



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



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

**PROYECTO  
DE GRADUACIÓN**

**“Estrategia de Comunicación Visual Interna  
para el Fortalecimiento  
de la Cultura Organizacional  
del Centro Socioeducativo  
Lic. Magno Rudy Romero Arévalo Asociación  
Los Patojos, Jocotenango, Sacatepéquez”**

Proyecto desarrollado por  
Héctor Adrián Ponce Ayala  
para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico  
Guatemala, julio de 2017





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

**“Estrategia de Comunicación Visual Interna  
para el Fortalecimiento  
de la Cultura Organizacional  
del Centro Socioeducativo  
Lic. Magno Rudy Romero Arévalo Asociación  
Los Patojos, Jocotenango, Sacatepéquez”**

Proyecto desarrollado por  
Héctor Adrián Ponce Ayala  
para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico  
Guatemala, junio de 2017

© Copyright 2017

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 de Guatemala.



## **Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura**

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón - **Decano**

Arq. Gloria Lara de Corea - **Vocal I**

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini - **Vocal II**

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras - **Vocal III**

Br. María Fernanda Mejía Matías - **Vocal IV**

Br. Lila María Fuentes Figueroa - **Vocal V**

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos - **Secretario Académico**

## **Terna Examinadora**

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón - **Decano**

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos - **Secretario Académico**

Licda. Larisa Caridad Mendóza Alvarado - **Asesora Gráfica**

Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada - **Asesora Metodológica**

Lic. Marco Antonio Morales - **Asesor Gráfico**



## AGRADECIMIENTOS

A **mis padres**, por darme la vida, creer en mí sin entender y todo su esfuerzo a lo largo de mi formación educativa.

A **mis hermanas María Isabel, Ana Gabriela y Ana María**, mi motivación más cercana a siempre buscar lo mejor; por apoyarme de las formas más sencillas y extrañas posibles. ¡Las quiero y admiro!

A **mi tía Rossana Ayala**, por ser mi más grande ejemplo de valentía, superación y decidir siempre seguir mis pasos de cerca. ¡Siempre en mi corazón!

A **todos mis compañeros** con los que tuve oportunidad de compartir a lo largo de este camino de formación profesional.

A la **Ingeniera Karina de Urrea**, por su apoyo indispensable en mi búsqueda vocacional.

A **Pablo Pivaral, Carlos Rodríguez y Daniel Arreaga**, por haber sido parte del tramo más grande y difícil para mí, dejando de ser compañeros para ser amigos indispensables.

A **Alfredo Rodas y Rodrigo Arévalo**, por aceptarme como soy y siempre ver la mejor persona en mí; por hacerme crecer y hacerme parte de sus familias. Por ayudarme a encontrarme cuando me sentí perdido y a apostarle a mi cambio de perspectiva. ¡No habría podido sin ustedes!

A **Jimena Ranero, Luis Pedro Hoegg, Martín Barreda y Diego Galich**, por creer en mis sueños y ser parte de algunos; por hacerme parte de los suyos.

A **todos los catedráticos** que fueron parte de mi formación, que a pesar de las limitaciones que se presentaron, siempre apostaron y creyeron en mi futuro, apostando por lo mejor para mi formación.



# ÍNDICE

<b>PRESENTACIÓN</b>	11
<b>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN</b>	13
ANTECEDENTES	15
DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL	18
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	21
Trascendencia del Proyecto	21
Incidencia del Diseño Gráfico	23
Factibilidad de Proyecto	24
<b>OBJETIVOS</b>	25
General	25
Específicos	25
<b>CAPÍTULO 2: PERFILES</b>	27
Perfil de la Institución	29
Perfil del Grupo Objetivo	31
<b>CAPÍTULO 3: PLANEACIÓN OPERATIVA</b>	35
Diseño de ruta crítica o flujograma	37
Cronograma de trabajo	41
Previsión de recursos y costos	44
<b>CAPÍTULO 4: MARCO TEÓRICO</b>	47
<b>CAPÍTULO 5: DEFINICIÓN CREATIVA</b>	65
Elaboración del Brief de Diseño	66
Recopilación de Referentes Visuales	74
Descripción de la estrategia de las piezas de diseño	76
Definición del concepto creativo y premisas de diseño	80
<b>CAPÍTULO 6: PRODUCCIÓN GRÁFICA Y VALIDACIÓN DE ALTERNATIVAS</b>	85
Nivel de Visualización 1	86
Nivel de Visualización 2	93
Nivel de Visualización 3	98
Fundamentación de la Propuesta Final	104
Lineamientos para puesta en práctica, presupuesto y cotización	154
<b>CAPÍTULO 7: SÍNTESIS DEL PROCESO</b>	157
Lecciones aprendidas	158
Conclusiones	159
Recomendaciones	161
<b>REFERENCIAS</b>	162
<b>ANEXOS</b>	168



# PRESENTACIÓN

El Centro Socioeducativo Lic. Magno Rudy Romero Arévalo es una organización de carácter educativo que pretende dignificar a las personas a través de servicios básicos de salud, alimentación, educación, productividad y desarrollo. Se involucra activamente a la niñez, que es su razón de ser, en procesos de formación crítica y responsable. A través de este proyecto de graduación se muestra el desarrollo de un Manual de Identidad Institucional desarrollado para los fines del Centro Socioeducativo. El Manual de identidad institucional se encarga de brindar y realzar todos aquellos valores que promueve el centro, además de organizar la información de manera que toda aquella persona que se interese en conocer acerca del Proyecto tenga la misma información, además de distribuirse internamente para poder caracterizar toda comunicación con precisión y claridad.

Para cumplir con el propósito designado, se desarrolló un Manual que contiene a su vez, el desarrollo de piezas que identifican a los diversos grupos internos que fundamentan la misión y visión del centro. El proyecto inicia con la evaluación diagnóstica de la realidad y contexto nacional actual, a fin de contribuir con el cumplimiento de la misión de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de promover la investigación en todas las esferas del saber humano, cooperando al estudio y solución de problemas de esta índole. Ya que no se cuenta con un documento oficial que contenga los elementos e información principal para regir y fundamentar la labor del centro, la recolección, diseño del contenido e implementación de gráfica pertinente se desarrolló a través de un concepto creativo hasta llevarlo a una propuesta final, en donde cada uno de los elementos del contenido fue revisado y analizado finalmente por el grupo objetivo. Los resultados y cambios sugeridos se implementaron de manera que el Manual de Identidad Institucional resultara funcional y cumpla con sus objetivos de comunicación a nivel visual.



# **CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN**

---

*Antecedentes, Definición del Problema de Comunicación,  
Justificación del Proyecto y Planteamiento de Objetivos*



El Centro Socioeducativo Lic. Magno Rudy Romero Arévalo Asociación Los Patojos es un espacio en el que se dignifica a niños y jóvenes de Jocotenango y sus alrededores; una organización dedicada a la dignificación de las personas a través del ejercicio de sus derechos, y que brinda y acoge en su labor educativa, las necesidades primarias de todas y todos. Sin embargo, el Centro no cuenta con un documento oficial en el que se detalle a nivel gráfico y organizacional, las bases que fundamentan su misión y visión en la sociedad guatemalteca. La creación de un Manual de Identidad Institucional que procure el fortalecimiento de la Cultura Organizacional es importante para que todos los usuarios puedan tener la misma información y la vinculen a la identidad no solo gráfica, sino también actitudinal con que cuentan los actores sociales del centro.

El Centro brinda, primordialmente, un espacio para que las personas se desarrollen integralmente a partir de la educación diferencial, definiendo su identidad a través de la palabra “patojismo”, que es el enfoque primordial y de donde nace una ideología de transformación de contextos a partir de la salud, educación, cultura, alimentación y productividad y desarrollo para niños y jóvenes.

El objetivo principal de este proyecto es contribuir al fortalecimiento de la cultura organizacional a través del material editorial y así facilitar el traslado de información entre los colaboradores del Centro, evitando la información dispersa y logrando unificarla para ser precisa y congruente.



## 1.1 ANTECEDENTES

La Asociación Los Patojos, creada hace cerca de 10 años, surgió como una respuesta a los altos índices en factores de riesgo y amenazas que la juventud y niñez enfrentan en Guatemala, y más específicamente en el municipio de Jocotenango, Sacatepéquez. Desde un inicio, la promoción del arte y el diálogo como herramientas esenciales de su contexto, dieron un giro inesperado. Luego de 8 años, la institución se posicionó en los ojos del mundo entero al entrar en 2014 en la selección de los 10 proyectos comunitarios del programa CNN Heroes, de la distinguida cadena internacional de noticias. Desde entonces se han generado cambios buscando favorecer la generación de financiamiento y desarrollo de la organización. (Los Patojos, 2014).

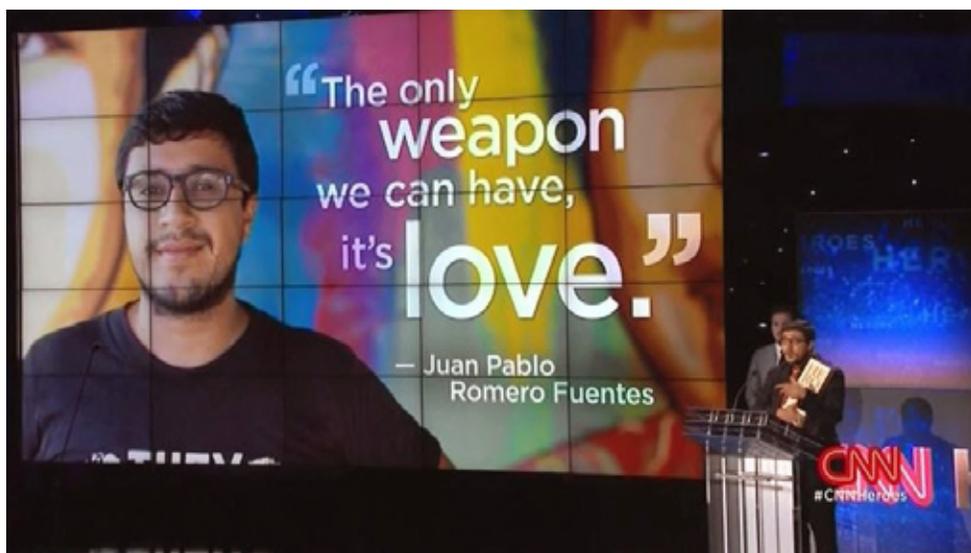


Figura 1: All Things Anderson, 2014.



La niñez y juventud guatemalteca, rodeada de violencia, escasa educación sexual y la alta demanda de drogas por la escasa inversión en este sector, que como muestra el informe de la niñez y adolescencia del arzobispado de Guatemala (2015) sobre la publicación del ICEFI acerca del presupuesto del 2015, (2014), en 2014 representaba el 3.9% del PIB (producto interno bruto), y en 2015 disminuyó a un 3.7% del PIB nacional, llevó al director del proyecto Juan Pablo Romero Fuentes, a luchar por darle un nuevo rumbo a los jóvenes en riesgo. Su visión determinante le llevó a planificar basado en un sistema innovador: la educación alternativa con el fin de dignificar a la niñez y juventud en riesgo, transformando su contexto a través de las actividades programadas dentro de sus instalaciones, que incluyen las artes gráficas, periodismo, ballet, breakdance, fotografía, malabarismo, música y teatro. (Los Patojos, 2014).

Las oportunidades y alcances de la institución han evolucionado desde entonces, encontrando un nuevo rumbo a través del cual se han implementado cambios a nivel interno y externo, necesarios para visibilizar el contexto y trabajo de la institución. La comunicación visual, competencia del estudio que se detalla, es parte de las vicisitudes constantes que se han desarrollado en los últimos años, a fin de conseguir nuevos modelos de financiamiento para el proyecto, que actualmente proviene de 2 organizaciones internacionales (Just World International, USA., y Give Kids a Chance, Canadá) que financian el 98% del proyecto y el restante 2% proveniente de organizaciones nacionales, y así obtener los resultados predispuestos. Romero, J. (Comunicación personal, 6 de abril de 2016).

El rol de la Asociación en el desarrollo de la colectividad comunitaria se desempeña en base a la atención que se brinda a través de los servicios básicos de salud, alimentación, educación y productividad. Convertirse en una institución multiservicios en la que la comunidad se apoye para la generación de estructuras sólidas de crecimiento macro y microeconómico, se convierte también en la prioridad cuando se trata de un modelo de educación en paralelo al de desarrollo planteado culturalmente.

Las necesidades de comunicación visual que se han suscitado en la institución, se basan en la concreción y recopilación de material sobre su participación activa en el cambio de contexto sociocultural dentro de su comunidad. Partiendo de la comunicación interna y externa, la institución requiere identificar y replantear su forma de comunicación para con sus beneficiarios y benefactores, señalar sus interiores y crear una identidad visual que respalde los beneficios a nivel social que la institución representa, además de los valores concretos que se reflejan en los participantes del cambio, estrategias de comunicación para la exposición de su trabajo a la sociedad y a los benefactores, así como de material audiovisual para visibilizar los resultados y cambios a generar y generados.



Figura 2: Carlos Rodríguez, 2016.

---

## 1.2 DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

Dentro de la comunicación y seguimiento que se ha dado dentro de la institución, se encuentra el enlace interno en el que se distribuyen de forma ascendente y descendente los mensajes. Los canales de comunicación digital interna y externa se han encontrado estructurados de la siguiente manera:

### Fanpages de Facebook

- ⇒ **Fanpage Los Patojos:** se actualiza por lo menos una vez al día, con lo cual se alimenta el canal de información externo, visibilizando los esfuerzos para con el compromiso adoptado con los beneficiarios y benefactores del proyecto. Con poco más de 10,000 seguidores en la plataforma social, la interacción siempre es mínima y sin un diferencial de diseño.
- ⇒ **Fanpage Juan Pablo Romero:** es una página que muestra la comunicación del director general de la institución para con la sociedad en general.
- ⇒ Fanpage Diseño Los Patojos (Diseño de Ropa Juvenil)

### Grupos de Facebook

- ⇒ Grupo Centro Cultural Los Patojos (INSTITUTO DE ACCIÓN CULTURAL PAULO FREIRE Los Patojos.) (Grupo de acceso a público en general)
- ⇒ Grupo Consejo Juvenil Los Patojos.

### Página de Twitter

### Cuenta de Instagram

### Canal de Youtube

### Blog Los Patojos

### **Página Web**

**\*** En negrilla aparecen las fuentes primordiales más actualizadas de información

El problema principal que se ha contextualizado en la institución según una entrevista con el director general del proyecto, Juan Pablo Romero Fuentes, es la dificultad para comunicar e identificar visualmente la cultura organizacional con los voluntarios, directivos y beneficiarios. Romero, J. (Comunicación personal, 6 de abril de 2016).

Dos tercios de las personas involucradas en el contexto de la asociación desconocen las causas que mueven los principios y objetivos de la misma. Para ser más concretos, según la entrevista con el director Juan Pablo Romero, cerca del 70% de los beneficiarios, niños de entre 6 y 18 años, desconocen el motivo principal que los lleva a proyectar su futuro a través de la organización, el contexto de riesgo del cual son rescatados y hacia lo que aspiran luego de su formación; los voluntarios,

al carecer de información relevante a la organización en su estructura interna, suelen familiarizarse con el entorno social de la institución, más carecen de una filosofía y fundamentos que respalden el porqué de su voluntariado y trabajo en pro del desarrollo educativo de los beneficiarios; y finalmente los directivos desconocen el desarrollo y progreso que pueda representar los cambios generacionales en la organización, así como desconocen el fundamento filosófico y antropológico en que se fundamenta la funcionalidad de Los Patojos.

**“El problema principal que se ha contextualizado en la institución(...) es la dificultad para comunicar e identificar visualmente la cultura organizacional con voluntarios, directivos y beneficiarios.” Juan Pablo Romero**

Entre las posibles causas del problema de comunicación visual se encuentra la falta de inversión en este tipo de materiales visuales de recopilación, que muchas veces se descuida al apelar a la formación de los niños y jóvenes por encima de su entendimiento sobre la importancia de su desenvolvimiento como actores principales del proceso de reestructuración social. Su rol académico les convierte en un foco de atención no solo para las ventajas sociales y políticas que su desarrollo representa, sino por el retorno social que esos niños y jóvenes pueden generar a futuro. Aunque se cuenta con la información, es primordial trasladarla para que se entiendan y difundan los alcances y objetivos cumplidos de la institución.

Las consecuencias de la falta de cultura organizacional en los beneficiarios, es que al ir atada a la comunicación visual externa, no brinda rasgos identificadores ni resultados cualitativos y cuantitativos sobre el impacto final del proyecto. Al existir ayudarían a generar mayor atracción de colaboradores y donantes potenciales al proyecto, además de un constante desarrollo del mismo por medio de cambios que se detecten como necesarios a corto, mediano y largo plazo, creando un historial y expediente sobre los logros alcanzados por la Asociación a lo

largo del tiempo. Contribuir mediante la creación de materiales que apelen a la constitución y formación conceptual y representación de la identidad visual sobre los fines de la institución es primordial a fin de tener una retroalimentación sobre el estado de un niño o joven al entrar y salir de la misma, así como para construir un material de información al que cualquiera en la institución tenga acceso para tomar referencia.

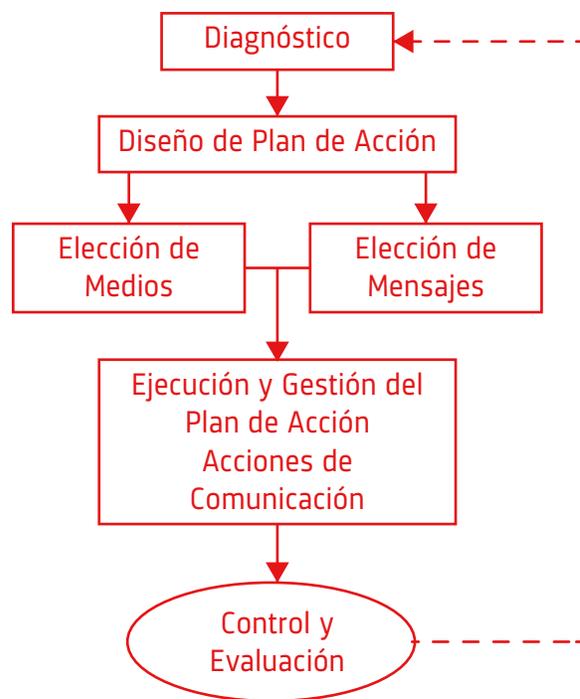


Figura 3: Modelo de diagnóstico de comunicación interna según García Mestanza.

## 1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

### 1.3.1 Trascendencia del Proyecto

El Centro Socioeducativo beneficia a 270 niños y niñas, 1 colectivo de 50 jóvenes, un equipo de trabajo de 35 jóvenes en los que encontramos tres equipos diferentes:

- ⇒ **Planilla:** profesionales que reciben salario mínimo y prestaciones de ley;
- ⇒ **Educadores sin profesionalización:** salario basado en una representación o reconocimiento a manera de beca que pueden optar más adelante a entrar en el equipo A.;
- ⇒ **Trabajadores Semi - Informales:** brindan talleres y se les remunera por cada actividad completada junto a los beneficiarios del proyecto;

y más de 100 familias. Además, cuentan con el apoyo de voluntarios tanto extranjeros como nacionales, en los que la mayoría desarrolla proyectos de grado universitario y en el que se brinda regularmente un tiempo de 1 mes para

trabajar de la mano de la organización. Para la realización del voluntariado, requieren presentar:

- 👤 Plan de trabajo;
- 👤 \$20 para la compra de leche y granos básicos (de preferencia) para uso en las instalaciones del proyecto;
- 👤 Seguir instrucciones de maestros y maestras;
- 👤 Perfil y C.V. que se revisa por parte del director para decidir su inclusión.



Figura 4: Carlos Rodríguez, 2016.

Tan solo en el último año, el proyecto brindó más de 67,000 platos de comida, 241 días de clases contra 141 del sistema oficial del ministerio de educación de Guatemala y logró un incremento de un 74% de beneficiarios. Romero, J. (Comunicación personal, 6 de abril de 2016).

El problema comprende a todos estos resultados y beneficiarios del proyecto. Al no contar con un material de identificación, normas con

bases filosóficas y recopilación de la información relativa a la comunicación interna, se compromete a las futuras generaciones a no poseer una guía que respalde el desarrollo y miras a futuro que se deben cumplir no solo para seguir con su importante labor social, sino para respaldar los resultados de la inversión generada por sus benefactores tanto nacionales como internacionales. También compromete el trabajo y mejoras que se vayan generando a lo largo del desarrollo del proyecto, evitando que futuros directivos, beneficiarios y voluntarios cuenten con un sustento y antecedentes del mismo.

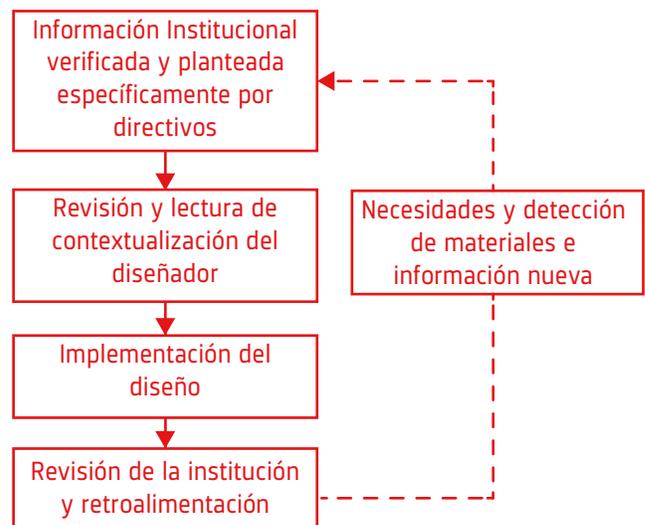
**“Tan solo en el último año, el proyecto brindó mas de 67,000 platos de comida, 241 días de clases (...) y logró un incremento de un 74% de beneficiarios.”**

## 1.3.2 Incidencia del Diseño Gráfico

Actualmente, es el director del proyecto quien cuenta con toda esta información a recopilar, la mayoría en formatos impresos pero sin forma. Además está la información que considera importante para el desarrollo y funcionamiento vital del proyecto, pero que a pesar de poderse enumerar verbalmente, no se encuentra normada ni establecida. La identidad del proyecto se basa en la subjetividad y perspectiva que cada persona le otorga basados en sus experiencias con el Centro. Por tal razón, recopilar todos los materiales necesarios e implementarlos visualmente en un código asequible para las personas dentro del proyecto, es sin duda importante y necesario.

La competencia del diseño gráfico dentro de este ámbito de comunicación visual institucional ha sido siempre la de brindar forma a los materiales institucionales, basándose en la generación de

códigos de imagen que respaldan y refuerzan la información textual. La Asociación y su directivo entienden la demanda e importancia de la identidad y comunicación visual interna y externa para el desarrollo del proyecto, mostrando total disposición para la implementación de los cambios que les beneficien de forma que sea más fácil recurrir a las gestiones correspondientes.



\*Figura 5: Detección de las necesidades de diseño para su implementación, mostrando la relevancia e incidencia del diseño en el proyecto.

### 1.3.3 Factibilidad del Proyecto

La posibilidad de poderle dar seguimiento al proyecto se basa en 3 grandes ventajas existentes para el desarrollo factible del mismo:

- ⇒ Constancia y presencia del director del proyecto dentro de las instalaciones del mismo, además de un gran equipo de voluntarios y trabajadores dispuestos y orientados a ayudar en la tarea.
- ⇒ Trabajo de la mano con el director, quien además de fundar el proyecto ha desarrollado los ejes principales, conoce la orientación institucional y tiene las ideas generales de trascendencia del mismo en el tiempo.
- ⇒ Materiales editados por profesionales para poder brindar forma, ya que los contactos y organizaciones con las que la Asociación tiene comunicación, le han brindado la ayuda, respaldo y beneficio de revisar los materiales existentes que se han gestionado a partir de este proyecto para que puedan hacerse funcionales visualmente.

La justificación del proyecto se basa en lograr que los beneficiarios del proyecto se sientan parte de él, encausando vías de comunicación y opinión interna y externa, creando mecanismos para que los beneficiarios estén constantemente informados

de los avances estratégicos, marcando pautas para un mejor clima de participación en el interior de la institución, desarrollando un sentido de pertenencia e identidad hacia el proyecto, fomentando la participación y colaboración en todos los sentidos, así como la transferencia de conocimiento y experiencias sobre el mismo. (Cavagnaro, 2012). Cabe resaltar también que la inversión por parte de las organizaciones internacionales y nacionales es considerable, ya que sustenta la renta completa de los terrenos, construcción del complejo, manutención y servicios básicos, pago de sueldos y becas, alimentación y programas internos de la institución. Sin embargo, aunque estas cifras existen, no se comparten con personas externas por motivos de seguridad según el director del proyecto, Juan Pablo Romero Fuentes. (Comunicación personal, 6 de abril de 2016).

Además, otro beneficio de colaborar con esta destacada institución, es ayudar a cumplir con un registro sobre su influencia en el ámbito educativo, en el que es parte de un proceso de alfabetización que en los últimos años, ha llegado a alcanzar junto a San Marcos y Jutiapa, uno de los índices más altos a nivel nacional, con un 97.3% de personas de entre 15 y 24 años con conocimiento de lectura y escritura, lo que le hace un departamento que está cerca de alcanzar las metas del milenio. (INE, 2015).



## **1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **General**

Contribuir con el Centro Socioeducativo Lic. Magno Rudy Romero Arévalo, Asociación “Los Patojos” a través de material editorial para fortalecer la cultura organizacional que refleje el principio de dignificación a la niñez y juventud a través del arte como principal motor del contexto de cambio social de Jocotenango, Sacatepéquez.

### **Específicos**

#### **OBJETIVO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

Facilitar el traslado de información entre la institución, los beneficiarios y voluntarios a través de un material informativo con el fin de dar a conocer los principios y valores que promueve la Asociación desde un fundamento filosófico y antropológico.

#### **OBJETIVO DE DISEÑO**

Diseñar material gráfico informativo para medios impresos y digitales que se distribuya dentro de la institución a beneficiarios, voluntarios y directivos a fin de generar una identidad visual para los fines de la Asociación.

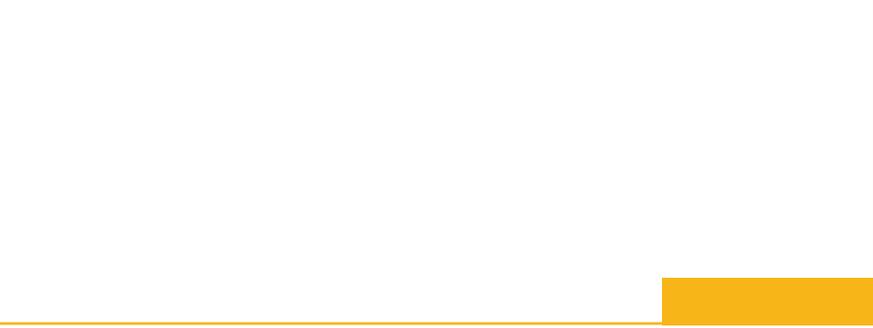




# CAPÍTULO 2: PERFILES

---

*Perfil Institucional y del Grupo Objetivo*



La importancia de conocer el perfil tanto de la institución a la que se apoya a través del proyecto, además del grupo objetivo o personas a las que se destina como usuarios finales en cualquiera de sus jerarquías de prioridades para la comunicación visual presentada, es importante debido a las condicionantes y definiciones que brindarán como aporte significativo a los resultados y conclusiones, así como en la toma de decisiones de diseño.

Se inicia definiendo por completo la información institucional junto a la información respectiva de los servicios que el Centro presta a la sociedad junto a los proyectos que respaldan la ejecución de su misión y la base fundamental del mismo.

---

## 2.1 PERFIL DE LA INSTITUCIÓN



**Nombre:** Centro Socioeducativo Lic. Magno Rudy Romero Arévalo.



**Dirección:** Callejón Los Patojos, Colonia El Nance #28, Jocotenango, Sacatepéquez.



**Fecha de Conformación:** 08 de septiembre de 2006.



**Nombre de Contacto:** Juan Pablo Romero Fuentes.



[www.lospatojos.org.gt](http://www.lospatojos.org.gt)



Los Patojos



@AsocLosPatojos



@LosPatojos

---



El Centro Socioeducativo Lic. Magno Rudy Romero Arévalo, Asociación Los Patojos es una organización de carácter educativo que pretende dignificar a las personas a través de servicios básicos de salud, alimentación, educación, productividad y desarrollo.

Luego de haber crecido y desarrollarse en el municipio de Jocotenango, Sacatepéquez, el director Juan Pablo Romero cayó en cuenta de la vulnerabilidad en la que vivía. Algunos de sus amigos terminaron enfilados en bandas criminales o en la producción y consumo de drogas. Su formación familiar le permitió descubrir las ventajas y oportunidades con que contaba a diferencia de muchos niños y jóvenes. Por dicha razón, abrió las puertas de su casa para iniciar en un principio con 4 niños a los que empezó a educar a través del diálogo y el arte. Poco a poco, la popularidad del centro empezó a crecer hasta ser lo que hoy en día representa un proyecto comunitario reconocido

a nivel mundial. (CNN, 2015).

El Centro tiene como meta a largo plazo lograr acreditar el nivel de estudio de sus beneficiarios, así como convertirse en una institución multiservicios para la comunidad mediante un centro educativo, un comedor (centro de asistencia alimentaria), centro cultural, centro de salud, restaurante y cafetería, panadería, agencia de viajes, escuela de idioma español y centro superior de estudios universitarios. Actualmente, brinda servicios a través de sus proyectos internos, que como proyectos conjuntos son denominados “Estrategia Educativa Patojiana” y que contempla:

- ⇒ Centro Educativo
- ⇒ Comedor y Seguridad Alimentaria
- ⇒ Productividad y Desarrollo
- ⇒ Clínica y Salud Preventiva
- ⇒ Centro Cultural

Actualmente el proyecto no cuenta con una identidad visual aplicada ni producción visual, ya que se vale de los recursos generados por medios de comunicación, organizaciones y/o empresas para dar a conocer su trabajo, reportajes, entrevistas y fotografías tomadas con un dispositivo móvil del director.

📌 **Misión:** En Los Patojos se involucra activamente a la niñez en su formación, de forma crítica y responsable. El aprendizaje se adapta al contexto, brindando opciones para desaprender los malos patrones aprendidos, sin imposiciones, pues cada niño y niña tiene la capacidad y libertad de elegir.

📌 **Visión:** Ser una corriente educativa modelo a nivel nacional.

## 2.2 PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

### 2.2.1 Características Sociodemográficas y Socioeconómicas

Jóvenes de entre 17 y 50 años comprendidos en un rango socioeconómico de C- a B+ ubicados en Sacatepéquez, Guatemala. Ingresos familiares de entre menos de 800 y 5,000 quetzales mensuales y bajo poder adquisitivo. Proviene de familias que han caído en la pobreza o que han sido constantes en el incremento de este índice, que según la ENCOVI - Encuesta Nacional de Condiciones de Vida 2014 - del Instituto Nacional de Estadística, (2015), tan solo de 2006 a 2014, en el departamento de Sacatepéquez se ha incrementado un índice global de 36.7% a un 41.1%. Este indicador representa que cerca de 41 personas de cada 100 en el departamento se encuentra por debajo de la línea de pobreza, algo alarmante. Además, los indicadores muestran un nivel de pobreza extrema de un 8.4% en el departamento referido. A nivel educativo, según el ENCOVI 2014, (INE, 2015), la tasa de alfabetismo es de 97.3 puntos porcentuales en las edades referidas, lo que supone una ventaja en las aspiraciones educativas del centro y una brecha menor hacia una vida profesional.



Figura 6: Carlos Rodríguez, 2016.

A nivel de servicios, podemos decir que el grupo objetivo es parte de la población que cuenta con red de energía eléctrica (87.5%), red de agua (82.9%), red de drenajes (52.6%) y red telefónica (12.2%), según la ENEI - Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos 2 - 2014 (2015), desarrollada por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Además, de la población con telefonía celular (82.4%), televisión por cable (48.4%), internet (12.4%) y telefonía residencial (11.9%).

Jocotenango cuenta con una extensión territorial de 9 kilómetros cuadrados y una elevación sobre el nivel del mar de 1,540 metros. Se ubica a 40 kilómetros de la ciudad capital y a tan solo 2 de la Antigua Guatemala. Cuenta con una alcaldía municipal y un concejo. (Culturapeteneraymas, 2016). Sus pobladores son

principalmente empleados en las áreas de productos textiles así como de alimentos entre el área más comercial, la Antigua Guatemala, y las más productivas como San Felipe, San Juan del Obispo y Pastores, basada en el café, maíz y frijol.



Figura 7: Alcaldía Metropolitana de Caracas, 2014.

## 2.2.2

### Características Psicográficas

Identificados con la palabra “Patojos”, definiendo sus parámetros de actuación y respeto en la comunidad basado en el trabajo y cambio de contexto que representan. Identificados con elementos visuales nacionales y con colores primarios. Extrovertidos en su etapa dentro del centro y con tendencias e inclinaciones impulsivas. Colaboradores y empáticos con las situaciones ajenas, propositivos y dispuestos a generar cambios. Amantes de la expresión y exposición de ideas, revolucionarios de pensamiento y fomentadores del cambio.

Personas que confían mucho en sus amistades, se empeñan en salir adelante para apoyar sus numerosas familias, que en promedio

son de 5 integrantes, como satisfacción principal. Fuera de las áreas marginales, suelen tener una vida social variada, que va desde grupos sociales de vecindario, hasta mixtas con conocidos de municipios aledaños. La movilización facilitada que tienen por la cercanía entre las áreas habitadas les hace coincidir en reuniones sociales.

La relación que guarda el grupo objetivo con la institución en estudio es de beneficiarse del mismo a través de sus servicios prestados de educación, desarrollo y productividad. Ya que son la parte más importante de la institución, deben identificarse a través de la comunicación y cultura organizacional para poder entablar y generar resultados que puedan medirse cualitativa y cuantitativamente.



# CAPÍTULO 3: PLANEACIÓN OPERATIVA

---

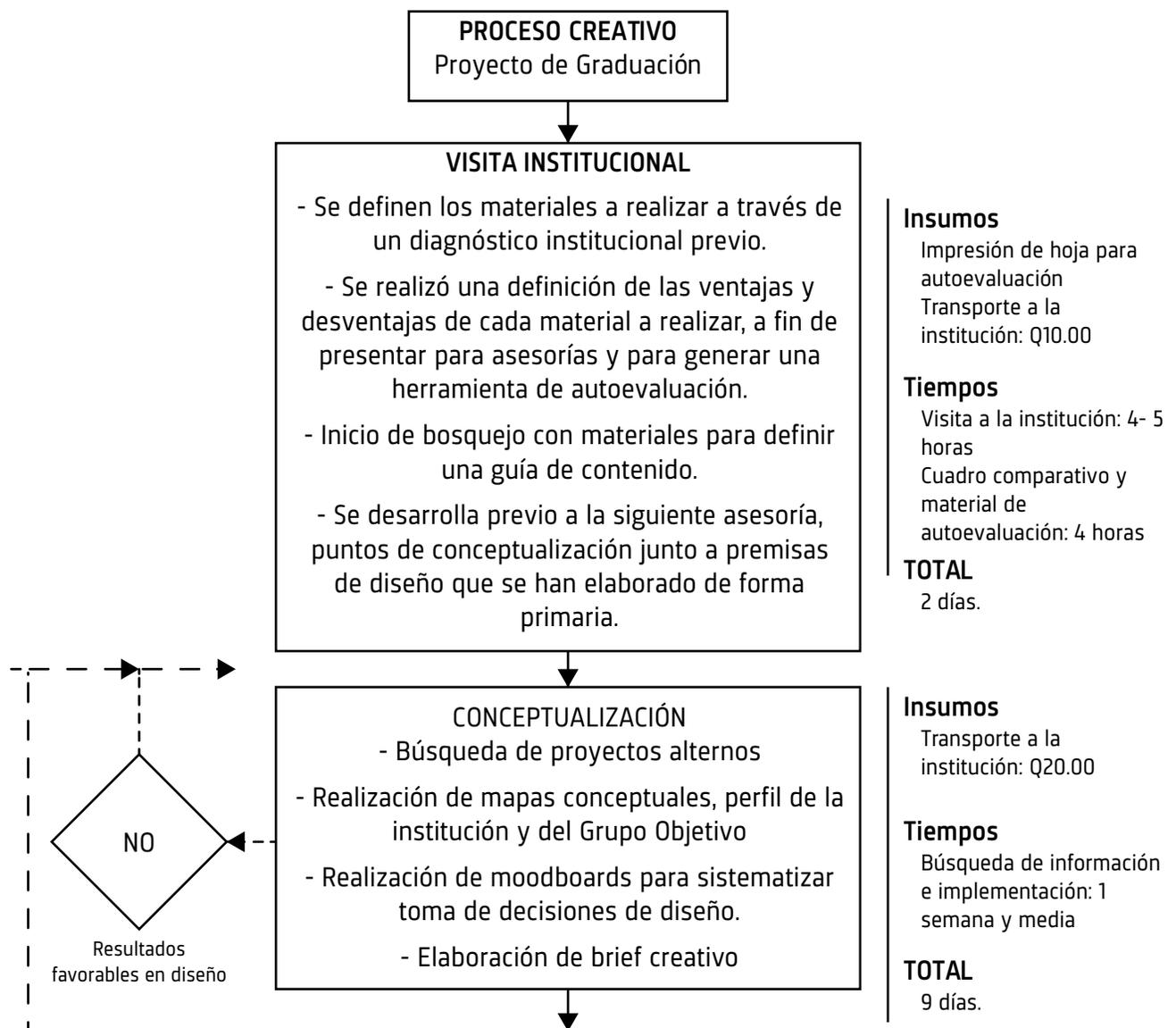
*Diseño de la Ruta Crítica del Proyecto,  
Cronograma de Trabajo y Previsión de Recursos y Costos*

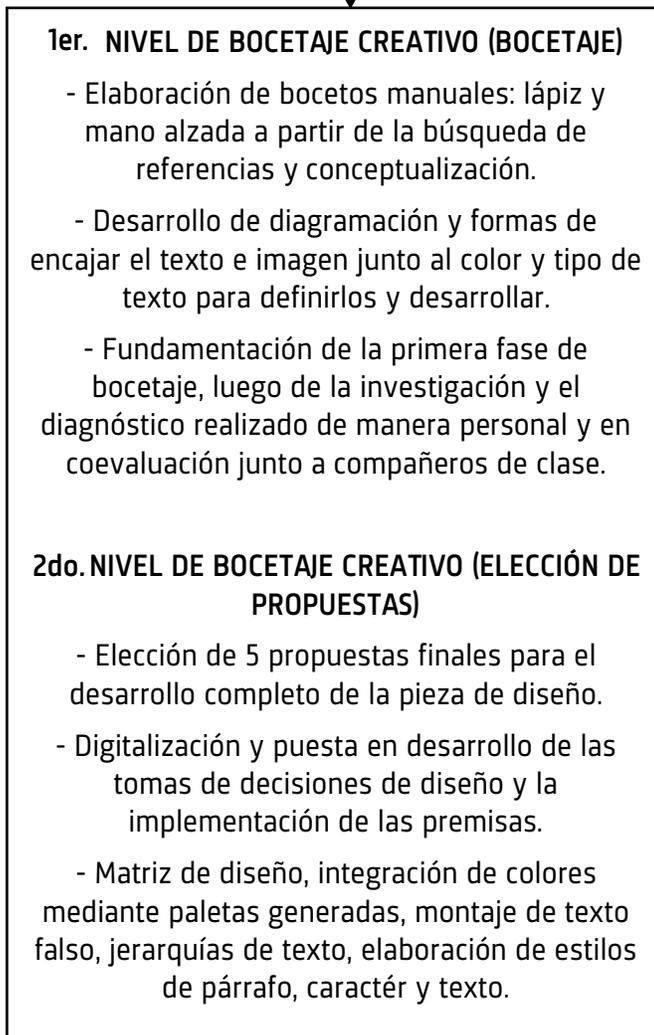


La importancia de conocer el perfil tanto de la institución a la que se apoya a través del proyecto, además del grupo objetivo o personas a las que se destina como usuarios finales en cualquiera de sus jerarquías de prioridades para la comunicación visual presentada, es importante debido a las condicionantes y definiciones que brindarán como aporte significativo a los resultados y conclusiones, así como en la toma de decisiones de diseño.

Se inicia definiendo por completo la información institucional junto a la información respectiva de los servicios que el Centro presta a la sociedad junto a los proyectos que respaldan la ejecución de su misión y la base fundamental del mismo.

### 3.1 DISEÑO DE RUTA CRÍTICA O FLUJOGRAMA





**Insumos**

Referencias, computadora portátil y servicio de internet  
Lápices, hojas, impresora

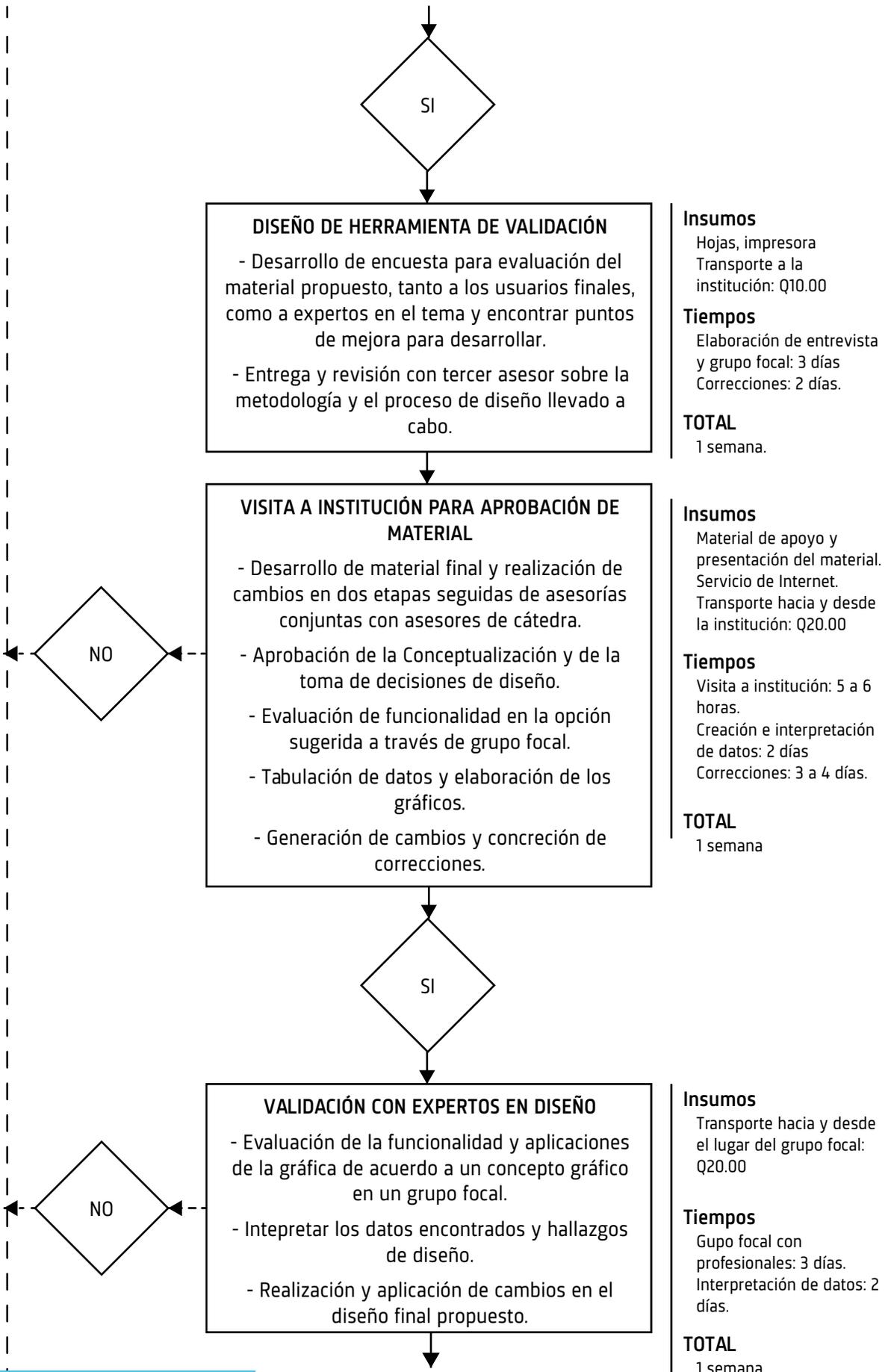
**Tiempos**

Bocetos de primer nivel: 1 a 2 días.  
Bocetos de segundo nivel 1 a 2 días.  
Cambios y observaciones: 2 horas.  
Correcciones y observaciones de tercer asesor: 2 a 3 días.

**TOTAL**

1 mes y medio.





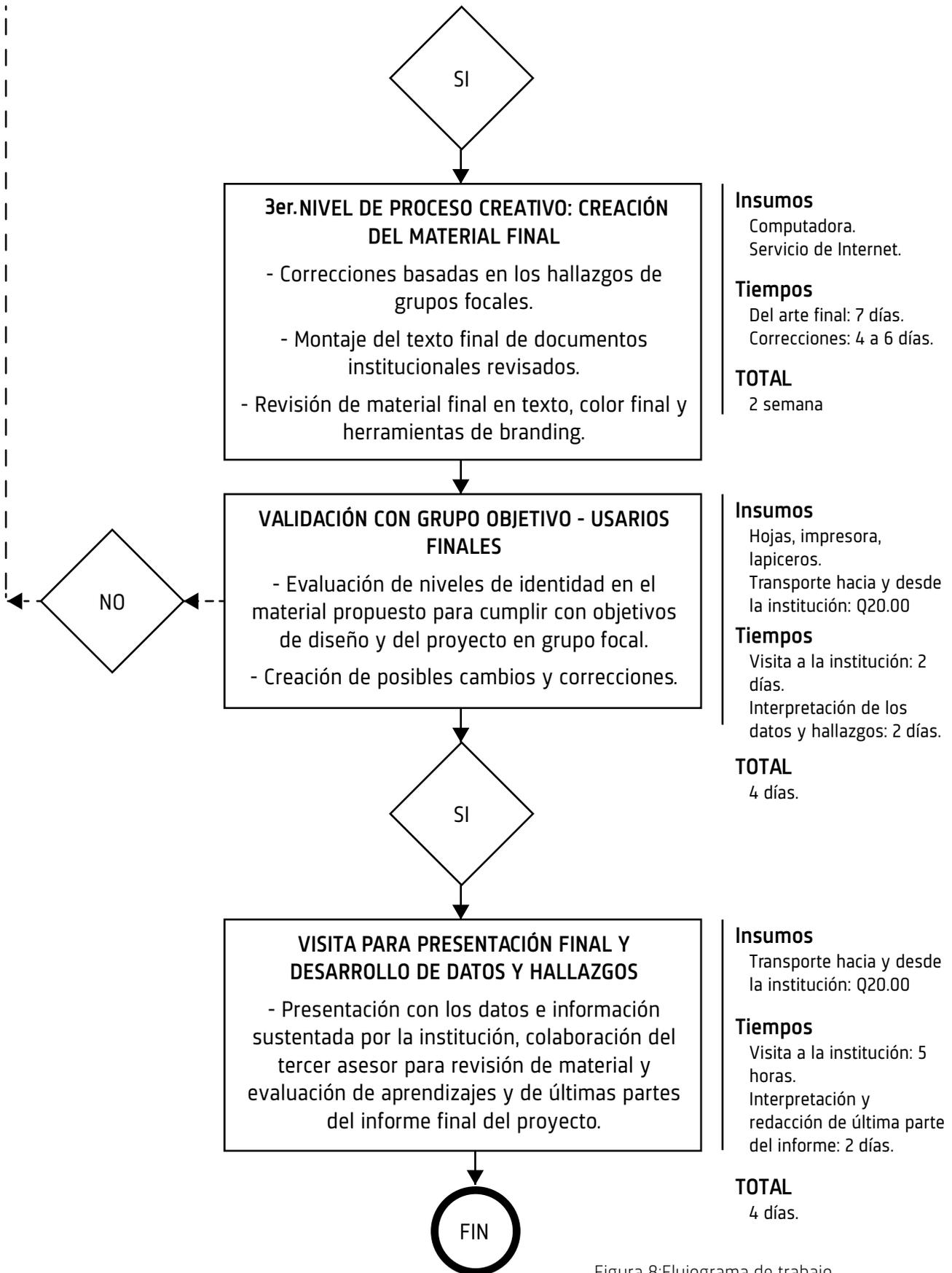


Figura 8:Flujograma de trabajo.

## 3.2 CRONOGRAMA DE TRABAJO

ACTIVIDAD	MES						
	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Desarrollo de marco teórico							
Desarrollo de instrumentos y diagramación de informe, agenda diaria e insumos para próximo semestre							
Reunión con director de la institución							
Revisión de protocolo y marco teórico con tercer asesor							
Recopilación de información e insumos institucionales para diseño							
Definición de materiales con tercer asesor							
Investigación de proyectos similares							
Desarrollo de la revisión bibliográfica							
Planteamiento de Diseño 1: elementos idóneos en la generación de material en base a la entrevista institucional.							
Creación de estilos de párrafo, caracteres y texto para material final							
Primera entrega con asesores internos							

	MES						
ACTIVIDAD	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Planteamiento de Diseño 2: elementos de diseño en la generación de material en base a cambios propuestos y desarrollo de moodboard y premisas de diseño.							
Ingreso de información en formato de informe final							
Creación de primer nivel de bocetaje							
Selección tipográfica y selección de color							
Reunión con tercer asesor externo para revisión de las tomas de decisiones generadas preliminarmente.							
Implementación de parámetros de segundo nivel de bocetaje para selección de materiales finales.							
Revisión y entrega de materiales para cambios en estilo propuestos de cátedra							
Generación de materiales de validación de segunda etapa de validación.							
Validación con grupo objetivo en grupo focal							
Revisión e interpretación de los datos y hallazgos.							

ACTIVIDAD	MES						
	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Cambios y correcciones propuestos							
Planteamiento de Diseño 3: entrega y asesoría final para desarrollo de material.							
Asesoría interna para entrega y validación de material final							
Ingreso de información en formato final.							
Asesoría externa para validación de materiales y revisión final							
Validación de material en grupo focal							
Asesoría de profesionales y validación							
Generación de cambios en material validado							
Asesoría interna final del material							
Asesoría externa final del material							

Tabla 1: Cronograma de trabajo.



### 3.3 PREVISIÓN DE RECURSOS Y COSTOS

Computadora Portátil .....	Q. 2,100.00	(valor depreciado a un 30% anual)
Impresiones .....	Q. 50.00	
Hojas .....	Q. 32.50	
Lapiceros .....	Q. 25.00	
Transporte y comidas .....	Q. 550.00	
Alojamiento en el municipio referido para elaborar proyecto .....	Q. 9,000.00	
Revisor de estilo para elaboración del Manual .....	Q. 3,600.00	(Q.45.00 x hoja (86))
Préstamo de equipo de fotografía .....	Q. 25,000.00	
Luces .....	Q. 12,000.00	
Flash .....	Q. 4,000.00	
Cámara digital .....	Q. 9,000.00	
Investigación, diseño y metodología .....	Q. 2,500.00	
<b>TOTAL .....</b>	<b>Q. 42,857.50</b>	





# CAPÍTULO 4: MARCO TEÓRICO

---

*Principios, definiciones y metodología de aplicación  
del diseño*



El objetivo del marco teórico es:

- A.** Tomar en cuenta las implicaciones a nivel social, ético, funcional y estético del proyecto que sustentan su funcionalidad en dichos ejes, para favorecer su desarrollo y apoyar la realización desde el punto de vista más crítico de cada evaluación final de los productos creados. La revisión realizada sobre el material esclarece cada una de las tomas de decisiones generadas en los productos de diseño y ayudan a su consecuente fundamentación. El apoyo teórico amplía los horizontes y límites que tenga el proyecto.
- B.** Definir a partir de la elaboración e hincapié en el respaldo teórico de la creación de una identidad visual alrededor de una Organización (Centro Socioeducativo) sin una estrategia de comunicación visual interna que ayude a determinar la importancia de su labor dentro de la sociedad de Jocotenango, además de agrupar la información a fin de que todos los colaboradores cuenten con la misma estructura, favoreciendo el fortalecimiento de la cultura organizacional.
- C.** Hacer una síntesis de todas las partes de las que se compone el proyecto para poder definirlo concretamente en base a lineamientos y objetivos cumplidos satisfactoriamente de acuerdo a principios teóricos concretos y objetivos.

Por tanto, es determinante considerar los aspectos alrededor del contexto en el que se desarrolló el proyecto, la importancia y el orden en la información dentro del Manual final.

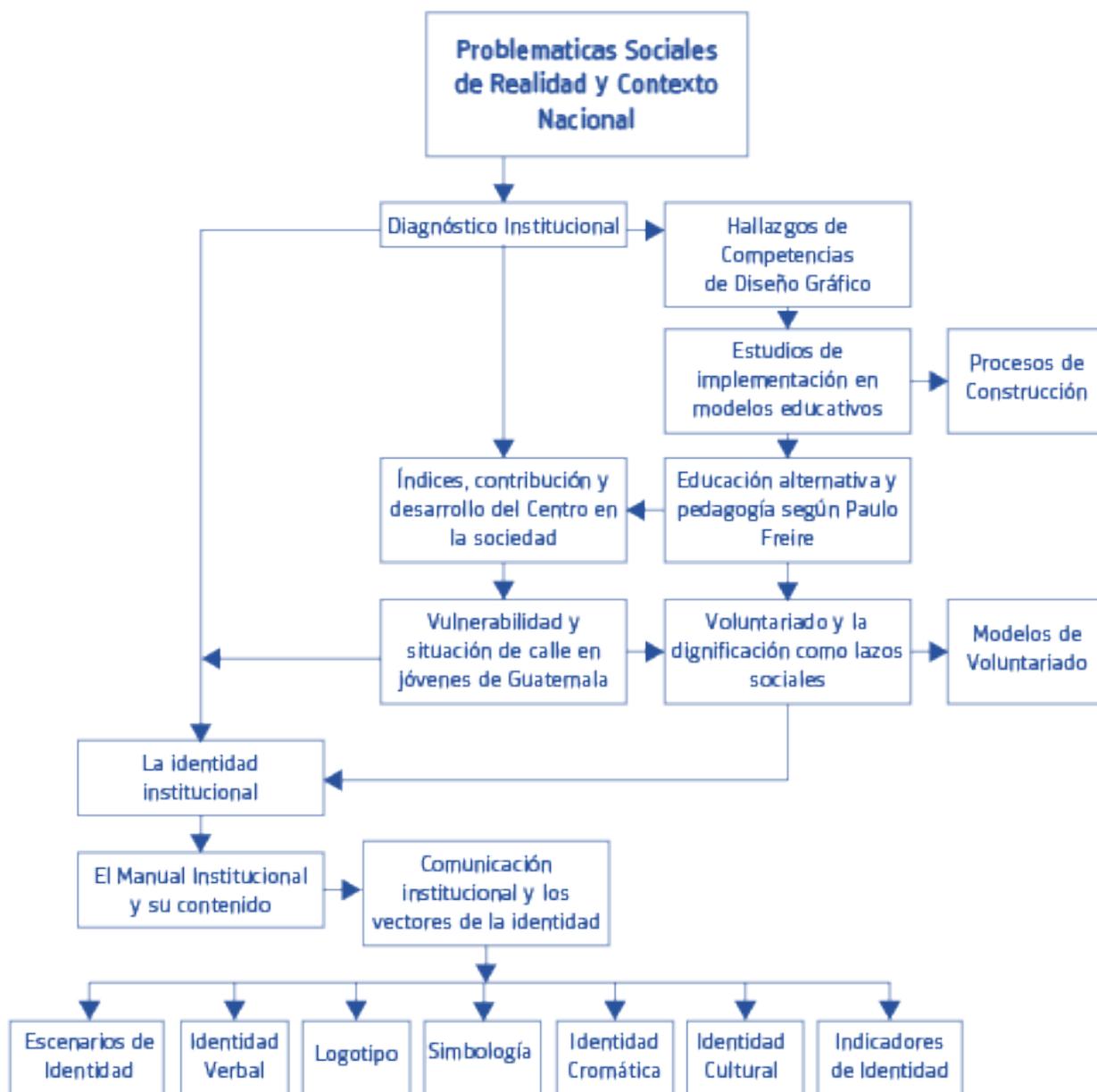


Figura 9: Mapa conceptual del Marco Teórico.

Luego de un diagnóstico de evaluación para encontrar un problema social enraizado en una institución afín a los intereses del estudiante y seguidamente de las necesidades de comunicación para implementar un proyecto viable, se encontró a la Asociación Los Patojos: un centro enfocado en el desarrollo de niños y jóvenes en situación de riesgo, es decir, *jóvenes que son afectados por desigualdad económica y social, que caracterizan el panorama de desarrollo en América Latina* y, a su vez, presentan una mayor vulnerabilidad a los resultados negativos de salud, sobre todo en relación a salud sexual y reproductiva (SSRR) (Cies, 2015). Logran su cometido a través de actividades varias, que incluye el arte y el diálogo como principales herramientas para el cambio.

El resultado del diagnóstico realizado lanzó diversas áreas de oportunidad para desarrollar proyectos adecuados al diseño. Entre ellos, se estudió la factibilidad de generar un manual de identidad con el fin de contribuir con la asociación a fortalecer la cultura organizacional a través de

material editorial, que refleje el principio de dignificación a la niñez y juventud a través del arte como principal motor del contexto de cambio social de Jocotenango, Sacatepéquez y facilitar el traslado de la información entre Directivos y Coordinadores.



Figura 10: Contrapoder, 2015.

Este material contempla la realización de la identidad para varios subgrupos existentes dentro de la organización y que se proyectan a futuro como proyectos independientes y alternativos, además del fundamento filosófico, antropológico, sociocultural y organizacional de la asociación. Sin embargo, se pretende establecer una estrategia que contemple una unidad gráfica adecuada al proyecto inicial y del cual se nutra la identidad a largo plazo de dichos proyectos.



Figura 11: Facebook, 2014.

Cabe señalar que las competencias del diseño gráfico afines al proyecto de comunicación especificado, se adecuan dentro de ejes temáticos diversos y complejos. La relación que existe entre la comunicación interna con las competencias que se buscan fortalecer dentro de la institución deriva de la capacidad de estímulos visuales que existen para poder obtener una diferencia que sea básica en la apropiación de una identidad visual y formativa tanto para directivos y coordinadores de la institución.

Ya que las competencias y sector social en que dicha organización se desenvuelve es en el de la educación, es importante considerar la inclusión de su sistema, desarrollado a través de un planteamiento alternativo, con obvias referencias de sentido freiriano. *El valor antropológico, filosófico, histórico - cultural y pedagógico que se adoptó en el centro socioeducativo y sus agregados* se basa en el aporte del brasileño Paulo Freire, quien encontró la manera de describir en varios tratados sobre educación, la manera de diseñar una forma de educación paralela a la común. Freire apuntaba a la pedagogía como un “esfuerzo sistematizado”, que es preponderantemente normativo; y la teoría de la educación como una mirada en la que prevalece una función descriptiva; la filosofía de la educación es teleológica y axiológica porque, más que ocuparse del cómo y el qué de la educación, se preocupa por el para qué y por qué educar. (Martínez, G. 2015).

Por tanto, el mecanismo educativo que se dicta a razón de sus fervientes creencias sobre la valoración del ser por sobre su aprendizaje como motor de experiencia para trascender de la ayuda de la política y lo axiológico, o la aplicación de valores morales predominantes en una cultura (Gervilla, E., 2004), se hace visible en el proyecto al educar a los jóvenes y niños. Un ambiente en el que prevalece la formación en valores de la mano de la experiencia en actividades culturales y sociales, hace también notoria una voluntad política de creación de espacios culturales y acción a través

de la ciudadanía activa. Por tanto, el mecanismo educativo que se dicta a razón de sus fervientes creencias sobre la valoración del ser por sobre su aprendizaje como motor de experiencia para trascender de la ayuda de la política y lo axiológico, o la aplicación de valores morales predominantes en una cultura (Gervilla, E., 2004), se hace visible en el proyecto al educar a los jóvenes y niños. Un ambiente en el que prevalece la formación en valores de la mano de la experiencia en actividades culturales y sociales, hace también notoria una voluntad política de creación de espacios culturales y acción a través de la ciudadanía activa.

**Un ambiente en el que prevalece la formación en valores de la mano de la experiencia en actividades culturales y sociales, hace también notoria una voluntad política de creación de espacios culturales y acción a través de la ciudadanía activa.**

El contexto de cambio que existe y se enraiza como valor primordial en el eje axiológico de los directivos y coordinadores facilita, como explica Van de Velde (2015), procesos de construcción conjunta de oportunidades de aprendizajes, integrantes de actitudes emprendedoras de calidad. Además de un valor agregado, Van de Velde agrega en su documento que la educación alternativa es novedosa por su carácter integral, sistémico y holístico. Integra diferentes tipos de formación, según los requerimientos del contexto: por encuentro, a distancia, virtual (e-learning), 'outdoor-training', aprendizaje cooperativo, aprendizaje basado en proyectos (AbP - 1), aprendizaje basado en problemas (AbP - 2), entrenamiento, acompañamiento personalizado, etc. (2015).

Así mismo, la formación alternativa no se rige sobre un modelo

o contexto físico, sino más bien por la vivencia de algunos atributos que se comparten entre quienes brindan los beneficios educativos, así como en quienes se benefician de ellos. Según las múltiples discusiones generadas por expertos en pedagogía, el modelo difiere al cambiar el sentido de educar por aprender, de manera que las áreas reforzadas, se estructuran en su mayoría por los siguientes procesos de construcción (Van de Velde, 2015):

- Educación contextualizada
- Transparencia metodológica
- Equidad solidaria, justa y oportuna
- Exigencia productiva
- Flexibilidad exigente
- Educación incluyente
- Interdisciplinariedad (integralidad, enfoque holístico)
- Criticidad constructiva
- Análisis lógico propositivo
- Pensamiento lateral
- Disciplina consciente
- Responsabilidades compartidas en todo el desarrollo del proceso de aprendizaje
- Aprender haciendo
- Aprender jugando
- Investigación - acción participativa (IAP)
- Interculturalidad
- Diversidad

Por tanto, a nivel de preparación el centro se prepara para generar profesionales por experiencia y madurez más que por práctica en un campo específico. De allí nace la necesidad por representar visualmente un modelo de aprendizaje que se pueda manifestar como identidad desde el seno de lo que parece ser una nueva ola social, revolucionaria contra las formas de vida violentas y de riesgo que se afrontan no sólo en Guatemala, sino en Latinoamérica. Un modelo de estructura visual que aporte a la identidad requerida por esta institución, que además tiene miras y complicidad a nivel político por su influencia en la educación y desarrollo educativo en áreas rurales. En sentido de los objetivos del milenio detallados

## “La Asociación contribuye en la educación y desarrollo logrando un 97.3% de alfabetismo en jóvenes de entre 15 y 24 años”

en el informe del Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNDG), que en septiembre de 2000 reunió a los jefes de Estado y de Gobierno de 189 países, incluyendo a Guatemala (Naciones Unidas, 2000), la Asociación contribuye en la educación y desarrollo a través de este programa, logrando un 97.3% de alfabetismo en jóvenes de entre 15 y 24 años (INE, 2015). Este índice refleja que las próximas generaciones acercarán esa brecha aún más a las edades por debajo de los 15 años, entre los que se encuentran los beneficiarios del proyecto.



Figura 12: Rudy Girón, 2014.

En tal sentido, el centro es un ejemplo en los avances y esfuerzos conjuntos que se manifiestan como movimientos sociales en toda Latinoamérica a fin de acabar con la exclusión social en jóvenes. El énfasis recae en el compromiso adquirido hacia esta parte vulnerable de la sociedad, ya que en estudios recientes, se señala que *las desigualdades se han acentuado en los últimos 15 años y la tasa de fecundidad se ha incrementado entre los adolescentes más pobres en numerosos países de la región, donde las jóvenes pertenecientes a la quinta parte más pobre de la población son cuatro veces más propensas a quedar embarazadas que las de la quinta parte de mayores recursos económicos*. De esta manera, las desigualdades estructurales - a nivel de familia - aumentan el riesgo de que las jóvenes sufran o realicen conductas que comprometan su transición sana a la vida adulta. Las personas jóvenes con un alto nivel de exposición a situación de calle son objeto de violencia policial, el narcotráfico, el tráfico sexual, la trata, la violencia sexual y la participación en pandillas. (CIES, 2015).

De igual manera, se benefician las personas que a través de su voluntariado se concientizan sobre la importancia del trabajo social y la

labor de organizaciones como esta, encausando diferentes tipos de actitudes y cualidades que les ayudan en su crecimiento a nivel personal y humano, y que son altamente preponderantes y valoradas en las empresas a la hora de buscar un colaborador. El voluntariado como actividad, es una expresión de solidaridad organizada para colaborar en necesidades existentes y objetivos colectivos. Por esta razón, existen distintos tipos de actividad voluntaria, dependiendo del tipo de organización en que se requiere. Estas, según el sitio Eusko Jaurjaritza (2010) - del Gobierno Vasco - pueden ser:

**Voluntariado Comunitario:** movimientos cívicos y colectivos con el ocio como principal herramienta de crecimiento con la ocupación creativa del tiempo libre, participación ciudadana en el ámbito de la educación, difusión, recuperación y conservación de las identidades culturales, movimientos vecinales, voluntariado cívico, consumo responsable.

**Voluntariado en derechos humanos:** apoyo y promoción de campañas y actividades en defensa de los derechos de las personas

**Voluntariado en cooperación al desarrollo:** fomento de programas de educación, medio ambiente, lucha contra la pobreza derechos humanos, etc.

**Voluntariado y discapacidad:** Colaboración en la erradicación de la discriminación y favoreciendo la inclusión

**Voluntariado medioambiental:** Campañas de sensibilización, protección y elaboración de alternativas viables.

**Voluntariado en protección civil:** situaciones de emergencia con ayuda inmediata.

**Voluntariado en exclusión social:** Promoción y defensa de derechos de colectivos en situación o riesgo de exclusión (infancia, inmigrantes, personas mayores, jóvenes, mujeres, reclusos/as, minorías étnicas, etc.), colaborando en los servicios básicos y promoviendo la reinserción.

**Voluntariado en adicciones y dependencias:** programas de asistencia y apoyo a familias en programas de reinserción y en campañas de información y sensibilización.

**Voluntariado en salud:** promoción de la salud, desarrollo de hábitos de vida saludables y respuesta a situaciones de necesidad sanitaria.



Figura 13: Jorge Luis García, 2015.

- No ser instrumento para otros fines distintos de los propios.
- Ser autónomo en las propias decisiones.
- Ser tratado de acuerdo con los méritos y no con circunstancias aleatorias como raza, etnia, clase social o preferencia sexual, es decir, no ser discriminado por esas razones.
- No ser abandonado, despreciado o rechazado afectivamente.

Y es que, a partir de estos lazos sociales, es que se pueden encontrar diversas maneras de coadyuvar para un beneficio colectivo. Esto es importante a nivel de desarrollo para el proyecto, ya que a manera de identidad, mientras los individuos relacionados a la institución se sientan mayormente reconocidos como un todo, mejores alcances tendrán a la hora de respaldar su trabajo con la idea del beneficio que otorgan: la dignificación de los niños y jóvenes de la asociación. Es por esto que es conveniente que, a medida que la organización crece, sus lazos de comunicación sean más fuertes; que en su imagen visual se haga efectiva la función social y primordial que tienen como actores sociales dentro del contexto de cambio y que se sientan identificados a partir del mismo.

**“A medida que la organización crece, sus lazos de comunicación sean más fuertes; que en su imagen visual se haga efectiva la función social y primordial que tienen como actores sociales dentro del contexto de cambio y que se sientan identificados a partir del mismo.”**

A nivel de comunicación, existen diversas formas para manifestar e identificar visualmente a un grupo de personas. Para ello, es necesario crear una reseña de la información que se considere necesaria a fin de recopilarla y darle una forma. Estas normas

deben respetarse y mantenerse constantes a fin de facilitar una comunicación distinguida y reforzar definitivamente una identidad visual. La identidad corporativa o institucional se define como el conjunto de atributos y valores que toda empresa o persona posee, su personalidad, espíritu, esa imagen que la hará identificarse y diferenciarse de las demás, esa imagen que la hará ser recordada consiguiendo en muchos casos ser un objeto de culto. (Páramos, 2015).

*Una identidad visual se construye alrededor de diversos factores que se interpretan a través del lenguaje semántico y de la forma de la institución o persona.* 'Habla de la filosofía', de su solidez, su buen gusto, su competitividad, su implantación en el mundo empresarial - o cualquiera que sea su rama y objetivo -, a través de una imagen que sea familiar, cercana y memorable. (Páramos, 2015). *Esta debe guiar y encauzar la definición de pautas de creación, desarrollar la imagen desde su aparente ambigüedad y rescatarla de su escasa o nula apariencia.* Ya que es la carta de presentación ante un público que cada vez se vuelve más consciente de las necesidades de cobertura que cumple la comunicación visual, debe mostrar y asegurar la cohesión en la comunicación

visual de la entidad. Esto, según el portal de diseño Uzkiaga (2012), se debe a la afinidad y homogeneidad que es indispensable para una comunicación efectiva, sea cual sea su forma de difusión.

La comunicación visual, como menciona Chaves (2006), equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario. Por otra parte, la imagen como ícono remite al significante visual.

Las partes básicas que debe contener un manual de identidad para suscitar interés y respaldar visualmente a una institución son:

1. Explicación breve del significado del logotipo
2. Composición del logotipo
3. Colores corporativos
4. Tipografías corporativas
5. Tamaño mínimo de reproducción y especificaciones para tamaños especiales
6. Versiones del logotipo
7. Papelería básico
8. Uso de la imagen corporativa en diferentes aplicaciones

Al ser divididas, dichas partes abarcan aún más elementos imprescindibles, como la filosofía, misión, visión, valores y puesta en marcha del diseño según la anatomía de la marca. Esto se considera a fin de generar una personalidad y adaptarla a las necesidades consiguientes junto al alcance que esta pueda tener en

diferentes ámbitos, desde la comunicación sencilla dentro de la institución, hasta la comunicación externa, que sencillamente se encuadra, por ejemplo, en la actitud de sus colaboradores. Por esta razón, el logotipo, la tipografía y el color son fundamentales en este estudio como respaldo a nivel gráfico.

---

El desarrollo de una imagen como identidad conlleva el estudio de su comunicación precisa, y el logotipo cumple como un identificador, que Chaves (2006), define como **“el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etcétera), cuya función específica sea la de individualizar a una entidad”**. Por dicha razón, se tomó en la instancia de decisión, el emblema como una salida coherente para proseguir como identificador y opción válida.

Indistintamente, el logotipo produce en la comunicación un efecto de carga semántica, y esto nutre la identidad y respaldo institucional. A través de la formulación de este identificador, se logran resolver y visibilizar una mayor cantidad de soluciones de comunicación, en conjunto con todas las propiedades de denominación de la entidad hacia los receptores y de atributo cuando se trata de rasgos descriptivos y valorativos que amplían su significancia y funcionalidad para quienes interactúan con él. **En el caso de un emblema como el que se estudia dentro de la formulación del proyecto, esos atributos significan y no solo representan, debido a una historia o referente narrativo.**

Por otro lado, el color o colores, las tipografías institucionales y secundarias con que se distinga esencialmente esta información con que se cuenta en el logotipo, se termina de gestar

a través de otros códigos no lingüísticos ni figurativos, sino como **“metáforas visuales que ayudan a anclar toda la identidad institucional existente, como valores, atributos y virtudes específicos de la organización. Es un discurso necesariamente más abstracto que el de la propia actividad.”** (Chaves, 2006).

La tipografía constituye el elemento definitivamente textual al que se atribuye la forma de describir lo que decimos y planteamos de manera gráfica, a través del manejo y selección de tipos para crear los mensajes y codificarlos. El color es una referencia y formulación de un nivel contextual y que facilita forjar un nexo entre los elementos gráficos y su relevancia en la identidad planteada. Genera una referencia a los atributos institucionales, formas arquitectónicas y otros elementos intrínsecos que hacen del manejo conceptual de este signifiante un distintivo en la comunicación e identidad institucional.

Toda esta información contenida a favor de una identificación propia y asimilada a la cultura organizacional prevalece sobre cualquier aspecto que incurra en elementos gráficos de la entidad. A partir de esta formulación, que tendrá un concepto gráfico al cuál aferrarse, se logrará desarrollar elementos y formas de comunicación con beneficio directo sobre los receptores de los mensajes verbales y no verbales.

La importancia de la cultura organizacional se adhiere a la forma en que se comunique cualquiera de estas formas. Por dicha razón, *es importante considerar algunos elementos adicionales que, como se menciona anteriormente, suscitan el diferencial de la institución.* La realidad institucional forjada como rasgos y condiciones objetivas de la organización; la identidad institucional como atributos asumidos como propios y que constituyen su discurso de identidad y la comunicación institucional, que son los mensajes emitidos, de manera voluntaria e involuntaria, son solo una parte de esta cultura que se vuelve inherente en los participantes de la actividad institucional y que pueden ser traducidos en un código visual.

Parte de estas instancias de generación de marca y sus entornos funcionales son destacados por Norberto Chaves (2006), quien elabora al respecto con el nombre de *'los 7 vectores de la identidad'*. El autor las define de la siguiente manera:

**El nombre o identidad verbal:**

La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la transcripción social de las personas, y lugar de la inscripción legal de las empresas. Es el indicador de doble dirección, con que se identifica la organización y la que también utiliza el público.

**El logotipo:** la traducción visual bajo la forma de una imagen como logotipo, incorporando en la memoria del público objetivo.

**La simbología gráfica:** se vale de la fortaleza que representa una imagen contrastada con palabras. Son signos de identidad con capacidad de pregnancia visual e impacto.

**La identidad cromática:** ayuda a la percepción instantánea. Al actuar como información y no como señal, el papel de la cromatología se convierte en un lenguaje capaz de atraer indistintamente una sensación o mensaje.

**La identidad cultural:** son elementos significativos que varían de una instancia a otra. Entre ellas, el lugar geográfico en que se aplicará, dotando de un estilo propio a la marca.

**Los escenarios de la identidad:** es lo que responde a una arquitectura corporativa, el argot visual que responde a la interacción comunicacional entre los clientes y representantes de la organización

**Los indicadores objetivos de identidad:** son datos declarados con información, cifras, datos cuantificados y comparables.

Todos estos, al ser jerarquizados y manifestados, son una herramienta que por consiguiente habla por la institución, ahorrando los tiempos en la comunicación global y específica de la misma y desarrollando un sentido común hacia las metas que se tracen para hacer valer su consigna y razón social, fortaleciendo sus canales de comunicación y su cultura organizacional.

Es así como, a fin de erigir y fortalecer la comunicación interna a través de una estrategia en conjunto con la cultura organizacional, se cuidarán los aspectos intangibles, como el conocimiento y valores, así como tangibles de la institución. Se pretende que a partir de las dimensiones presentadas se le otorgue a sus miembros y colaboradores el sentido de interpretación y vivencia de la organización para poder difundir dicha identidad a niveles de cultura de la función, considerados como factores lógicos y racionales, con funciones especializadas y adecuamiento de la posición en la entidad; además de la difusión en niveles de cultura de la persona, establecidos a partir de la creencia de que el individuo es el eje central, que tiene autonomía de decisión en la mayoría de tareas y en que los integrantes se destaquen por sí mismos.

Los elementos anteriormente destacados  
- de cultura de la función y de cultura de

la persona - se refuerzan en la idea de los caracteres de entorno compartidos, como la tecnología, los modos de conducta y hábitos; los cargos y funciones, los roles... redes de comunicación sistema de valores, mitos y creencias. (Universidad Nacional de La Plata, 2007). Aunado a esto, será importante reconocer en la institución, dentro de un marco de desarrollo de diseño, los rasgos más consecuentes de la institución para caracterizarla visualmente, tales como la forma de actuar de directivos en relaciones formales, acciones o personajes que ejemplifican el comportamiento de los colaboradores, cuestiones o temáticas que no se abordan dentro de la comunicación formal de la institución, elementos físicos que determinan la forma de actuar y de ser dentro de la institución y el lenguaje utilizado para desarrollar materiales.

Por dicha razón, es indispensable recordar que como parte del fortalecimiento de la cultura organizacional, una estructura planteada de manera ordenada y funcional será sin duda importante para cumplir con el objetivo propuesto de contribuir a fortalecer la comunicación y a facilitar la comunicación entre los actores principales de la asociación.



# CAPÍTULO 5: DEFINICIÓN CREATIVA

---

*Estrategias, concepto gráfico y premisas de diseño*

## 5.1 ELABORACIÓN DEL BRIEFING DE DISEÑO

Dentro de la realización del proyecto, se consideraron diferentes jerarquías de información que eran necesarias de tomar en cuenta para generar un manual con el contenido propicio y la información agrupada. Para iniciar la recolección de la información necesaria para adecuar las gráficas a las necesidades y requerimientos de diseño, además de apoyar las premisas y toma de decisiones, se implementó un grupo focal, en el que se trabajó con dos grandes grupos, necesarios para conocer el ambiente y cultura del Centro.

Se entiende un grupo focal como una herramienta eficaz para la elaboración de encuestas o entrevistas cuando el interés es en medir la satisfacción y algunas otras cualidades acerca de un producto o servicio (Krueger y

Casey, 2008). En este caso, la conducción del grupo focal fue determinante para conocer los intereses, formas de interacción y necesidades de información, documentación y agrupación de la misma sobre elementos de la identidad dentro del Centro. Luego de realizar el material, que se puede ver en el anexo 2, se documentó con respecto al criterio de niños y jóvenes (beneficiarios, los actores principales de las actitudes y la razón de ser del Centro) y los Coordinadores y Directivos del mismo, que brindaron por separado diferentes elementos que necesariamente debían plasmarse para fortalecer la cultura organizacional.



Figura 14: Carlos Rodríguez, 2016.

La jerarquía de la información que se utilizó para implementar fue basada en los rasgos de Spice y Poems como técnica de conducción y de recolección de información. Esto supone:

- ⇒ **Necesidades a nivel Social;** la búsqueda de los niños, jóvenes y directivos en sus allegados y similares dentro del centro en aspectos sociales. La demanda social revela el nivel de empatía y de correlación en la comunicación a todo nivel que tienen



Figura 15: Carlos Rodríguez, 2016.

las personas dentro del Centro.

- ⇒ **Necesidades a nivel Físico;** o todas aquellas necesidades de desarrollarse físicamente, todo aquello que más aprecian a nivel físico y las formas que adoptan para crecer y desarrollarse a ese nivel.
- ⇒ **Necesidades a nivel de Identidad;** el aspecto más importante dentro de la implementación del producto final debido a las implicaciones del producto final sobre la cultura e identidad organizacional que cada actor del Centro tenga. La implicación a este nivel se refiere a la influencia del Centro en las formas de ver el contexto de cada persona en el Centro para poder transformarlo.
- ⇒ **Necesidades a nivel de Comunicación;** una parte importante debido a la implicación de los mensajes y la fluidez de la información que se maneja del Centro hacia adentro y del Centro

hacia fuera. Por tanto, comprende las necesidades de los actores para conducir y conocer de forma más íntegra el fundamento del Centro a todo nivel.

➤ **Necesidades a nivel Emocional;** la búsqueda racional de las personas de encontrar algo con qué identificarse; ser parte de algo y dignificarse se manifiestan en un solo elemento: las emociones y cómo se desenvuelven o responden a los estímulos sensoriales dentro del centro.

Por otro lado, se necesitaba conocer la implicación de las necesidades intrínsecas a la adopción de elementos y formas de actuar con la identidad propiciada por el Centro y el contexto situacional de cada persona. Las implicaciones a este nivel se refieren a la búsqueda de 5 elementos importantes:



**Personas con las que interactúan;** es decir, todas aquellas personas que implican las tomas de decisiones de diseño. Se evalúa la comprensión y la complejidad en la información y el mapa de contenido a implementar, para poder desarrollar las piezas de diseño correspondientes.



**Objetos:** todos los elementos con los que el diseño y la visualización de la información tomaría acción realmente. Esto iba unido a la relación directa existente entre las formas en que las personas se desenvuelven y las necesidades que tienen del Centro.



**Locación:** un elemento que reúne los requerimientos del Centro en donde las piezas finales se tomarían en cuenta, los espacios de interacción y la evaluación de la toma de decisiones sobre la oportunidad que exista de crear materiales.



**Mensajes y Media;** osea los medios y canales en los que la información sería compartida, implementándose a favor de la compleción de los objetivos del proyecto.



**Servicios;** conocer que servicios proporciona el Centro para así adoptar los requerimientos y toma de decisiones de diseño respecto a todos y cada uno de ellos.

Es así como se condujo la recolección de información que fue enriquecedora por la participación e involucramiento de personas claves y líderes dentro de la ejecución y actividades dentro del Centro. Los datos y conceptos lanzados ayudaron a tomar oportunas decisiones que serían fundamentales en la ejecución y que se muestran más adelante.

## HERRAMIENTA SPICE



Figura 16: Facebook, 2016.

**SPICE (Social, physic, identity, communication, emotional)**

**SOCIAL:** Comunicación y confianza; apoyo, decisión y participación. Respeto, tiempo y comprensión; aceptación y seguridad para lograr trabajo en equipo.

**FÍSICO:** Autoaceptación, acción, movimiento, dinamismo, cuerpo para expresarse, alimentarse sanamente.

**IDENTIDAD\*:** Críticos consigo mismos; locales con Antigua Guatemala y Jocotenango; los niños rata; personas con mentalidad en construcción; agentes de cambio; cultura japonesa.

**COMUNICACIÓN:** Coyuntura, política, arte, deporte e historia nacional; datos curiosos aleatorios.

**EMOCIONAL:** Espacio personal, seguridad, empatía, control y estabilidad.

## HERRAMIENTA POEMS



**POEMS** (*People, Objects, Environments, Messages & Media, Services*)

**PERSONAS:** Educadores internos y externos, dirigentes estudiantiles, directivos de movimientos sociales, artistas y gestores culturales.

**OBJETOS:** Infografías y materiales de adaptación a partir de branding como papelería, logotipo y presentaciones.

**AMBIENTES:** Mueblería y paredes; corredores principales.

**MENSAJES Y MEDIOS:** Fichas organizacionales e informativas; soporte impreso como normativo visual.

**SERVICIOS:** Conferencias, talleres, testimoniales para proyectos alternos o proyectos réplicas.

## HERRAMIENTA SPICE



Figura 17: Facebook, 2016

**SPICE** (*Social, physic, identity, communication, emotional*)

**SOCIAL:** Necesita trabajo en equipo y apoyo para el desarrollo de las actividades propuestas.

**FÍSICO:** Considera importante una alimentación balanceada y que le ayude a mantenerse saludable.

**IDENTIDAD\*:** Se considera alguien de cambios constantes y amante del color, además de ser sensible y expresiva.

**COMUNICACIÓN:** Necesita saber y conocer sobre política y economía mundial.

**EMOCIONAL:** Necesita aceptarse y reconocer lo que necesita; alguien seguro y sin complicaciones. Le importa la sinceridad y emprendimiento.

## HERRAMIENTA POEMS



**MELISSA**

**POEMS** (*People, Objects, Environments, Messages & Media, Services*)

**PERSONAS:** Considera que es importante que lo tengan directores de proyectos alternos o similares.

**OBJETOS:** Manuales docentes y de contenido.

**AMBIENTES:** Áreas recreativas, oficinas y auditorio.

**MENSAJES Y MEDIOS:** Fichas organizacionales e informativas. Considera importante un medio digital.

**SERVICIOS:** Charlas y talleres de formación en proyectos.

## HERRAMIENTA 6 W

### WHAT

Falta de un material editorial con carácter institucional y por lo tanto, de información dispersa y sin una guía de comunicación para los fines del Centro.

### WHY

La información existe, pero no está agrupada ni sistematizada en un formato de diseño que ayude a sustentar la cultura organizacional. Se evidencia la problemática de comunicación.

### WHERE

La producción y ejecución del proyecto se desarrolla en las instalaciones de la institución, ubicadas en el municipio de **Jocotenango, Sacatepéquez**.

### WHO

Desarrollo de la mano de **pedagogos, coordinadores, directivos** y **voluntarios** que se encuentran dentro de la institución y que conocen a fondo las limitaciones y formas de trabajo dentro de la misma.

### WHOM

Directivos y coordinadores que orientan la educación y la programación de los proyectos internos en el **Centro Socioeducativo Lic. Magno Rudy Romero Arévalo**.

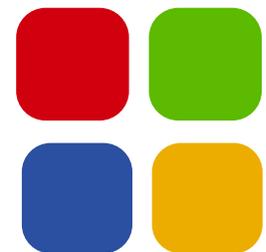
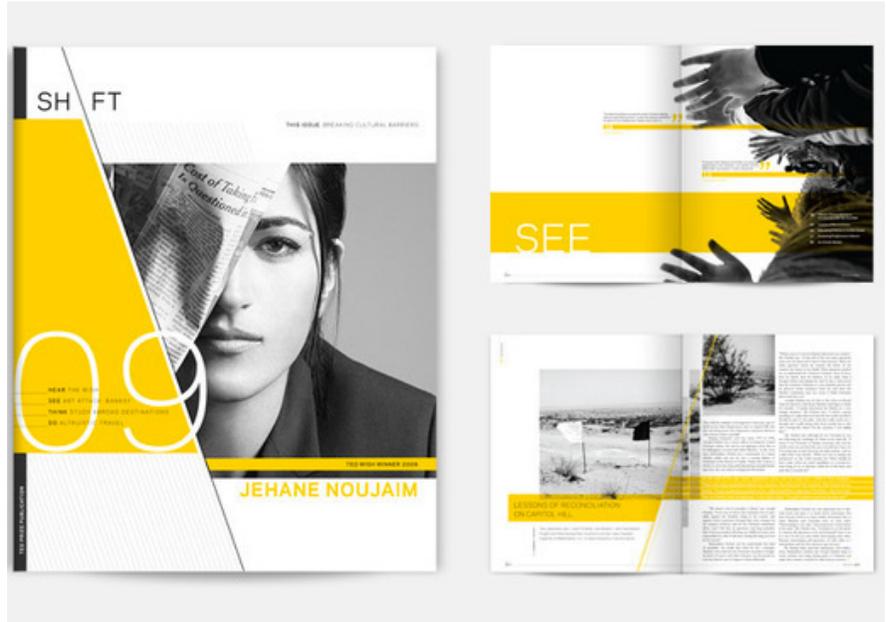
### WHEN

Durante los meses de mayo a noviembre del año 2016, en el marco del décimo ciclo de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

## 5.2 RECOPIACIÓN DE REFERENTES VISUALES

### PREMISAS DESARROLLADAS:

- Utilizar colores planos y nunca degradados ni diferentes de la aplicación que se maneja al interior del centro. Los colores institucionales deben relucir y definirse dentro de los espacios.
- Tratamiento tipográfico para la imagen o con uso de texturas propias de la identidad visual del centro.
- Visuales que denoten dinamismo pero ordenados y geométricos.
- Usar el blanco como espacio y predominancia del espacio activo dentro del diseño.
- Enfoque principal en la aparición de los espacios.



**Aa Zz** Dry Brush  
**Aa Zz** Bakersville  
**Aa Zz** Core Sans D

Figura 18: Héctor Ponce, 2016.

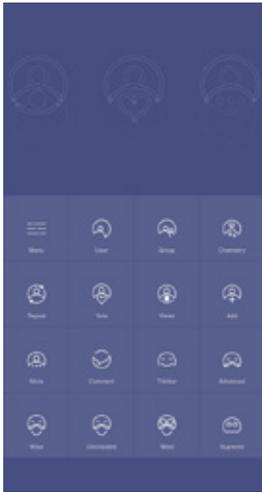
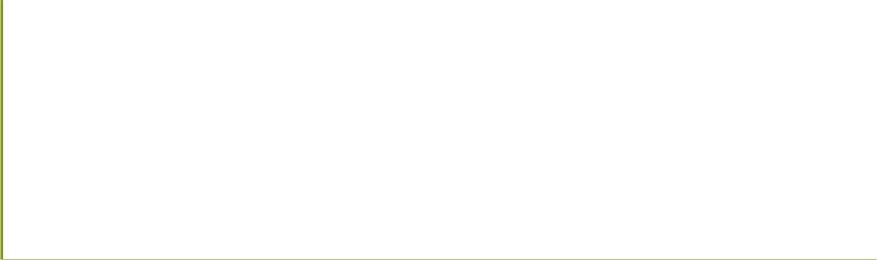


Figura 19: Héctor Ponce., 2016



## **5.3 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LAS PIEZAS DE DISEÑO**

### **5.3.1 ESTRATEGIA**

La implementación de un Manual de Identidad representa conocer a profundidad el desarrollo del día a día en el centro, desarrollar a través de la gráfica y con los elementos disponibles todos los rasgos característicos de las actividades e interacción interna. Por dicha razón, la estrategia e implementación de un Manual supone a su vez, integrar diferentes elementos internos para disponerlos de forma concreta, agrupada y funcional a la hora de brindarle respaldo gráfico a todo aquello que inspira y fundamenta el Centro.

En la siguiente tabla se describen las partes principales y el ejercicio a nivel de síntesis de presentarlos como un esquema para configurar y disponer cada parte de la estrategia de manera específica y congruente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
<p>Facilitar el traslado de la información entre la institución, beneficiarios y voluntarios a través de un material informativo con el fin de dar a conocer los principios y valores que promueve la Asociación desde un fundamento filosófico y antropológico.</p>	<p>Generar identidad visual para los proyectos internos que fundamentan y son la base del Centro, a fin de realzar la importancia de cada uno de ellos en la labor social de la institución.</p>	<p>Desarrollar un Manual de Normas gráficas que respalde la implementación gráfica de cada uno de los proyectos, además de adoptar las necesidades gráficas que se tengan a futuro para cada uno de los proyectos. La identidad ligada a cada uno de los proyectos fortalece el conocimiento y le posiciona a futuro para ser independientes de la Asociación: uno de los objetivos a nivel institucional.</p>
<p>Diseñar el material para medios digitales e impresos para ser distribuido entre los actores sociales dentro del Centro.</p>	<p>Adoptar normas gráficas dentro del diseño de un manual que enlace la importancia de generar identidad a través de la cultura organizacional y todos los aspectos visuales en que se incurra a través y desde la institución.</p>	<p>Manual de Identidad Institucional con información relativa a la cultura y fundamentos del Centro y de la adopción y enlace de esos elementos con la comunicación visual que se utilice y requiere.</p>

**Tabla 2:** Tabla de descripción sobre las estrategias generadas para la funcionalidad y optimización de las piezas de diseño.



### **5.3.2 TABLA COMPARATIVA DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS PIEZAS DE DISEÑO**

De acuerdo a las necesidades e implementación del producto final, se desarrolla una comparativa que, más allá de evaluar aspectos concretos sobre la intermitencia en la comunicación de los mensajes previstos, desarrolla en base a las áreas de oportunidad y de desarrollo de otras competencias de comunicación y de las necesidades internas del Centro.



VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>La implementación de un Manual supone tener información concreta y representativa, adecuar y disponer íntegra y definitivamente de todos los aspectos inherentes e importantes en la comunicación entre los actores del Centro y del Centro hacia fuera</p>	<p>Cualquier cambio que se adopte dentro de la información de la que se dispone, y principalmente en un Centro en donde se dispone de cambios constantes para prever el desarrollo integral de distintos tipos de personas y contextos, es una amenaza a la implementación de la información que se contenga en el Manual y que se distribuya dentro y fuera del mismo.</p>
<p>Adoptar lineamientos refiere a la memorabilia dentro de la comunicación, y por tanto, la referencia a ese nivel será siempre a partir del Centro. Cumplir con la visión de ser una corriente de educación modelo a nivel nacional se cumple a partir de los propósitos que convenga según las jerarquías visuales.</p>	<p>Se necesita a alguien que disponga de los conocimientos para desarrollar y brindar seguimiento a estos estándares, siendo aplicados en su totalidad para contribuir de manera correcta. Sin embargo, los fondos destinados por parte del Centro, actualmente son guiados al crecimiento arquitectónico y expansión del proyecto. Por dicha razón, refiere a elementos que posiblemente no se consideren o contemplen por falta de información.</p>
<p>La información contenida se encuentra sintetizada y por tanto, tiene una lectura fácil, sin ser estacionaria y además, fácil de entender y aplicar. El lenguaje que se aplica ejemplifica visual y textualmente la idea de aplicación o de la información que proporciona.</p>	<p>Al terminar de leerla, el receptor tiene o no la opción de poder volver a utilizarla, algo que hace difícil de conseguir los objetivos. La retentiva de los puntos será fundamental, pero dependerá de cada persona y es indispensable tener el material a la mano para poder entender el fundamento de su aplicación.</p>
<p>Se puede enviar y compilar fácilmente, debido a su ligereza y contenido. La conducción a través de diferentes medios digitales se facilita debido al tamaño del documento final, lo que le brinda al Centro una oportunidad de compartirlo fácilmente y con distintas personas y medios.</p>	<p>El Manual puede contener información que resulte innecesaria en algunos casos, lo que amerita la descomposición en distintas partes, pero que desacredita la funcionalidad que tiene por analizar ambos aspectos, (de identidad institucional y de identidad gráfica).</p>

Tabla 3: Tabla de ventajas y desventajas de las piezas de diseño propuestas.



## **5.4 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO E INSIGHT**

Para el desarrollo de los insights y posteriormente del concepto creativo se requirió realizar y diseñar también herramientas para sustentar estos procesos de observación y entrevista, a fin de encontrar y analizar los elementos principales de la gráfica a resolver. A continuación se muestra el desarrollo de la información y sustentación fundamental de esquemas gráficos a realizarse.

### 5.1.1 Banco de desarrollo de Insights

Los insights son desarrollados a partir de una guía de observación que se puede ver en el anexo I y que fue una herramienta clave en el encuentro con los elementos más intrínsecos a la institución. Luego de realizar la observación dentro de las instalaciones, se dedicó a hacer una observación de los medios utilizados para difundir el trabajo del centro y se formularon los insights desarrollados a través de la metodología lograda:

- ⇒ **Busquemos nuestros espacios y hagamos todo lo posible para recuperarnos.**
- ⇒ **Y quién dice que los sueños no se pueden hacer realidad.**
- ⇒ **Para cambio social, rebeldía.**
- ⇒ **Transformamos el contexto y construimos nuestros propios espacios para conquistarlos.**
- ⇒ **No me juzgues por mi apariencia, tengo un par de acciones que hablan distinto a lo que aparento...**

## 5.1.2 Planteamiento de Conceptos Gráficos

Luego de plantear los insights basados en la observación, se pasó a desarrollar y plantear los conceptos que brindan el lineamiento central de la puesta gráfica en los materiales a desarrollar. Para encontrar los conceptos, se analizó la repetición del símbolo o concepto de “espacios”, que siempre les parecen necesarios de crear o encontrar dentro del Centro, y que según los insights, esclarecen las bases y el funcionamiento del Centro en la sociedad guatemalteca.

- ⇒ Las ideas evolucionan y se transforman.
- ⇒ “Las acciones hablan”.
- ⇒ “Patojo chispudo”.
- ⇒ **APRENDER A DESAPRENDER.**





# **CAPÍTULO 6: PRODUCCIÓN GRÁFICA Y VALIDACIÓN DE ALTERNATIVAS**

---

*Niveles de visualización y fundamentación final de propuesta*

## 6.1 NIVEL DE VISUALIZACIÓN 1

### **Objetivo:**

*El objetivo del primer nivel de bocetaje fue concertar diversas ideas y realzar las premisas de diseño que dan rigidez al proyecto estructuralmente desde la gráfica.*

El primer paso fue la conceptualización, que fue generada a partir de un taller impartido por el Licenciado en Diseño Gráfico David Bozarreyes, en la que se describió el proyecto desde un mapa mental, para luego pasar por la generación de bocetos manuales, en los que más que precisión, se trató de encontrar similitudes que se adecuaban y jugaran con la gráfica existente de la organización y que por mandamiento del cliente, no podía ser cambiada o alterada esencialmente. Por dicha razón, se dio paso a la elaboración de elementos que tuviesen una matriz o base geométrica. Las principales consecuencias de la aplicación sobre bases geométricas era la posibilidad innumerable

de lograr variantes que comunicaran visualmente la corriente y práctica educativa a nivel pedagógico que la organización fundamenta. Otra característica notable sobre esta premisa de diseño era la ventaja a nivel de diagramas para generar otras formas de comunicación, desde la aplicación en formatos editoriales hasta de espacios en los que el contraste de las figuras es

fundamental como apego a las formas y espacios dentro del centro.

A nivel conceptual, se trataba de encontrar formas de definir formas jugando con el espacio negativo y positivo que se forma dentro de las estructuras y matrices geométricas, en las que siempre existe una cuadrícula que conforma en su interior el ordenamiento de las piezas.

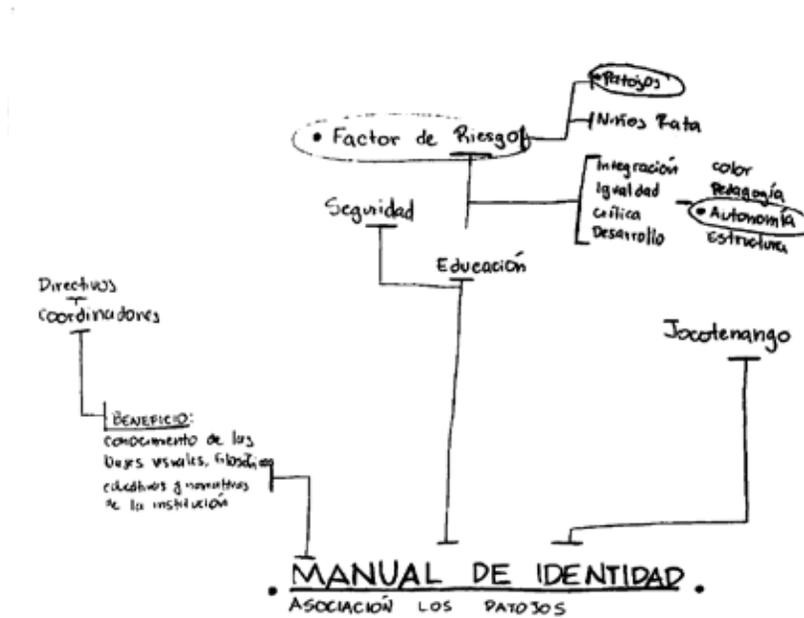


Figura 20: Facebook, 2016.

## Ordenamiento:

Luego de organizar los bocetos, se encontró que las formas más repetitivas siempre fueron los cubos, por lo que se hizo búsqueda sobre la importancia de las formas de educación a través de elementos y “el juego” como actividad de enseñanza - aprendizaje. Dicha investigación y referencia lanzó la posibilidad de adoptar las técnicas de adaptación pedagógica a través de juegos como los rompecabezas, entre los que prevaleció la aparición del Yasumi japonés, también conocido como Pentominó. Dicho juego es un rompecabezas formado a través de una figura geométrica compuesta por cinco cuadrados unidos por sus lados y utilizado a manera de ensayo con el estudio del espacio y proporciones como fundamento del diseño.

Así mismo, se estudió la factibilidad del modelo del Cubo Mágico Serpiente, en el que el módulo principal es una pirámide que al aparecer en conjuntos, forma escalonadamente una composición en la que los vértices se vuelven indispensables para formar diversas figuras.



- Factor de Riesgo
  - Peligro
  - Resolución
  - Descomposición
  - Desorden

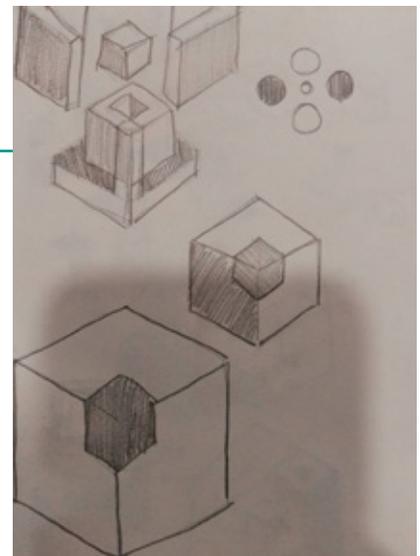
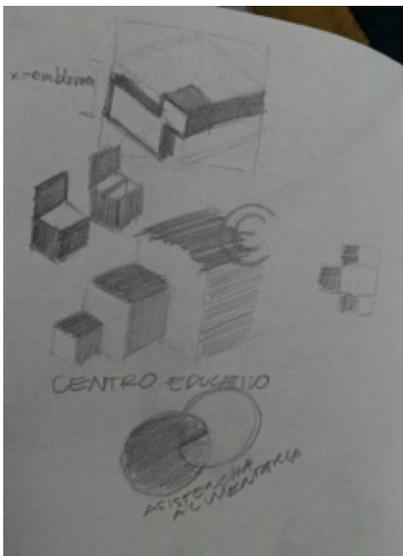
- Autonomía:
  - Independencia
  - Ayuda
  - Introspección

- Patops
  - Generación
  - Impulso
  - Formados
  - Comienzo
  - Adjetivo
  - Denominación

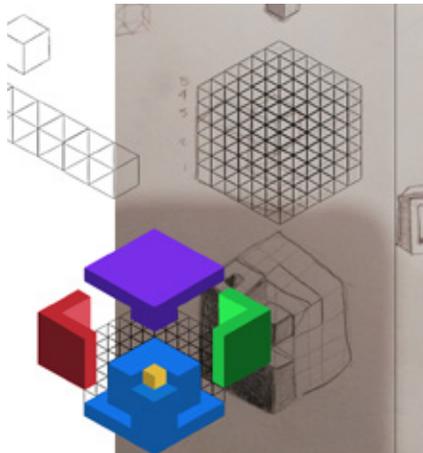
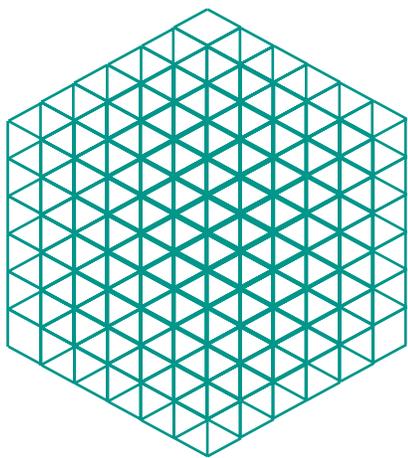
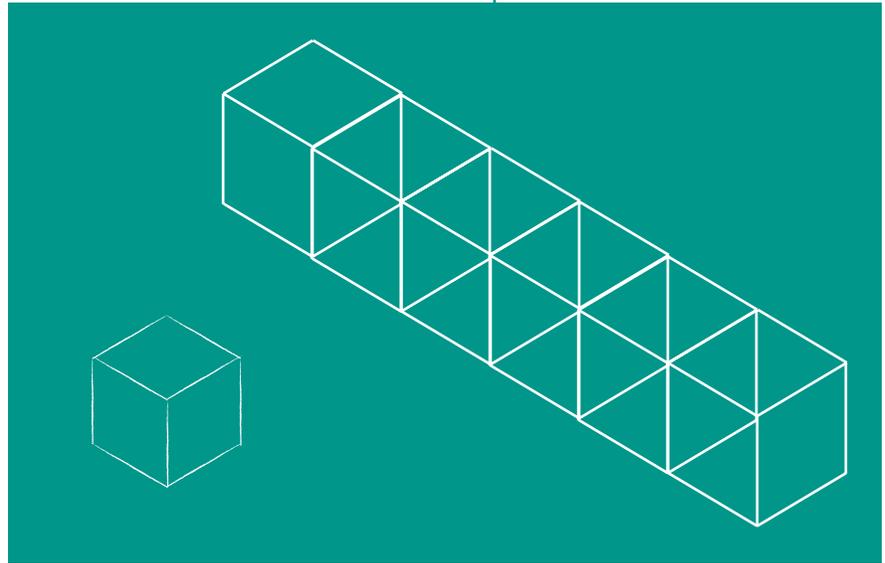


Seguidamente de la búsqueda y recopilación de la información acerca de estos juegos infantiles, se aplicaron las formas de dichos elementos como matriz de diseño para las estructuras que se buscaban. Se utilizó la perspectiva isométrica para detallar los bocetos y así definir de mejor manera la estructura a utilizar, partiendo de la forma orgánica y más reconocida por todos en los juegos a manera de rompecabezas para niños: el cubo Rubik. En este punto, se generaron ideas basadas en la premisa de que

**la base fundamental del centro es la educación, sin embargo, no funcionaría de no ser por otros grupos que acuerpan el desarrollo y aprendizaje de los jóvenes y niños.**



Ya que el proceso fue sistematizado de la mano con la búsqueda de referencias que se encontraron en contexto de branding en el que se especificaban motivos, texturas y formas que al final figuran como respaldo gráfico de las piezas propuestas, se facilitó el traslado de dicha sistematización al primer acercamiento visual de las mismas.



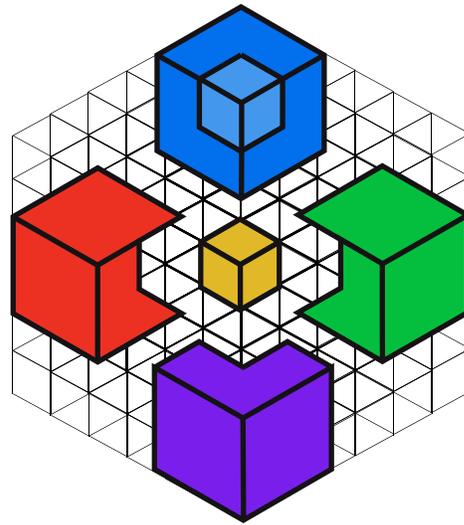
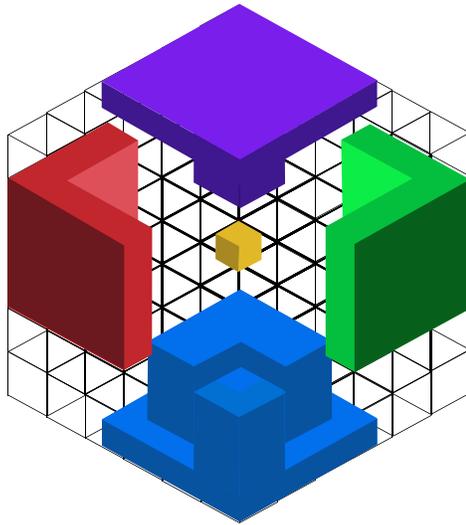


Figura 21: Héctor Ponce, 2016.

- Miguel Dominguez González  
Coordinador Plataforma de  
Juventud - Cliente



Figura 22: Héctor Ponce, 2016.

- Lic. Pablo Andrés Armas  
Experto en Desarrollo de  
Branding



Figura 23: Héctor Ponce, 2016.

- Lic. Marco Antonio Morales  
Tercer Asesor - Asesoría  
Formal

- Pablo Andrés Pivaral  
Coevaluación
- Samael Solorzano  
Coevaluación

- Andrea Morales Samayoa  
Coevaluación
- Carlos Alfredo Rodríguez  
Coevaluación

- César Daniel Arreaga  
Coevaluación

## Conclusiones:

1.

Se necesitan mejorar los aspectos de diagramación y ordenamiento de los elementos en el espacio. Así mismo, se necesita desarrollar una matriz en la cual se desarrollen diversos componentes que realcen la identidad de cada grupo. Se necesita reforzar la identidad a través de elementos asociados a Los Patojos pero también específicos de cada proyecto independiente.

2.

El uso de modelos geométricos refuerza la identidad del modelo educativo y se aplica correctamente a las influencias formales de producción gráfica. Se reforzará a través de la implementación del manual de identidad organizacional.

3.

El desarrollo de las piezas de diseño se debe enfocar en las premisas creadas a partir del concepto gráfico. Aprender a desaprender a través de cada uno de los grupos se necesita reforzar para brindarle un sentido y enfoque gráfico colectivo.

## 6.2 NIVEL DE VISUALIZACIÓN 2

### **Objetivo:**

*El objetivo del segundo nivel de bocetaje fue reforzar las áreas de estructura formal dentro de los parámetros de ejecución del material para la organización.*

Para empezar el proceso, se requirió dar paso a crear matrices que formularan una base geométrica que brindara una lógica de estructura en cuanto a los espacios y formas de generar marca a través de material editorial y piezas adicionales.

El primer paso fue generar los cambios propuestos dentro de la estructura del branding planteado en la fase anterior. Se realizaron cambios dentro de la fase de reevaluación y replanteamiento de algunos elementos como la tipografía y estudio cromatológico dentro del modelo de logotipos propuesto. La idea se mantuvo y se desarrolló alrededor del mismo concepto y unificando la aplicación del emblema organizacional y así brindar el diferencial propuesto desde el inicio como identificador

institucional.

Una de las características principales de la formulación presentada, es la incorporación de la idea original, añadida a lo que en las asesorías de cátedra se especificó como elementos base de la línea gráfica, para poder estructurar y tomar decisiones relativas a diseño.



**CENTRO EDUCATIVO**  
Asociación Los Patojos



**PANADERÍA**  
Asociación Los Patojos



**CENTRO DE ASISTENCIA ALIMENTARIA**  
Asociación Los Patojos



**CENTRO DE SALUD**  
Asociación Los Patojos



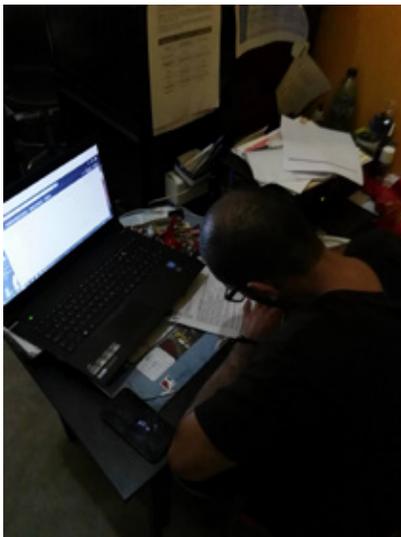
**CENTRO DE ACCION CULTURAL**  
Asociación Los Patojos

## Ordenamiento:

Luego de las asesorías generadas junto a las cátedras de Proyecto de Graduación y Ejercicio Profesional Supervisado, se desarrollaron cambios específicos entre los que destaca el análisis de la composición tipográfica que acompaña a los logotipos de cada grupo, y que se adecua de manera que se apoya más en los rasgos geométricos para poder comunicar a través de la forma y tipo.

Dentro del desarrollo y planteamiento de los procesos de creación de marca, también se intentó aplicar una síntesis del emblema y apoyar así la imagen gráfica de cada uno de ellos, adaptando el acompañamiento de la forma junto a los elementos de la composición principal.





- Miguel Domínguez Gonzalez  
Coordinador Plataforma de Juventud - Cliente
- Juan Pablo Romero Fuentes  
Director y Fundador Los Patojos - Cliente
- Lic. Marco Morales  
Tercer Asesor
- Lic. Pablo Andrés Armas  
Experto en Branding

## Conclusiones:



El desarrollo de las plataformas y cambios generados repercuten en diferentes asociaciones que pueden ser intercambiables entre logos. Por ejemplo: la asociación de un programa de empleabilidad con la panadería costurería, etc.

1.

2.

Los cambios son consecuentes y referidos a las necesidades del manual de identidad a generar, junto a las capacidades de desarrollar marca de la mano de estos sub-grupos que a la ligera se podrán independizar.

## 6.3 NIVEL DE VISUALIZACIÓN 3

### **Objetivo:**

*Mostrar el contenido del material final para desarrollarlo de la mano de las piezas de branding planteadas, además de su consecución a través de un segundo manual respecto a los logotipos planteados para los grupos internos del Centro.*

Para empezar el proceso, se requirió dar paso a crear matrices que formularan una base geométrica que brindara una lógica de estructura en cuanto a los espacios y formas de generar marca a través de material editorial y piezas adicionales.

El primer paso fue generar los cambios propuestos dentro de la estructura del branding planteado en la fase anterior. Se realizaron cambios dentro de la fase de reevaluación y replanteamiento de algunos elementos como la tipografía y estudio cromatológico dentro del modelo de logotipos propuesto. La idea se mantuvo y se desarrolló alrededor del mismo concepto y unificando la aplicación del emblema organizacional y así brindar el diferencial propuesto desde

el inicio como identificador institucional.

Una de las características principales de la formulación presentada, es la incorporación de la idea original, añadida a lo que en las asesorías de cátedra se especificó como elementos base de la línea gráfica, para poder estructurar y tomar decisiones relativas a diseño.



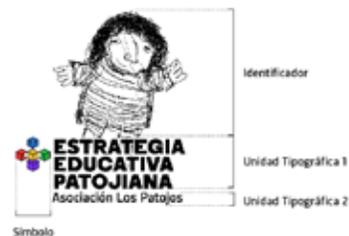
## Ordenamiento:

Se desarrollaron cambios unidos a la práctica de la visualización junto a un grupo focal, en el que se determinó a través de una herramienta de validación, la funcionalidad de los productos y materiales de diseño propuestos. Las observaciones generadas fueron en general positivas, dado que el proceso realizado a lo largo de esta metodología para la última fase de bocetaje y visualización, el trabajo con la institución fue realizado de la mano con el jefe inmediato en el centro. Cabe destacar que este proceso fue realizado para el branding propuesto, ya que al momento de su aplicación al manual de Identidad, fortalece y define los elementos gráficos para la implementación en los grupos y proyectos internos.

### LOGOTIPOS PROYECTUALES

Los identificadores visuales de los proyectos son el eje principal de toda aplicación gráfica.

Se componen de dos unidades tipográficas, además de un símbolo y un identificador propio del Centro Socioeducativo, que asocia a los niños *roto* con las actividades que se desarrollan de acuerdo a cada uno de los proyectos internos.



Para lograr los resultados deseados y esperados a partir de la metodología de diseño, se realizaron asesorías con profesionales del diseño, con el objetivo de implementar los hallazgos en el diseño, pertinentes a la aplicación dentro de los materiales finales, siendo también corregidas a partir de estas observaciones.

Luego de contar con el material final, se desarrolló la validación, con la herramienta desarrollada para el grupo focal, llevandola a cabo con el grupo objetivo en la que se contó con 9 personas, todas directivos y coordinadores de los proyectos internos del Centro. La respuesta encontrada fue positiva respecto al funcionamiento, utilidad de la información para la interpretación, legibilidad y desarrollo de materiales para el branding institucional. Las observaciones generadas se desarrollaron a partir de correcciones en el orden del texto o la aparición por pertinencia de la misma.



## CONTEXTO HISTÓRICO

(Los Patojos y nada más...)



Los tardes al lado de los amigos en las charmuques, risas y diversión, junto al típico momento en que la abuelita llamaba a todos los jóvenes y niños que corrían en el parque y cancha frente a su casa, terminó por convertirse en una de las palabras que todos recordaban más. **¡Patojos!** era la frase que se escuchaba y que anunciaba una carrera

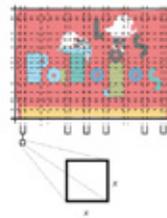
hasta la puerta de su casa, en donde esperaba la sed del ejercicio y una sonrisa amable, de las que nunca se olvidan.

36

Manual de Identidad Visual

## ELEMENTOS DE DISEÑO Y RETÍCULA

(Entre tantas posibilidades gráficas: nuestra identidad)



Ya que la utilización del **emblem** representa la memoria y representación de la labor del centro a lo largo de los primeros 10 años, se realizó un estudio en el que se analizó una matriz inexistente, a fin de encontrar una medida para utilizar por completo como modelo de reproducción del mismo. Luego de delimitar las estructuras y separación entre elementos, se encontró una constante en la distancia entre los elementos en el eje x del identificador, encontrando una medida exacta que dio como resultado una grilla de manejo proporcional y geométrica.

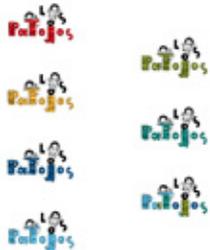
La razón encontrada fue de **30x20**, un espacio en donde se adecúa el emblem de manera perfecta, con una fácil lectura de espacio y **retícula** para su reproducción.

44

Manual de Identidad Visual

## APLICACIÓN DE COLOR CORRECTA

(Aplicación de color sobre el emblem)



Los colores predominantes en el emblem original son los **únicos** aplicables en el espacio positivo del mismo. Los colores seleccionados están posicionados en el colectivo de los **actores fundamentales** del centro y por tal razón, se busca posicionarios como contribuidores de un elemento específico de la esencia en la **identidad** del centro.

55

Manual de Identidad Visual

## PAPELERÍA INSTITUCIONAL

(Medios de comunicación impresos institucionales)



La papelería corporativa pensada para elegir y facilitar la comunicación institucional se estructura pensando en las necesidades primarias y de más fácil acceso en la organización. Estas son:

- **Wajo Membrado**
- **Sobre**
- **Tapete de Presentación**
- **CD para presentaciones institucionales**
- **Folder**

66

Manual de Identidad Visual



Figura 24: Héctor Ponce, 2016.



Figura 25: Héctor Ponce, 2016.



Figura 26: Héctor Ponce, 2016.

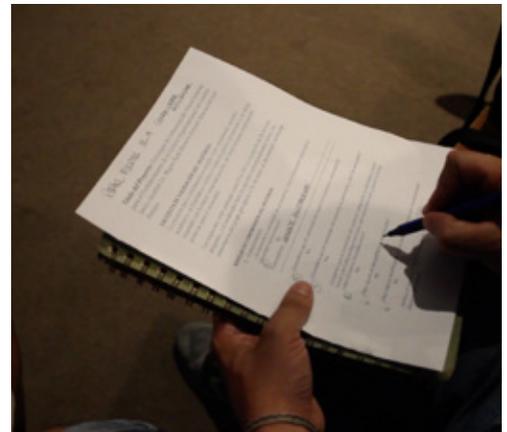


Figura 27: Héctor Ponce, 2016.

Grupo Objetivo

Centro Socioeducativo y  
Asociación Los Patojos

· Juan Pablo Romero Fuentes

Director y Fundador Los  
Patojos - Cliente

## 6.4 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA FINAL

### 6.4.1 CÓDIGO FORMAL

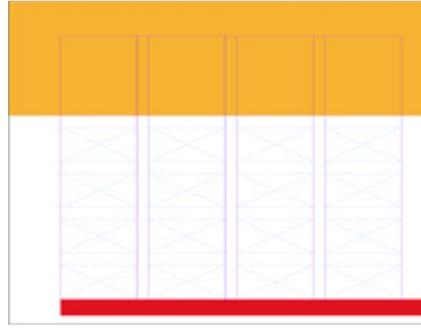
Se utilizó una retícula modular para el manual, desarrollando así un espacio geométrico y estandarizando la integración entre el texto y las imágenes, sin perder legibilidad.

Para los logotipos fue utilizada una matriz basada en el juego rubik. Ya que el cubo rubik es un juego infantil utilizado como herramienta didáctica para tener estímulos espaciales, es un elemento que se puede utilizar y referir a la hora de definir la creación de espacios y de construir los espacios consecuentes para el desarrollo de los niños y jóvenes. Es así como la unidad básica es la de la educación, pero que alimenta la formación de otros aspectos en los proyectos alternos.

La legibilidad se adecuó de manera que el trazo fuese ancho y así se puedan adecuar diferentes formas de aplicación gráfica para los logotipos de la estrategia educativa patojiana.

La matriz de solución es la misma para todos los logotipos, adecuando únicamente el nombre y los acompañantes simbólicos (niño rata e ícono) correspondiente.





Identificador

Unidad Tipográfica 1

Unidad Tipográfica 2

Símbolo

## 6.4.2 CÓDIGO CROMÁTICO

Los colores utilizados a lo largo del manual y en la propuesta de logotipos se basa en los colores aplicados y utilizados en el emblema oficial de la institución. Se implementaron ligeros cambios para obtener colores análogos y así su aplicación y aparición en las piezas fuese equilibrada.

Los más importantes en aparición son:

c: 0%; m: 99%;  
y: 98%; k: 0%

r: 227; g: 14; b: 18



**Rojo:** simboliza la pasión, fuerza, alegría y revolución. Relación extrovertida y ambiciosa, sin límites y grandes expectativas.

c: 63%; m: 2%;  
y: 2%; k: 0%

r: 77; g: 192; b: 236



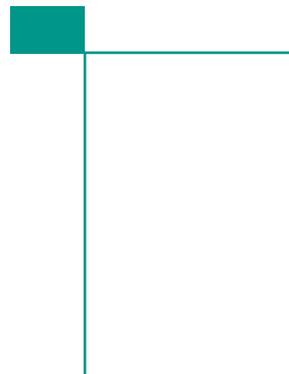
**Celeste:** algo perteneciente o relativo a los cuerpos celestes o el cielo. Se suele asociar con niños pequeños.

c: 54%; m: 25%; y:  
100%; k: 9%

r: 131; g: 149; b: 31



**Verde:** asociación a la serenidad y armonía, vida, salud y naturaleza.



c: 2%; m: 32%; y:  
92%; k: 0%

r: 247; g: 181; b: 24

**Amarillo:** asociación de intelectualidad y conocimiento. Relación con la energía, la acción y el poder.

c: 93%; m: 61%; y:  
11%; k: 1%

r: 2; g: 93; b: 156



**Azul:** asociado a la fantasía, simpatía, amistad, lealtad y confianza.

c: 81%; m: 17%; y:  
51%; k: 2%

r: 0; g: 150; b: 138

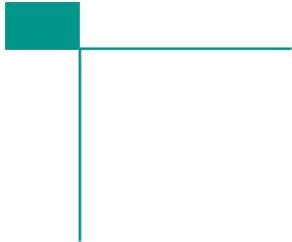


**Verde agua:** asociado a la frescura, juventud, calma y serenidad.

### 6.4.3 CÓDIGO TIPOGRÁFICO

La aparición del texto se da como descripción y detalle de la información, así como títulos y subtítulos principales. Las tipografías seleccionadas responden a la unificación de los elementos con la imagen, la solución legible y en adecuación con el balance visual dentro de las piezas generadas.

En los casos de aplicación, se estudió la factibilidad de ser san serif, por ser utilizada con el emblema y así no afectar las soluciones gráficas y de interpretación de imagen que surja. Otro factor estudiado fue el de las forma de generación de la tipografía: geoméricamente, sin una mancha tipográfica prevaleciente y de aplicación con todos sus elementos de forma completa para el lenguaje español.



QUICKSAND

REGULAR\_  
*ITALIC\_*  
**BOLD\_**  
***ITALIC***

SINEWS SANS PRO

REGULAR\_  
MEDIUM\_





## BOCETOS FINALES

Se desarrollaron los logotipos de identidad para los grupos internos de la institución, formando a partir del proyecto, la Estrategia Educativa Patojiana, ya integrada por cada uno de estos proyectos a los que se detalló el branding e identidad gráfica.





# ESPECIFICACIONES DE MANUAL

Se desarrolló el manual de identidad institucional, además de uno de apoyo para regir las normas gráficas de aplicación en los logotipos proyectuales de la Estrategia Educativa Patojiana.



Diagrama de Manual de Identidad: Retícula modular de 6 x 4 módulos distribuidos en 4 columnas en tamaño de formato Carta 11 x 8.5”.

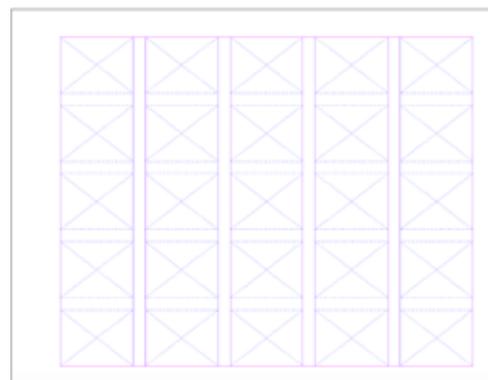


Diagrama de Manual de Normas Gráficas: Reticula modular de 5 x 5 módulos distribuidos en 5 columnas en tamaño de formato Carta 11 x 8.5”.





# MANUAL DE IDENTIDAD

Centro Socioeducativo Lic. Magno Rudy Romero Arevalo Asociación Los Patojos

La creatividad, diseño, diagramación y proceso metodológico para la realización de esta publicación fue llevado a cabo por el estudiante **Héctor Adrián Ponce Ayala** como parte de los cursos de Proyecto de Graduación y Ejercicio Profesional Supervisado del décimo ciclo del año 2016 de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para el **Centro Socioeducativo Lic. Magno Rudy Romero Arévalo Asociación Los Patojos**.

**Licda. Lourdes Pérez**  
Asesora Metodológica

**Licda. Larisa Mendóza**  
Asesora Gráfica

**Lic. Marco Morales**  
Tercer Asesor



## LA IMPORTANCIA DE ESTE MANUAL

(El Manual de Identidad de Los Patojos como herramienta)

Un **Manual de Identidad** hace referencia a todos aquellos *aspectos intrínsecos* de la institución. Evidencia todo aquello que es tan *cotidiano* y *obvio*, que a veces llegamos a pasar desapercibidos: la **personalidad** e **identificación** de nuestros actos y *formas de pensar colectivas*.

El **Manual** pretende contribuir al **fortalecimiento de la cultura organizacional**, además de ser de utilidad para unificar **información, datos y correlaciones gráficas** con todo lo *cuantitativo* que existe dentro del **Proyecto**.

Sírvese de este documento para **informarse** y **comprender** la importancia del rumbo y visión de la **Asociación Los Patojos** para el futuro de Guatemala, a través de la dignificación de la persona.

## EN PALABRAS DE JUAN PABLO...

(Lo que define el actuar y pensamiento del Proyecto)



**“En un país con *violencia*,  
la única *arma* que  
podemos usar es el *amor*”**

- Juan Pablo Romero, *Director y Fundador*

4

Información General

## INTRODUCCIÓN

(Contenido de esta herramienta institucional)

El presente manual contextualiza gráficamente la identidad y discurso visual del **Centro Socioeducativo Lic. Magno Rudy Romero Arévalo**. Establece parámetros y normas convencionales adaptadas específicamente a su aplicación institucional para soportes en diferentes formas de comunicación.

Las propuestas se sustentan basadas en un proceso de metodología del diseño aplicada a las *carencias a nivel de comunicación institucional* con que se cuentan. El *fundamento principal* del presente manual es el fortalecimiento de la cultura organizacional, al facilitar el traslado de información, además del valor informativo y de carácter formal que represente para la institución.

Invitamos a regirse bajo las normas con precisión y a unirse a los esfuerzos por un mejor futuro para nuestro país.

5

Información General

## INFORMACIÓN ORGANIZACIONAL

(Datos básicos de consulta)

 **Nombre:** Centro Socioeducativo Lic. Magno Rudy Romero Arévalo.

 **Dirección:** Callejón Los Patojos, Colonia El Nance #28, Jacotenango, Sacatepéquez.

 **Fecha de Conformación:** 08 de septiembre de 2006.

 **Nombre de Contacto:** Juan Pablo Romero Fuentes.

 [www.lospatojos.org.gt](http://www.lospatojos.org.gt)

 Los Patojos

 @AsocLosPatojos

 @LosPatojos

6

Información General

## CONTACTOS EJECUTIVOS

(Datos e información primaria institucional)

 **Nombre:** Juan Pablo Romero Fuentes

 **Teléfono:** (+502) 4072 - 9798

**Perfiles Sociales:**

 Juan Pablo Romero Fuentes

 [jpromero@lospatojos.org](mailto:jpromero@lospatojos.org)

 @Revolucionando

 @ElPatojoMayor

7

Información General

## CONTACTOS EJECUTIVOS

(Datos e información primaria institucional)

 **Nombre:** Alfredo Rafael González Fuentes

 **Teléfono:** (+502) 5019 - 2295

**Perfiles Sociales:**

 Los Patojos

 rafagas26@gmail.com

 @AsocLosPatojos

 @LosPatojos

8

Información General

## MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

(Nuestra *compromiso* con la niñez y juventud)

### MISIÓN

En Los Patojos involucramos activamente a la niñez en su **formación**, de forma **crítica** y **responsable**. El aprendizaje se adapta al contexto, brindando opciones para *desaprender los malos patrones aprendidos*, sin imposiciones, pues cada niño y niña tiene la capacidad y libertad de elegir.

### VISIÓN

Ser una **corriente educativa** modelo a nivel nacional.

9

Información General

# MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

(Nuestro compromiso con la niñez y juventud)

## VALORES

Aceptación, Amistad, Comprensión, Comunicación, Confianza, Empatía, Igualdad, Inclusión, Participación, Respeto, Solidaridad, Trabajo en equipo.

## RAZÓN DE SER

La niñez.

## LA ESTRATEGIA

Activar los sueños y las ideas.

10

Información General

## ÍNDICE

Fundamento Filosófico .....	13	Principios de Verticalidad .....	49
Fundamento Antropológico .....	14	Principios de Visualización .....	50
Fundamento Pedagógico .....	15	Tamaños Mínimos .....	51
El inicio de un sueño y una idea... ..	20	Tamaños en Formatos Específicos .....	52
La Esencia del Patojismo .....	22	<b>Aplicación de Color Correcta .....</b>	<b>54</b>
El Propósito del Patojismo .....	23	<b>Aplicación de Color Incorrecta .....</b>	<b>56</b>
"Mi Historia en Los Patajos" por Melissa Miranda ..	25	<b>Sistema Cromático .....</b>	<b>61</b>
"Mi Historia en Los Patajos" por Ángel Salls .....	26	<b>Sistema Tipográfico Primario .....</b>	<b>62</b>
El Modelo de Proyecto .....	27	<b>Sistema Tipográfico Secundario .....</b>	<b>63</b>
¿A quién atendemos? .....	28	<b>Lógica de Reproducción y Soportes .....</b>	<b>65</b>
El Voluntariado en Los Patajos .....	29	Papelería Institucional .....	66
La Inversión en el Futuro .....	31	Especificaciones de Papelería .....	67
Contexto Histórico .....	34	Aplicación en Web Institucional .....	73
Nuestro Emblema .....	37	Look & Feel .....	74
Estudio de Imagetipo .....	38	Estilos de Fotografía .....	76
Denotación y Connotación .....	39	Estilos de Iconografía .....	79
¿Por qué el emblema? .....	41	Aparición de Patrocinadores .....	80
Nuestro Emblema .....	43	<b>Glosario .....</b>	<b>82</b>
Elementos de Diseño y Retícula .....	44	<b>Agradecimientos Institucionales .....</b>	<b>83</b>
Áreas de Respeto .....	47	<b>Créditos .....</b>	<b>84</b>
Principios de Horizontalidad .....	48		



## FUNDAMENTO INSTITUCIONAL

FUNDAMENTO FILOSÓFICO, ANTROPOLÓGICO Y PEDAGÓGICO

Fundamento Filosófico .....	13
Fundamento Antropológico .....	14
Fundamento Pedagógico .....	15

### FUNDAMENTO FILOSÓFICO

(Bases filosóficas del *patojismo*)

Se concibe al hombre y a la mujer como personas iguales en **dignidad, capacidad, derechos** y **oportunidades** para desarrollarse con amor a la vida y con plena conciencia de la **búsqueda del bien común**.

La **educación patojiana** está centrada, fundamentalmente, en el **ser** del hombre y la mujer, y no en el **tener**; pues la desmedida acumulación de bienes materiales (muchas veces innecesarios) pone al ser humano en el alto riesgo de convertirse en un sujeto **egoísta, esclavizado** por el delirio de grandeza, de **poder**, de **ambición**, que termina impulsándolo indefectiblemente a la **deshumanización e insolidaridad**.

El estilo de **educación patojiana** promueve

**auténticos procesos de desarrollo integral humano** en los miembros de su comunidad a través de

experiencias que les brinden **dignidad, amor, libertad, respeto a la diversidad, integración, inclusión, desprendimiento, sacrificio, solidaridad, empatía, lealtad, honor, servicio con excelencia, confianza, disciplina, compromiso, entusiasmo, dinamismo, profesionalismo, autoformación permanente, coraje, honestidad, justicia, liderazgo, creatividad y alegría**.

**“La educación patojiana está centrada, fundamentalmente, en el ser del hombre y la mujer, y no en el tener”.**

## FUNDAMENTO ANTROPOLÓGICO

(Bases filosóficas del *patojismo*)

No existe ningún tipo de característica condicionante hacia la niñez o juventud para poder participar en nuestros programas. La idea o concepto de que solamente las personas pobres o de limitados recursos son los más importantes en *procesos patojianos*, es equivocada, pues nuestro proyecto se centra en la persona a nivel integral, partiendo de sus **estados internos y sentires**, y no desde la *capacidad material o económica* de donde provenga.

Cuidamos la vida y nos aseguramos de que los derechos del niño y la niña se cumplan. Por lo tanto, la participación y

descripción de la persona que es parte de nuestros programas es una: la de ser humano, el resto es cuestión de ir trabajando en conjunto para mejorar la calidad de vida material a partir de las herramientas que se brindan a nivel general a la **comunidad patojiana**.



14

Fundamento Institucional

## FUNDAMENTO PEDAGÓGICO

(Metodología *Patojiana* y perspectivas el futuro)

La **metodología patojiana** consiste en *construir* espacios seguros para que la niñez y juventud tenga acceso a ejercer su derecho a la **educación, salud, alimentación, arte** y el **desarrollo integral**.

Existen 4 fases del proceso patojiano que por medio de la metodología se van construyendo y fortaleciendo para alcanzar el objetivo final: *La Ciudad Patojiana* o la *Universidad Patojiana* (desarrollo y productividad local e inmediata).

**Fase I:** Experimentación pedagógica a través del **arte**, la **educación popular, alternativa y lúdica**.



15

Fundamento Institucional

## FUNDAMENTO PEDAGÓGICO

(Metodología Patojiana y perspectivas el futuro)

**Fase 2:** Oficialización de los servicios como proyectos con estructuras planificadas y programas desarrollados y al servicio de la comunidad: Oficialización del **sistema educativo patojiano** (preprimaria, primaria, secundaria y preuniversitaria); implementación de los proyectos de **seguridad alimentaria y nutrición** (desayunos, almuerzos, cenas y refacciones); acceso directo a la **atención médica y clínica** para los participantes, sus familias y la comunidad; y la creación del **Instituto de Acción Cultural Paulo Freire**, donde el **arte** y **proyectos de desarrollo, producción y organización comunitaria** se convierten en la práctica de los principios de **autogestión** y del surgimiento de **economías solidarias y comunitarias** para generar empleos, empresas y nuevas dinámicas de participación socioeconómica en el municipio, departamento y el país.



## FUNDAMENTO PEDAGÓGICO

(Metodología Patojiana y perspectivas el futuro)

**Fase 3:** Capacitación técnica y empresarial a nivel de las **juventudes patojianas**, preparándose para ser parte responsable y profesional de la sociedad guatemalteca en áreas de **trabajo, empleo, autogestión** para sus propias empresas y para el **fortalecimiento** del desarrollo socioeconómico del municipio, del país y la región.

Expansión física de la **infraestructura patojiana** para ofrecer mayores espacios y calidad en los servicios. Búsqueda de fondos económicos para la adquisición de más terreno y construcción de **áreas deportivas técnicas, talleres, recreativas, y salas tecnológicas** para la implementación y realización profesional de los **proyectos educativos patojianos**.



## FUNDAMENTO PEDAGÓGICO

(Metodología Patojiana y perspectivas el futuro)

**Fase 4:** Implementación de **talleres** y **diplomados** de carácter técnico y laboral como prácticas de respuesta y solución ante el desempleo y la falta de capacitación técnica para la vida laboral a nivel mercado. Ambos procesos, que serán una fusión entre la academia y la empresa, serán los que aseguren la creación de la *Ciudad Patojiana* o *Universidad Patojiana*, que busca ser modelo de desarrollo integral desde acciones locales con dinámicas de empresa a nivel global.



18

Fundamento Institucional

## FUNDAMENTO DE CULTURA ORGANIZACIONAL

FUNDAMENTOS FILOSÓFICO, ANTROPOLÓGICO Y PEDAGÓGICO

El Inicio de un sueño y una idea... .. 20	El Modelo de Proyecto ..... 27
La Esencia del Patojismo ..... 22	¿A quién atendemos? ..... 28
El Propósito del Patojismo ..... 23	El Voluntariado en Los Patojos ..... 29
"Mi Historia en Los Patojos" por Melissa Miranda ..... 25	La Inversión en el Futuro ..... 31
"Mi Historia en Los Patojos" por Angel Solis ..... 26	

## EL INICIO DE UN SUEÑO Y UNA IDEA...

(De lo que originó y motivó los primeros pasos del presente)

Muchos de los **niños y jóvenes** en Guatemala han perdido su inocencia. En mi niñez, estuve expuesto a la **violencia** diariamente. Eventualmente, todos mis amigos con los que había crecido, no estaban. Unos muertos, otros sumergidos en drogas; no lo lograron. Ellos no contaban con las oportunidades con las que yo contaba, de alejarse de la violencia y las calles.

Yo era profesor en la misma comunidad en donde crecí y noté que mis estudiantes estaban teniendo los mismos problemas que yo había enfrentado 20 años atrás, y yo quería cambiar eso. El resultado del amor entre mis padres me hizo darme cuenta que necesitaba **devolver ese amor** a mi comunidad.

Lo mejor para mí era abrir las puertas de mi casa y recibir a los niños dentro; que la escuela fuera un **hogar** para ellos, no una **institución**. Que la educación debía basarse en **amor** y no en **números**.

**“El resultado del amor entre mis padres me hizo darme cuenta que necesitaba devolver ese amor a mi comunidad”.**

Los niños son **poderosos**, solo que ellos no lo sabían, así que creamos un lugar seguro para que ellos pudieran darse cuenta que pueden cambiar varios aspectos negativos en sus **vidas** y en sus **comunidades**.

Aquí les proporcionamos comida, que para muchos de ellos, será la única comida del día. Les damos **el mejor presente**, para poder **crear un mejor futuro**. En un país **violento**, el **arma más poderosa** que tenemos es el **amor**.

20

Fundamento de Cultura Organizacional

## EL INICIO DE UN SUEÑO Y UNA IDEA...

(De lo que originó y motivó los primeros pasos del presente)



Foto archivo: Juan Pablo Romero Fuentes.

No **abandonamos** el **problema**, nos quedamos para **enfrentarlo**, con **respaldo**, **trabajo** y **dedicación**.

Necesitamos **recursos**, necesitamos **poder**, necesitamos **respaldo** y es por eso que lo vivimos. Ver a los niños **cambiar y crecer** nos hace **felices** y **poderosos** de poder ver en ellos, **la nueva historia del país**.

Sabemos y creemos que Guatemala se volverá, tarde o temprano, **el lugar más hermoso del mundo** para que los niños cumplan sus metas y sueños.

- Juan Pablo Romero Fuentes.

21

Fundamento de Cultura Organizacional

## LA ESENCIA DEL PATOJISMO

(¿Qué es el patojismo?)

El 'Patojismo' es una *filosofía de vida* que nace con un enfoque de educación diferente hace 10 años. En ella hay mucho de *autogestión y gestión responsable* a nivel nacional e internacional, dignidad y creatividad. Esta propuesta de **sueños e ideas en acción** es medicina en medio de una población *sin esperanza, condenada a la marginalidad y dependencia, al hambre, a la falta de trabajo y educación*. Como corriente y como movimiento, aporta a la historia, **sentido de reconstrucción** y de acciones diarias para mejorar la vida, para que colectivamente y de manera muy responsable, se vayan facilitando las condiciones

para vivir en **paz, con dignidad y alegría**.

**“Es una propuesta de sueños e ideas en acción, medicina en medio de una población sin esperanza, condenada a la marginalidad y dependencia, al hambre, a la falta de trabajo y educación.”**

El rol de las educadoras y educadores de **Los Patojos** se agiganta cada vez más, porque hemos asumido con responsabilidad nuestra función social y comunitaria. Las y los niños educados en el **Patojismo** han aprendido a ser seres humanos integrales, participativos, y ya no una *máquina* o un *robot automático esclavizado* a la tecnología o los intereses financieros que reducen a la persona a una cantidad o a una cifra. Son **valientes, creativos** y aprenden a construir **estrategias** para experimentar desde sus **posibilidades**, con otras maneras de producción y desarrollo humano.

## EL PROPÓSITO DEL PATOJISMO

(El Patojismo en todo el sentido de la palabra )

El **Patojismo** es una corriente pedagógica que ha experimentado con *prácticas y dinámicas pedagógicas* desde lo convencional (educación bancaria) hasta llegar a diferentes recursos de lo alternativo (las educaciones y los saberes fuera de un aula o salón de clases).

Durante 10 años se han aplicado sistemas de enseñanza y aprendizaje inspirados en **educación popular, alternativa** y, recientemente, en la **educación oficial**.

En este sentido, cuando decimos **“los patojos como corriente pedagógica”** es porque nos hemos asegurado que la niña, niño y joven tenga acceso inmediato y con excelencia a los siguientes derechos (Pilares fundamentales del Patojismo):

**Alimentación:** Una patoja o patojo que no esté **alimentado**, es vulnerable a diversas *enfermedades* y su rendimiento a nivel *integral* es *deficiente y limitado*.

**“Una patoja o patojo bien alimentado... está listo para empezar a reconstruir su historia y su papel en esta sociedad, en este mundo”.**

**Salud:** Imaginen a las millones de patojos y patojas en el mundo, a los cientos de miles en nuestro país, que no tienen acceso a **alimentación** y tampoco a la **salud**, son seres humanos que están con menos posibilidades de desarrollarse de manera integral en el mundo. La salud es **fundamental** en la *patojada*, pues luego de que estén bien alimentados, nos aseguramos a través del proyecto de salud, que estén **sanos y protegidos**.

## EL PROPÓSITO DEL PATOJISMO

(El Patojismo en todo el sentido de la palabra )

**Educación:** Un sistema integrado por principios pedagógicos que se fusionan entre lo **alternativo**, **popular**, **lúdico** y lo **oficial** tiene como finalidad ofrecer un proceso **serio**, **consecuente** y de **alta calidad** en la formación *académica, humana y social* de la patojada.

**Arte y Desarrollo Social:** El Instituto de Acción Cultural Paulo Freire (IAC) es la *plataforma juvenil* de **Los Patojos**. **Los Patojos** cuenta con un colectivo de mujeres y hombres *jóvenes, artistas locales y líderes comunitarios* quienes, a través del **arte** y la **organización comunitaria**, generan propuestas de **transformación social**.

**El Patojismo como movimiento social:** Desde la posibilidad de generar *opinión y organizar acciones contra la injusticia y la desintegración social* a través de actividades **artísticas, políticas** y de **análisis de los contextos**, se expande el mensaje del patojismo como una **alternativa de participación social** para la búsqueda de la **paz** y la **dignidad**.

**Los jóvenes patojianos, el equipo y la comunidad en general del proyecto, inciden profundamente en el acontecer nacional desde sus actividades diarias a nivel local, municipal hasta su participación en procesos de nación.**



## MI HISTORIA EN LOS PATOJOS

(Yo no pasé por Los Patojos, yo me quedé...)



Melissa Graciela Miranda Gaytán  
20 años

Yo no pasé por **Los Patojos**, yo me quedé en **Los Patojos**. Todo empezó a los 9 años con una niña que contaba con sus **dos padres**, un **hogar sin problemas** que tuvieran que ver con **violencia, drogas, vicios, etc.** Mi paso por **Los Patojos** fue más ligero y se complementó con todo el proceso de **aprendizaje y pedagogía** del centro, que me

**“Los Patojos me enseñó a ver las cosas más claras; a escoger; a ver por los demás antes de ver por mí...”.**

enseñó a ver las cosas **mas claras**, me enseñó a **escoger**, me enseñó a **ver por los demás** antes de ver por mí - una cuestión de **empatía** -. Desde muy pequeña tuve varias responsabilidades, y eso a veces hace que madures más

rápido y veas las cosas más serias.

Recibir la esencia de **Los Patojos** en mi formación me ayudó. Me siento **capaz de transmitir y hacer ver lo mejor en los niños**, ver su potencial. Todo en **Los Patojos** me gusta y si pudiera definir el proyecto en una palabra, diría que la que mejor le describe es **“INDESCRIPCIÓN”**. El centro es muchas cosas, **Los Patojos** es muchas cosas.

## MI HISTORIA EN LOS PATOJOS

(El lugar que sana todo lo que causa desastre...)



Ángel Rafael Solís Tacay  
25 años

Los Patojos es un espacio único por su función, con los servicios con los que atiende gratuitamente a niños y jóvenes. Es el lugar **más especial** que conozco en el país. El centro tiene una forma de educación que te atiende sin importar la edad: **pequeños, adolescentes, jóvenes adultos**, e incluso **adultos**, y la pedagogía de **educación popular**, abarca muchas cosas.

**“Mi tarea es replicar lo que me han enseñado”.**

A mí me abrieron los ojos **políticamente**; me hicieron poner los pies sobre la tierra, y así yo empecé a ver el país y el mundo de otra manera. **Qué** es lo que pasa en el sistema; **porqué** estamos así; **porqué** los gobiernos no atienden a la gente; y que es parte de la razón de ser de **Los Patojos: sanar** todo lo que causa **desastre**.

Mi tarea es replicar lo

**que me han enseñado.** Lo mismo que hicieron por mí, lo voy a replicar para que sea una cadena y nunca termine. Describir **Los Patojos** en una palabra es difícil, pero diría **“dignidad”** y mi futuro en el Proyecto es seguir **creciendo, multiplicando la corriente e ideología del centro**, para servir con **amor, honestidad y transparencia**. Quiero terminar de aprender para llegar a los lugares a los que los niños no pueden llegar para replicar el proyecto.

## EL MODELO DE PROYECTO

(Lo que se vive dentro de Los Patojos...)



**Los Patojos** visibiliza y dignifica a las personas. Las vuelve fuertes, visibles, vivas y les hace sentirse útiles a través de **diversas oportunidades y actividades**. Es un proceso de amor puro en un espacio seguro, a través de **proyectos de educación, alimentación, salud, arte, desarrollo y productividad**.

## ¿A QUIÉN ATENDEMOS?

(El beneficio último de nuestro proyecto)



El centro atiende a la **niñez y juventud** del municipio de **Jocotenango**, **Sacatepéquez** y sus alrededores. Les brinda atención integral, en la que la **educación** va de la mano con la **alimentación** y la **salud**.

El centro es **libertad de acción** y **pensamiento crítico**. Un lugar de encuentro para las personas con la **dignidad** y un espacio para hacer

**crecer ideas** y **sueños**. No importa la edad, sexo, ideología o lo que tienen. Lo más importante es hacer visible el potencial con el que cuentan para poder cambiar un contexto en cada lugar al que llegan.

Donde hay una **patoja** o un **patojo**, hay **futuro**; hay **cambio de contexto** y muchas **ideas** para **poner en acción**.

## EL VOLUNTARIADO EN LOS PATOJOS

(¿Cómo ser voluntario dentro del Centro?)



Para ser **voluntario** y **parte del proyecto** solo son necesarios algunos lineamientos que nos fortalecen dentro del proyecto y ayudan a que el trabajo por el futuro de los niños sea **integral** y **consistente**. Estos son:

- Dentro de Los Patojos las **propuestas** son **importantes**, por lo que las ideas son **necesarias** e **importantes**.
- Estar dispuestos a ser parte de un **cambio** y **apoyar** en la **formación** de los patojos y patojos. Conocer más sobre el centro ayudará a que se cumplan los **objetivos** dentro del centro.
- Somos una Asociación pequeña por lo que nuestros voluntarios o voluntarias pueden brindar un donativo de **90 DÓLARES O SU EQUIVALENTE EN QUETZALES**. Esto se utiliza para comprar **comida**, **enseres de limpieza**, y otros gastos de nuestro día a día.

## EL VOLUNTARIADO EN LOS PATOJOS

(¿Cuáles son las actividades del Voluntariado en el Centro?)

### NOCHES Y TARDES CULTURALES

Se realizan dentro y fuera de la **Asociación**, para que nuestros padres conozcan de cerca las nuevas habilidades artísticas que sus hijos o hijas están adquiriendo. Todos los grupos se organizan de forma creativa y exponen; obras de **teatro, baile, ballet, canción, teatro negro, teatro de sombras**, etc. Se realizan cada dos meses.

### TARDES DE LAS PATOJAS Y LOS PATOJOS

En estas tardes un grupo de **jóvenes guatemaltecos** reúnen a los niños y niñas para recibir clases de: **Malabares, música, break dance** y otros **bailes urbanos**.

**Horarios:** De lunes a jueves. De 13:00 pm a 14:30 pm.

### VIERNES DE RETROALIMENTACIÓN

Este día los niños y niñas se retiran a su casa a las 13:00. Luego los **educadores y voluntarios** se quedan para evaluar, planificar y coordinar las actividades de la semana siguiente.

### PROGRAMA DE SALUD

La **clínica comunitaria preventiva**, trata de ayudar a niños y niñas de la Asociación pero debido a la demanda debió abrir sus puertas a la gente que lo necesita. Los días para consultas son los: **lunes, miércoles y viernes**.

### PROGRAMA DE ALIMENTACIÓN

Este programa es sumamente exitoso, por las mañanas todos los niños y niñas tienen acceso a su **desayuno** y luego al medio día reciben su **almuerzo, nutritivo y gratis**.

30

Fundamento de Cultura Organizacional

## LA INVERSIÓN EN EL FUTURO

(¿Cómo ser inversionista de nuestro Proyecto?)



Ser **inversionista** del proyecto requiere un alto sentido de estima por los **cambios del país**, querer ser parte de estos cambios y estar comprometido por el futuro de todos los guatemaltecos. Ser parte de un proyecto como el nuestro involucra creer en las **oportunidades** y que los **sueños** y las **ideas** se deben echar a **andar**.

Además, es importante conocer los proyectos y procesos de **Los Patojos** a fin de conocer a que se destinará la inversión que se brinde.

Para realizar las contribuciones al centro, la información es la siguiente:

**Banco G&T Continental**  
**Cuenta: 030-0604988-6**  
**Asociación Los Patojos**

31

Fundamento de Cultura Organizacional

## LA INVERSIÓN EN EL FUTURO

(Sobre nuestros inversionistas)

### REPRESENTAN

...los bloques que conforman los **muros** del Centro. Para poder hacer muros más altos, mejor cimentados, se necesitan otros bloques que se unan. Un muro se compone de varios bloques y en el caso del centro se compone de varias formas en las que se requiere de ayuda. Para **Los Patojos**, no solo son quienes sostienen económicamente el proyecto, sino una parte fundamental de los programas y procesos de cambio en diferentes formas.

### CREEN EN

...en un **nuevo rumbo** de la educación en Guatemala; ...la importancia de que los **guatemaltecos** se comprometan con el cambio del contexto de otros guatemaltecos y apoyen los **procesos**, se **sensibilicen** en una línea interna que se ayuda y valora por **altruismo y compromiso** con ellos y el **futuro de todos**.



## MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

ELEMENTOS DE DISEÑO

Contexto Histórico .....	34
Nuestro Emblema .....	37
Estudio de Imagotipo .....	38
Denotación y Connotación .....	39
¿Por qué el emblema? .....	41

## CONTEXTO HISTÓRICO

(Historia de los Niños Rata)



Los **niños-rata** fueron creados por el artista **Josué Romero**, de manera **crítica** y para la **reflexión**; partiendo de la realidad a nivel mundial y por supuesto, nacional sobre el estado vulnerable de nuestra **niñez** y **juventud**.

Los **niños-rata** se han convertido en símbolos para la **reflexión** y en referentes

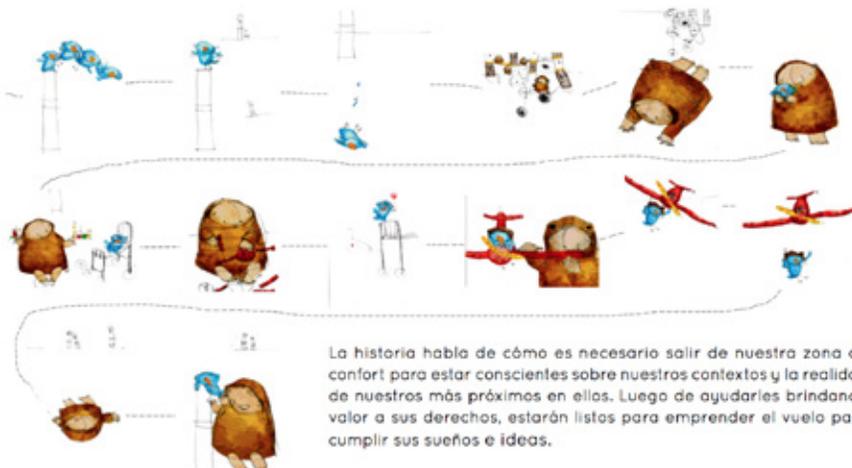
de las **expresiones artísticas patojianas** a nivel mundial. En el **emblemático**, el artista hace una composición de elementos como los **trocitos** o **legos**, junto a los **niños-rata**, con un fondo de color **rojo**, el color favorito del fundador y que está plasmado en las paredes de los corredores de la sede oficial del **patojismo**.

34

Manual de Identidad Visual

## CONTEXTO HISTÓRICO

(“Pequeña Lección de Vuelo”)



La historia habla de cómo es necesario salir de nuestra zona de confort para estar conscientes sobre nuestros contextos y la realidad de nuestros más próximos en ellos. Luego de ayudarles brindando valor a sus derechos, estarán listos para emprender el vuelo para cumplir sus sueños e ideas.

35

Manual de Identidad Visual

## CONTEXTO HISTÓRICO

(Los Patojos y nada más...)



Las tardes al lado de los amigos en las chamuscas, risas y diversión, junto al típico momento en que la abuela llamaba a todos los jóvenes y niños que corrían en el parque y cancha frente a su casa, terminó por convertirse en una de las palabras que todos recordaban más.

**¡Patojos!** era la frase que se escuchaba y que anunciaba una carrera

hasta la puerta de su casa, en donde esperaba un refresco para calmar la sed del ejercicio y una sonrisa amable, de las que nunca se olvidan.

## NUESTRO EMBLEMA

(Para entrar en contexto...)



Emblema institucional del **Centro Socioeducativo Lic. Magno Rudy Romero Arévalo Asociación Los Patojos.**

La importancia de conocerlo es el estudio que se detallará a continuación.

## NUESTRO EMBLEMA

(Estudio del Imagotipo)



El sentido de pertenencia que semejan los niños ilustrados, debido a su creación *específica* y papel dentro del **emblema institucional**, refiere a la aplicabilidad que tendrán siempre que puedan interactuar con el espacio en que se utilizarán para trabajar la comunicación. La

aplicación será en armonía con la gráfica que se ejecute, siendo primordial la aparición de la ilustración vertical, y acompañada de la ilustración horizontal cuando se amerite y la longitud horizontal y vertical del espacio a trabajar permita el tratamiento.

## DENOTACIÓN Y CONNOTACIÓN

(Lo que vemos y lo que entendemos del emblema)



### Denotación

En el **emblema** vemos como un todo, la representación visual del sentido **educativo** y **formativo** del centro. Refleja dos niños dentro del espacio y divirtiéndose mientras interactúan de la mano del aprendizaje formado por las letras que construyen el nombre del centro, además de ser un juego infantil.

Resaltan los colores del fondo y la aparición de ilustraciones que recrean a los **actores fundamentales de la actividad educadora**: los niños y jóvenes.

## DENOTACIÓN Y CONNOTACIÓN

(Lo que vemos y lo que entendemos del emblema)

### Connotación

En el emblema podemos ver 3 aspectos que destacan sin duda:



**Los niños rata:** el símbolo de los niños y jóvenes en factor de riesgo que son dignificados a través de la educación.

**Bloques de juegos infantiles:** además de formar el nombre del centro socioeducativo, representan el énfasis educativo y la parte fundamental de la oportunidad que le ofrece a los niños y jóvenes. Significa la construcción de ideas y sueños, la diversidad que existe en el centro y que siempre se logran encajar las piezas sin ameritar las diferencias.

**Fondo:** el contexto que involucra la vida y oportunidades de cada niño y joven.

## ¿POR QUÉ EL EMBLEMA?

(Entre tantas posibilidades gráficas: nuestra identidad)



Josué Romero, 2006.

Después de 10 años trabajando en el proyecto por y para los niños y niñas, jóvenes y el futuro de Guatemala, el emblema **representa** una construcción de nuestra identidad. La raíz de nuestros sueños convertidos en una realidad y la de muchas personas que han encontrado en el centro una nueva oportunidad.

El emblema refleja la adopción de una nueva forma de educar y brindar oportunidades en donde nadie más los busca. Compromete la identidad por la **singularidad** que representa y el **carácter** que ha impreso a lo largo de estos años para la institución.

La diferencia con la adopción de un **logotipo**, es que es la **insignia** de nuestros principios y objetivos, además de **representar** más que identificar el concepto y fundamentos del centro.



# MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

ELEMENTOS, RETÍCULA Y ESPECIFICACIONES DE ESPACIO

Nuestro Emblema .....	43	Principios de Visualización .....	50
Elementos de Diseño y Retícula .....	44	Tamaños Mínimos .....	51
Áreas de Respeto .....	47	Tamaños en Formatos Específicos .....	52
Principios de Horizontalidad .....	48		
Principios de Verticalidad .....	49		

## NUESTRO EMBLEMA

(Para entrar en contexto...)

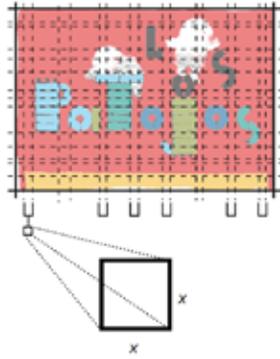


Emblema Institucional del  
**Centro Socioeducativo Lic.  
Magna Rudy Romero Arévalo  
Asociación Los Patojos.**

La importancia de conocerlo  
es el estudio que se detallará  
a continuación.

## ELEMENTOS DE DISEÑO Y RETÍCULA

(Entre tantas posibilidades gráficas: *nuestra identidad*)



Ya que la utilización del **emblema** representa la memoria y representación de la labor del centro a lo largo de los primeros 10 años, se realizó un estudio en el que se analizó una *matriz inexistente*, a fin de encontrar una medida para utilizar por completo como modelo de reproducción del mismo. Luego de delimitar las estructuras y separación entre elementos, se encontró una constante en la distancia entre los elementos en el eje **x** del identificador, encontrando una medida exacta que dió como resultado una grilla de manejo *proporcional y geométrica*.

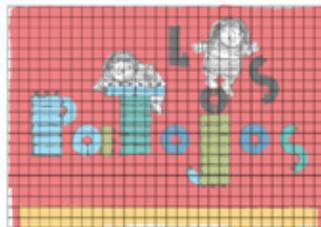
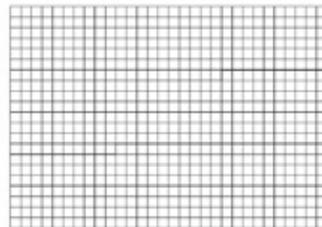
La razón encontrada fue de **30x:21x**, un espacio en donde se adecúa el emblema de manera perfecta, con una fácil lectura de espacio y *retícula* para su reproducción.

44

Manual de Identidad Visual

## ELEMENTOS DE DISEÑO Y RETÍCULA

(Entre tantas posibilidades gráficas: *nuestra identidad*)



La estructura encontrada encaja a la perfección a lo **largo y alto** de la formulación del **emblema** y por dicha razón, se decidió estructurar de manera que la *proporción* que se utilice en cualquier aplicación de diseño, sea basada en una **ley de tercios**. Más adelante a lo largo de este manual, encontramos la forma de aplicación y racional de diseño al respecto.

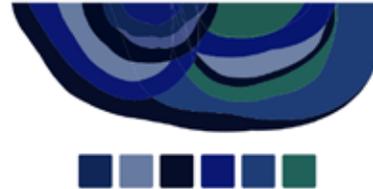
45

Manual de Identidad Visual

## ELEMENTOS DE DISEÑO Y RETÍCULA

(Entre tantas posibilidades gráficas: nuestra identidad)

Algunos **elementos** que pueden acompañar la aparición del emblema son parte de las **abstracciones diseñadas** a partir de los **espacios** y la **naturaleza** y colores que rodean el proyecto. Estos elementos pueden acompañar los cuadrantes de reserva del emblema de forma adecuada y sin tomar **protagonismo dentro del espacio**.



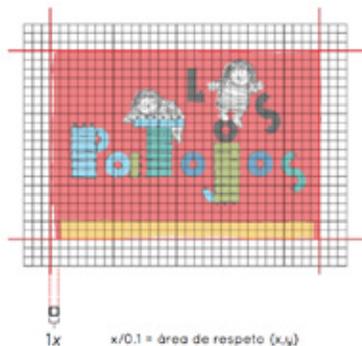
Las formas expresadas son parte de la **gráfica** que ya se encuentra dentro de los **murales de la Institución**. Nutren y brindan armonía al desarrollo del diseño, utilizándolas indiferentemente por separado y con criterios **dependiendo del tipo de documento** que se ajusten. Las composiciones se pueden crear con facilidad, debido a sus atributos de mosaico.

46

Manual de Identidad Visual

## ÁREAS DE RESPETO

(Relación dimensional en reproducción gráfica)



El área de respeto está conformada por el **10% de la longitud x supermodular** de relación en la **matriz de retícula**, aplicada en forma perpendicular en los márgenes continuos al emblema.

Ya que la matriz se formula basada en la separación existente

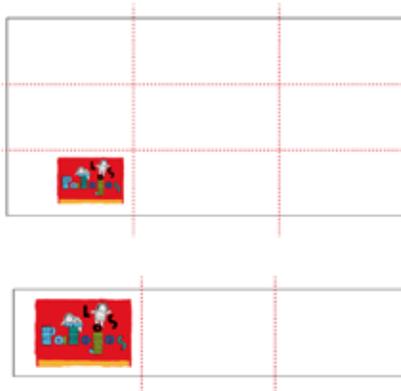
entre elementos en el ordenamiento espacial orientado de manera **horizontal**, el elemento repetitivo y multiplicado se utiliza para separar el emblema de la aparición de **texto**, otras **imágenes** o **márgenes**.

47

Manual de Identidad Visual

## PRINCIPIOS DE HORIZONTALIDAD

(Relación espacial de nuestro identificador gráfico)



La forma de aplicación en **formatos horizontales** siempre deben ir regidos por una **ley de tercios**, en donde la aparición del emblema siempre prevalecerá al **lado izquierdo**, adoptando sus áreas de respeto al *márgen derecho* del cuadrante.

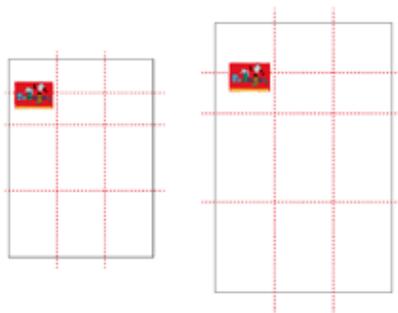
En formatos de orientación horizontal, la posición del emblema prevalece en la **parte inferior del formato** y ocupando a solas el cuadrante en su eje vertical y horizontal sin otros elementos gráficos o textuales diferentes a los elementos encontrados en la página (anterior).

Para conocer el posicionamiento del emblema en diferentes formatos, refiérase al área de formatos DIN.

**\*\*Las ilustraciones que se muestran son a manera de ejemplo y no identifican ningún formato específico. Tómese como ejemplo para las situaciones que ameriten el estudio correspondiente.**

## PRINCIPIOS DE VERTICALIDAD

(Relación espacial de nuestro identificador gráfico)



La forma de aplicación en **formatos verticales** siempre deben ir regidos por una **ley de tercios divididos verticalmente**, en donde la aparición del emblema siempre prevalecerá al **lado izquierdo**, adoptando sus áreas de respeto al *márgen derecho* del cuadrante y respetando los márgenes establecidos.

En formatos de orientación vertical, la posición del emblema prevalece en la **parte superior del formato** y ocupando a solas el cuadrante en su eje vertical y horizontal sin otros elementos gráficos o textuales diferentes a los elementos encontrados en la página 46.

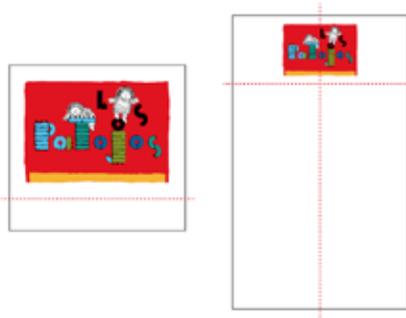
La separación de acuerdo con otros elementos que aparecieran, son colocados **bajo** la línea que divide el *área de respeto inferior del emblema*.

Para conocer el posicionamiento del emblema en diferentes formatos, refiérase al área de formatos DIN.

**\*\*Las ilustraciones que se muestran son a manera de ejemplo y no identifican ningún formato específico. Tómese como ejemplo para las situaciones que ameriten el estudio correspondiente.**

## PRINCIPIOS DE VISUALIZACIÓN

(Relación espacial de nuestro identificador gráfico)



Cuando la visualización no pueda interpretarse dentro de una *composición de tercios*, como en un formato en el que el tamaño del emblema se vea comprometido o la visualización del emblema sea primordial, se respetará únicamente de acuerdo a las **áreas de respeto**, colocando los elementos por debajo, o respetando el **márgen superior** y colocando el emblema al centro del área.

**\*\*Las ilustraciones que se muestran son a manera de ejemplo y no identifican ningún formato específico. Tómese como ejemplo para las situaciones que ameriten el estudio correspondiente.**

50

Manual de Identidad Visual

## TAMAÑOS MÍNIMOS

(Relación dimensional en reproducción gráfica)

### Versión Estándar

Proporcionalmente escalable



Tamaño mínimo permitido

23 mm

La única manera de **utilización y aplicación de tamaño mínimo** en la reproducción del emblema resulta en uniformidad con la complejidad que muestra el mismo, a fin de ser **legible** tanto a la distancia como para la razón de ser que adopte en el soporte de diseño para la que se aplique. El tamaño mínimo del mismo es de **23 mm** y **no debe ser utilizado un tamaño menor**.

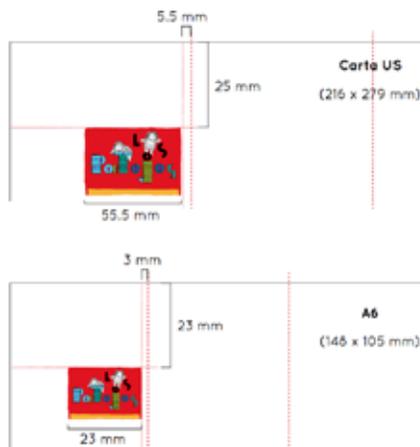
Para su **ampliación**, la escalabilidad solo debe ser **proporcional** y en consecuencia a los requisitos de **reprografía**.

51

Manual de Identidad Visual

## TAMAÑOS EN FORMATOS ESPECÍFICOS

(Relación dimensional en reproducción gráfica)



### FORMATOS

	Ancho de logotipo	Márgen próximo
<b>A6</b> (105 x 148 mm)	23 mm	23 mm
<b>Carta US</b> (216 x 279 mm)	55.5 mm	25 mm
<b>Legal</b> (216 x 356 mm)	57.5 mm	27 mm
<b>A3</b> (420 x 297 mm)	60 mm	29.5 mm
<b>Tabloide</b> (279 x 432 mm)	60 mm	29.5 mm



# MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

ESPECIFICACIONES Y RESTRICCIONES DE USO

Aplicación de Color Correcta .....	54
Aplicación de Color Incorrecta .....	56
Sistema Cromático .....	61
Sistema Tipográfico Primario .....	62
Sistema Tipográfico Secundario .....	63

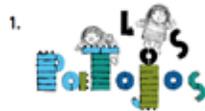
## APLICACIÓN DE COLOR CORRECTA

(Aplicación de color sobre el emblema)



La aplicación correcta de color sobre el emblema se relaciona directamente con los colores mostrados en la paleta de color (ver pág. 61) institucional, y que conforman el emblema original.

A continuación se muestran las formas de aplicación de color sobre el **identificador visual** referido.



1. Como se observa, se permite la utilización del *imatipografía* por separado del fondo de color, aplicando los **colores originales** mostrados dentro de las formas tipográficas.

## APLICACIÓN DE COLOR CORRECTA

(Aplicación de color sobre el emblema)



Los colores predominantes en el emblema original son los **únicos** aplicables en el espacio positivo del mismo.

Los colores seleccionados están posicionados en el colectivo de los **actores fundamentales** del centro y por tal razón, se busca posicionarlos como contribuidores de un elemento específico de la esencia en la **identidad** del centro.

## APLICACIÓN DE COLOR CORRECTA

(Aplicación de color sobre el emblema)

1.



2.



3.

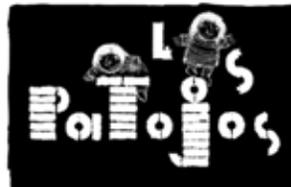


1. Versión elementos monocromáticos - negro prevaeciente.
2. Versión elementos en **negativo**.
3. Versión a **línea**.

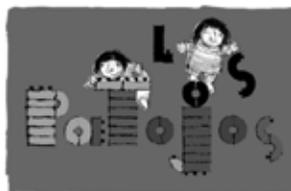
## APLICACIÓN DE COLOR CORRECTA

(Aplicación de color sobre el emblema)

1.



2.



1. Versión Inversa sobre fondo.
2. Versión en escala de grises.

## APLICACIÓN DE COLOR INCORRECTA

(Sobre como *no* aplicar color con el emblema)



1. No utilizar el espacio con relleno negro **sin detalle en el imagotipo.**

2. No utilizar los colores institucionales primarios **sin detalle en el imagotipo.**

3. No utilizar los colores institucionales primarios **sin detalle en el imagotipo.**

4. No utilizar ningún otro color no institucional **sin detalle en el imagotipo.**

5. No utilizar ningún otro color no institucional **sin detalle en el imagotipo.**

6. No utilizar ningún tipo de texturas o mezclas de color dentro del área de reserva **sin detalle en el imagotipo.**

7. No utilizar ningún tipo de gradación de colores dentro del área de reserva **sin detalle en el imagotipo.**

58

Manual de Identidad Visual

## APLICACIÓN DE COLOR INCORRECTA

(Sobre como *no* aplicar color con el emblema)



1. La versión con fondo de color no puede obviar los **detalles del imagotipo.**

2. La versión con fondo de color no puede obviar los **detalles del imagotipo.**

3. La versión con color de fondo no puede llevar un espacio de figura fondo de contorno interno, obviando los **detalles del imagotipo.**

4. La versión con color de fondo no puede llevar un espacio de figura fondo de contorno interno, obviando los **detalles del imagotipo.**

5. La versión con color de fondo no puede utilizar el **espacio del imagotipo con reserva.**

6. La versión con color de fondo no puede utilizar el **espacio del imagotipo con reserva.**

59

Manual de Identidad Visual

## APLICACIÓN DE COLOR INCORRECTA

(Sobre como no aplicar color con el emblema)



1. La versión con fondo de color no puede obviar los **detalles del imagotipo** ni contener gradaciones.
2. La versión con fondo de color no puede obviar los **detalles del imagotipo** ni contener texturas.
3. La versión con color de fondo no puede llevar un **color fuera de la selección institucional**.
4. La versión con color de fondo no puede llevar color negro y obviar los **detalles del imagotipo**.
5. La versión con color de fondo no puede llevar un **color fuera de la selección institucional**.

60

Manual de Identidad Visual

## SISTEMA CROMÁTICO

(Estudio y selección de colores)

c:0%; m:99%;  
y: 98%; k:0%  
r:227; g:14; b:16

**Rojo:** simboliza la *pasión, fuerza, alegría y revolución*. Relación *extrovertida y ambiciosa*, sin límites y grandes expectativas.

c:2%; m:32%;  
y: 92%; k:0%  
r:247; g:181; b:24

**Amarillo:** asociación de *intelectualidad y conocimiento*. Relación con la *energía, la acción y el poder*.

c: 6.3%; m: 2%;  
y: 2%; k: 0%  
r: 77; g: 192; b: 236



c: 93%; m: 61%; y:  
11%; k: 1%  
r: 2; g: 93; b: 156

c: 54%; m: 25%; y:  
10.0%; k: 9%  
r: 131; g: 149; b: 31



c: 81%; m: 17%; y:  
51%; k: 2%  
r: 0; g: 150; b: 138

61

Manual de Identidad Visual

## SISTEMA TIPOGRÁFICO PRIMARIO

(Alfabeto nomenclador para *primer orden*)

# QUICKSAND

### REGULAR\_

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

/ *ITALIC* /

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

### BOLD\_

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

/ *ITALIC* /

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

62

Manual de Identidad Visual

## SISTEMA TIPOGRÁFICO SECUNDARIO

(Alfabeto nomenclador para *segundo orden*)

# SINEWS SANS PRO

### REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

### MEDIUM

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

63

Manual de Identidad Visual



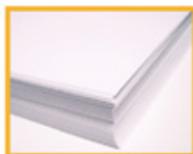
# MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

APLICACIONES Y RESTRICCIONES VARIAS

Lógica de Reproducción y Soportes .....	65	Estilos de Fotografía .....	76
Papelería Institucional .....	66	Estilos de Iconografía .....	79
Especificaciones de Papelería .....	67	Aparición de Patrocinadores .....	80
Aplicación en Web Institucional .....	73		
Look & Feel .....	74		

## LÓGICA DE REPRODUCCIÓN Y SOPORTES

(De cómo y en qué se puede reproducir)



Para materiales de papelerías en general, se utilizará papel bond con **gramaje superior** a 80. Las restricciones de aplicación en sustratos son:

- Acetatos
- Estucado y papeles brillantes a excepción de la aplicación de barniz UV.
- Papeles fluorescentes
- Papeles metalizados



La reproducción del material será a través del sistema tradicional de reproducción basado en tintas **CMYK** o procesos de reproducción digital, obviando y evitando los pantones o tintas especiales. La facilidad de reproducir por los recursos disponibles dentro de la Asociación nos brindan en la construcción del parámetro.

## PAPELERÍA INSTITUCIONAL

(Medios de comunicación impresos institucionales)



La papelería corporativa pensada para apoyar y facilitar la comunicación institucional se estructura pensando en las necesidades primarias y de más fácil acceso en la organización. Estas son:

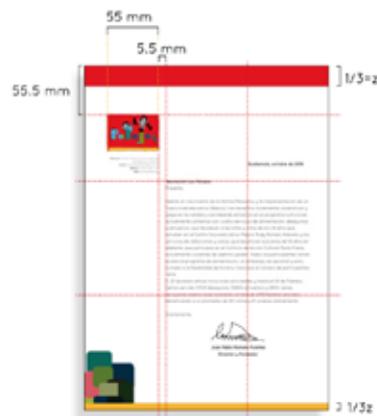
- Hoja Membretada
- Sobre
- Tarjeta de Presentación
- CD para presentaciones institucionales
- Folder

66

Manual de Identidad Visual

## ESPECIFICACIONES DE PAPELERÍA

(Especificaciones de la hoja con membrete)



Especificaciones:

- **Medidas:** 216 mm x 279 mm
- **Tipografía de Cuerpo:** Quicksilver Regular (tamaño 11)
- **Tipografía de saludo:** Quicksilver Bold (tamaño 11)

**PARTES:**

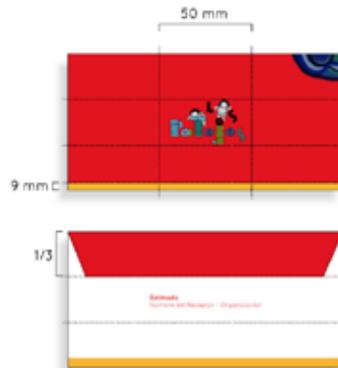
- Ciudad y fecha
- Saludo
- Cuerpo
- Nombre(s) y firma(s)

67

Manual de Identidad Visual

## ESPECIFICACIONES DE PAPELERÍA

(Especificaciones del sobre con membrete)



Especificaciones:

- **Medidas:** 148,5 mm x 110 mm

- **Tipografía de Saludo:**  
Quicksilver Bold (tamaño 13)

- **Tipografía de Nombre:**  
Quicksilver Regular (tamaño 13)

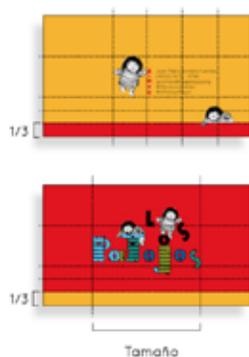
\*El saludo y nombre siempre irá al centro de la matriz.

68

Manual de Identidad Visual

## ESPECIFICACIONES DE PAPELERÍA

(Especificaciones de la tarjeta de presentación)



Especificaciones:

- **Medidas:** 88,9 mm x 50,8 mm

- **Tipografía de Información:**  
Quicksilver Regular (tamaño 6)

\*Cuidar la alineación del texto y el imagotipo.

\*Acompañar la información con iconografía flat design

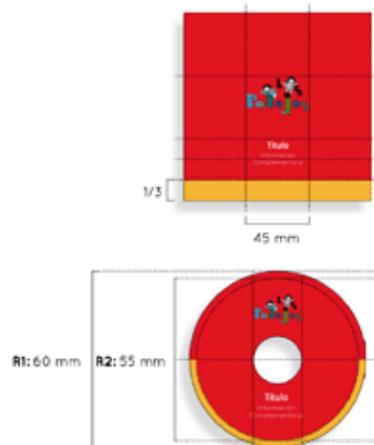
\*El rectángulo inferior tiene una altura de 1/3 del módulo 3

69

Manual de Identidad Visual

## ESPECIFICACIONES DE PAPELERÍA

(Especificaciones el disco de presentación)



Especificaciones:

- **Medidas:** 124 mm x 124 mm

- **Tipografía de Título:** Sinews Sans Pro Medium (tamaño 18)

- **Tipografía de Información Complementaria:** Quicksand Regular (tamaño 11)

\*El rectángulo inferior tiene una altura de 1/3 del módulo 3

- **Medidas:** 120 mm x 120 mm

- **Tipografía de Título:** Sinews Sans Pro Medium (tamaño 18)

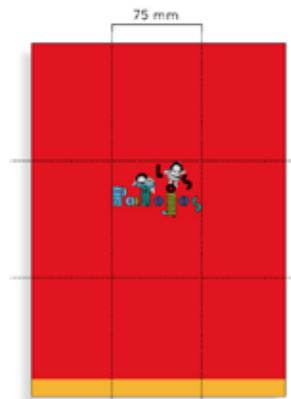
- **Tipografía de Información Complementaria:** Quicksand Regular (tamaño 11)

70

Manual de Identidad Visual

## ESPECIFICACIONES DE PAPELERÍA

(Especificaciones el folder institucional)



Especificaciones:

- **Medidas:** 225 mm x 320 mm

- **Tipografía de Título:** Sinews Sans Pro Medium (tamaño 18)

- **Tipografía de Información Complementaria:** Quicksand Regular (tamaño 12)

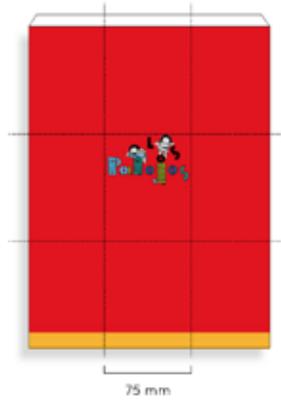
\*El emblema y la información contenida se ubicarán al centro del módulo medio.

71

Manual de Identidad Visual

## ESPECIFICACIONES DE PAPELERÍA

(Especificaciones del sobre institucional)



Especificaciones:

- **Medidas:** 228 mm x 305 mm

\*El emblema y la información contenida se ubicarán al centro del módulo medio.

72

Manual de Identidad Visual

## APLICACIÓN EN WEB INSTITUCIONAL

(Uso en página web oficial de la institución)



Elaboración: Carlos Rodríguez

73

Manual de Identidad Visual

## LOOK & FEEL

(Interacción de nuestra identidad con el entorno)



Aquí se muestran diversas manifestaciones de la **identidad de Los Patojos** para dar un **pequeño vistazo** y una **idea rápida** de las **aplicaciones visuales** que surgen a causa del **planteamiento gráfico**.

Esta manera de **ver y sentir** la identidad de **Los Patojos** es un esfuerzo por mezclar la **cultura y vida** dentro de la institución con el uso de lo **cotidiano** por quienes conforman la misma.

74

Manual de Identidad Visual

## LOOK & FEEL

(Interacción de nuestra identidad con el entorno)



Forma de interacción a manera de distinción de la institución en agradecimiento con inversionistas, voluntarios y otros.

75

Manual de Identidad Visual

## ESTILOS DE FOTOGRAFÍA

(Apariencia y estética de la imagen estática)



La **fotografía siempre** mostrará al sujeto en cualquiera de los siguientes encuadres:

- **plano medio y americano frontal y perfil.**
- **plano general.**

Se respetará su forma de interactuar y de libre expresión en el **encuadre.**

Cuando la fotografía se utilice en su **versión monocromática**, los elementos y textos alrededor le acompañarán utilizando los **recursos institucionales en su versión a color.**

Cuando la fotografía se utilice en su **versión a color**, se acompañará de recursos en su **versión monocromática, negativa o lineal.**

76

Manual de Identidad Visual

## ESTILOS DE FOTOGRAFÍA

(Apariencia y estética de la imagen estática)



Cuando la **fotografía** tenga la intención de mostrar la experiencia que se vive dentro del Centro, se deberá tener énfasis en la muestra de diversas connotaciones alrededor de los niños y jóvenes.

77

Manual de Identidad Visual

## ESTILOS DE FOTOGRAFÍA

(Formas incorrectas en la fotografía)



- Se evitará la aplicación de **retratos** que *limiten* la representación de las personas que se pueden involucrar en la labor del Centro.

- Se evitarán imágenes en las que aparezcan **únicamente** niñas o únicamente niños.

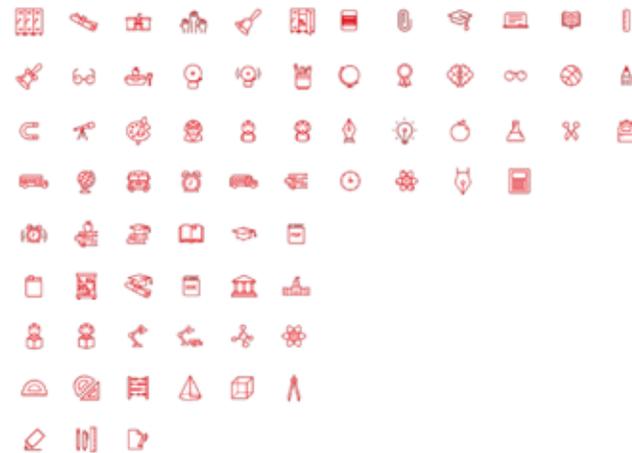
- Se evitarán las imágenes que **denigren** o muestren a niñas y jóvenes de manera **negativa** o su **contexto** como un problema.

78

Manual de Identidad Visual

## ESTILOS DE ICONOGRAFÍA

(Aplicación y usos de iconografía institucional)



La **iconografía** del Centro se refiere a todos aquellos elementos que puedan etiquetarse dentro del **material comunicativo**, para apoyarlo y alimentar la comprensión de cada **principio de acción del centro**, ya sea en la papelería o cualquier otro producto que se desarrolle.

79

Manual de Identidad Visual

## APARICIÓN DE PATROCINADORES

(Aplicación y usos de iconografía institucional)



Al tratarse de **eventos institucionales**, el emblema tomará predominancia, dejando a los patrocinadores en el tercer módulo y a los, que adoptará un fondo **amarillo** para que los **logotipos y emblemas** se utilicen en su versión **monocromática**.

En el segundo cuadrante se aplicarán los de los **inversionistas del proyecto**.

\*\*Los logotipos utilizados son a manera de ejemplo.



Al tratarse de **eventos de patrocinadores en los que aparezca el proyecto y bajo su formatos institucionales del proyecto**, el emblema aparecerá en el módulo 3 inferior, en su **versión a color con fondo**, para destacar, y en su defecto, aplicará cualquiera de las **versiones** según corresponda.

\*\*Los logotipos utilizados son a manera de ejemplo.



## APÉNDICE

SOBRE LA ELABORACIÓN DE ESTA HERRAMIENTA Y OTROS

Glosario .....	62
Agradecimientos Institucionales .....	63
Créditos .....	64

## GLOSARIO

(El Manual de Identidad de Los Patojos como herramienta)

 **Cromatología:** estudio del color como uno de los constituyentes fundamentales de la forma del signifiante icónico.

 **Emblema:** figura, generalmente con una leyenda que explica su significado y que es la insignia que representa a una persona, una familia, una ciudad, una asociación, etc.

 **Iconografía:** conjunto de imágenes relacionadas con un personaje o un tema y que responden a una concepción o a una tradición.

 **Identidad:** Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

 **Imagotipo:** unión del isotipo y el logotipo con los que se identifica a una marca. Es una herramienta usada para apoyar procesos de comunicación

 tanto interna como con la audiencia externa.

 **Logotipo:** símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

 **Patojo:** Niñas y niños sin ninguna diferencia, desde el amor y la identidad cultural y las tradiciones orales que tenemos como pueblo.

 **Retícula:** conjunto de líneas o elementos dispuestos en forma de red.

82

Apéndice

## AGRADECIMIENTOS INSTITUCIONALES

(Por el tiempo, por la dedicación y por creer en el proyecto)

Juan Pablo agradece por todo el apoyo y amor durante este tiempo a: Familia Romero Fuentes, Conor Powell, Stephanie Wenzl, Courtney Cronin, Clara Straimer, María del Pilar y Andrea Mármol, Mario Contreras, Linda de León, The Crew from the States (Ada, Lori, Lisa, Alex, Courtnae,) Rafael Fuentes, Mauricio Álvarez, Andrea Díaz, Ruth Verónica Romero, Kathrin Dommel, Jessica Newman, JustWorld International Team, Juan Andrés Rodríguez, Alice Lee, Donna Jepson, Gary Jepson, Bryan Levman, Rosi Levman, Misla Barco, Dr. Héctor Valle, Diego Silva, Josué Romero –conocido artista plástico de talla internacional y creador del logo, emblema que identifica al proyecto-, y al resto del equipo y de personas que siguen con los Patojos hasta el final y han contribuido con la causa patojana, esencialmente a la patojada y a sus familias que creen y han encontrado amor, esperanza y desarrollo en el proyecto. A ustedes, un sincero agradecimiento!

**¡Sueños e Ideas en Acción!**

83

Apéndice

## CRÉDITOS

(Sin los que este manual no habría sido posible)

**Héctor Adrián Ponce Ayala**  
Creatividad, Diseño y Proceso Metodológico

**Miguel Domínguez González**  
Asesor Institucional

**Carlos Rodríguez**  
Fotografía

**Lic. Magno Rudy Romero Arévalo**  
Primera Revisión de Texto Institucional

**Lic. Julio Avendaño**  
Revisión Final de Texto Institucional



## 6.5 LINEAMIENTOS PARA PUESTA EN PRÁCTICA, PRESUPUESTO Y COTIZACIÓN

<b>Computadora Portátil</b> .....	<b>Q. 2,100.00</b> (valor depreciado a un 30% anual)
<b>Impresiones</b> .....	<b>Q. 5.00</b>
<b>Hojas</b> .....	<b>Q. 32.50</b>
<b>Lapiceros</b> .....	<b>Q. 0.00</b>
<b>Transporte y comidas</b> .....	<b>Q. 475.00</b>
<b>Alojamiento en el municipio referido para elaborar proyecto</b> .....	<b>Q. 9,000.00</b>
Revisor de estilo para elaboración del Manual .....	<b>Q. 3,600.00</b> (Q.45.00 x hoja (86))
Préstamo de equipo de fotografía .....	<b>Q. 27,000.00</b>
<i>Luces</i> .....	<i>Q. 12,000.00</i>
<i>Flash</i> .....	<i>Q. 5,000.00</i>
<i>Cámara digital</i> .....	<i>Q. 10,000.00</i>
<b>Investigación, diseño y metodología</b> .....	<b>Q. 3,000.00</b>
<b>SUBTOTAL</b> .....	<b>Q. 45,212.50</b>
<b>Desarrollo de Manual de Normas Gráficas Básico</b> .....	<b>Q. 4,000.00</b>
<b>Desarrollo de Branding de Marca</b> .....	<b>Q. 7,000.00</b>
<b>Desarrollo de Manual de Identidad Institucional</b> .....	<b>Q. 5,000.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>Q. 61,212.50</b>

- Aportación del estudiante
- Otros



**Ladder**  
marketing

**NOMBRE:** Héctor Ponce

**EMPRESA:** Universidad de San Carlos

**E-MAIL:** hector.p766@gmail.com

**FECHA:** 2/11/2016

cantidad	descripción	precio u.	total
1	- Desarrollo de Marca con estudio de campo	Q3000	Q3000
1	- Desarrollo de Manual de Normas Gráficas Básicas	Q4000	Q4000
1	- Desarrollo de Branding para Marca	Q7000	Q7000
1	- Desarrollo de Manual de Identidad Institucional	Q5000	Q5000
			Q19,000



info@ladderguatemala.com



www.ladderguatemala.com



laddergt



# **CAPÍTULO 7: SÍNTESIS DEL PROCESO**

*Lecciones aprendidas, Conclusiones y Recomendaciones*

## 7.1 Lecciones Aprendidas

Las lecciones aprendidas reflejan y responden a los conocimientos, habilidades y actitudes que se adquirieron a través de la realización del proyecto, enumerándolas como un ejercicio de introspección.

- Generar un diagnóstico institucional a partir del contexto nacional para coadyuvar en la consecución y transformación desde el diseño visual de una estrategia de comunicación eficaz y funcional.
- Desarrollar un mapa de contenido que defina las necesidades para implementar la identidad a través de un manual institucional.
- Desarrollar un manual de identidad que contenga lo fundamental para brindar y realzar la visión de una organización en cualquiera de los plazos que contemple desarrollarse gráficamente.
- Implementar cada corrección y observación que se realiza para ayudar a desarrollar el proyecto desde

diferentes perspectivas y motivar a la mejora constante del mismo.

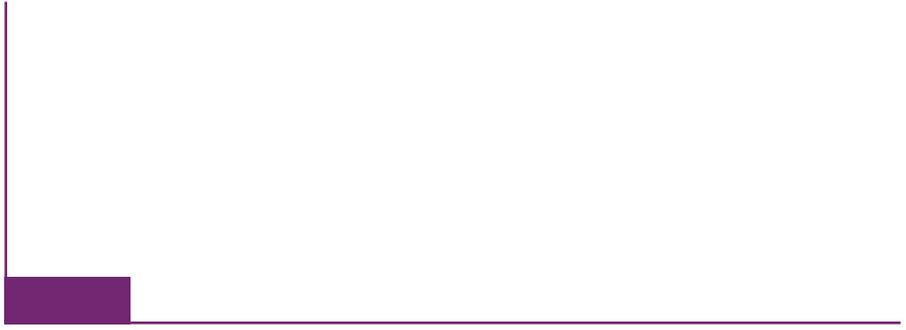
- Adoptar una posición más receptiva ante las observaciones y requerimientos tanto de las asesorías como de mis validaciones con usuarios y expertos.
- Desarrollar un sentido de coherencia y adaptación a las necesidades que se encuentran y las soluciones reales que se pueden dar. Ser realista definitivamente sirve para evitar frustración o pérdida de valor sobre lo que se va consiguiendo.

---



## 7.2 Conclusiones

- Se encontró a través de la validación del material con el grupo objetivo (usuarios finales) y el cliente, que la coherencia mostrada en la importancia de implementar una identidad gráfica a partir de los valores y fundamentos institucionales es válida de acuerdo a la pertinencia en la precisión de la información que transmite el material, alcanzando los objetivos de comunicación y diseño planteados en el proyecto.
- A través de la herramienta utilizada para la validación del material, se encontró que el material favorece con el objetivo planteado de contribuir a fortalecer la Cultura Organizacional, ya que el material es fácil de entender, coherente respecto a los fundamentos del Centro y asimila correctamente la identidad visual junto a la Identidad del centro según el grupo objetivo. El material a nivel institucional se aplicará a las estrategias internas de comunicación para facilitar el traslado de la misma entre la institución y sus colaboradores, además de instituciones afines o involucradas y comprometidas con el centro.
- El desarrollo de un material que contemple la identidad institucional, debe siempre tener un énfasis informativo sobre cualquier otro, ya que debe reflejar y apoyarse en los aspectos gráficos para elaborar materiales funcionales. Luego de aprobar el material junto a la institución, se encontró que en general, se sienten identificados plenamente y consideran que el material gráfico informativo identifica y refleja el principio de dignificación a la niñez y juventud que contempla el Centro.
- Para facilitar el traslado de información entre los actores fundamentales del Centro, es necesario interpretar y valorar el enlace existente entre los principios de identidad visual y las bases y fundamentos de una institución.
- Dentro de los elementos principales para el desarrollo de un Manual Visual a cualquier nivel, se encuentra la implementación del diseño a través del contenido, para hacerlo comprensible, lógico y coherente respecto a la información que contiene. El material propuesto cumple con los requerimientos al ser preciso, pertinente y fácil de entender para el grupo objetivo.



- A la hora de implementar una identidad institucional, resulta indispensable tomar en cuenta los aspectos visuales más intrínsecos a la organización en estudio. Parte de estos vectores de la identidad desarrollados por Norberto Chaves, suponen la aplicación de el nombre o identidad verbal, el identificador visual, simbología gráfica, cromática, cultural y los escenarios e indicadores de la identidad a fin de lograr no solo algo funcional y estético, sino regido por los principios, actitudes y formas de expresión de la organización a quien se defina.

## 7.3 Recomendaciones

- Es importante compenetrarse dentro del día a día y las actividades y programas que se realizan dentro de una organización para desarrollar material pertinente que brinde algunos rasgos e ideas sobre cómo la identidad visual y la cultura organizacional pueden inspirar a lograr cumplir con los objetivos y la labor de la institución. Siempre es importante tomar en cuenta todos los elementos que componen la identidad visual y cultural para analizarlos y tomar las decisiones de diseño pertinentes.
- Desarrollar material para una organización debe ir más allá de los criterios gráficos en el presente y proyectar a la organización toda aquella implementación de comunicación visual que pueda existir a futuro. Para proponer, es necesario conocer las necesidades, por lo que una guía de observación adecuada a este tipo de criterios resulta una herramienta detallada para el ejercicio del diseño.
- Es necesario trabajar de la mano con la institución en todo momento, explicar el fundamento y realización de cada toma de decisión de diseño, ya que esto ayudará a que la comprensión de la extensión del trabajo, el apoyo y la coordinación de las actividades pertinentes y consecuentes del proyecto sean realizadas de manera más eficiente y precisa.
- Es necesario realizar una planificación de las actividades a desarrollar para que estas sean consecuentes, ordenadas y coherentes de acuerdo a las necesidades encontradas de diseño y de los procesos estratégicos de diseño.

## Referencias

- Aldana, C. (2010). Docentes en el siglo XXI: cambios y desafíos. Organización de Estados Iberoamericanos, Guatemala.
- Cavagnaro, M. (2012). Propuesta Estratégica de Comunicación Interna y Externa aplicada a Supermercados García [Mensaje en un blog]. Monacavagnaro. Recuperado de <https://monacavagnaro.wordpress.com/2012/04/08/prueba-1/>
- Chaves, N. (2006) La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional. (3 ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- CIES. Red Nacional de Servicios de Salud.(2015). Trabajo con jóvenes en situación de calle. Bolivia: CIES. Recuperado el día 09 de mayo de 2016, de [http://www.cies.org.bo/jovenes\\_calle.html#](http://www.cies.org.bo/jovenes_calle.html#)
- CNN. [CNN]. (2015, Febrero 15). CNN Heroes Tribute: Juan Pablo Romero Fuentes [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4RE2UEa-UV4>
- Costa, J. (1992). Identidad Corporativa. Barcelona, España: Ediciones CEAC.
- Costa, J. (1992). Imágen Pública: Una ingeniería social. Madrid, España: Fundesco.

- 
- Euskadi. (2012). Qué es voluntariado: Tipos de Voluntariado. España: Eusko Jaurlaritza, Gobierno Vasco. Recuperado el día 11 de mayo de 2016, de [http://www.gizartelan.ejgv.euskadi.eus/r45-volutipo/es/contenidos/informacion/volunt\\_tipos\\_voluntariado/es\\_tipos/tipos\\_voluntariado.html](http://www.gizartelan.ejgv.euskadi.eus/r45-volutipo/es/contenidos/informacion/volunt_tipos_voluntariado/es_tipos/tipos_voluntariado.html)
  - Freire, P. (1978). La educación como práctica de la libertad. Ciudad de México, México: Siglo XXI.
  - Freire, P. (2010). Pedagogía de la autonomía y otros textos. La Habana, Cuba: Editorial Camineros.
  - García Mestanza, Josefa et adl. (1999): La auditoría de comunicación interna: Una aproximación conceptual y metodológica. Revista Latina de Comunicación Social, 18. Recuperado el 01 de abril de 2016, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999gjn/81haba3.htm>
  - Gervilla Castillo, Enrique. (2004). Buscando valores: El análisis de contenido axiológico. Perfiles educativos, 26(103), 95-110. Recuperado en 07 de mayo de 2016, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-26982004000200006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982004000200006&lng=es&tlng=es)
  - INE. Instituto Nacional de Estadística. (2015). Encuesta Nacional de Condiciones de Vida 2014. Recuperado el 30 de abril de 2016.
  - Krueger, R.A. & Casey, M.A. (2008) Focus group: A practical guide for applied research. 4ta edición. New York: SAGE.
- 

- 
- Martínez, G. (2015). La Filosofía de la Educación de Paulo Freire. Recuperado el día 18 de abril de 2016, de <http://www.rinace.net/riejs/numeros/vol4-num1/art4.pdf>
  - Ochoca, M. (2014). Educación Alternativa: Un Desafío Permanente y Necesario. Recuperado el día 28 de abril de 2016, de <http://reevo.org/articulos/educacion-alternativa-un-desafio-permanente-y-necesario/>
  - Páramos, C. (2015). ¿Cómo se crea el manual de identidad corporativa?. España: LanceTalent. Recuperado el día 11 de mayo de 2016, de <https://www.lancetalent.com/blog/como-se-crea-el-manual-de-identidad-corporativa/>
  - Riso, W. (2014). Cuestión de dignidad. México D.F., México: Editorial Océano.
  - Universidad Nacional de La Plata. (2007) Cultura Organizacional. La Plata, Argentina: Taller de Producción de Mensajes - TPM. Recuperado el día 12 de mayo de 2016, de <http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/cultura.pdf>
  - Van de Velde, G. (2015). El Concepto de 'Formación Alternativa' Un Aporte en la Discusión sobre si la Formación es un Medio o un Fin en Sí. Recuperado el día 12 de abril de 2016, de <http://abacoenred.blogspot.com/2011/05/la-alternatividad-en-la-educacion.html>
  - Viladàs, X. (2010). El diseño a su servicio. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- 

## Figuras

- Figura 1: Juan Pablo Romero durante la ceremonia de CNN Heroes. (All Things Anderson, 2014).
- Figura 2: Niños y niñas jugando dentro de las instalaciones del Centro. (Rodríguez, C. 2016).
- Figura 3: Modelo de diagnóstico de comunicación interna. (Mestancia, G. 2013)
- Figura 4: Educador de arte en el Centro. (Rodríguez, C. 2016).
- Figura 5: Detección de necesidades de diseño para implementación. (Ponce, H. 2016)
- Figura 6: Acerca del grupo objetivo. (Rodriguez, C. 2016)
- Figura 7: Servicio de agua potable. (Alcaldía Municipal de Caracas, 2014).
- Figura 8: Flujograma del proceso. (Ponce, H. 2016)
- Figura 9: Mapa conceptual de introducción al Marco Teórico. (Ponce, H. 2016).
- Figura 10: Juan Pablo Romero Fuentes. (Revista Contrapoder, 2015).
- Figura 11: Nuevas instalaciones del Centro. (Facebook, 2014).
- Figura 12: El interior de los patojos. (Girón, R. 2014)
- Figura 13: Instalaciones del Centro. (García, J. 2015)
- Figura 14: Grupo Focal generado para introducir el proyecto y herramientas de Spice y Poems. (Rodríguez, C. 2016)
- Figura 15: Grupo Focal generado para introducir el proyecto y herramientas de Spice y Poems. (Rodríguez, C. 2016)

- Figura 16: Spice y Poems, perfil masculino de descripción. (Facebook, 2013)
- Figura 17: Spice y Poems, perfil femenino de descripción. (Facebook, 2013)
- Figura 18: Moodboards generados. (Ponce, H. 2016)
- Figura 19: Moodboards generados. (Ponce, H. 2016)
- Figura 20: Clase desarrollada para fortalecimiento de conceptos gráficos con el Lic. David Bozarreyes. (Facebook, 2016).
- Figura 21: Validación del Bocetaje en el nivel 1. (Ponce, H. 2016)
- Figura 22: Validación del Bocetaje en el nivel 1. (Ponce, H. 2016)
- Figura 23: Validación del Bocetaje en el nivel 1. (Ponce, H. 2016)
- Figura 24: Validación del Bocetaje final (Rodríguez, C. 2016)
- Figura 25: Validación del Bocetaje final (Rodríguez, C. 2016)
- Figura 26: Validación del Bocetaje final (Rodríguez, C. 2016)
- Figura 27: Validación del Bocetaje final (Rodríguez, C. 2016)

## Tablas

- Tabla 1: Cronograma de trabajo. (Ponce, H. 2016)
- Tabla 2: Estrategias de comunicación desarrolladas en el proyecto. (Ponce, H. 2016)
- Tabla 3: Ventajas y desventajas de los materiales de diseño propuestos. (Ponce, H. 2016)

## Anexos

### Anexo 1: Guía de Observación

Guía de observación desarrollada con el objetivo de conocer las necesidades de diseño encontradas en la institución, previo a desarrollar el proyecto e implementar el diseño.

OBSERVACIÓN	DETALLE 1	DETALLE 2	DETALE 3
¿Cómo interactúan los niños y jóvenes?	Grupos de entre 4 y 8 personas	No hay niños sin compañía	Lenguaje coloquial y expresiones positivas - apoyo
¿Palabras que usan?	Patojos	Amigos	Relativas a Igualdad, Solidaridad y trabajo
¿En dónde se mantienen la mayor parte del tiempo?	Auditorio de prácticas y talleres	Jardín de actividades varias	Área de cafetería
Actividades que desarrollan	Culturales y artísticas	Recreación deportiva	Diálogo constructivo y clases presenciales
Colores predominantes	Rojo	Verde	Blanco
Dispositivos u objetos predominantes	Hojas y libros	Teléfonos celulares o dispositivos tecnológicos	Manualidades

## Anexos

### Anexo 2: Grupo Focal Spice y Poems

Herramienta desarrollada con el objetivo de encausar decisiones de diseño y generada a partir de la lectura de los textos enumerados en las referencias.

August 12, 2016 at 11:28 PM

**FOCUS GROUP**

**TEMAS A DESARROLLAR:**

Concienciar es el 'despertar de la conciencia', un cambio de mentalidad que implica comprender realista y correctamente la ubicación de uno en la naturaleza y en la sociedad; la capacidad de analizar críticamente sus causas y consecuencias y establecer comparaciones con otras situaciones y posibilidades; y una acción eficaz y transformadora.

- Thomas G. Sanders

Reflexión y acción = decir la palabra es transformar la realidad.

El hombre es un ser de relaciones y no solo de contactos. No solo está en el mundo sino CON el mundo.

Acomodado a lo que se le imponga, el hombre pierde su capacidad creadora.

El hombre es un ser integrado y no acomodado y ajustado como los animales. Su lucha es por humanizarse y de superar lo que le hace acomodado y ajustado en el tiempo.

Creación recreación y decisión - dinamización del mundo humano

Mas función intelectual, menos acción emocional e instintiva.

Mind in all its manifestations is never only what it is, but also what it was. - Zevedei Barbu

Las sociedades debiesen construirse de abajo hacia arriba y no al revés.

Sociedades y cultura creciente de un momento de equilibrio con factores internos y externos hasta un momento de transición. Lucha por tierras y propiedad de los moradores.

Educación para la decisión: responsabilidad social y política.

Una educación que posibilite al hombre para discutir valiente de su problemática, de su inserción en esta problemática, que lo advierta de los peligros de su tiempo para que, consciente de ellos, gane la fuerza y el valor para luchar, en lugar de ser arrastrado por a la pérdida de su propio "yo", sometido a las prescripciones ajenas.

Diferencia entre comunicar y hacer comunicados. (Un comunicado solo es de una vía y es una manera de educar pensando que no habrá respuesta curiosa o respuesta del educando.

Educación tradicional no deja espacio para el diálogo y la discusión.

Educandos alienados por cultura europea o del exterior.

No estar "en el mundo" sino "con el"

**FASES DE LA NUEVA ALFABETIZACIÓN:**

- Obtención del universo vocabulario de los analfabetos - conocer es modificar la realidad conocida.
- Selección del universo vocabulario estudiado en base a: riqueza fonética, dificultades fonéticas; tenor pragmático;
- Creación de situaciones existenciales con los educandos.
- Elaboración de fichas

**Democracia Militante:**  
Que no teme al pueblo, que suprime los privilegios, que planifica sin enriquecerse, que se defiende sin odiar, que se nutre de la crítica y no de la irracionalidad.

## Anexos

### Anexo 3: Guía de Autoevaluación

Herramienta desarrollada con el objetivo de apoyar la sistematización de resultados favorables en la implementación de las decisiones de diseño propuestas en la fase 1 y 2 de bocetaje.



#### INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

CÓDIGO COMPOSITIVO ( )		
El orden de los elementos es comprensible y determina un recorrido visual.	2	
Los bocetos presentan un balance entre las áreas para imagen y las de texto.	1	
Se genera un énfasis en la composición geométrica y el aspecto es agradable.	2	
CÓDIGO TIPOGRÁFICO ( )		
La tipografía es legible y estética en armonía con la composición visual completa.	3	
La tipografía propuesta es inteligible, es decir, que se distinguen fácilmente sus caracteres.	3	
La estructura formal y física de la tipografía la hace ideal para ser utilizada correctamente en un formato regular (soportes varios y memorabilidad).	0.5	
Connotación jovial y seria del mensaje, así como contemporáneo y vanguardista.	0.5	
Se cumple con una función estructural (legibilidad y jerarquía) a diferencia de una creativa (donde cada carácter es utilizado como imagen) o morfológica (tipo con lenguaje y personalidad propia) en el texto regular.	1	
Se cumple con una función creativa en los títulos y portadillas de cada tema específico, a diferencia de la morfológica o estructural.	1	

CÓDIGO ICÓNICO ( )		
El tipo de fotografías e imágenes propuesta cumple con un estándar documental y de retrato, además de adecuado.	2	
Las imágenes son adecuadas o pertinentes para el grupo objetivo y con una conexión íntima a la organización.	2	
Se genera un énfasis en la composición geométrica y el aspecto es agradable.	1	
CÓDIGO CROMÁTICO ( )		
La selección cromatológica es memorable y correctamente seleccionada respecto a los colores complementarios. La asociación e identidad con la asociación es inmediata.	1	
Los colores se adecuan y ayudan a ordenar el contenido de acuerdo a la composición.	1	
Los colores propuestos responden a una identidad y representación de la organización, además de ser llamativos y memorables.	2	
Los colores provocan un impacto visual y se perfilan adecuadamente dentro de la composición visual.	1	

## Anexos

### Anexo 4: Guía de Grupo Focal para validación

***Título del Proyecto:*** Estrategia de Comunicación Visual Interna para el Fortalecimiento de la Cultura Organizacional del Centro Socioeducativo Lic. Magno Rudy Romero Arévalo Asociación Los Patojos

#### **ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL MATERIAL:**

La encuesta que a continuación se detalla, tiene únicamente carácter académico, su finalidad es validar el material gráfico presentado y se ruega responder con la mayor veracidad posible, no tiene ninguna implicación posterior para el encuestado.

Las respuestas serán anotadas como SI o NO (a excepción de la última pregunta), y el moderador hará los apuntes correspondientes sobre los comentarios del grupo por aparte a fin de tener un documento unificado.

#### **NIVELES DE COMPRENSIÓN DEL MATERIAL:**

##### 1. Comprensión:

- ¿Se entiende la necesidad de un material como el propuesto (manual de identidad institucional)?

Si                      No

Comentarios: \_\_\_\_\_

- ¿Considera que el contenido del material es preciso e informativo?

Si                      No

- ¿Considera que el contenido del material es pertinente y fácil de entender?

Si                      No

- ¿Le parece que el contenido del material comprende la identidad a nivel visual y de Cultura Organizacional, apto para informar y educar al lector sobre el Centro Socioeducativo?

Si                      No

- ¿Hay alguna de las partes que no entiende?

Si                      No

- ¿Hay alguna modificación en el contenido textual que recomendaría?

Si                      No

- ¿Refleja el material la dignificación de la niñez y juventud propuesta como objetivo del centro?



## 2. Atracción e Involucramiento:

- ¿Le parece visualmente atractivo el mensaje?  
Si No

- ¿Hay alguna modificación en el contenido visual que recomendaría?  
Si No

- ¿Considera que el material comunica la identidad a través de los elementos que le componen?  
Si No

- ¿Se identifica visualmente con la gráfica planteada?  
Si No

- ¿Considera que se ha asimilado correctamente la identidad visual y la identidad de Cultura Organizacional?  
Si No

## 3. Aceptabilidad y Persuasión:

- ¿Le parece que la tipografía aplicada se adecúa a los planteamientos previstos de cultura organizacional?  
Si No

- ¿Le parece que los colores propuestos transmiten e identifican al centro por su similitud con los espacios, experiencias o cultura en general del centro?  
Si No

- ¿Considera que la fotografía incluida demuestra con claridad la razón de ser las personas dentro de la institución y comunica la energía positiva y trascendencia del cambio en el contexto de los jóvenes?  
Si No

- ¿Considera apto el material a nivel profesional para adecuarlo a sus programas de información y de elaboración de material institucional?  
Si No

- Comente brevemente la función que considera que adoptará el material dentro de la institución:

RESPUESTA ABIERTA PARA MODIFICAR POR MODERADOR.

## Anexos

### Anexo 5: Guía de Detección de Necesidades de Comunicación

Herramienta desarrollada con el objetivo de conocer las deficiencias de comunicación visual con que cuenta la institución para encausar la realización del proyecto.

**Hora:**  
**Día:**  
**Fecha:**

	Muy Deficiente	Deficiente	Aceptable	Suficiente	Excelente
Se cuenta con materiales informativos					
Instalaciones en buen estado					
Señalética adecuada en cada área					
Materiales educativos adecuados					
Materiales educativos y/o actualizados					
Manual de Normas Gráficas vigente y en cumplimiento					
Unidad gráfica en materiales digitales y editoriales					
Presencia de la marca dentro y fuera de la institución					
Metodología de enseñanza					
Relación entre estudiantes y beneficiarios					
<b>Observaciones:</b>					

## Anexos

### Anexo 6: Glosario

Desarrollado para conocer todos aquellos terminos que son necesarios dentro de la interpretación, elaboración y fundamentación del proyecto.

- **Cromatología:** estudio del color como uno de los constituyentes fundamentales de la forma del significante icónico.
- **Emblema:** figura, generalmente con una leyenda que explica su significado y que es la insignia que representa a una persona, una familia, una ciudad, una asociación, etc.
- **Iconografía:** conjunto de imágenes relacionadas con un personaje o un tema y que responden a una concepción o a una tradición.
- **Identidad:** Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.
- **Imagotipo:** unión del isotipo y el logotipo con los que se identifica a una marca. Es una herramienta usada para apoyar procesos de comunicación tanto interna como con la audiencia externa.
- **Logotipo:** símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.
- **Patojo:** Niñas y niños sin ninguna diferencia, desde el amor y la identidad cultural y las tradiciones orales que tenemos como pueblo.
- **Retícula:** conjunto de líneas o elementos dispuestos en forma de red.





**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

MSc. Arquitecto  
Byron Alfredo Rabe Rendón  
Decano Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he realizado la revisión de estilo del Proyecto de Graduación **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL INTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL DEL CENTRO SOCIOEDUCATIVO LIC. MAGNO RUDY ROMERO ARÉVALO, ASOCIACIÓN LOS PATOJOS.”** del estudiante **HÉCTOR ADRIÁN PONCE AYALA**, perteneciente a la Facultad de Arquitectura, CUI 2210 61231 0101 y registro académico 201213845, al conferírsele el Título de Licenciado en Diseño Gráfico.

Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida.

Extiendo la presente constancia en una hoja con los membretes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Facultad de Arquitectura, a los veintitrés días de febrero de dos mil diecisiete.

Al agradecer su atención, me suscribo con las muestras de mi alta estima,

Atentamente,

Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández  
COL. No. 4509  
COLEGIO DE HUMANIDADES

Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández  
Profesor Titular Facultad de Arquitectura  
CUI 2715 41141 0101  
Colegiado de Humanidades. No. 4509

**“Estrategia de Comunicación Visual Interna para el Fortalecimiento de la Cultura Organizacional del Centro Socioeducativo Lic. Magno Rudy Romero Arévalo Asociación Los Patojos”**

Proyecto de Graduación desarrollado por:



*Héctor Adrián Ponce Ayala*

Asesorado por:



*Licda. Larisa Caridad Méndez Alvarado*



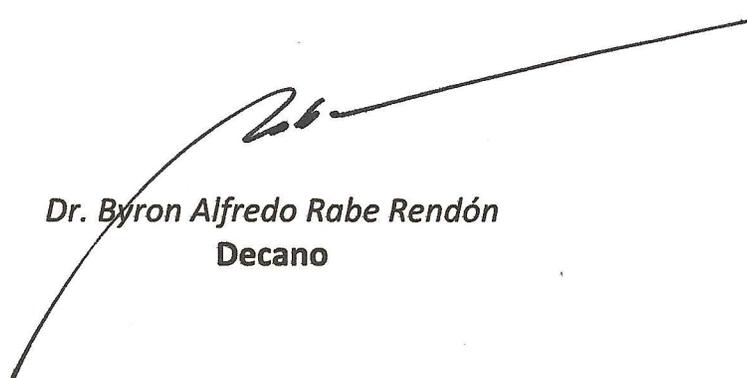
*Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada*



*Lic. Marco Antonio Morales*

Imprímase:

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**



*Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón*  
**Decano**



**USAC**  
**TRICENTENARIA**  
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE  
**ARQUITECTURA**  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Guatemala, julio de 2017.