



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

Diseño de Identidad Visual Institucional para la Asociación Niños y Jóvenes con Futuro ubicada en el área metropolitana de Guatemala

Proyecto de Graduación presentado por:

María Mercedes Casasola



ASOCIACIÓN NIÑOS
Y JÓVENES CON FUTURO
Guatemala



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

Diseño de Identidad Visual Institucional para la Asociación Niños y Jóvenes con Futuro ubicada en el área metropolitana de Guatemala

Proyecto de Graduación presentado por:

María Mercedes Casasola
para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, Octubre 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”.

NÓMINA DE AUTORIDADES

JUNTA DIRECTIVA

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea
Vocal I

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal II

Arq. Alice Michele Gómez García
Vocal III

Br. María Fernanda Mejía Matías
Vocal IV

Br. Lila María Fuentes Figueroa
Vocal V

Msc. Publio Alcides Rodríguez Lobos
Secretario Académico

TERNA SINODAL

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

Msc. Alberto José Paguaga González
Asesor Metodológico

Licda. Miriam Isabel Meléndez Sandoval
Asesora Gráfica

Lic. Carlos Enrique Franco Roldán
Tercer Asesor

Msc. Publio Alcides Rodríguez Lobos
Secretario Académico

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser mi guía, por brindarme salud, protección y sabiduría durante la carrera.

A mi madre Sonia Mercedes Casasola, por regalarme la oportunidad de continuar mis estudios superiores, ¡mami! haz creído firmemente en mi capacidad de seguir adelante y todo esfuerzo que realizo es porque te lo mereces. Con amor este triunfo es especialmente para ti.

A mi abuelita María Yolanda Casasola Lemus, por tu amor incondicional, alegría y consuelo, porque a través de tu fe, cada oración que proclamas ha sido escuchada y nosotros tus nietos te amamos ¡mamita!

A mis hermanos José Armando Casasola y Guillermo Federico Casasola, porque somos un equipo, porque cada meta que nos tracemos es un éxito mutuo, ¡campeones! gracias por el apoyo, consejos, paciencia, inspiración y amor.

A mis tíos, tías, primos, primas, madrina y demás familia, que a pesar de la distancia siempre han asistido a mi solicitud.

A mis compañeros que durante la carrera fuimos parte de esta gran meta, a quienes identifico por sus gráficos únicos y amor a la profesión ¡muchis, ya somos la salsa!

A cada uno de mis asesores Lic. Franco, Licda. Isabel, Licda. Erika y Lic. Paguaga, quienes han sido patrocinados por Dios, gracias por consentirme con su apoyo, por compartir conmigo tiempo y ser guías de conocimiento que nunca olvidaré.

A la Asociación Niños y Jóvenes con Futuro, por la oportunidad de realizar mi proyecto de graduación.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: Introducción

1.1	Antecedentes del problema	15
1.2	Definición y delimitación del problema	16
1.3	Justificación del proyecto	17
1.3.1	Trascendencia del proyecto	17
1.3.2	Incidencia del diseño gráfico	17
1.3.3	Factibilidad del proyecto	17
1.4	Objetivos del proyecto	18
1.4.1	Objetivo general	18
1.4.2	Objetivos específicos	18
1.4.2.1	De comunicación visual	18
1.4.2.2	De diseño gráfico	18
1.4.2.3	Objetivo metodológico	18

CAPÍTULO 2: Perfiles

2.1	Perfil de la institución	21
2.2	Servicio de la institución	22
2.3	Características del sector social	23
2.4	Historial de la institución	24
2.5	Filosofía de la institución	25
2.5.1	Misión	25
2.5.2	Visión	25
2.5.3	Valores	25
2.5.4	Objetivos	25
2.6	Servicio de la institución a diversos usuarios	26
2.7	Identidad y comunicación visual	27
2.8	Estrategias o políticas de comunicación visual	28
2.9	Perfil del grupo objetivo	29
2.9.1	Perfil del grupo objetivo primario	29
2.9.1.1	Características demográficas	29
2.9.1.2	Características psicográficas	29
2.9.1.3	Características sociodemográficas	29
2.9.1.4	Características socioeconómicas	29
2.9.1.5	Características psicopedagógicas	29
2.9.1.6	Relación con el grupo objetivo	29

2.9.2 Perfil del grupo objetivo secundario	30
2.9.2.1 Características demográficas	30
2.9.2.2 Características psicográficas	30
2.9.2.3 Características sociodemográficas	30
2.9.2.4 Características sociodeconómicas	30
2.9.2.5 Características psicopedagógicas	30
2.9.2.6 Relación con el grupo objetivo	30

CAPÍTULO 3: Planeación Operativa

3.1 Diseño de ruta crítica o flujograma	33
3.2 Cronograma de trabajo	34
3.3 Previsión de recursos y costos	35

CAPÍTULO 4: Marco Teórico

4.1 Entorno social	39
4.2 Educación	39
4.2.1 Características	39
4.2.2 Tipos de educación	39
4.2.2.1 Educación informal	39
4.2.2.2 Educación formal	39
4.2.2.3 Educación no formal	39
4.2.3 Ministerio de educación	39
4.2.4 Sistema de educación escolar	40
4.2.4.1 Educación media	40
4.3 Entorno económico	40
4.3.1 Problemas económicos	40
4.3.1.1 Pobreza	40
4.3.1.2 Desigualdad y exclusión	40
4.3.1.3 Desnutrición	40
4.4 Desarrollo social	40
4.5 Organización	41
4.5.1 Funciones de la organización	41
4.5.2 Tipos de organización	41
4.5.2.1 Formal	41
4.5.2.2 Informal	41
4.5.3 Organizaciones no gubernamentales	41
4.5.3.1 Características de las organizaciones	41

4.5.4	Comunicación de las organizacional	41
4.5.4.1	Realidad institucional	41
4.5.4.2	Identidad institucional	41
4.5.4.3	Comunicación institucional	41
4.5.4.4	Imagen institucional	42
4.6	Desarrollo humano	42
4.6.1	Adolescencia	42
4.7	Internet	42
4.7.1	Red social	42
4.8	Diseño de identidad visual.....	43
4.8.1	Objetivos de la identidad visual	43
4.8.2	Elementos de la identidad visual	43
4.8.2.1	Identificador visual	43
4.8.2.2	Señalética	43
4.8.2.3	Manual de normas gráficas	43
4.8.3	Comunicación interna	43
4.8.4	Comunicación externa	43
4.9	Diseño gráfico	43
4.9.1	Sistemas de soporte	43
4.9.2	Elementos del diseño gráfico	44
4.9.2.1	Código	44
4.9.2.2	Imagen	44
4.9.2.3	Tipografía	44
4.9.2.4	Color	44
4.10	Diseño editorial	44
4.10.1	Elementos de una página	44
4.10.2	Retícula	45
4.10.3	Tipos de publicación	45
4.11	Comunicación persuasiva	45
4.11.1	Estrategia de comunicación	45
4.11.2	Posicionamiento de marca	45

CAPÍTULO 5: Definición Creativa

5.1	Brief de diseño	49
5.2	Recopilación de referentes visuales	50
5.3	Aplicación de la pieza a diseñar	53
5.4	Descripción estratégica de las piezas de diseño	54
5.5	Plan de la estrategia	55
5.6	Concepto creativo	56
5.7	Definición del concepto y premisas de diseño	58

CAPÍTULO 6: Producción gráfica y validación de alternativas

6.1 Nivel uno de visualización - bocetaje inicial	63
6.1.1 Autoevaluación	68
6.1.2 Validación con diseñadores gráficos	69
6.2 Nivel dos de visualización - bocetaje más avanzado	71
6.2.1 Validación con profesionales del tema	73
6.3 Nivel tres de visualización - arte final	76
6.3.1 Validación con el grupo objetivo	77
6.4 Pieza final	80
6.5 Fundamentación de la propuesta final	96
6.6 Lineamientos para la puesta en práctica	102
6.7 Presupuesto	103

CAPÍTULO 7: Síntesis del Proceso

7.1 Lecciones aprendidas	107
7.1.1 Al iniciar el proceso	107
7.1.2 Durante el proceso	107
7.1.3 Al final del proceso	107
7.2 Conclusiones	108
7.3 Recomendaciones	109
7.3.1 A la institución	109
7.3.2 A futuros epesistas	109
7.3.3 A la escuela de diseño	109
Bibliografía	111
Anexos	116

PRESENTACIÓN

El presente contiene el desarrollo del proyecto de graduación realizado durante el ejercicio profesional supervisado, el cual consiste en el diseño de la identidad visual institucional de la Asociación Niños y Jóvenes con Futuro.

La asociación es una sociedad civil sin ánimo de lucro que fomenta habilidades técnicas e integrales para el desarrollo social de adolescentes a través de programas de atención educativos, promoción, prevención y formativos; como la organización es no lucrativa su autosostenimiento es en base de donaciones.

La identidad visual creada, será de beneficio para solucionar problemas de comunicación a partir de definir necesidades sociales, políticas, económicas o culturales que afecten el funcionamiento de la institución. Actualmente, la asociación necesita un discurso visual en su material, que brinde credibilidad a las actividades y programas que desarrolla para su sostenimiento y crecimiento. Las decisiones de diseño se tomarán en base al brief, perfiles, recursos contables, medios, canales utilizados y características del grupo objetivo para solventar las piezas digitales e impresas más convenientes a implementar.



Imagen 01. Casasola, M. (2016)

CAPÍTULO 1

Introducción

1.1 Antecedentes del problema

La identidad visual institucional de la Asociación Niños y Jóvenes con Futuro, ha sufrido cambios desde su fundación y no ha logrado posicionarse en su grupo objetivo. Esto no permite que sean muchos quienes conozcan y gocen de los beneficios y programas de atención de dicha institución. Para dar continuidad a la labor, es importante comunicarse objetivamente con los elementos y recursos que la conforman y representan.

Saber comunicar la identidad, es uno de los retos presentes en las organizaciones no lucrativas de Guatemala, en comparación con organizaciones no lucrativas internacionales, quienes son acreditadas y reconocidas porque invierten en la difusión de mensajes efectivos sobre su incidencia social.

Por otro lado, la intervención profesional y personal de esta organización inciden de manera positiva al mantener clara la estructura de valores en la ejecución de actividades con la población que atiende.

El material elaborado y proyectado a pesar de no contar con un discurso de identidad visual uniforme, ha logrado desempeñar su función a pesar de no obtener la importancia social que merece debido a sus avances obtenidos.

Es evidente identificar que los problemas a los que se han enfrentado en diversas actividades externas, gravemente ha limitado el posicionamiento de su institución al mostrarse con un logotipo ilegible ante las demás instituciones. Afectando de tal manera, su identidad e importancia en cuanto a lo que realizan y representan dentro del sector.

Para la realización de este proyecto se toma la decisión con los directores de fortalecer su identidad para que estos sucesos no vuelvan a ocurrir y las ciento diez personas involucradas y posibles personas que aún no conocen la institución y buscan este servicio logren identificar su ubicación.

1.2 Definición y delimitación del problema

Actualmente el estado institucional de la Asociación Niños y Jóvenes con Futuro, presenta la ausencia de comunicación hacia la comunidad del sector, es decir, la población cercana no puede identificar su ubicación o describir los servicios de la entidad, siendo este un problema derivado a la poca presencia de identidad visual en sus diversos medios, ausencia de un departamento de relaciones públicas y una actual identidad visual confusa.

Las consecuencias de no hacer uso de una identidad visual, limita a las personas guatemaltecas conocer la asociación y gozar los servicios integrales que la institución presta, así también la misma institución no cumple el logro de sus objetivos.

1.3 Justificación del proyecto

1.3.1 Trascendencia del proyecto

La asociación, cuenta con noventa y dos estudiantes entre niños y jóvenes que gozan de educación formal gratuita, según el personal cada año ingresan un aproximado de treinta estudiantes que incrementa la población de la institución.

Con el desarrollo del presente proyecto se pretende que cada pieza de comunicación no solo se vea estéticamente bien, sino que esté gestionada con el propósito de persuadir a la población de colaborar con el crecimiento y sostenimiento de la institución.

De manera que los índices de baja cobertura educativa sean menores al incluir al sistema educativo jóvenes de pocos recursos económicos que puedan ser influenciados en participar en actividades ilícitas.

1.3.2 Incidencia del diseño gráfico

El diseño gráfico incide en la identidad visual institucional de la asociación a través de implementar los lineamientos del manual en materiales impresos y digitales para mejorar su comunicación interna y externa.

El diseño editorial atractivo, funcional y legible, brindará al usuario facilitar la comprensión de lineamientos para utilizar de manera correcta el elemento visual de la entidad.

1.3.3 Factibilidad del proyecto

La disponibilidad e interés que se cuenta de parte de los involucrados de la institución, es de ayuda primordial para obtener la información, trabajar en equipo e implementar ideas que sirvan para el desarrollo del proyecto.

Retomar la importancia de la identidad visual institucional permitirá recordar sucesos importantes, enriquecer recursos existenciales, esclarecer su esencia, modernizarse para definir el servicio que presta, transmitir su capacidad de cambio y crecimiento constante.

1.4 Objetivos del proyecto

1.4.1 General

Fortalecer la identidad visual institucional de la Asociación Niños y Jóvenes con Futuro a través del diseño gráfico para lograr la plena identificación de sus miembros con el fin de buscar la intervención de nuevas colaboraciones.

1.4.2.1 De comunicación institucional

Dar a conocer la identidad visual institucional de la Asociación Niños y Jóvenes con Futuro a través de logros para darse a conocer y fortalecer la confianza en jóvenes del sector que tienen la necesidad de continuar sus estudios.

1.4.2.2 De diseño gráfico

Diseñar un manual de identidad para la Asociación Niños y Jóvenes con Futuro a través de la implementación de normas gráficas en materiales impresos y digitales para dar a conocer sus actividades.

1.4.2.3 Objetivo metodológico

Recabar información verídica de la Asociación Niños y Jóvenes con Futuro a través de instrumentos de investigación para dar a conocer con claridad su esencia, valores, y atributos.



Imagen 02. Casasola, M. (2016)

CAPÍTULO 2

Perfiles

2.1 Perfil de la institución

Nombre de la institución.

Asociación Niños y Jóvenes con Futuro

Dirección.

21 avenida 34 - 76 zona 12 Colonia Santa Elisa

Teléfonos.

56934464 ó 2476 0051

¿Quiénes son?

Son un conjunto de doce asociados que buscan un mismo objetivo, el cual es promover el derecho de la educación a niños o adolescentes de escasos recursos.

¿Qué son?

Es una entidad sin ánimo de lucro, gestionada de manera democrática por socios que desarrollan programas de atención destinadas a un beneficio social. Se constituye como organización sin fines de lucro, ante el registro civil de Guatemala, en la ciudad de Guatemala el 16 de noviembre de 2005.

¿Qué hacen?

Facilitar servicios alternativos de calidad y formación académica, humana, tecnológica e innovadora ante las demandas sociales del país para fomentar el crecimiento humano de niños, adolescentes y jóvenes que viven en áreas urbano marginal de escasos recursos o ninguna clase de oportunidad.



Imagen 03. Logotipo de la Asociación Niños y Jóvenes con Futuro.

¿Cómo es la infraestructura?

Es una institución instalada en una casa de dos niveles, el primer nivel consta de tres aulas con capacidad de veinte a veinticinco alumnos, sala de computación, cocina, bodega, tres oficinas, un baño para el personal, dos baños para los beneficiados y un patio; el segundo nivel consta de un aula prefabricada circulada por malla metálica.

2.2 Servicio de la institución

Programas de formación técnica: mantenimiento de computadoras.

Población atendida: Jóvenes estudiantes que comprenden la edad de 12 a 25 años.

Objetivo: Facilitar la formación sobre programas office del sistema windows.

Programas de prevención: movimiento juvenil zoom.

Población atendida: Jóvenes estudiantes que comprenden la edad de 10 a 25 años.

Objetivo: Es una agrupación juvenil de contenido educativo, que ve la etapa de la juventud como poseedora de valores específicos y es conducida por un mismo ideal.

Programas educativos: colegio mixto de jóvenes con futuro.

Población atendida: Jóvenes estudiantes que comprenden la edad de 12 a 25 años.

Objetivo: Programas de atención que busca la auto sostenibilidad y estrategia de acercamiento a la población por el interés del programa.

Programas educativos: construyendo mí propio futuro.

Población atendida: Jóvenes estudiantes que comprenden la edad de 12 a 18 años.

Objetivo: Prevenir a la población juvenil de las situaciones de riesgo y violencia. Facilitan las herramientas para que el joven se enfrente al mundo laboral con habilidades y competencias.

Programas educativos: Formador de formadores.

Población atendida: Jóvenes estudiantes que comprenden la edad de 12 a 25 años.

Objetivo: Ser enlace para que profesionales y voluntarios formen y contruyan metodologías alternativas con las población.

2.3 Características del sector social

Salud.

El ambiente es libre de contaminación, poseen un espacio circulado pero reducido. En cuanto a centros de salud, bomberos u hospitales, solamente existe un centro de bomberos municipales y clínicas privadas.

Educación.

Los centros educativos cercanos son: escuela orden de malta, fuerza aérea, eureka, Canadá, Venezuela, instituto INED secretariado, instituto técnico de bachillerato en construcción y la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Ambiente.

El ambiente es seguro, aunque por encontrarse en una zona de viviendas es difícil su ubicación.

Seguridad.

Cuentan con un portero quien verifica la entrada y salida de los beneficiados. En cuanto al transporte es bastante seguro, debido a encontrarse cerca de la avenida Petapa y utilizar en su mayoría el bus transurbano.

Género.

De los beneficiados que asisten frecuentemente a la asociación el 59% son de género masculino y el 41% son de género femenino.

Interculturalidad.

Los beneficiados son de nacionalidad guatemalteca, pertenecientes a la etnia indígena, ladina y mestiza; el idioma que dominan es el español.

2.4 Historial de la institución

En 1996 un grupo de voluntarios interesados en promover el derecho a la educación, inaugura el proyecto de trabajo dirigido a niños y jóvenes de escasos recursos, el proyecto se denomina niños con futuro. En 1997 el proyecto se da a conocer en los colegios y escuelas públicas. En 1998 se realizan encuentros dirigidos a niños y niñas.

En el 2000 se organizan con los padres y madres de familia para reducir el maltrato infantil y la desintegración familiar. En el 2001 se realizan campamentos anuales dirigidos a niños y jóvenes. En el 2002 se formaliza la atención integral. Del 2003 al 2005 se establece el programa de atención integral en la sede de la colonia santa elisa.

En el 2006 se inicia el programa de alfabetización y educación básica; se atienden a grupos de población adulto mayor, se realizan campamentos, olimpiadas y convivios con niños de zonas cafetaleras. En el 2007 se llevan a cabo los proyectos: refuerzo educativo y seguridad alimentaria. En el 2008 continúa el programa de educación y el sistema de mejoramiento de la calidad.

En el 2009 se inaugura el centro de alcance santa elisa y bárcenas villa nueva, se promueve formación por medio de becas en coordinación con cementos progreso e INTECAP. Y de parte de la USAC, veinticinco estudiantes de psicología acompañan el trabajo en escuelas públicas. En el 2010 los estudiantes de escuelas públicas reciben becas tecnológicas con valores, se crea el programa de formación construyendo mi propio futuro.

En el 2011 se inaugura el centro de alcance en la ciudad real. En el 2012 se crea el programa de formación construyendo el empleo de mis sueños y en el 2014 se crea el programa educativo colegio mixto jóvenes con futuro que certifica el nivel de educación básica a los tres niveles normativos, así también se promueve el modelo de atención integral para jóvenes de áreas urbano marginal.

2.5.1 Misión

Somos una institución que promueve el desarrollo social basado en la dignidad humana. Sus programas de atención están orientados a velar por la integración familiar, la prevención y la inclusión de todos y todas en acciones activas de cambio.

2.5.2 Visión

Consolidarnos como una institución autosostenible creando alianzas con otras instituciones para facilitar servicios alternativos de calidad y formación académica, humana, tecnológica e innovadora ante las demandas sociales del país.

2.5.3 Valores

La asociación se ha caracterizado por mantener inquebrantables sus principios de excelencia, respeto, justicia y amor; éstos han sido más que una declaración semántica, una forma de trabajo que les ha permitido forjar una organización para el beneficio de la población.

2.5 Filosofía de la institución

2.5.4 Objetivos

- Incluir un modelo de atención integral dirigido a jóvenes de áreas urbano - marginales que les permita a partir de sus expectativas, necesidades e intereses el promover su propio desarrollo a partir oportunidades de desarrollo igualitaria.
- Ser una organización que cuente con fondos provenientes de donantes tanto nacionales como internacionales que permitan ampliar la cobertura y la atención a más grupos.
- Ser una organización en constante innovación, además de mantener programas innovadores que se base en un método y de monitoreo constante a fin de documentar los avances.

2.6 Servicio de la institución a diversos usuarios

Programas de prevención: Modelo de atención integral.

Población atendida: Jóvenes de áreas urbano marginal de 12 a 25 años de edad.

Objetivo: Formación tecnológica, los jóvenes de estas áreas pueden ser involucrados a la formación para el trabajo y no menos importante a una formación para la vida.

El modelo facilita la información sobre la nueva línea de trabajo que se proyecta la institución rigiéndose ahora por el del currículo nacional base del ministerio de educación.

Programas de formación: Escuela para padres de familia.

Población atendida: Padres y madres de familia.

Objetivo: Fortalece los espacios de integración, diálogo y comportamiento entre los padres y beneficiados; promueven la reflexión en temas sobre la convivencia familiar, práctica de valores y amor entre padres e hijos.

Es importante involucrar a los padres de familia en las actividades de discusión, porque de esta forma plantean sus inquietudes con temas relacionados a sus hijas e hijos, además de facilitar estrategias o soluciones a las problemáticas individuales que se presentan.

2.7 Identidad y comunicación visual

Facebook.



Imagen 04. Cuenta de facebook para informar acerca de los servicios que brinda la Asociación Niños y Jóvenes con Futuro.

Twitter.



Imagen 05. Cuenta de twitter para informar acerca de los servicios que brinda la Asociación Niños y Jóvenes con Futuro.

Durante sus veinte años de labor, la asociación no registra un discurso uniforme en su identidad visual institucional, que manifieste relación con su grupo objetivo. La institución se apoya durante los últimos cinco años con el logotipo creado por Adriana Polanco en su proyecto de graduación del año 2009 "Sitio web para informar acerca de los servicios que brinda la Asociación Niños y Jóvenes con Futuro". Sin embargo al crear el logotipo no incluye lineamientos sobre su uso, debido a no formar parte de sus objetivos planteados.

La comunicación visual institucional no cuenta con una estructura definida en los recursos que utiliza, por ejemplo: los recursos pedagógicos como hojas o presentaciones que elaboran para impartir programas o talleres, evidencian: primero que es uno de los recursos que más utiliza el personal y segundo que carece de propiedad con la asociación. Las publicaciones externas que se realizan en el canal de internet por los medios como las redes sociales evidencian que la comunicación es desactualizada con las actividades que se realizan.

2.8 Estrategias o políticas de comunicación visual

La Asociación Niños y Jóvenes con Futuro hasta el momento no ha implementado una estrategia de comunicación visual. El único medio que emplean para la comunicación institucional interno es por medio del correo electrónico, algunos asuntos se discuten personalmente con el miembro requerido, para luego presentarlos en una reunión general solicitando diferentes puntos de vista.

En cuanto a políticas la única que se promueve es respetar y escuchar la opinión de los demás para llegar a objetivos claros que brinden una mejor atención a los beneficiados que frecuentan la instalación.

Comunicación interna.

Entre los canales internos que se utilizan son: lenguaje verbal, teléfono, correo electrónico, whatsapp y material audiovisual.

Comunicación externa.

Las redes sociales no han sido utilizadas de forma adecuada y por lo tanto han quedado en el abandono. Tampoco han implementado material promocional dentro de su instalación.

2.9.1 Perfil del grupo objetivo primario

USUARIOS.

(miembros de la asociación, espesistas y visitantes)



2.9.1.1 Características demográficas.

Habitantes de los municipios de villa nueva, mixco, ciudad capital: zona doce, veintiuno, provenientes de colonias y residenciales. El tamaño del área metropolitana tiene una superficie de 2,126 km² con una densidad poblacional estimada en 11,578 Km² siendo una totalidad poblacional de 3,354,828 habitantes, de los cuales el 53% son mujeres y el 47% hombres. El clima territorial es templado debido a la altitud del nivel del mar entre 1,000 a 2,000 metros.



2.9.1.2 Características sociodemográficas.

Esta población comprende la edad entre 19 a 50 años, siendo 39% son hombres y 61% son mujeres, la mayoría de familias integran 4 miembros. Sus viviendas son de tipo C, el nivel de estudio es desde bachiller hasta universitario. La religión que profesa el 65% es católica y el 35% es evangélica. Pertenecientes a étnias indígenas, ladinas o mestizas; en su mayoría son solteros y algunos casados, generación X nacida desde 1965 hasta 1979.



2.9.1.3 Características socioeconómicas.

El nivel de ingresos de la población es desde Q2,500.00 a Q5,000.00 quetzales mensuales. Consumen por preferencias: tiendas populares, supermercados, centros comerciales, restaurantes; de clase social media - baja C3.



2.9.1.4 Características psicográficas.

Innovadores; comprometidos a causas. Entre sus valores: trabajo, amistad, libertad; de temperamento flemático - colérico; cultura visual en películas, correo electrónico gmail, whatsapp y facebook.



2.9.1.5 Características psicopedagógicas.

Característica de orientación, pues ayuda y acompaña al individuo con la finalidad de que el mismo logre su desarrollo integral en los ámbitos educativos, sociales, físicos, afectivos y cognitivos.



2.9.1.6 Relación con el grupo objetivo.

Fomentan la creatividad en los adolescentes a través de actividades artísticas, musicales, deportivas y cívicas. Debido a que sostienen una relación individual, las actividades responden un alto porcentaje a las necesidades, expectativas e intereses de la población.

2.9.2 Perfil del grupo objetivo secundario

COLABORADORES. (profesionales, voluntarios o empresarios de instituciones educativas)

-  **2.9.2.1 Características demográficas.** Habitantes de la ciudad capital del departamento de Guatemala que provienen de colonias y residenciales. El tamaño del área metropolitana tiene una superficie de 2,126 km² con una densidad poblacional estimada en 11,578 Km² siendo una totalidad poblacional de 3,354,828 habitantes, de los cuales el 53% son mujeres y el 47% hombres. El clima territorial es templado debido a la altitud del nivel del mar entre 1,000 a 2,000 metros.
-  **2.9.2.2 Características sociodemográficas.** Esta población comprende la edad entre 18 a 35 años, siendo 39% hombres y 61% mujeres, familias 4 miembros. Vivienda tipo C, título universitario, maestría, dos idiomas aprendidos. Religión 65% católica y 35% evangélica. Guatemaltecos de etnia indígena, ladina y mestiza; soltero o casado y generación Y nacida desde 1980 hasta 2000.
-  **2.9.2.3 Características socioeconómicas.** El nivel de ingresos de la población es desde Q10,000.00 a Q15,000.00 quetzales mensuales dependiendo el área de ejecutivo, administrador o dueño de empresas y trabajos extras que realice. Consumen por moda, salud, preferencias: supermercados, centros comerciales, restaurantes; de clase social media - media C2 y media - alta C1.
-  **2.9.2.4 Características psicográficas.** Generosos, activos; interesados en causas. Valores: trabajo, verdad, justicia y equidad. Temperamento colérico - sanguíneo; cultura visual en películas, lectura regular y frecuentan correo electrónico gmail, whatshapp, facebook instagram y youtube.
-  **2.9.2.5 Características psicopedagógicas.** Característica de intervención social, como un agente de cambio social, propiciador no solo del proceso de adaptación del sujeto sino del proceso de construcción.
-  **2.9.2.6 Relación con el grupo objetivo.** Han participado en alguno de los programas de la asociación, les interesara el desarrollo juvenil porque es el grupo mayoritario de la población de Guatemala.



Imagen 06. Casasola, M. (2016)

CAPÍTULO 3

Planeación Operativa

3.1 Diseño de ruta crítica o flujograma

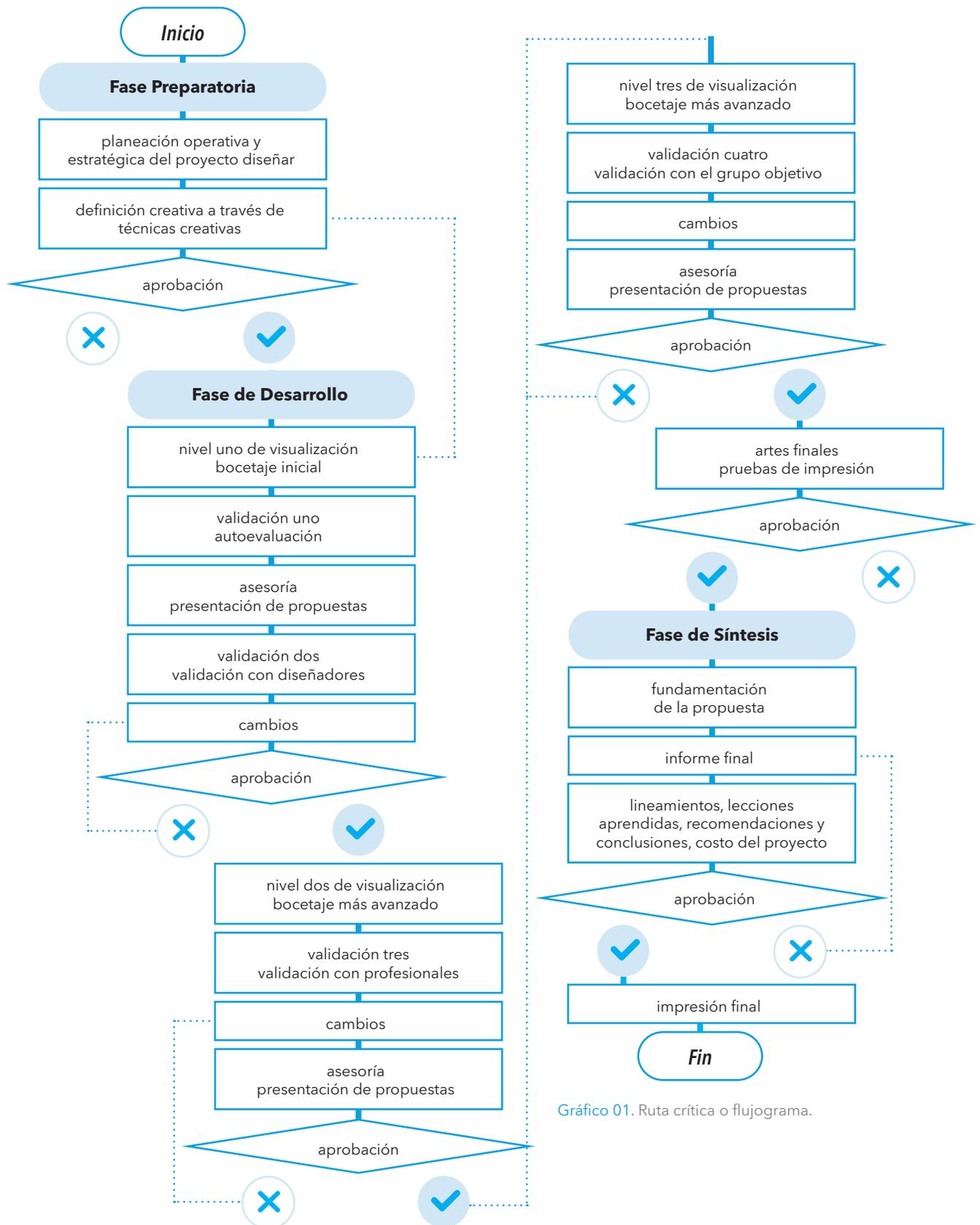


Gráfico 01. Ruta crítica o flujograma.

3.2 Cronograma de trabajo

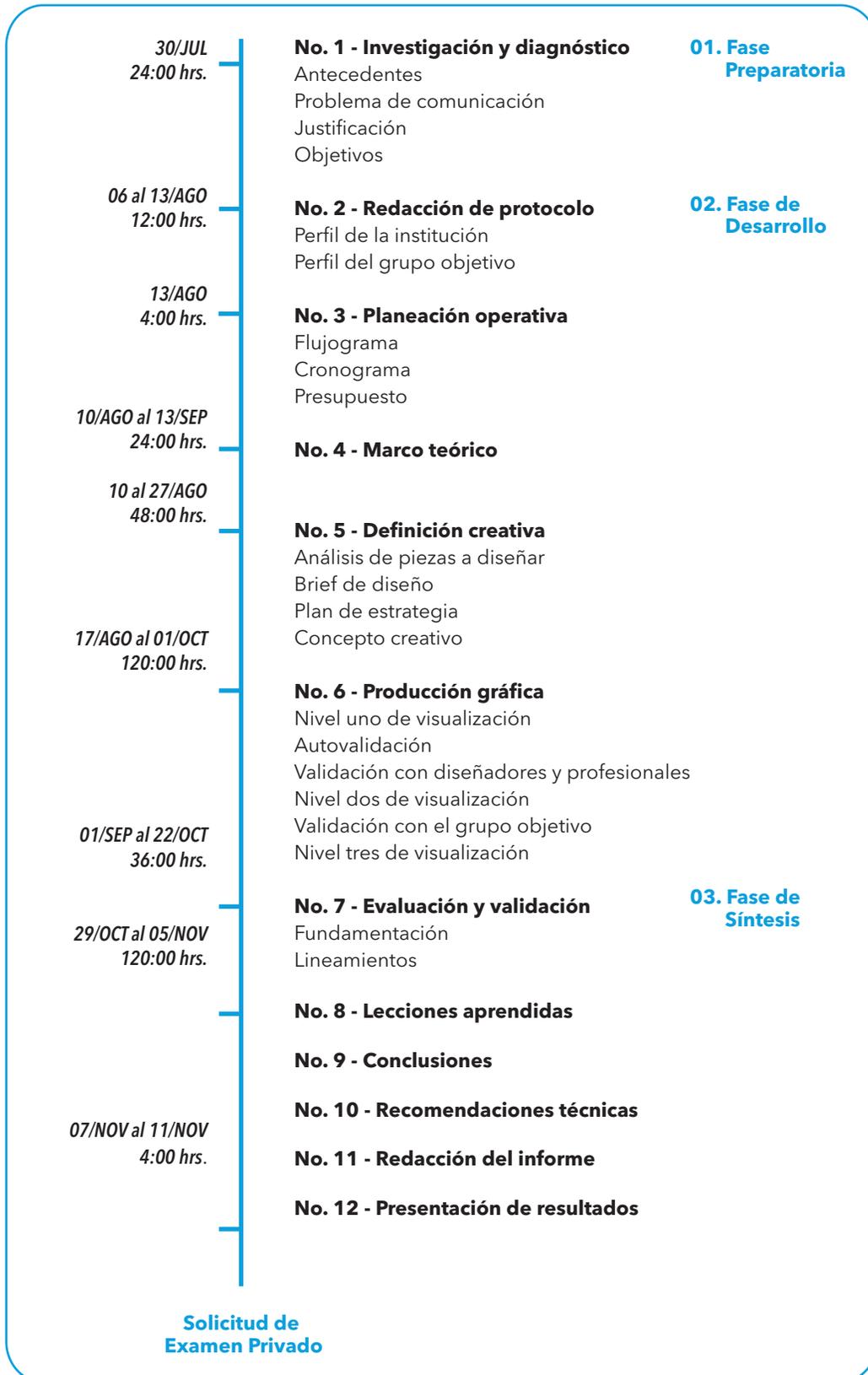


Gráfico 02. Cronograma de trabajo.

3.3 Previsión de recursos y costos

DESCRIPCIÓN	TIEMPO INVERTIDO	COSTO x HORA	TOTAL
Recursos Humanos			
Directivos de ANJCF	150 horas	Q. 0.00	Q. 0.00
Beneficiados de ANJCF	24 horas	Q. 0.00	Q. 0.00
Miembros de ANJCF	12 horas	Q. 0.00	Q. 0.00
Epesista	560 horas	Q. 57.14	Q. 32,000.00
Asesor metodológico	45 horas	Q. 75.00	Q. 3,350.00
Asesora gráfica	45 horas	Q. 75.00	Q. 3,350.00
Tercer asesor	45 horas	Q. 75.00	Q. 3,350.00
			Q. 42,050.00
Recursos Materiales			
250 impresiones	250 uni.	Q. 2.00	Q. 500.00
500 hojas papel bond	500 uni.	Q. 0.20	Q. 25.00
Batería para cámara	72 horas	Q. 6.00	Q. 432.00
Fotocopias	100 uni.	Q. 0.20	Q. 20.00
Lapiceros	30 uni.	Q. 1.25	Q. 37.50
Insumos de oficina	56 días	Q. 5.00	Q. 280.00
			Q. 1,294.50
Recursos Financieros			
Transporte	28 días	Q. 2.50	Q. 70.00
Depreciación de cámara fotográfica	3 días	Q. 48.89	Q. 146.66
Depreciación de computadora	270 hrs.	Q. 27.78	Q. 312.53
Depreciación de Impresora	24 hrs.	Q. 20.66	Q. 20.66
Depreciación de licencia de software	10 uni.	Q. 6.66	Q. 66.66
Depreciación de celular	10 días	Q. 30.00	Q. 300.00
Depreciación de equipo y mobiliario	56 días	Q. 10.00	Q. 560.00
			Q. 1,476.51
Recursos Técnicos			
Servicio de internet	120 hrs.	Q. 8.00	Q. 96.00
Servicio telefónico	180 min.	Q. 0.50	Q. 90.00
Energía eléctrica	270 hrs.	Q. 5.00	Q. 1,350.00
Viáticos	14 días	Q. 25.00	Q. 350.00
Imprevistos			Q. 1,500.00
			Q. 3,386.00
SUBTOTAL			
SIN IVA (12%):			Q. 48,207.01
IVA (12%):			Q. 5,784.84
			TOTAL : Q. 53,991.85

Tabla 01. Previsión de recursos y costos.

Esta etapa de planificación sirve para fijar tareas en base a objetivos establecidos. Se detalla a través del flujograma, cronograma y presupuesto, que nos permite la valoración de procesos, factibilidad, recursos y medios que podían ser útiles para la ejecución del proyecto.

El presupuesto se desgloza en base a los recursos que se necesitan, costos de producción y gastos de operación conforme a precios aproximados.

Para asignar el costo de producción del epesista, se ejecuta una operación para conocer el pago que se le debe realizar, suponiendo que el salario que se quiere devengar anualmente es de Q60,000, se divide por 1,050 horas laborales, siendo Q.57.14 el cobro de producción por hora. Debido a que el tiempo límite del proyecto son 560 horas, se estima un pago de Q32,000 al epesista por la ejecución del proyecto.



Imagen 07. Casasola, M. (2016)

CAPÍTULO 4

Marco Teórico

4.1 Entorno social

Guatemala es un país de extensión territorial corto que goza de gran diversidad cultural, cada individuo presenta diferentes hábitos y costumbres por la manera en que se desenvuelve dentro de su contexto, siendo la condición de vida, trabajo, cantidad de ingreso y nivel educativo el que lo define.

El entorno guatemalteco según el Gobierno de Guatemala (1995:3,4) en el plan de Acción de Desarrollo Social PLADES citado por Menéndez L. (2006:17) dice que Guatemala “es un país de contrastes y diversidad étnica; dicha diversidad está determinada por la existencia de una población pluricultural, pluriétnica y multilingüe, que se manifiesta a través de la coexistencia de cuatro grupos culturales principales: los mestizos o ladinos, los de origen maya, los garífunas y los xincas”.

4.2 Educación

El tema educación toma relevancia cuando una sociedad busca transformar su futuro, La asociación atiende niños, adolescentes y jóvenes en riesgo de ser excluidos del sistema educativo. La meta es tener un país distinto, donde las personas vivan dignamente y en armonía, con derecho de alcanzar su potencial y de alguna manera se conviertan en ciudadanos comprometidos con la construcción de Guatemala.

Menéndez L. (2006:68) sobre la Educación en Guatemala dice “que se caracteriza porque carece de organicidad, esta desarticulada y no existe en la ley ningún organismo que proporcione unidad a la educación extraescolar y la escolarizada, particularmente la que administra el Ministerio de Educación y la que imparten las universidades del país, la universidad estatal por un lado y las universidades privadas por otro lado”.

4.2.1 Características

- Basada en competencias, quien produce aprende a identificarse con lo que hace.
- Utiliza la evaluación como comprobación de que el alumno es capaz de desempeñarse.
- El fin y centro del aprendizaje es el alumno.
- Se busca crear un pensamiento crítico que permita discernir y elegir libremente.
- Proceso de aprendizaje significativo y útil para el desarrollo de habilidades.
- Conduce al análisis y resolución de problemas de manera integral.

4.2.2 Tipos de educación

Contreras M. (2012:65) define los tipos de educación:

4.2.2.1 Educación informal. tiene el sentido de un proceso que dura toda la vida y en el que las personas adquieren y acumulan conocimientos, habilidades, actitudes y modos de discernimiento mediante las experiencias diarias y su relación con el medio ambiente.

4.2.2.2 Educación formal. regulado al sistema educativo altamente institucionalizado, cronológicamente graduado y jerárquicamente estructurado que se extiende desde los primeros años de la escuela primaria hasta los últimos años de la Universidad.

4.2.2.3 Educación no formal. es toda actividad organizada, sistemática, educativa, realizada fuera del marco del sistema oficial, para facilitar determinadas clases del aprendizaje a subgrupos particulares de la población, tanto adulto como niño.

4.2.3 Ministerio de educación

Es uno de los catorce ministerios que conforman el Organismo Ejecutivo del Gobierno de Guatemala, bajo la dirección del presidente de la República de Guatemala. Es el encargado de aplicar el régimen jurídico a todo lo relacionado a los servicios escolares o extra-escolares para la educación de la población y vela por el mejoramiento de dicho servicio que provee la educación.

4.2.4 Sistema de educación escolar

El sistema educativo guatemalteco según la Ley de Educación Nacional (1991:8) Decreto Número 12 - 91 se encuentra dividida en: educación inicial (0 - 3 años de edad), educación pre - primaria (4 - 6 años de edad), educación primaria (7 - 12 años de edad) y educación básica o diversificada (13 - 18 años de edad).

4.2.4.1 Educación media. El Artículo 67 de la Ley Orgánica de Educación Nacional (2006:171) Decreto Número 317 dice literalmente que "la educación media es la etapa que proporciona una cultura básica común a los educandos y explora sus aptitudes e intereses para orientarlos vocacionalmente, y comprende los estudios sistematizados de carácter general y de carácter diversificado que se imparten entre las escuela primaria y la superior".

4.3 Entorno económico

El bajo nivel educativo es un efecto que la pobreza provoca en la mayoría de las personas del área rural. Muchas familias no puedan enviar a sus hijos a la escuela y mucho menos, disponen de recursos para adquirir los materiales educativos indispensables.

SEGEPLAN (2001:7) "la situación de pobreza, la baja disponibilidad de alimentos y el deficiente acceso a servicios de salud y educación limitan la capacidad de las familias de acceder a alimentos que les permitan satisfacer sus necesidades nutricionales, lo cual se refleja en los niveles de desnutrición y deficiencias de micronutrientes que afectan principalmente a niños y mujeres".

4.3.1 Problemas económicos

DFID & Banco Mundial (2003:46) menciona "que las frustraciones de los jóvenes frente a un futuro laboral incierto y poco prometedor desemboca a veces en la delincuencia, sobre todo en áreas urbanas. (...) casos de pandillaje, abuso de alcohol y drogas, embarazos prematuros, así como un aumento en los robos de casas en áreas rurales".

4.3.1.1 Pobreza. Galbraith J. (1982:15) declara que "la pobreza es definitivamente la causa de una administración pública mal financiada e inadecuada".

4.3.1.2 Desigualdad y exclusión. SNU (2009:28) "la población que habita en zonas rurales, tienen menor acceso a servicios, mayores riesgos para la salud y menores oportunidades para el bienestar y, por lo tanto, mayores niveles de pobreza".

4.3.1.3 Desnutrición. SNU (2009:43) sobre la situación actual declara "que la crisis está empeorando con la alimentaria actual, porque su poder adquisitivo se ha visto mermado. El poco acceso a alimentos obliga a las familias consumir una dieta poco diversificada o a disminuir la calidad de los alimentos ingeridos a favor de la cantidad de los mismos, lo cual tiene un efecto directo en la nutrición".

4.4 Desarrollo social

El desarrollo social es un proceso gradual, para conseguir el bienestar de las personas su participación debe ser en conjunto. Algunas ong realizan programas que el Estado no logra cumplir.

Tal como lo indican Pérez, Arango & Sepulveda. (2013:258) en su ensayo de economía afirma que "son las ONG las que se dedican a ofrecer servicios a nivel popular en las comunidades pobres y en zonas en donde el gobierno llega con dificultad o no llegan en absoluto, lo que se convierte en un excelente mecanismo para acercarse a los menos favorecidos con los proyectos públicos"

4.5 Organización

La asociación es un grupo de personas que desarrollan programas de atención destinadas a un beneficio social. Es una sociedad civil sin ánimo de lucro, gestionada de manera democrática por socios que se reúnen regularmente para alcanzar objetivos comunes, motivando y definiendo que individualmente no serían posibles de lograr.

Según Gil E. (2013:31) "es el conjunto de actividades necesarias para alcanzar objetivos, se asigna un administrador, para que delegue, coordine y estructure un servicio".

4.5.1 Funciones de la organización

- **Planificar.** consiste en fijar los fines que se desean alcanzar en el futuro y trazar el camino que se seguirá para lograr su consecución.
- **Organizar.** se trata de ordenar los medios materiales y humanos para alcanzar fines.
- **Gestionar.** hacer lo necesario para que las decisiones que se adopten se ejecuten eficazmente y conseguir que todo el personal realice el cometido que se le ha asignado.
- **Controlar.** comprueba los datos reales que corresponden con las previsiones y, si es necesario corrige los posibles desvíos.

4.5.2 Tipos de organización

Gil E. (2013:254) define los dos grandes tipos de organización que accionan en la sociedad:

4.5.2.1 Formal. es la estructura planificada de forma deliberada de los papeles a desempeñar por las personas en una organización. Su eficacia puede verse modificada por el poder o la autoridad informal.

4.5.2.2 Informal. las personas buscan ser aceptadas, sentirse solidarias con otras, ser escuchado. No es una simple reunión, es un grupo que comparte: objetivos, valores, filosofías, que desarrolla sus propias normas de funcionamiento con sus premios y sus castigos.

4.5.3 Organizaciones no gubernamentales

Según Binder H. (2012:3) "son entidades independientes tanto del gobierno como del sector empresarial. Su mandato consiste en promover el interés público y servir al bien público en lugar de obtener un beneficio para promover los intereses de un pequeño grupo de individuos. Su independencia les permite monitorear el desempeño del gobierno y abogar por mejoras"

4.5.3.1 Características de las organizaciones.

- Prestan un servicio a la sociedad para mejorar la calidad de vida de las personas y, en especial, de aquellos que menos tienen.
- El servicio de las personas es voluntaria.
- Obtienen beneficios al invertir en actividades que contribuyan para cumplir su misión.
- Su trabajo va dirigido a la sociedad.

4.5.4 Comunicación organizacional

Rebiel M. & Sandoval C. (1998:15) definen la comunicación organizacional como "aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo".

4.5.4.1 Realidad institucional. conjunto de rasgos y condiciones objetivas de una institución. Debe entenderse como un proceso evolutivo (origen, historia, proyección futura) y no como un estado puntual.

4.5.4.2 Identidad institucional. modo de autor presentación de una institución, que se conforma a partir de la percepción que tienen los miembros de la organización sobre la misma. Es un proceso de identificación y diferenciación con otras instituciones.

4.5.4.3 Comunicación institucional. conjunto de mensajes que una institución emite hacia sus públicos. Se manifiesta en tres subsistemas: el subsistema de las comunicaciones, del entorno y de las actuaciones.

4.5.4.4 Imagen institucional. es el registro público de las percepciones de los interlocutores externos a la institución sobre la misma a modo de interpretación que la sociedad constituye o asume de modo intencional o espontáneo.

4.6 Desarrollo humano

La población que atiende la asociación, se encuentran en la etapa de la adolescencia, dentro de los cambios que presentan, se considera el comienzo de pensamientos más complejos, debido a que presentan necesidades de seguridad, independencia, integración y afecto, por lo que la adulación o ambientes de conversación estrecha: son actividades que planifica la asociación para lograr en ellos pensamientos más objetivo y racionales al momento de tomar decisiones.

Papalia D. (2010:43) lo define como “los cambios cuantitativos y cualitativos de las personas en el tiempo; se relaciona principalmente con el examen de cambios de comportamiento evidente y observable”.

4.6.1 Adolescencia

Papalia D. (2010:386) afirma que “la adolescencia temprana está llena de oportunidades para el crecimiento físico, cognoscitivo y psicosocial, pero también de riesgos para el desarrollo saludable. Los patrones de conducta de riesgos, como beber alcohol, abusar de las drogas, actividad sexual, pertenecer a pandillas y uso de armas de fuego, tienden a incrementarse durante los años adolescentes; pero la mayoría de los jóvenes no experimentan problemas importantes.

En su mayor parte, los años de la adolescencia son relativamente sanos, los problemas de salud a menudo se asocian con la pobreza o el estilo de vida”.

4.7 Internet

Es el canal más novedoso y cómodo que ha revolucionado la vida del ser humano, en aspectos de tecnología, comunicación, ciencia, transporte, industria y comercio. Se ofrece en distintos soportes desde un ordenador, tabletas, móviles y televisión.

Arango S. & Ricaurte A. (2004:38) lo define como “la unión de dos términos: Inter, que hace referencia a enlace o conexión, y net que significa interconexión de redes. Es una red de ámbito mundial formada por miles de pequeñas redes de sistemas y millones de equipos personales, pertenecientes a organizaciones comerciales, educativas y gubernamentales entre otras”.

4.7.1 Red social

Pérez V. (2010:25) explica que las redes sociales han existido desde el comienzo de los tiempos, desde que el hombre es un zoon politikon. En cambio, la digitalización de éstas es muy reciente y en poco tiempo se han convertido en el fenómeno mediático de mayor envergadura.

Una de las ventajas es la retroalimentación inmediata que se da en plataformas populares (Facebook, Gmail, YouTube) donde los mensajes mejor formulados obtienen resultados sobre las conductas, conocimientos y motivaciones del humano.

- **Facebook.** es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio para intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet.
- **Correo electrónico.** gmail es un web gratuita basado en el servicio de correo electrónico de Google, para enviar y recibir correos electrónicos a través de Internet. Se accede desde cualquier dispositivo.

4.8 Diseño de Identidad visual

Sin contexto no existe identidad, la identidad visual es la creación de un discurso visual con gráficos propios dirigidos a grupos objetivos de su interés. La personalidad de esta controla la forma en que son percibidas las actividades.

Landa R. (2010:307) define "que el propósito de la identidad visual es identificar diferencias y construir una presencia sostenible, posicionar en el mercado y engendrar confianza en la marca o grupo".

4.8.1 Objetivos de la identidad visual

- **Reconocible.** las formas y perfiles deben ser identificables y descifrables.
- **Fácil de recordar.** debe ser lo coherente, interesante e inusual.
- **Distintivo.** debe ser una característica única de la entidad.
- **Sostenible.** debe perdurar, ser relevante durante un período de varios años.
- **Flexible.** debe funcionar en diferentes medios, para adaptarse a ampliaciones de servicios en marca y sub - marca.
- **Integral.** debe abarcar todas las manifestaciones visuales de la organización.
- **Programada.** se debe hacer de una forma consciente y eficaz, partiendo de una investigación de la realidad actual.

4.8.2 Elementos de la identidad visual

4.8.2.1 Identificador visual. conjunto de signos gráficos que una institución emplea como modo de identificación entre sus públicos que puede estar conformado por isotipo, logotipo y genérico.

4.8.2.2 Señalética. conjunto de elementos de carácter visual pictogramas, textos y colores con la finalidad de servir de identificación a los espacios físicos de la institución y orienta a los diferentes públicos que visitan sus sedes.

4.8.2.3 Manual de normas gráficas. Albarrán G. (2010:24) "el diseñador deberá lograr una solución editorial clara y explícita, utilizando una diagramación eficiente y práctica, con la evidente intención de crear un manual de identidad netamente visual, con textos auxiliares explicativos breves concisos y directos, de manera que no dejen dudas acerca de la correcta y aplicación de los lineamientos de diseño contenidos en él".

4.8.3 Comunicación interna

puede requerir diseño de piezas como: papelería institucional de uso interno, campañas motivacionales para el personal, etc.

4.8.4 Comunicación externa

está conformada por todas aquellas emisiones de comunicación visual al exterior de la empresa como pueden ser: papelería institucional, sistemas señaléticas, uniformes, promociones y publicidad.

4.9 Diseño Gráfico

Diseño gráfico es una profesión de carácter artístico, científico y tecnológico, permite la formulación de un concepto creativo a través de un proceso de investigación y análisis para crear composiciones gráficas que dan forma a mensajes y lo hacen fácilmente entendible.

Arango S. & Ricaurte A. (2004:54) lo definen como "el proceso de organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados".

4.9.1 Sistemas de soporte

- **Impreso.** son de gran importancia para presentar contenidos con la intención de ser percibidos de manera táctil y visual, para ser mejor apreciados por las personas.
- **Digital.** facilitan el almacenamiento, la organización y la recuperación de enormes cantidades de datos, permiten enlazar información a través de internet y redes sociales.

4.9.2 Elementos del diseño gráfico

Mariscal M. (2015:72) para "transmitir un mensaje, el diseñador utiliza los siguientes elementos lingüísticos":

4.9.2.1 Código. es una serie de símbolos que separados no representan nada, pero al combinarlos pueden generar un lenguaje comprensible solo para aquellos quienes lo entiendan.

- **Icono.** imagen simple que representa un significado directo, concepto o idea.
- **Símbolos.** imagen que evoca valores, sentimientos principios de lo que en realidad representa.
- **Señales.** imagen que cumple la función de orientar a un visitante dentro de una instalación.
- **Signo.** imagen que da indicios sobre una alteración, presenta una determinada cosa.

4.9.2.2 Imagen. desempeña un papel integral en la identidad visual de cualquier publicación; pueden cambiar de forma espectacular su aspecto estético, tanto como elemento subsidiario de un texto principal o como fuerza conductora de todo el diseño

4.9.2.3 Tipografía. tienen personalidad propia y son un excelente medio para comunicar emociones. Un tipo de fuente puede ser autoritario, relajado, formal, informal, austero o humilde, mientras que un tipo de fuente gráfico es casi una imagen por derecho propio.

4.9.2.4 Color. tienen diversos significados y emociones, sin embargo estos significados no son universales, y difieren de un país a otro y de una cultura a otra.

4.10 Diseño Editorial

Diseño editorial es la base de todo buen diseño, su función dentro del diseño gráfico es editar una composición impresa o digital bajo los parámetros de espacio, equilibrio y jerarquía, su buen procedimiento ayuda a transmitir un mensaje eficiente y persuadir.

Zappaterra Y. (2008:30) define el diseño editorial "como la forma de instruir, comunicar, educar o desarrollar una combinación de todas estas acciones. Consiste en la combinación de texto e imágenes, pero también en uno de ambos elementos exclusivamente".

4.10.1 Elementos de una página

Gavin A. & Paul H. (2002:32) "el texto y las imágenes son los componentes clave de la maquetación se ocupa de organizar para presentarlos al lector de modo que comuniquen eficazmente".

- **Formato.** la forma y el tamaño de un libro o una página.
- **Maqueta.** presentación del texto y las imágenes según su plan para mostrar tal como aparecerán en la página impresa.
- **Columna.** es un área o campo dentro del que se acomoda el texto para presentarlo de modo organizado. Las columnas pueden aportar una fuerte sensación de orden y un diseño estático.
- **Pie de imagen.** diferenciados mediante el empleo de cursiva, se sitúan alineados horizontalmente con el texto base.
- **Números de folio.** se sitúan en la esquina exterior del margen, donde se pueden localizar con facilidad y por lo tanto, ayudan a desplazarse cuando se hojear un libro.
- **Margen.** es el espacio vacío que rodea el bloque de texto por los lados y las partes superior e inferior de una página.
- **Jerarquía.** guía visual, organizada y lógica para los textos, indican niveles diferentes de importancia según las diferentes tamaños.

4.10.2 Retícula

Permite una obra más estudiada y una mayor precisión en la situación de los elementos de la página, tanto por lo que respecta a las medidas físicas como al espacio proporcional.

- **Cuadrícula simétrica.** el resultado es que los dos márgenes de lomo y de corte son iguales. Para poder colocar las acotaciones, los márgenes de corte son proporcionalmente más grandes.
- **Retícula diagonal.** consiste en que ambas diagonales (la de papel y la de la caja tipográfica) descansen sobre la misma línea, consiguiendo un orden armónico en la página. Sirve para encontrar el noveno de la página de modo gráfico, no aritmético. Para esto se trazan las 6 diagonales de la doble página.

4.10.3 Tipos de publicación

Gerardo F. (2001:72) "es necesario antes de contemplar el diseño de un proyecto, entender en que categoría se va a desenvolver la publicación".

- **Libro.** impreso encuadernado que desarrolla extensamente un tema acorde con su título, es también una obra literaria larga de cuentos.
- **Revista.** son publicaciones periódicas, interesadas en un tema en particular y dan cabida a una serie de artículos.
- **Periódico.** es un boletín no institucional que aparece regularmente y contiene noticias de índole general sobre lo que sucede.
- **Boletín.** son publicaciones periódicas que buscan informar a los integrantes de una comunidad, institución, corporación, empresa, partido o grupo acerca de los sucesos y opiniones.
- **Folleto.** publicación no encuadernada utilizada generalmente, para transmitir información publicitaria, que ofrece información de los productos o servicios de una empresa.
- **Catálogo.** parecido al folleto, se utilizan para promocionar o hacer publicidad de una empresa, producto o servicio.
- **Manual.** publicación técnica que se distingue por su extensión, profundidad y contenido especializado en alguna materia.
- **Instructivo.** folleto cuyo contenido está limitado a especificaciones técnicas, de armado u operación.

4.11 Comunicación Persuasiva

La estrategia que se plantea en este proyecto es resultado de un diagnóstico institucional previo, un estudio que determine los canales idóneos más utilizados por el público objetivo y que por la posición o comunicación de la organización son los más adecuados.

Rafols R. & Colomer A. (2003:13) sobre la persuasión señalan que "despierta la curiosidad del espectador y atraer su atención sobre alguna cosa que vendrá inmediatamente después, o que estamos escuchando simultáneamente, o que hemos de comprar o utilizar después. Por su función persuasiva, el diseño tiene siempre un carácter positivo, pues habla bien de aquello a lo que se refiere y resalta sus virtudes".

4.11.1 Estrategia de Comunicación. Arens W. & Weigold M. (2008:14) "Delimitan y guían la forma de realizar las campañas para poder lograr los objetivos organizacionales. Son la solución para saber lo que se debe de realizar y llegar al puerto que pretende la empresa, para apoyar las actividades de mercadotecnia, en conjunto saber qué es lo que se debe destacar".

4.11.2 Posicionamiento de Marca. Según Bonell, Lars, Terrón & Maldonado (1997:60) el posicionamiento "es la posición concreta y definitiva que ocupa un lugar en la mente del los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción".



Imagen 08. Casasola, M. (2016)

CAPÍTULO 5

Definición Creativa

5.1 Brief de diseño

Visión general del proyecto.

- Pocos recursos económicos.
- La asociación no es reconocida por el contexto en el que se ubica.
- No existe comunicación de la asociación con su grupo objetivo.
- No existen nuevas instituciones que brinden colaboración a la Asociación.

Algunos datos de la organización.

- Poseen una única sede en todo el país.
- Prestan servicio alrededor de 92 familias.
- Trabajan con voluntarios, profesionales, familias, personal de varias áreas entre ellos epesistas de USAC
- Proyecto previo: página web para informar acerca de los servicios que brinda la asociación.

Ideas que debe transmitir.

- Juventud protagonista
- Pensamiento sano
- Juicio crítico de valor
- Práctica de valores

Alcance, tiempos y costo.

- Disponen de una única instalación que es una casa de tres salones.
- Disponen del horario vespertino para la apertura de nuevos programas.
- Disponen de un solo proveedor que es la Corporación IBIS.

Público objetivo.

Niños, adolescentes, jóvenes y adultos de 12 a 17 años, estudiantes del nivel primaria, con alto riesgo de involucrarse en actividades ilícitas, mala conducta o problemas familiares.

Competencia de la organización.

Brinda acciones referentes a la inclusión de niños, adolescentes y jóvenes de escasos recursos en acciones integrales a fin de promover su bienestar y desarrollo.

¿Cuál es el resultado deseado?

La incorporación de nuevas colaboraciones que sean de apoyo académico, económico o motivacional.

¿Qué hace del proyecto algo único?

No existe registro en el historial institucional de la Asociación Niños y Jóvenes con Futuro un discurso visual en su comunicación visual.

¿Quién se encargará de implementar y mantener el proyecto?

Los miembros, epesistas y visitantes de la asociación, implementarán en su material y en sus actividades el uso correcto del identificador; así también serán responsables de respetar los lineamientos establecidos del manual de normas gráficas.

¿En qué entorno se desarrollará el proyecto?

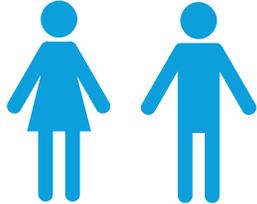
Dentro y fuera de la instalación de la Asociación Niños y Jóvenes con Futuro, en medios impresos o digitales, a través de la red social más influyente para el grupo objetivo que es Facebook.

5.2 Recopilación de referentes visuales

Referente visual 01.

USUARIOS.
(miembros de la asociación, espesistas y visitantes)

De 18 a 45 años
Nivel socioeconómico media - baja C3*
Provenientes de la capital, villa nueva y mixco



 <p>comida</p>	 <p>consumo</p>	 <p>tecnología</p>	 <p>vestido</p>	 <p>medios</p>	 <p>ocio</p>	 <p>transporte</p>	 <p>redes</p>
--	---	--	---	--	---	--	---

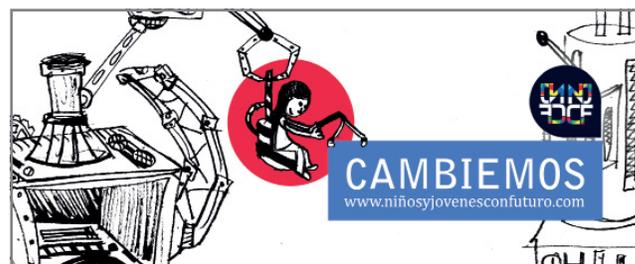
Gráfico 03. Referente visual 01.

Referente visual 02.

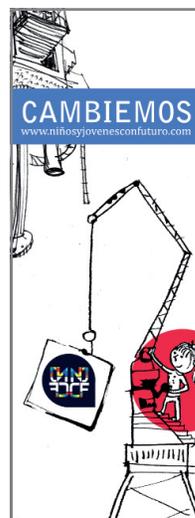
Según los objetivos de este referente lo que se pretendía era elaborar un sitio web para difundir la existencia de la asociación y así generar su credibilidad informando las formas en las que los contribuyentes pudieran colaborar con su razón social. En las gráficas se puede apreciar la aplicación correcta del concepto, los colores y organización de los elementos utilizados para transmitir el mensaje, aunque no es una identidad visual institucional, permite un análisis sobre el uso de elementos que se pudieran emplear y otros que pudieran no servir para este proyecto.



Imagen 09. Sitio web para informar acerca de los servicios que brinda la Asociación Niños y Jóvenes con Futuro.



720 x 300 pixeles



160 x 425 pixeles



300 x 250 pixeles

Imagen 10. Banners para informar acerca de los servicios que brinda la Asociación Niños y Jóvenes con Futuro.



Imagen 11. Cuenta de Facebook para informar acerca de los servicios que brinda la Asociación Niños y Jóvenes con Futuro.

Referente visual 03.

Según los objetivos de este referente lo que se pretendía era desarrollar una nueva imagen a la “fundación sueños de vida” para dar a conocer la labor que realiza la institución al ayudar a la población infantil en su desarrollo social, esta incide en las causas como la pobreza y las desigualdades.

En este referente se puede apreciar: uso de concepto que es construir sueños a través de la sostenibilidad social, los colores y organización de los elementos para transmitir su mensaje institucional, la estructura del manual fue: criterios de construcción, papelería básica y aplicación institucional. Esta referencia fue tomada en cuenta para realizar el proyecto.



Imagen 13. Portada del manual de identidad corporativa.



Imagen 12. Página interna del manual identidad corporativa.



Imagen 14. Página interna del manual de identidad corporativa.

5.3 Aplicación de la pieza a diseñar

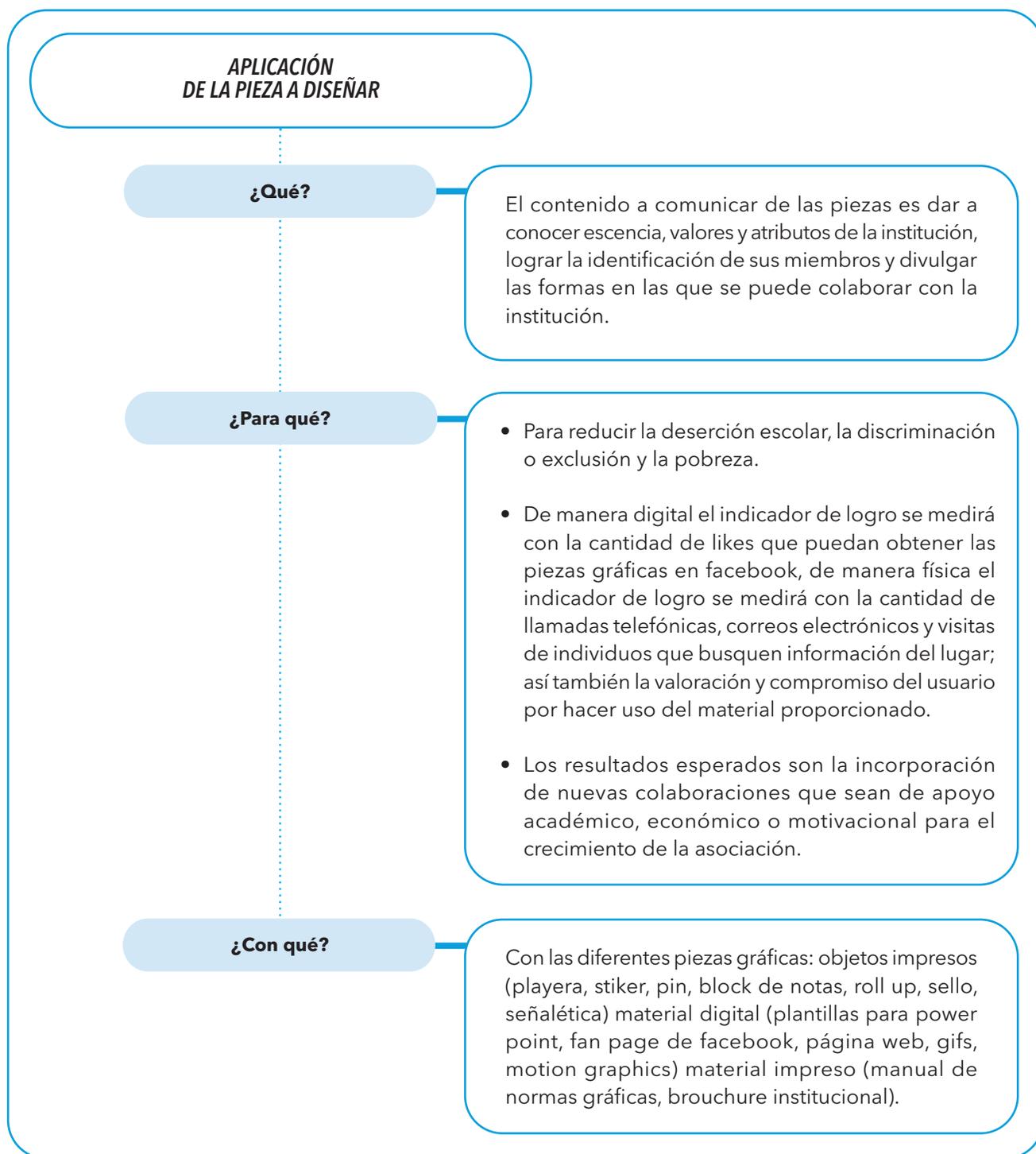


Gráfico 04. Aplicación de la pieza a diseñar.

5.4 Descripción estratégica de las piezas de diseño

PIEZAS DE DISEÑO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Identificador Gráfico	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la organización • Transmite confianza en los servicios de una organización. • Crear empatía entre la organización y el público meta. • Establece diferenciación entre la organización y sus competidores. • Establece su presencia en Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiende a la crítica y comparación. • Contiene ciertos gusto del cliente. • Si utilizamos el nombre de la organización puede complicar la generación de sus formas. • Puede no ser coherente.
Manual de normas gráficas	<ul style="list-style-type: none"> • Manual de consulta para la puesta en práctica de la identidad. • Crea una imagen estudiada y validada por profesionales. • Produce estética y unidad en las piezas gráficas. • Eficiencia y eficacia en comunicar información, contenido e ideas. • Genera una motivación para los que laboran en la organización y los usuarios. • Optimiza los costos de crear o elaborar nuevos estilos. • Provee aplicación de marca en distintos proyectos y/o medios a utilizar. • Logra posicionar de alguna manera la organización. • Permite a futuros diseñadores ser un recurso para trabajar proyectos de la misma organización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con el tiempo se pueden olvidar los lineamientos que se describen dentro del manual. • Si se imprime un manual para cada uno de los miembros del personal, se puede incurrir en gastos fuera del presupuesto.

Tabla 02. Descripción estratégica de las piezas de diseño.

5.5 Plan de la estrategia

La estrategia es un plan de actividades para que se lleve a cabo la divulgación de la identidad y de alguna manera se cumplan los objetivos del proyecto planteado.

Selección de medios: objeto, digital e impreso

Selección de canales: social media (facebook, youtube, whatsapp y gmail)

Selección de piezas gráficas a realizar:

Objetos impresos: sirven para lograr la plena identificación de sus miembros:

Playera
Stiker y pin
Block de notas
Roll up
Sello
Señalética

Material digital: sirve para lograr informar las formas en las que se puede colaborar con la asociación:

Plantillas PP
Página web
Fan page facebook
Gifs animados
Motion graphics

Material impreso: sirven para dar a conocer su esencia, valores y atributos:

Manual de Normas Gráficas
Brouchure
Tarjeta presentación
Carta membretada
Sobre para carta Membretada
CD y porta CD
Fólder
Sobre manila
Diploma

El manual de normas gráficas, se crea para no perder la visibilidad de la identidad visual, se encuentra dividido en cinco secciones: justificación, constantes universales, sistemas de aplicación, papelería aplicada y marca dependiente.

Luego para obtener la intervención de nuevas colaboraciones, el seguimiento del plan de la estrategia es indispensable. Su desarrollo se divide en tres etapas que organizan la manera de llevarlo a cabo:

DIAS	RESPONSABLE	ACTIVIDAD
Inicio		
1	directivos personal	Convocar a todos los miembros de la asociación a una reunión.
2	epesista	Hacer entrega del producto final en archivos digitales.
5	ejecutor epesista	Información del producto y función de las piezas realizadas.
15	directivos	Cotizar material a imprimir con centros o insumos propios.
Desarrollo		
100	personal	Hacer uso efectivo de las ventajas que ofrecen.
100	personal ejecutor epesista	Mantener activa las redes sociales con fotografías o videos sobre actividades de la asociación.
10	directivos ejecutor	Recopilar correos ingresados a la página web o banco de gmail.
4	ejecutor	Envío de mailings con información formas en las que se puede colaborar con la asociación.
Cierre		
5	directivos personal	Reunión cada año para analizar las instituciones que han mostrado interés por colaborar o acordar lineamientos para mejorar la estrategia.

Tabla 03. Plan de estrategia anual.

5.6 Concepto creativo

Luego de realizar investigaciones, observaciones, estudios de casos análogos y análisis de las características visuales del grupo objetivo; se inicia el desarrollo de conceptualización que es generar un concepto que cumpla con el mensaje a comunicar. Para generarlo se hace uso de las siguientes técnicas creativas:

Concepto 01.

La analogía es la técnica haciendo referencia a ella, desarrollado por William Gordon, creador de la Sinéctica (método creativo basado en el uso de las analogías) "se trata de poner en paralelo mediante este mecanismo unos hechos, unos conocimientos o unas disciplinas distintas".

1. Problema

Ausencia de identidad visual en los diversos medios de comunicación con la comunidad del sector, la población no puede identificar ubicación o describir los servicios de la entidad.

2. Generar ideas

Aleta es a pez, como una mano es a humano.
Borrar es a goma, como escribir es a lápiz.
Apoyo es a superación como jóven es a juventud.
Fruto es a planta como criterio a humano.
Volar es a cielo, como caer al suelo.
Televisión es a mirar como radio es a escuchar.

3. Seleccionar idea

apoyo es a superación
como jóven es a **juventud**

4. Resultado - **apoyo de generación**

Concepto 02.

La técnica de scamper consiste en realizar preguntas utilizando cada una de acciones derivadas de la palabra "scamper":

Sustituir

¿Y si se cambia el correo por un manual?
¿Y si se cambia la palabra normas?

mejorando cada día

Combinar

¿Y si se le agrega facilidad al manual?
guía de uso

Reutilizar

¿Y si se reutilizan cuadernos para hacer el manual?
¿Y si se reutilizan hojas para hacer el manual?
árbol de conceptos

Adaptar

¿Y si adapta el manual para para padres?
¿Y si se adapta el manual para voluntarios?
mano de atención

Modificar

¿Y cómo se hace una manual sin hojas?
¿Y cómo se hace una política sin letras?
sonido materno o paterno

Eliminar

¿Y si el manual no usa un discurso?
¿Y si el manual no contiene objetos personales?
llave para el aula

Reordenar

¿Y si el manual se utilizara como presentación?
¿Y si el manual se utilizara como libro de texto?
guía digital

6. Resultado - **mejorando cada día**

Concepto 03.

Las relación forzada es la técnica que combina lo conocido con lo desconocido generando una nueva situación. De ahí pueden surgir ideas originales que permitan la solución de un problema.

1. Problema

Ausencia de identidad visual en los diversos medios de comunicación con la comunidad del sector, la población no puede identificar ubicación o describir los servicios de la entidad.

2. Generar ideas de objetos.

Objeto presente en la institución relacionado con la educación.

mañana	calculadora	lápiz
humano	fábrica	planta
siguiente	libro de texto	carro
desarrollo	olímpico	casa
jóven	integral	pegamento
alianza	amigo	marcador
programa	celular	regla
paisaje	peluche	cámara

3. Seleccionar objeto - libro

4. Generar descripción del objeto

letra, hoja, texto, manual, obra, conocimiento, palabra, número, folio, escrito, **saber**, sabiduría, lectura, cuaderno, álbum, imaginación, concentración, sueño, entretenimiento, relajación, **crecimiento**, maduración, criterio, pensamiento.

5. Forzar términos

hoja abierta	criterio relajado
el saber es crecer	pensamiento amigo
texto imaginativo	apoyo en escrito
obra de maduración	obra peluche

6. Resultado - **el saber es crecer**

Concepto Creativo.

Se selecciona el concepto **el saber es crecer** porque cumple con la filosofía que representa la organización en la sociedad siendo el desarrollo humano digno de niños, adolescentes y jóvenes a través de incluirlos a la enseñanza media.

Este concepto también cumple con el mensaje a comunicar en la pieza gráfica a diseñar (manual de normas gráficas), siendo dirigido al usuario, se analiza que el interés del grupo es encontrar metodologías para innovar las actividades que realizan con los beneficiados. Para ello el usuario debe atender el contenido propuesto en el manual para conocer el funcionamiento de la identidad visual y de alguna manera crecer con la asociación.

Saber, es la actividad que se produce en el proceso de aprendendizaje, comprender el conocimiento de una materia nueva promueve, previene, educa y forma conocimientos que nos ayudan a crear nuestro pensamiento racional.

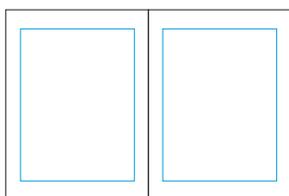
Crecer, es un proceso gradual que se da en todo ser vivo a través del tiempo. Implica un aumento del tamaño corporal hasta llegar a la última etapa del desarrollo humano. Creemos porque a través de la libertad, experiencia, conocimientos, compartir, tomar decisiones creamos un pensamiento crítico para tomar desiciones en la vida.

5.7 Definición del concepto y premisas de diseño

Basada en la definición del concepto creativo, se generan las siguientes premisas de diseño:

Premisa de diseño 01.

Código de formato, soporte e impresión.



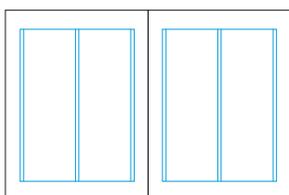
Formato vertical 11,5 x 8,5", tiro y retiro impresión con tinta láser full color en papel couche.

Código Icónico.



Uso de elementos gráficos sólidos con la tendencia de diseño flat, utilizados por atributos de forma, posición y solidez.

Código de Diagramación.



La diagramación propuesta es retícula de 2 columnas, debido a que sirve para presentar información discontinua, para el fácil manejo de imagen y textos.

Código Tipográfico.

Arial

Bold
Regular
Italic

La tipografía san serif en sus distintas versiones, se emplea por ser un estilo aparentemente limpio y funcional, sus formas dan un aspecto neutro que facilita la lectura.

Código Cromático.



Uso del degradado azul con celeste, para darle continuidad al color azul trabajado. El color azul es seleccionado por ser un color institucional que representa la educación.

Código Ilustrativo.

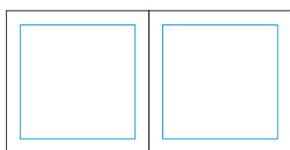


Del estilo realismo, el uso de fotografía en plano general, permite captar al personaje en su entorno, expresando con naturalidad la realidad de la situación.

Tabla 04. Premisa de diseño 01.

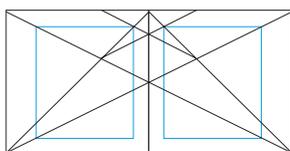
Premisa de diseño 02.

Código de formato, soporte e impresión.



Formato cuadrado 8,5 x 8,5", tiro y retiro impresión con tinta láser full color en papel mate.

Código de Diagramación.



La diagramación propuesta es diagonal Van der Graaf, que recrea en una sola columna toda la información corta, permitiendo un mejor recorrido para facilitar la lectura.

Código Cromático.



Uso de colores planos, que se suelen asociar a conceptos como, seriedad, amplitud, confianza, tranquilidad y serenidad. Además representa la educación.

Código Icónico.



Uso de elementos gráficos sólidos con la tendencia de diseño long shadow que permite evidenciar un estilo moderno y facilita la comprensión de mensajes directos.

Código Tipográfico.

Avenir Next LT Pro

Bold
Regular
Demi Condensed

La tipografía san serif en sus distintas versiones, se emplea por ser juvenil, moderna y dinámica. Mantiene equilibrio para la comprensión y fluidez en la lectura. Esta tipografía pertenece a la familia humanística.

Código Ilustrativo.



Del estilo realismo, el uso de fotografía documental en plano americano, recomendada para captar la interacción de grupos.

Tabla 04. Premisa de diseño 02.



Imagen 15. Casasola, M. (2016)

CAPÍTULO 6

Producción Gráfica y Validación de Alternativas

6.1 Nivel uno de visualización - bocetaje inicial

Para el desarrollo de la identidad visual institucional de la Asociación Niños y Jóvenes con Futuro, la línea gráfica que se maneja será en el momento de definir el logotipo. Este identificador por requerimientos de los directivos estará conformado por forma, imagen y el texto que sería el nombre completo del lugar; este identificador por términos gráficos es denominado "isologo".

El isologo será en base a figuras simples que permitan la lectura fácil y memorabilidad, para que de esta manera se posicione en la mente del usuario y su impacto sea favorable.

Se tiene entendido que es decisión del diseñador realizar una nueva propuesta o bien hacer uso de algunos elementos gráficos que se tienen para no perder el posicionamiento de tiempo que ya tiene el logotipo anterior.

El uso de estos elementos gráficos es para no permitir un cambio drástico, porque los beneficiados o personas que tienen relación con la institución lo tomaría como un nuevo programa, y el objetivo es lograr la plena identificación de la entidad con los miembros del lugar.

Bocetaje a mano.

Se inicia a bocetar dibujando las ideas a mano en base al concepto descrito, de manera que permita crear una propuesta que integre todo lo necesario para que cumpla su funcionalidad.

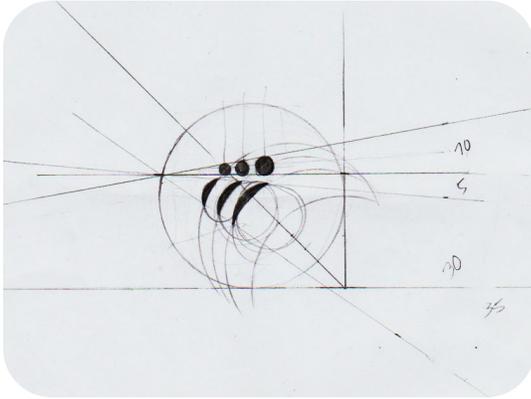
Se elaboraron varias propuestas que permitieran definir cuál de estas contiene los atributos necesarios para definir y proceder a la etapa de digitalización.



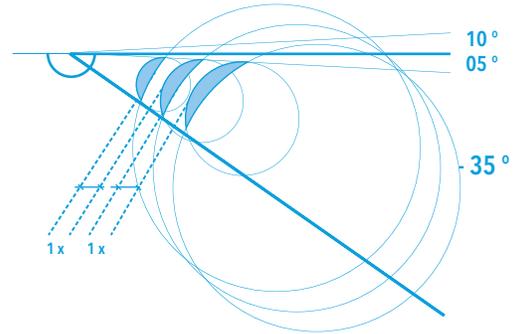
Imagen 16. Bocetaje inicial.

Para la construcción del isologo, se practicaron las siguientes metodologías:

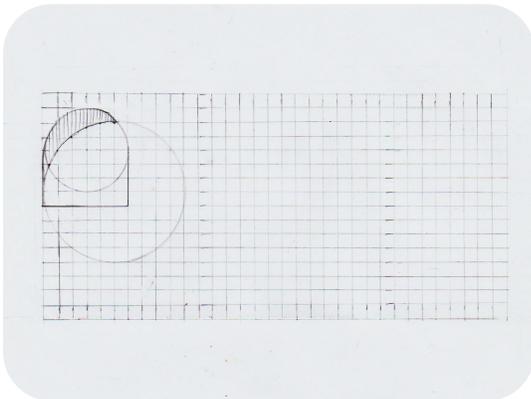
Con instrumentos de medición



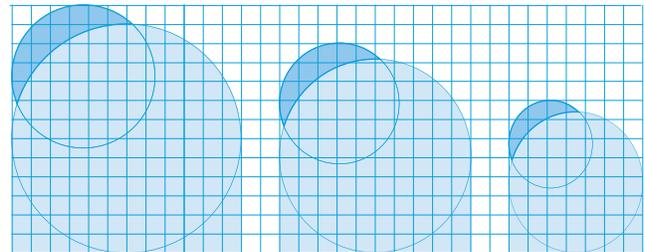
Con instrumentos de medición



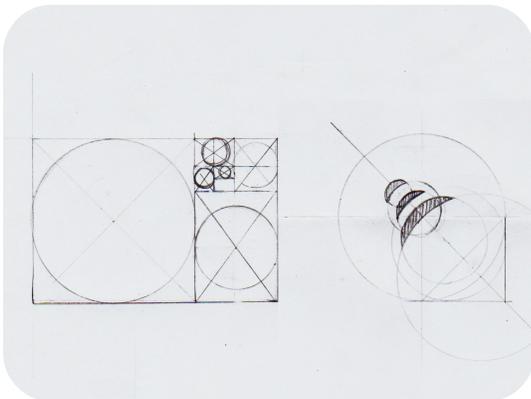
Piezas por separado



Piezas por separado



Proporción Aúrea



Proporción Aúrea

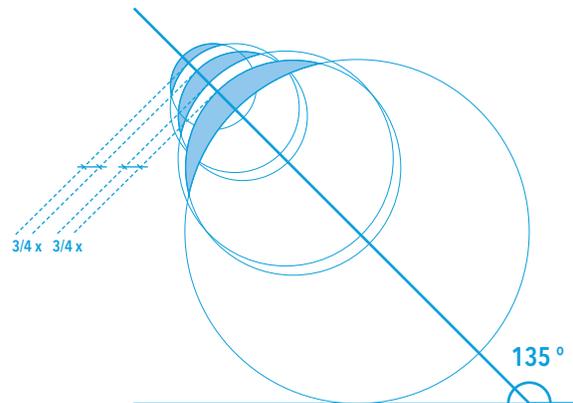
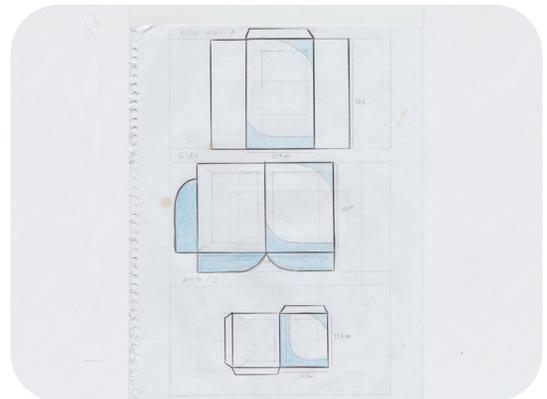
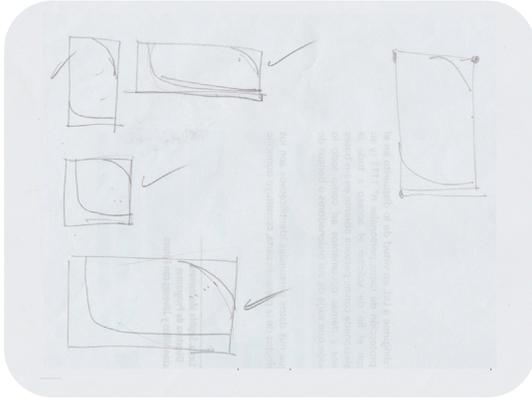


Imagen 17. Bocetaje inicial.

Gráfico 05. Digitalización del bocetaje inicial.

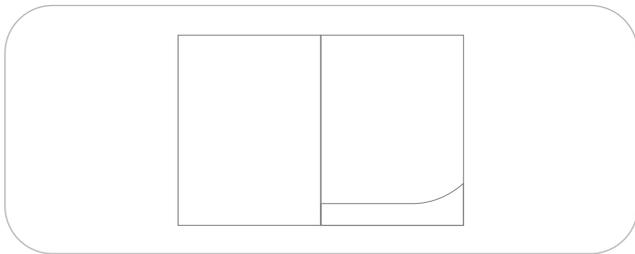
El bocetaje a mano y ejecutar la buena asesoría, son procedimientos indispensables para tomar decisiones correctas antes de crear gráficos.



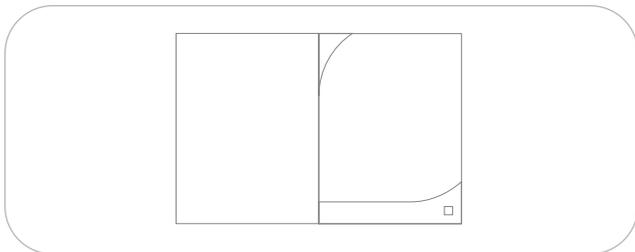
Se realiza una serie de dummies con medidas en pulgadas, para diseñar el manual de normas gráficas y las piezas gráficas en donde se aplicará el identificador gráfico. El manual se divide en secciones: identidad, constantes, sistemas de aplicación, papelería aplicada y marca dependiente.

Manual de Identidad Visual.

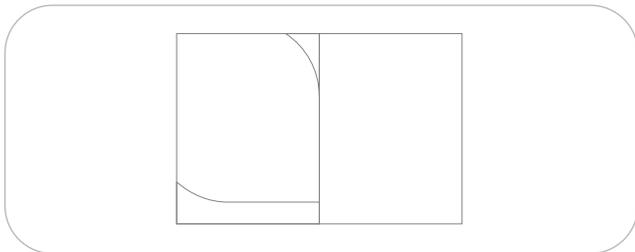
Portada y contraportada.



Índice.



Portadilla de capítulos.

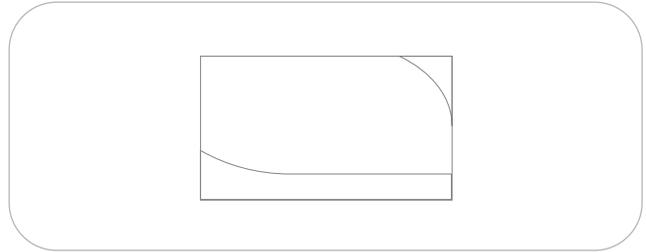


Páginas internas.

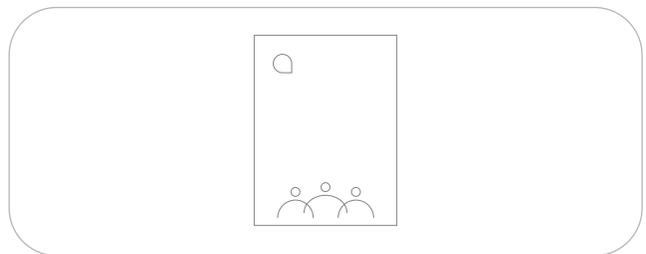


Papelería.

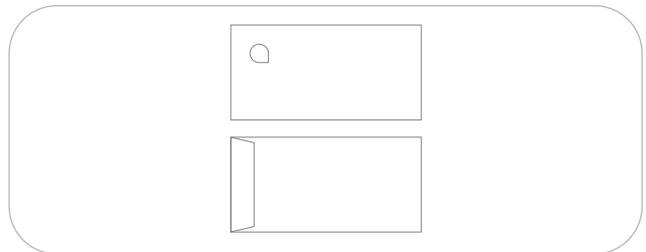
Tarjeta de presentación.



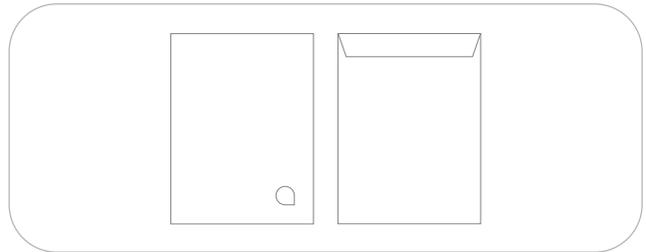
Hoja membretada.



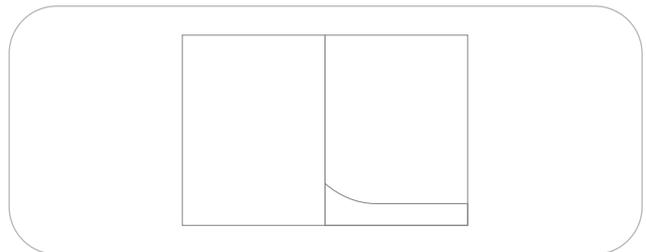
Sobre membretado.



Sobre manila.



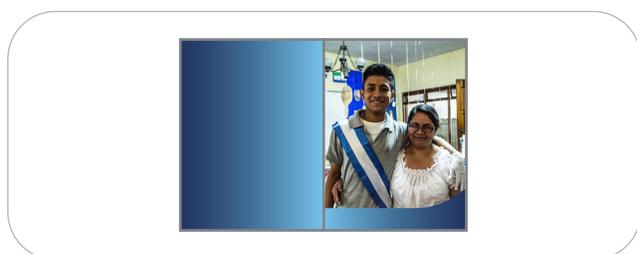
Fólder.



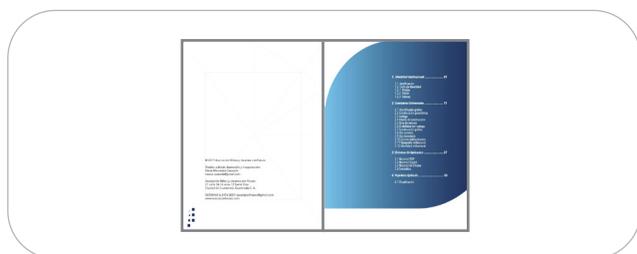
Luego de realizar los bocetos iniciales, se digitalizan todas las piezas de diseño en los programas de adobe cc, ilustrador cc para realizar las artes, photoshop cc para editar las fotografías registradas e indesign cc para maquetar, diagramar y manipular las páginas bocetadas en el paso anterior. A continuación se presentan las piezas.

Manual de Identidad Visual.

Portada y contraportada.



Índice.



Portadilla de capítulos.



Páginas internas.



Papelería.

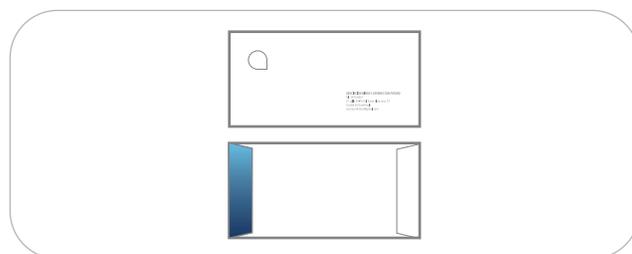
Tarjeta de presentación.



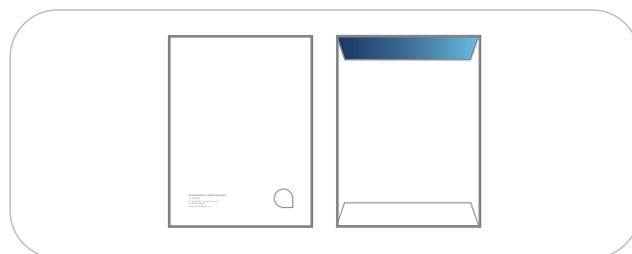
Hoja membretada.



Sobre membretado.



Sobre manila.



Fólder.

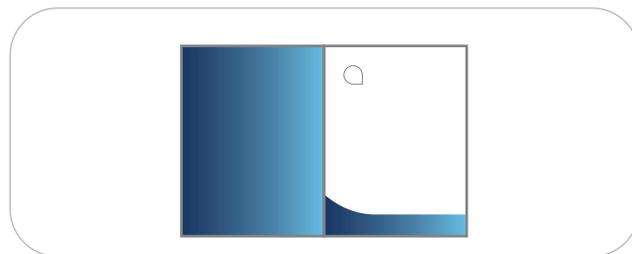


Imagen 19. Digitalización del bocetaje inicial.

6.1.1 Autoevaluación

Luego de digitalizar se procede a realizar una autoevaluación de las versiones, las cuales se consideraron por asesorías y criterios técnicos de diseño, observando si las propuestas cumplen con la funcionalidad requerida, se califican de acuerdo a estos términos en un rango de 0 a 3 para obtener una suma total de treinta.

Con instrumentos de medición



Piezas por separado



Proporción Aúrea



Gráfico 06. Digitalización del bocetaje inicial.

Bueno = 3 Regular = 2 Malo = 1

	Simplicidad	Originalidad	Impacto visual	Legibilidad	Memorabilidad	Fijación	Composición	Abstracción	Diagramación	Diseño tipográfico	Resultado /
Versión 1	3	3	3	3	3	3	0	3	2	2	25
Versión 2	0	1	0	0	1	1	3	3	1	3	13
Versión 3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	28

Tabla 06. Matriz de autoevaluación.

De las tres versiones digitalizadas, la versión número tres fue una de las mejores ponderadas en cuanto a simplicidad, originalidad, impacto visual, legibilidad, memorabilidad, fijación y diseño tipográfico. Cumple con la mayoría de criterios técnicos y se fundamenta con la mejor construcción geométrica.



Gráfico 07. Construcción geométrica.

6.1.2 Validación con diseñadores gráficos

Esta validación es realizada a quince diseñadores gráficos que fueron contactados por redes sociales, a cada uno de ellos se les mostro primero el manual elaborado y luego fueron entrevistados, con una encuesta formulada por diez preguntas cerradas.

La medición de este instrumento tiene como finalidad la eficacia del manual en cuanto a conceptos de formato, jerarquía, color y tipografía empleados como propuesta de las premisas de diseño generadas por el concepto.

1. ¿Considera que el contenido de este manual aporta a la asociación una imagen unificada e innovadora para aplicarla en los nuevos materiales gráficos a elaborar?
aporte suficiente
aporte insuficiente

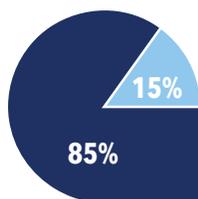


Gráfico 08. El 85% considera que el contenido aporta una imagen unificada e innovadora, el otro 15% identifica es un aporte insuficiente. Por lo tanto, se identifica que el aporte es suficiente.

2. ¿Considera que la tipografía de titulares y contenidos de este documento?
facilitan la lectura y comunica con claridad
dificultad de lectura y no se comprende



Gráfico 09. El 100% considera que la tipografía facilita la lectura y comunica con claridad. Por lo tanto, la elección tipográfica es correcta.

3. ¿Considera que la diagramación utilizada para distribuir la imagen e información es:
ordenada
desordenada

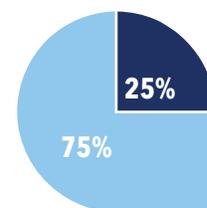


Gráfico 10. El 75% considera que la diagramación utilizada es desordenada. Por lo tanto, la imagen y la información debe ser modificada a través de otra retícula.

4. ¿Considera que la iconografía de la señalética presentada, que esta siendo de ayuda para orientar al visitante dentro del lugar es:
eficiente y nítida
deficiente y borrosa



Gráfico 11. El 100% considera que la iconografía de la señalética presentada es nítida. Por lo tanto, es eficiente para la memorabilidad y brindar una orientación efectiva a visitantes.

5. ¿Considera que la composición entre titulares, subtítulos y folios son:
funcionales para comprender la lectura
deficientes para comprender la lectura

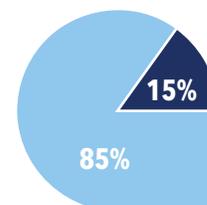


Gráfico 12. El 85% identifica es una composición deficiente, el otro 15% considera que la composición entre titulares, subtítulos y folios es funcional. Por lo tanto, el diseño o posición de titulares, subtítulos y folios deberá ser ajustado.

6. ¿Considera que las fotografías en relación al tema de identidad visual de esta asociación no lucrativa:
incrementan el sentido y le dan significado
no apoyan ni le dan sentido

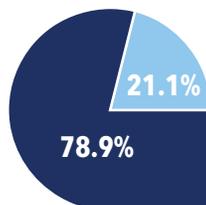


Gráfico 13. El 78,9% considera que las fotografías en relación al tema incrementan el sentido, el otro 21,1% identifica no apoya. Por lo tanto, las fotografías deberán ser evaluadas con el contenido a comunicar.

7. ¿Considera que los gráficos de apoyo e ilustraciones realizadas para el manual:
ayudan a comprender los procesos y conceptos que existen
no ayudan a comprender los procesos y conceptos

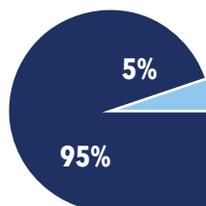


Gráfico 14. El 95% considera que los gráficos son legibles, el otro 5% identifica que son ineficientes. Por lo tanto, los gráficos apoyan el contenido para ser comprendido.

8. ¿Considera que el formato cuadrado (11,5*8,5") para el manejo diario de este manual sobre normas gráficas es:
adecuado
inadecuado

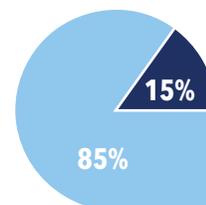


Gráfico 15. El 85% considera que el formato es muy rígido para el manejo, el otro 15% identifica que es flexible. Por lo tanto, el formato a utilizar deberá ser ajustado para facilitar su uso.

9. ¿Considera que la línea gráfica descrita en este manual sobre la identidad visual de la asociación?
mantiene unidad y coherencia
no mantiene unidad y coherencia



Gráfico 16. El 100% considera que la línea gráfica descrita en el manual es coherente. Por lo tanto, la línea gráfica mantiene unidad y coherencia.

6.2 Nivel dos de visualización - bocetaje avanzado

En conjunto con la asesoría la diseñadora gráfica, el tercer asesor, los compañeros del curso y resultados de la validación con quince diseñadores gráficos contactados, se verifican las modificaciones a realizar:

Modificaciones realizadas.



Imagen 20. Modificaciones realizadas al bocetaje inicial.

Modificaciones realizadas.

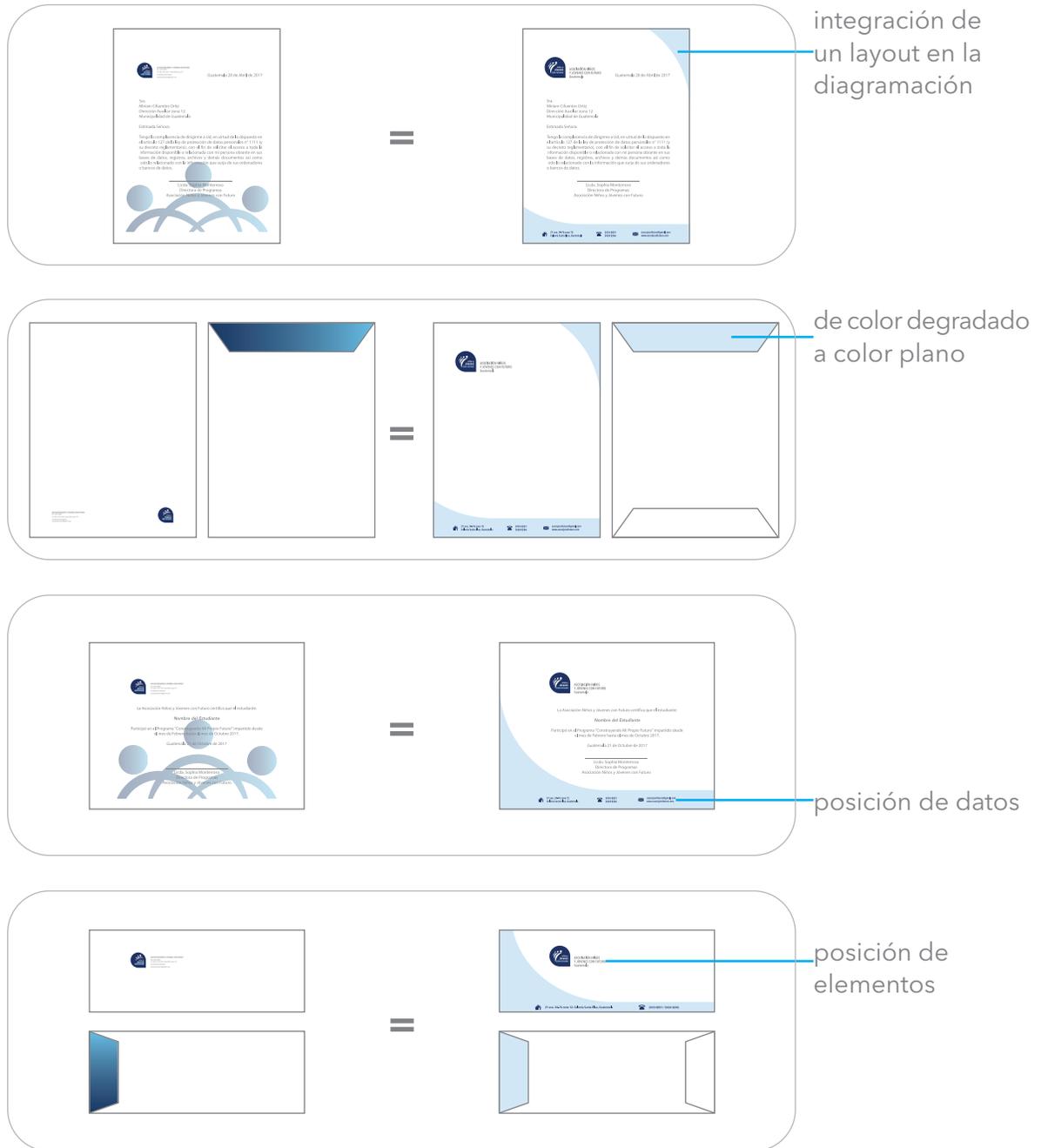


Imagen 21. Modificaciones realizadas al bocetaje más avanzado.

6.2.1 Validación con profesionales del tema

Al realizar las modificaciones de bocetaje avanzado a un arte final se busca la intervención de profesionales del diseño gráfico que cuenten con la experiencia sobre el tema y dominen los conocimientos sobre identidad visual, diagramación de documentos y estrategias para que cada uno de ellos proporcione observaciones de las piezas.

Estos son algunos comentarios realizados por los profesionales en el momento de solicitarles contestar la encuesta, y a continuación una ficha breve de sus datos:



Imagen 22. Correo electrónico de gmail institucional.

Profesional 1

Nombre.

Sergio Casasola

Universidad de la que se graduó:

Universidad Rafael Landívar

Años de labor profesional: 4 años 6 meses

Ocupación actual: Diseñador Senior

Profesional 2

Nombre.

Nassly Velasco

Universidad de la que se graduó:

Universidad San Carlos de Guatemala

Años de labor profesional: 2 años

Ocupación actual: Diseñadora Gráfica

Profesional 3

Nombre.

Lourdes Pérez

Universidad de la que se graduó:

Universidad San Carlos de Guatemala

Años de labor profesional: 13 años

Ocupación actual: Docencia Superior y Diseñadora Gráfico Freelance

Profesional 4

Nombre.

Carlos Franco

Universidad de la que se graduó:

Universidad Rafael Landívar

Años de labor profesional: 25 años

Ocupación actual: Docencia Superior y Diseñador Gráfico

Profesional 5

Nombre.

Emperatriz Pérez

Universidad de la que se graduó:

Universidad San Carlos de Guatemala

Años de labor profesional: 15 años

Ocupación actual: Docencia Superior

Esta validación es realizada a cinco profesionales del diseño gráfico que fueron contactados por redes sociales y llamadas telefónicas, a cada uno de ellos se les mostró primero el manual modificado de manera digital y luego fueron entrevistados con una encuesta formulada por siete preguntas cerradas.

La medición de este instrumento tiene como finalidad la eficacia de las piezas diseñadas en cuanto a conceptos de formato, jerarquía, color y tipografía empleados como artes finales que componen una identidad visual.

1. ¿Qué tipo de servicio considera que presta la institución actualmente:

educación formal
políticas juveniles

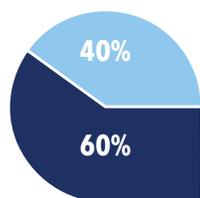


Gráfico 17. El 40% considera que el servicio que presta la institución es sobre políticas juveniles, el otro 60% identifica que la labor es sobre la educación. Por lo tanto, existe cierta polisemia aunque la mayoría acierta con lo que representa la asociación.

2. ¿Considera que los elementos del logotipo están distribuidos:

coherentemente tiene relación entre ellos
incoherentemente no tienen relación



Gráfico 18. El 100% considera que los elementos del logotipo están distribuidos coherentemente entre ellos. Por lo tanto, existe coherencia en los elementos (isotipo, texto y forma) propuestos del identificador.

3. El manual se encuentra dirigido a los miembros del lugar ¿Considera que el contenido e ilustraciones que describen normas y usos del logotipo se transmiten de una manera:

comprensible a los miembros
no comprensible a los miembros



Gráfico 19. El 100% considera que el contenido del manual es comprensible para los miembros. Por lo tanto, el contenido e ilustraciones que se encuentran en el manual son correctamente las adecuadas.

4. ¿Considera que acorde a la institución, la aplicación del diseño en el material es:

funcional
adecuado
no es funcional

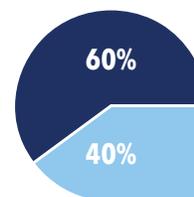


Gráfico 20. El 60% considera que el material en donde aplica el logotipo es adecuado, el otro 40% considera que es un material funcional. Por lo tanto, el material en donde se aplica el logotipo es simplemente adecuado.

5. ¿Considera que los objetos, documentos digitales e impresos descritos en este manual conservan unidad entre ellos?

suficiente
insuficiente



Gráfico 21. El 100% considera que los objetos, documentos digitales e impresos conservan unidad entre ellos. Por lo tanto, las piezas conservan correctamente la unidad que requiere la identidad visual.

7. ¿Considera que la actualización y fortalecimiento de la identidad visual es para la asociación a sus 20 años:

aporte suficiente
aporte insuficiente



Gráfico 23. El 100% considera que el material fortalece la identidad. Por lo tanto, el material es un aporte suficiente para el fortalecimiento de la identidad visual de la entidad.

6. ¿Considera que las imágenes en relación al tipo de asociación aportan dinamismo a las páginas en este manual?

incrementan el sentido y le dan significado
no apoyan ni le da sentido

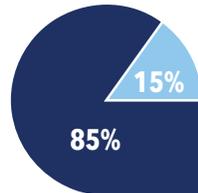


Gráfico 22. El 85% considera que las imágenes tienen relación con la asociación, el otro 15% identifica que son ineficientes. Por lo tanto, las imágenes elaboradas le dan significado al contenido.

6.3 Nivel tres de visualización - arte final

En conjunto con la asesoría de la diseñadora gráfica, el tercer asesor y resultados de la coevaluación con cinco diseñadores profesionales, se verifican las modificaciones a realizar:

Modificaciones realizadas.



Imagen 23. Modificaciones realizadas al bocetaje más avanzado.

6.3.1 Validación con el grupo objetivo

Esta validación es realizada a treinta usuarios de la asociación que corresponden al grupo objetivo (miembros, espesistas y visitantes), fueron citados a un focus group, se les mostró primero una prueba del manual impreso y luego fueron entrevistados con una encuesta formulada por diez preguntas cerradas.

La medición de este instrumento tiene como finalidad la eficacia del manual en cuanto a criterios de comprensión y gusto visual. Los comentarios durante la reunión fueron gratificantes, mencionaban que el aporte era nuevo para la asociación, valoraron que no le daban la importancia al logotipo y el uniforme fue el objeto más apreciado.

1. ¿Considera que el contenido de este manual aporta a la asociación una imagen unificada e innovadora para aplicarla en los nuevos materiales a elaborar?

aporte suficiente
aporte insuficiente



Gráfico 24. El 100% considera que el manual aporta una imagen unificada e innovadora. Por lo tanto, el aporte es suficiente para iniciar su aplicación.

2. ¿Considera que es importante que los miembros debe conocer las formas de utilizar el logotipo de la asociación:

es de mucha importancia

es importante

no es importante

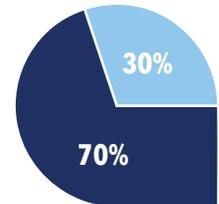


Gráfico 25. El 70% considera que las formas de usar el logotipo son importantes, el otro 30% identifica que es de suma importancia. Por lo tanto, es de importancia que los miembros conozcan las formas de utilizar el logotipo.

3. ¿Considera que los gráficos de apoyo e ilustraciones realizadas en el manual:

ayudan a comprender los procesos y conceptos que existen

no ayudan a comprender los procesos y conceptos



Gráfico 26. El 100% considera que los gráficos de apoyo e ilustraciones ayudan a comprender los procesos y conceptos que existen en el manual. Por lo tanto, los gráficos seleccionados son correctos.

4. ¿Considera que la información que está en este manual se comprende con las imágenes y explicaciones incluidas?

se comprende

no se comprende



Gráfico 27. El 100% considera que la información se comprende con las imágenes y explicaciones. Por lo tanto la información del manual se comprende de manera correcta.

5. ¿Considera que para una lectura fluida el tamaño y tipo de letra en los contenidos?

facilitan la lectura y comunicación con claridad
dificulta la lectura y no se comprende



Gráfico 28. El 100% considera que los textos son legibles. Por lo tanto el tipo de letra y el tamaño de los textos facilitan la lectura y permiten para una clara comunicación.

6. ¿Considera que el uso de colores para este manual en relación al tipo de asociación:

es innovador y da continuidad al material trabajado.
no es atractivo y no se unifica con el material trabajado.



Gráfico 29. El 100% considera que los colores dan continuidad y relación al tipo de la asociación. Por lo tanto, los colores son innovadores y atractivos al material.

7. ¿Considera que las normas descritas en el manual son de utilidad para dar uniformidad a los documentos formales de la asociación?

es de gran utilidad
es de utilidad insuficiente



Gráfico 30. El 100% considera uniformidad en el material. Por lo tanto, el las normas son de gran utilidad para dar uniformidad al los documentos.

8. ¿Considera que el uso de los dibujos o elementos de apoyo al contenido, por ejemplo: líneas y textos pequeños ayudan a entender el tema descrito?

son de gran utilidad
son de utilidad insuficiente



Gráfico 31. El 100% considera que los dibujos o elementos de apoyo ayudan a la comprensión. Por lo tanto, son de gran utilidad para comprender el tema.

9. ¿Considera que los objetos donde se aplica el logotipo tiene relación con el material que utiliza diariamente el personal y los usuarios involucrados en la asociación?

tiene suficiente relación
aporte insuficiente

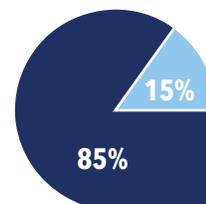


Gráfico 32. El 85% identifica que si son legibles, el otro 15% considera que los gráficos tienen una relación deficiente. Por lo tanto, el material es un aporte adecuado.

10. ¿Al leer el manual, considera hacer un uso más frecuente del logotipo como la identidad propia de la asociación para darla a conocer en su material y medios?

si la utilizaría
no la utilizaría



Gráfico 33. El 100% considera que si utilizaría el logotipo de manera frecuente en su material para darlo a conocer. Por lo tanto, se cumple con objetivo del proyecto.

En conjunto con la asesoría de la diseñadora gráfica, el tercer asesor y los resultados de la validación del focus group con los treinta usuarios, se verifican las modificaciones a realizar para obtener el arte final:

Modificaciones realizadas.



Imagen 24. Modificaciones realizadas al bocetaje más avanzado.

6.4 Pieza final



Imagen 25. Signatura 01 del manual de normas gráficas.

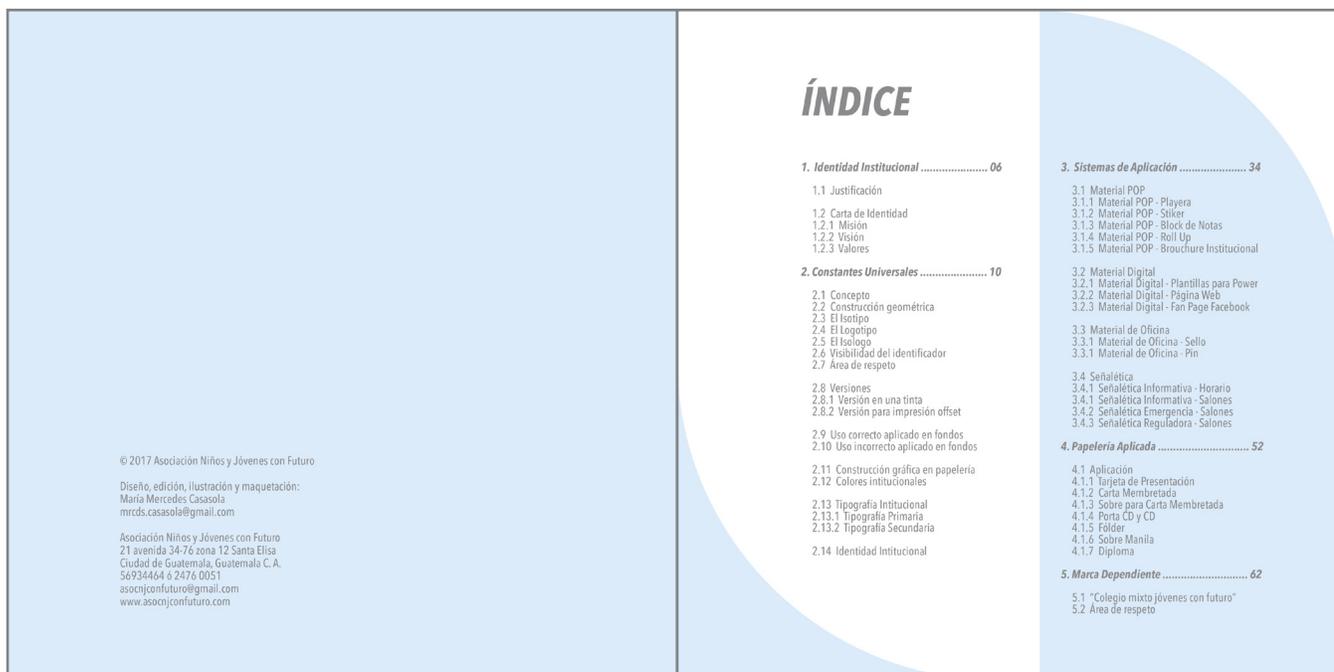


Imagen 26. Signatura 02 del manual de normas gráficas.



Imagen 27. Signatura 03 del manual de normas gráficas.

<p>Identidad Visual Institucional - 1. Identidad Institucional</p> <p>1.1 Justificación</p> <p>Los lineamientos que se describen en este manual son para efectuar una estrategia visual de lo que es la identidad. Es importante que sean respetadas y aplicadas correctamente para conseguir que la identidad de la asociación sea memorable.</p> <p>Este manual constituye ser un instrumento de consulta para aquellos individuos involucrados en el manejo de la marca, educa a sus lectores a entender el beneficio de expresarse con unidad.</p> <p>1.2 Carta de identidad</p> <p>La Asociación Niños y Jóvenes con Futuro es una organización sin fines de lucro ante el registro civil en el año 2005, su proyección es facilitar servicios alternativos de formación académica que cumpla con estándares de calidad, tecnología e innovación ante las demandas sociales del país para fomentar el crecimiento a niños, adolescentes y jóvenes que viven en áreas urbano de escasos recursos.</p> <p>6</p>	<p>Identidad Visual Institucional - 1. Identidad Institucional</p> <p>1.2.1 Misión</p> <p>Somos una institución que promueve el desarrollo social basado en la dignidad humana. Sus programas de atención están orientados a velar por la educación, promoción, formación, prevención, integración familiar e inclusión de todos y todas en acciones activas de cambio.</p> <p>1.2.2 Visión</p> <p>Consolidarnos como una institución autosostenible creando alianzas con otras instituciones para facilitar servicios alternativos de calidad y formación académica, humana, tecnológica e innovadora ante las demandas sociales del país.</p> <p>1.2.3 Valores</p> <p>La asociación se ha caracterizado por mantener inquebrantables sus principios de excelencia, respeto, justicia y amor; éstos han sido más que una declaración semántica, una forma de trabajo que les ha permitido forjar una organización para el beneficio de la población.</p> <p>7</p>
--	---

Imagen 28. Signatura 04 del manual de normas gráficas.



2. CONSTANTES UNIVERSALES

Imagen 29. Signatura 05 del manual de normas gráficas.

Identidad Visual Institucional - 2. Constantes Universales

2.1 Concepto

Se selecciona el concepto "el saber es crecer" porque cumple con la misión que representa la organización en la sociedad, siendo ofrecer dentro de sus servicios un digno desarrollo humano a niños y jóvenes a través de incluirlos a la enseñanza media. Visualmente se emplea la silueta de la figura humana en sus tres etapas: niño, joven y adulto. Se superpone la última etapa para connotar el significado de futuro, entendiendo como futuro la etapa de ser adulto es en donde el humano es capaz de solventar problemas con un mayor criterio gracias a su estudio.

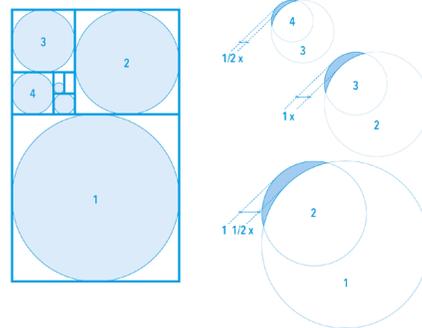


10

Identidad Visual Institucional - 2. Constantes Universales

2.2 Construcción Geométrica

Para evitar la deformación del isologo de la asociación niños y jóvenes con futuro, se presenta la construcción geométrica.



11

Imagen 30. Signatura 06 del manual de normas gráficas.

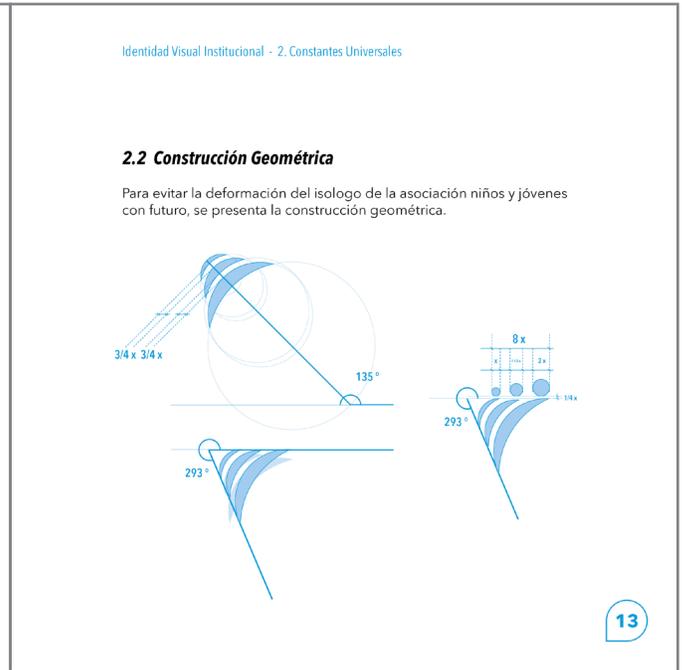
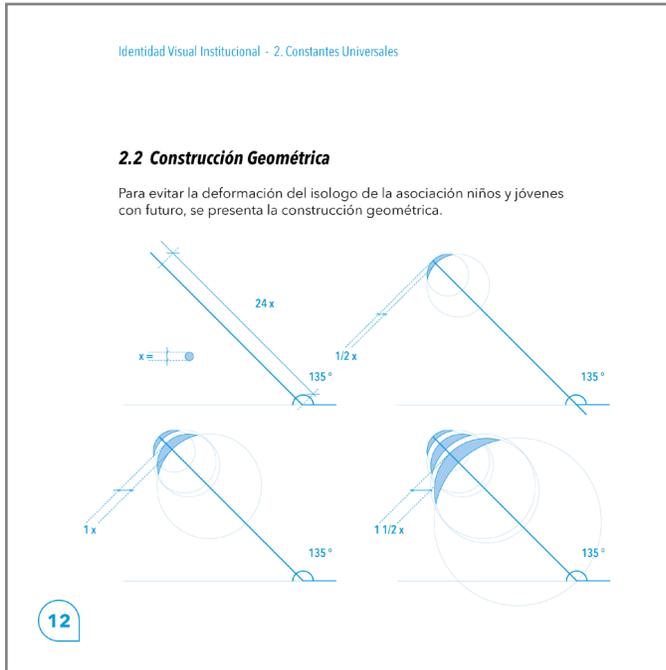


Imagen 31. Signatura 07 del manual de normas gráficas.

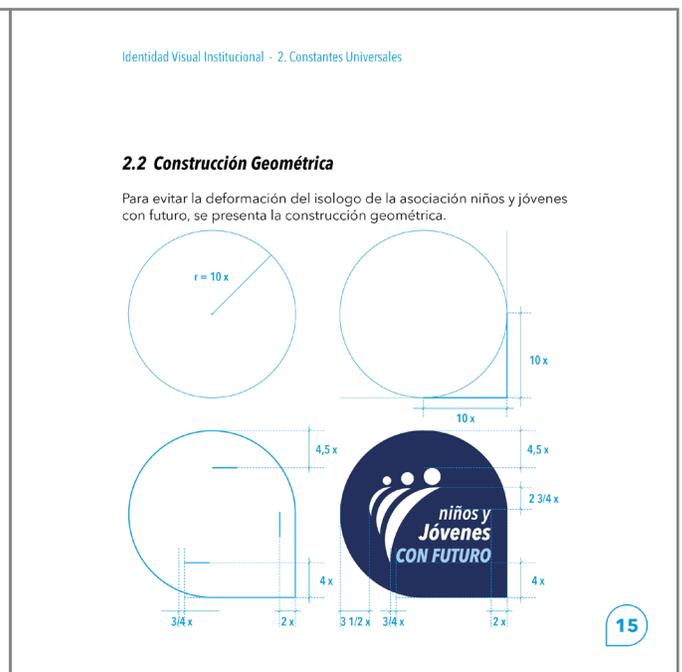
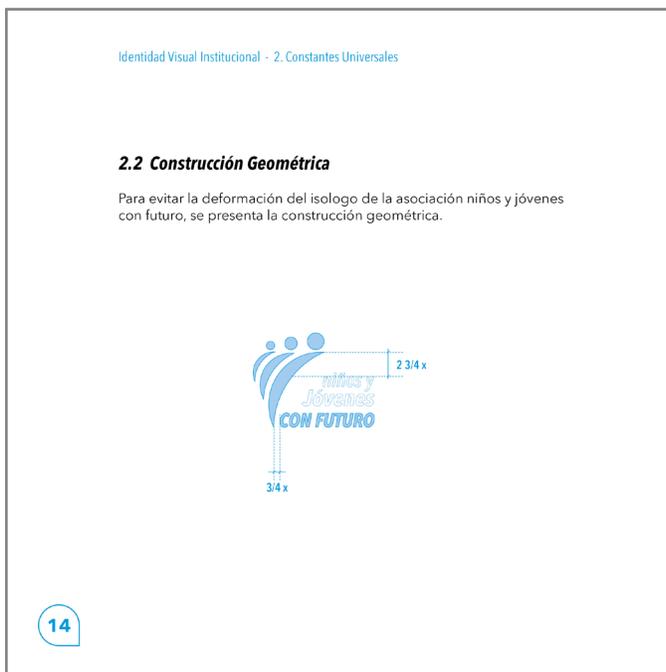


Imagen 32. Signatura 08 del manual de normas gráficas.

2.2 Construcción Geométrica

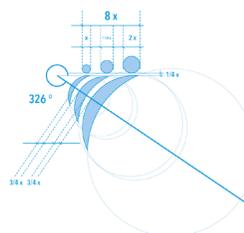
Para evitar la deformación del isologo de la asociación niños y jóvenes con futuro, se presenta la construcción geométrica.



16

2.3 El Isotipo

El isotipo del identificador se genera en base a la misión de la asociación, siendo su representación gráfica la silueta de la figura humana en sus tres etapas: niño, joven y adulto guardando un orden ascendente.



* ESCALA 200:100

17

Imagen 33. Signatura 09 del manual de normas gráficas.

2.4 El Logotipo

El desarrollo de etapas también se visualiza en la jerarquía de la tipografía, por ejemplo la palabra "niños" al encontrarse escrito en minúscula contiene un significado infantil, la palabra "jóvenes" contiene un significado en relación a trabajar actualmente con un grupo de jóvenes y la palabra "con futuro" escrito en letras mayúsculas para transmitir un mensaje sobre la visión de la institución.



* ESCALA 600:100

18

2.5 El Isologo

El tipo de identificador gráfico empleado para la identidad visual de la asociación, es un isologo compuesto de texto e imagen fundidos en un solo elemento siendo partes indivisibles de un todo y que sólo funcionan juntos.



* ESCALA 300:100

19

Imagen 34. Signatura 10 del manual de normas gráficas.

2.6 Visibilidad del Identificador

Para asegurar la legibilidad del identificador se establecen dos versiones, cada una significan el mínimo tamaño que se le puede aplicar, estas versiones atienden criterios técnicos sobre los diversos sistemas de reproducción que existen.



* ESCALA 75:100

20

2.7 Área de Respeto

Se debe mantener un área de reserva alrededor de la marca para no entorpecer su visualización. Se establece "x" como medida en el margen de la marca. El área se construye a partir de red isométrica cuadrícula, esta red permite ampliaciones y reducciones de la marca manteniendo su proporcionalidad.



* ESCALA 200:100

21

Imagen 35. Signatura 11 del manual de normas gráficas.

2.8.1 Versión en una tinta

Siempre que sea posible se aplicará el isologo en su versión principal, en el caso de no ser posible por razones técnicas se utilizará la versión en una sola tinta.



* Cualquier otra aplicación de color no contemplada en este manual es prohibida.
* El porcentaje de color puede variar dependiendo el papel y la calibración en donde se imprime.

22

2.8.2 Versión para impresión offset

Las versiones en positivo pueden implementarse con dos versiones tanto blanco y negro como en blanco y negro invertido.



* Cualquier otra aplicación de color no contemplada en este manual es prohibida.
* El porcentaje de color puede variar dependiendo el papel y la calibración en donde se imprime.

23

Imagen 36. Signatura 12 del manual de normas gráficas.

2.9 Uso correcto aplicado en fondos

El uso correcto del isologo sobre fondos, serán unicamente aquellos que garanticen contraste visual y eviten la pérdida de la identidad, estos fondos son los siguientes:



* Cualquier otra aplicación de color no contemplada en este manual es prohibida.
 * El porcentaje de color puede variar dependiendo el papel y la calibración en donde se imprime.

2.10 Uso incorrecto aplicado en fondos

El uso incorrecto del isologo sobre fondos, serán los siguientes:

1. No utilizar otro color que no sea uno de los estipulado en el manual.
2. No cambiar la ubicación de los elementos del isologo.
3. No distorsionar las proporciones.
4. No rellenar con texturas o motivos.



5. No rellenar con degradados.
6. No enmarcar.
7. No usar sobre fondos estampados.

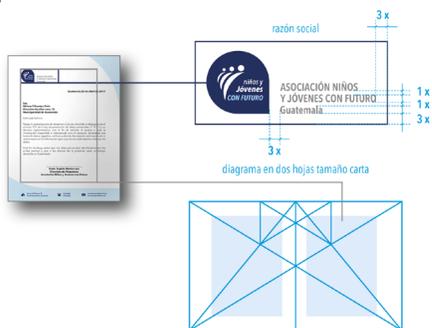


* Cualquier otra aplicación de color no contemplada en este manual es prohibida.
 * El porcentaje de color puede variar dependiendo el papel y la calibración en donde se imprime.

Imagen 37. Signatura 13 del manual de normas gráficas.

2.11 Construcción Gráfica en Papelería

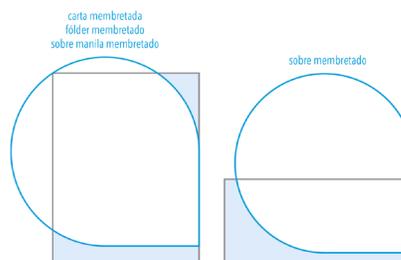
El área de redacción de cada uno de los formatos para la papelería serán según este diagrama simétrico que regula la proporción del espacio en cuanto a cantidad de información.



* ESCALA 75:100
 * Este diagrama es trazado en cada uno de los formatos de la papelería para visualizar el área de redacción.

2.11 Construcción Gráfica en Papelería

Para mantener unidad en las piezas gráficas, se hace uso del gráfico más representativo, a continuación se muestra su aplicación en cada formato que integra la papelería.

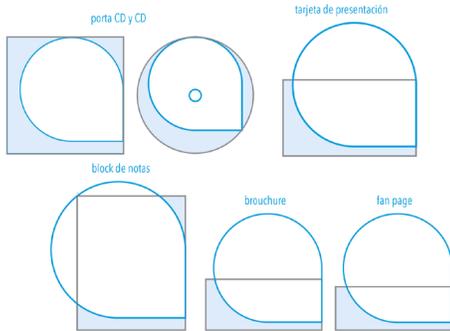


* ESCALA 40:100

Imagen 38. Signatura 14 del manual de normas gráficas.

2.11 Construcción Gráfica en Papelería

Para mantener unidad en las piezas gráficas, se hace uso del gráfico más representativo, a continuación se muestra su aplicación en cada formato que integra la papelería.



2.12 Colores Institucionales

Para asegurar armonía en el material visual, se establece una paleta de colores planos sin degradados, en sus distintas tonalidades para dar uniformidad al diseño y así reducir costos de impresión. El uso se da en cmyk, rgb y hsb para documento de impresión y multimedia.

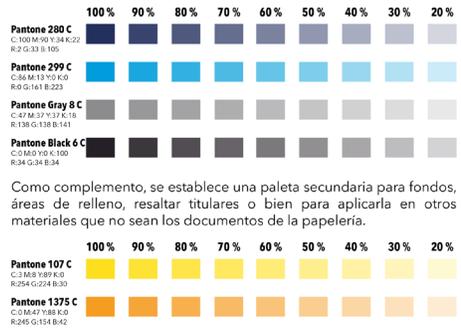


Imagen 39. Signatura 15 del manual de normas gráficas.

2.13 Tipografía Institucional

Para asegurar la comprensión de textos y una lectura fluida, se selecciona una tipografía de clasificación san serif, la cual transmite juventud, cuidado, dinamismo y carácter. La tipografía primaria es útil para aplicarla en documentos, en el caso de crear contenido web la tipografía secundaria será su remplazo.

2.13.1 Tipografía Primaria

Avenir Next LT Pro Regular
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !"#\$%&'()*+,-./:;<=>?@
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Avenir Next LT Pro Bold Condensed Italic
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !"#\$%&'()*+,-./:;<=>?@
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

2.13.2 Tipografía Secundaria

Arial
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !"#\$%&'()*+,-./:;<=>?@
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Avenir Next LT Pro

2.14 Identidad Institucional

Para asegurar expresividad en el material visual, se establece el estilo realismo, las fotografías captan la práctica de valores como compañerismo, solidaridad y respeto esto permite expresar valores. De ser posible los cortes sobre las imágenes deben ser plano general, americano y conjunto.



Imagen 40. Signatura 16 del manual de normas gráficas.

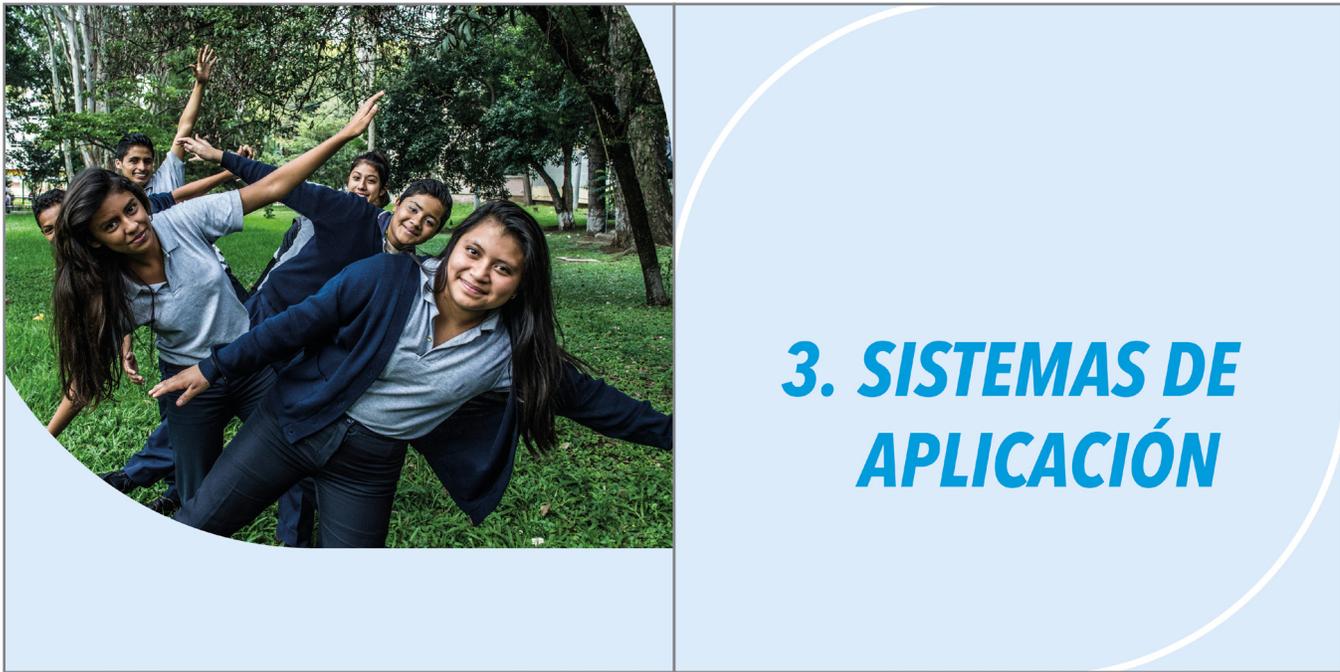


Imagen 41. Signatura 17 del manual de normas gráficas.

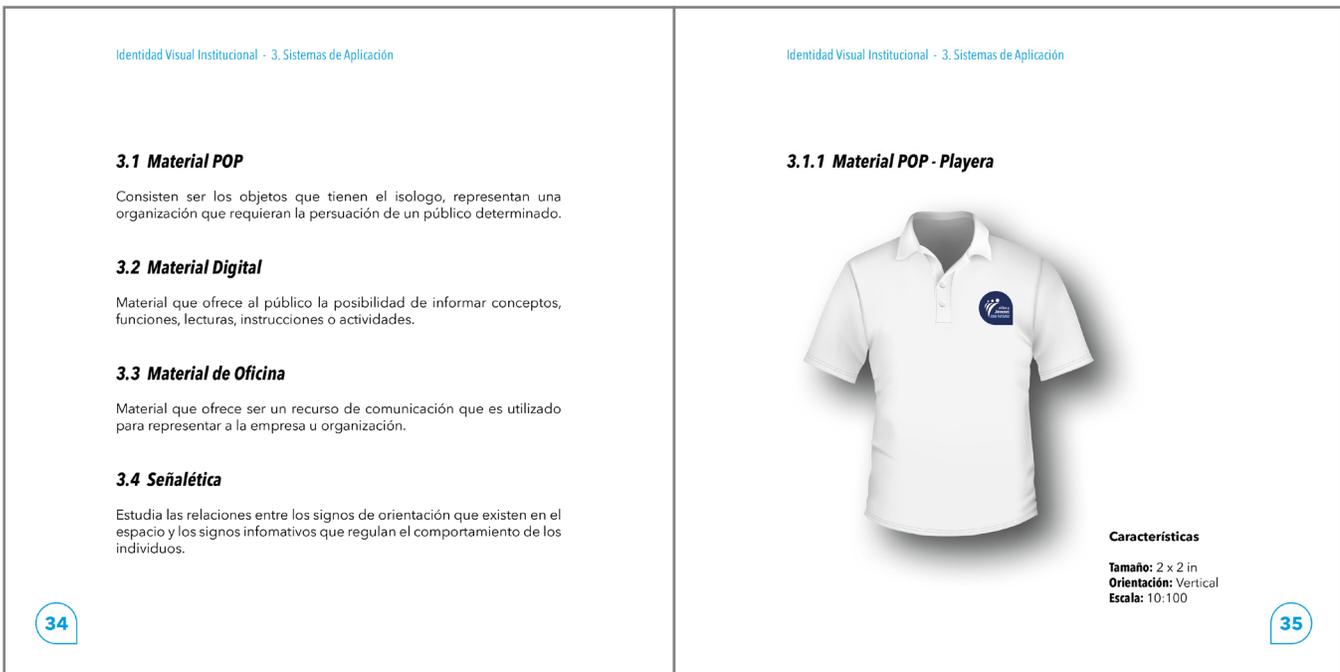


Imagen 42. Signatura 18 del manual de normas gráficas.

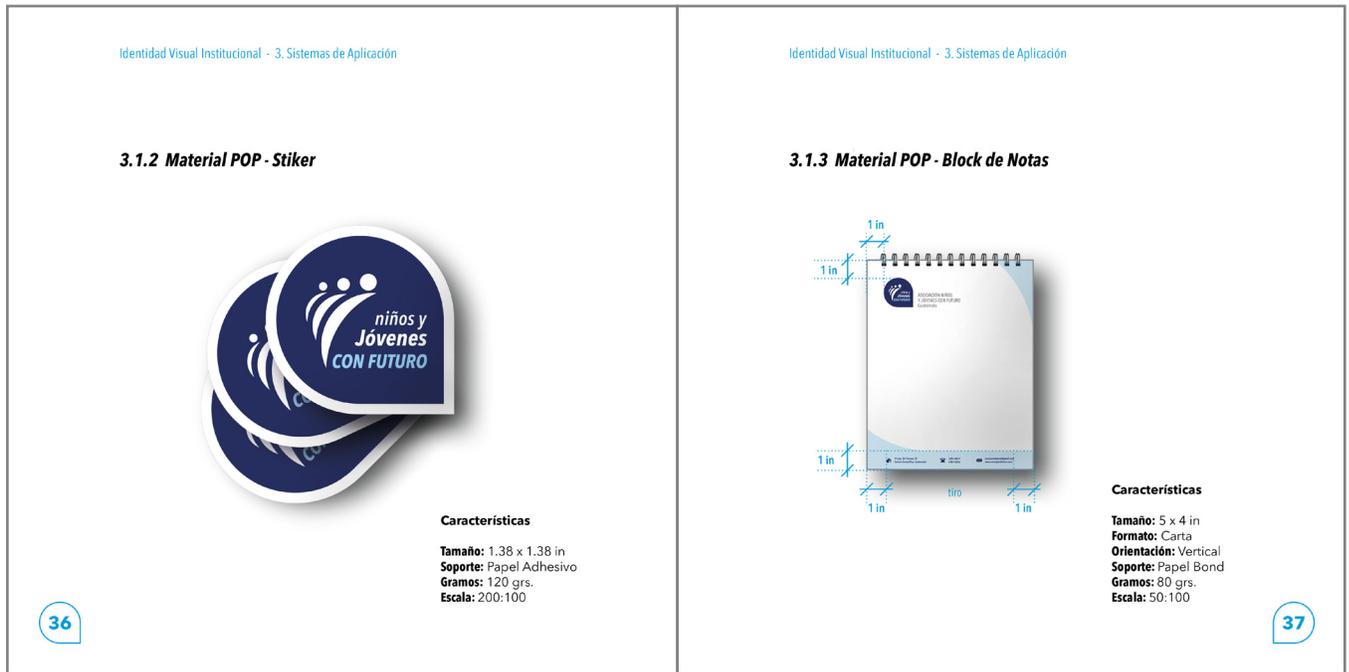


Imagen 43. Signatura 19 del manual de normas gráficas.

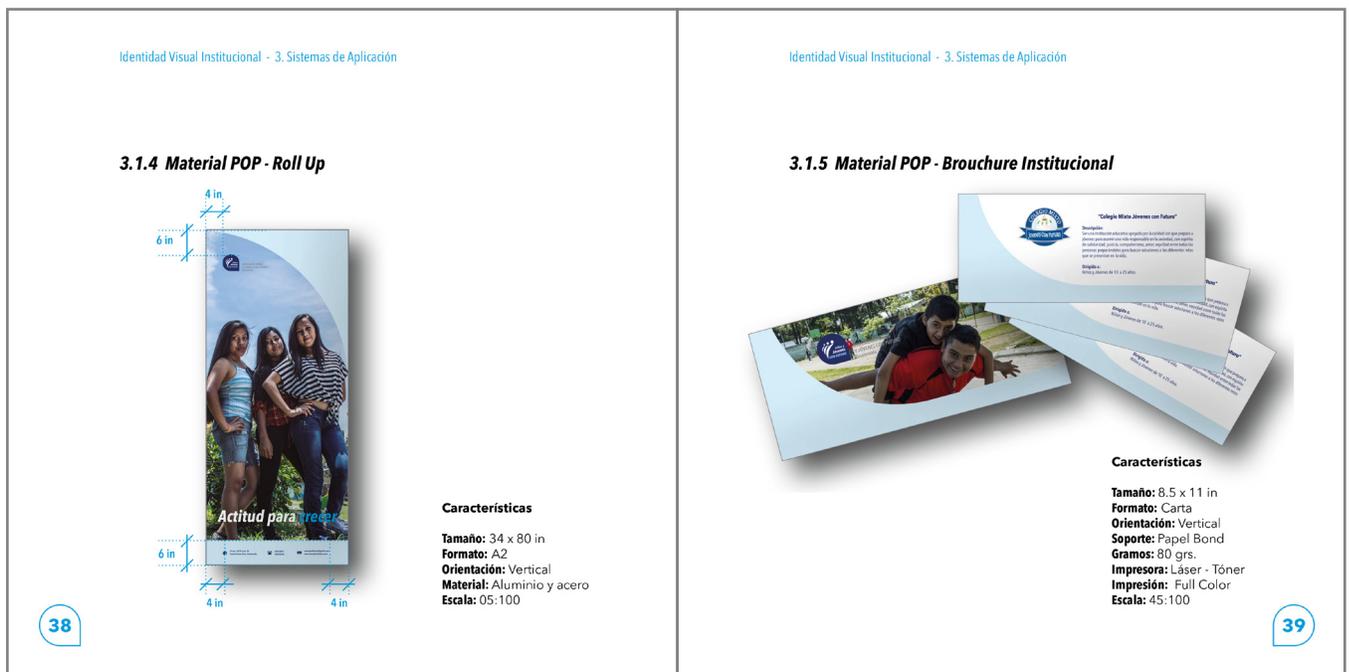


Imagen 44. Signatura 20 del manual de normas gráficas.

3.2.1 Material Digital - Plantillas para Power Point



Características

Tamaño: 10 x 7.5 in
Orientación: Horizontal
Programa: Power Point
Escala: 20:100

40

3.2.2 Material Digital - Página Web



Características

Formato: 960 x 1000 pixeles
Orientación: Vertical
Escala: 100:100

41

Imagen 45. Signatura 21 del manual de normas gráficas.

3.2.3 Material Digital - Fan Page Facebook



Características

Tamaño perfil: 160 x 160 pixeles
Tamaño portada: 820 x 315 pixeles
Orientación: Horizontal
Escala: 100:100

42

3.3.1 Material de Oficina - Sello



Características

Tamaño: 1 x 1"
Orientación: Horizontal
Soporte: Hule
Material: Madera
Escala: 100:100

43

Imagen 46. Signatura 22 del manual de normas gráficas.

3.3.2 Material de Oficina - Pin



Características

Tamaño: 5.08 x 5.08 cm
Orientación: Horizontal
Soporte: Adhesivo
Material: Pin metálico
Escala: 200:100

44

3.4 Señalética

La señalética para la asociación, será colocada en pasillos, puertas, salones y paredes de la instalación para informar u orientar al usuario dentro de la misma, estas fueron diseñadas en para la memorabilidad de la identidad visual de la entidad.

La señalética institucional de la asociación se presenta en tres tipos:

- ✓ Señalética Informativa
- ✓ Señalética de Emergencia o Preventiva
- ✓ Señalética Reguladora

45

Imagen 47. Signatura 23 del manual de normas gráficas.

3.4.1 Señalética Informativa - Horario



Características

Tamaño: 8.5 x 3.5 in
Orientación: Horizontal
Soporte: Papel Adhesivo
Material: Montado en PVC
Escala: 50:100

46

3.4.1 Señalética Informativa - Salones



Características

Tamaño: 4 x 4 in
Orientación: Horizontal
Soporte: Papel Adhesivo
Material: Montado en PVC
Escala: 40:100

47

Imagen 48. Signatura 24 del manual de normas gráficas.

3.4.2 Señalética de Emergencia o Preventiva - Salones



Características

Tamaño: 4 x 4 in
Orientación: Horizontal
Soporte: Papel Adhesivo
Materia: Montado en PVC
Escala: 40:100

48

3.4.3 Señalética Reguladora - Salones



Características

Tamaño: 6.77 x 20.32 cm
Orientación: Horizontal
Soporte: Papel Adhesivo
Materia: Montado en PVC
Escala: 35:100

49

Imagen 49. Signatura 25 del manual de normas gráficas.



4. PAPELERÍA APLICADA

Imagen 50. Signatura 26 del manual de normas gráficas.

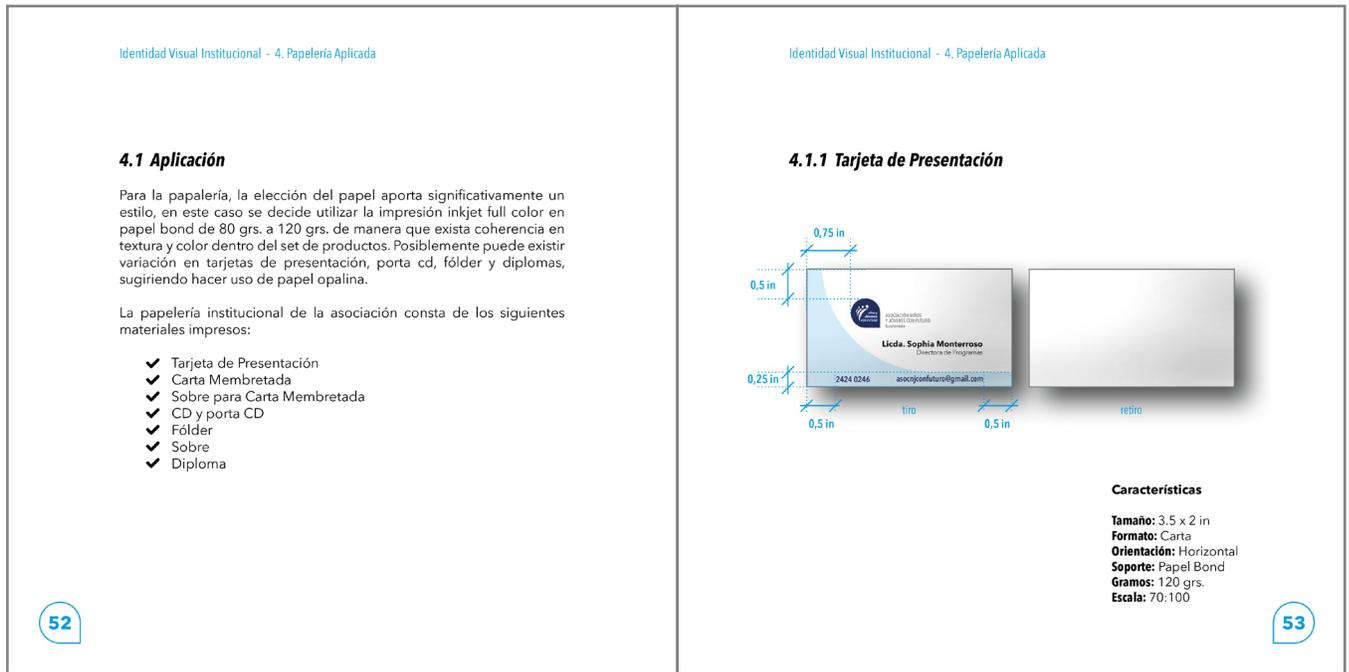


Imagen 51. Signatura 27 del manual de normas gráficas.

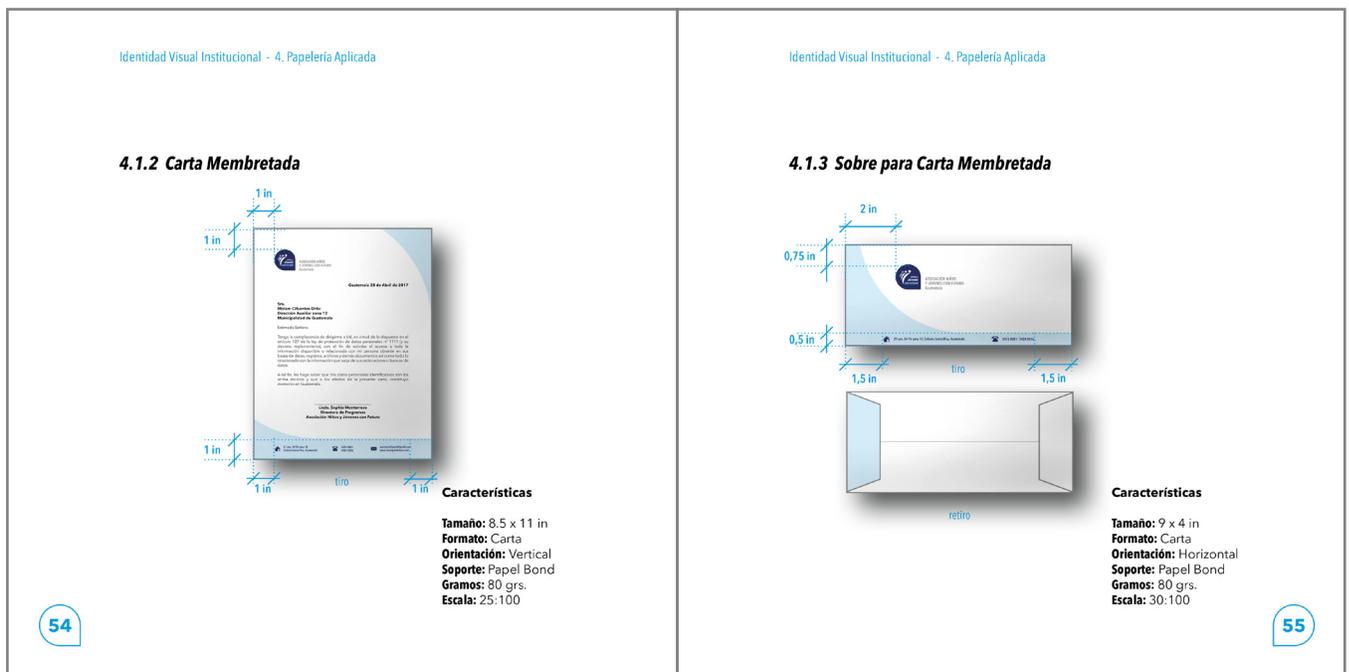


Imagen 52. Signatura 28 del manual de normas gráficas.

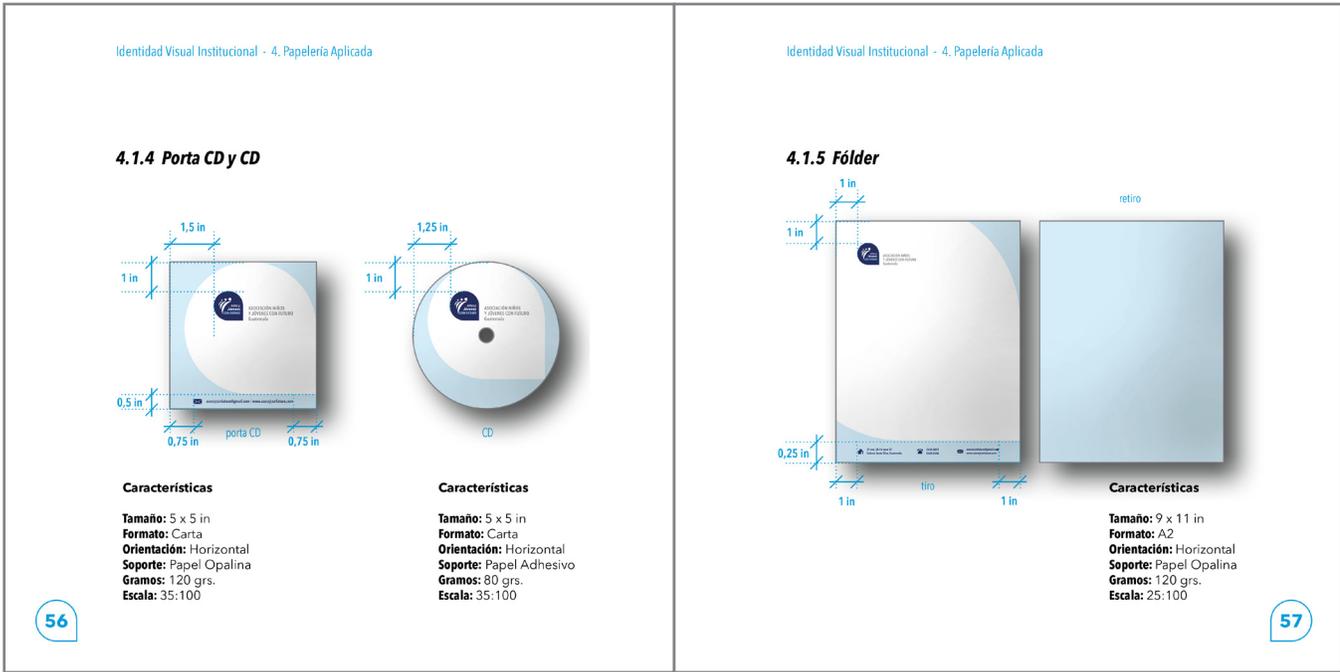


Imagen 53. Signatura 29 del manual de normas gráficas.

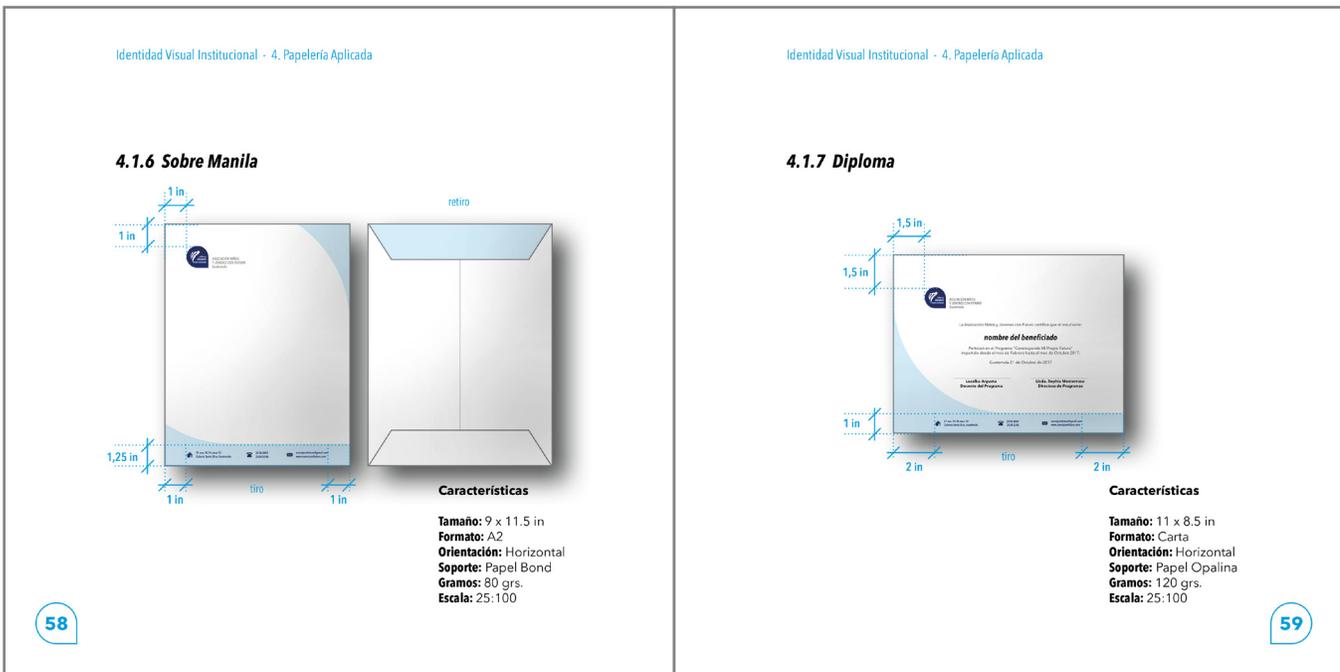


Imagen 54. Signatura 30 del manual de normas gráficas.



5. MARCA DEPENDIENTE

Imagen 55. Signatura 31 del manual de normas gráficas.

<p>Identidad Visual Institucional - 5. Marca Dependiente</p> <p>5.1 Colegio mixto jóvenes con futuro</p> <p>Como marca dependiente encontramos el logotipo legalizado del programa colegio mixto jóvenes con futuro, esta marca es empleada en recursos pedagógicos, documentos, hojas de trabajo y presentaciones.</p>  <p>62</p>	<p>Identidad Visual Institucional - 5. Marca Dependiente</p> <p>5.2 Área de Respeto</p> <p>La marca dependiente cuentan con la misma importancia que la marca paraguas de la asociación, sin embargo existen espacios que se deben respetar en el isologo y entre cada una de las marcas.</p>  <p>* ESCALA 200:100</p> <p>63</p>
--	---

Imagen 56. Signatura 32 del manual de normas gráficas.

6.5 Fundamentación de la propuesta final

Concepto Creativo.

Se selecciona el concepto **el saber es crecer** porque cumple con la misión que representa la organización en la sociedad, siendo ofrecer dentro de sus servicios un digno desarrollo humano a niños y jóvenes a través de incluirlos a la enseñanza media.

Saber, es la actividad que se produce al aprender, o bien comprender el conocimiento de alguna experiencia. Esta promueve, previene, educa y forma conocimientos que nos ayudan a crear nuestra formación.

Crecer, es un proceso gradual que se da en todo ser vivo a través del tiempo. Implica un aumento del tamaño corporal hasta llegar a la vida adulta. Crecemos porque a través de la libertad, de la experiencia, de conocimientos, de compartir, de tomar decisiones creamos un pensamiento crítico para dar solución a problemas o desempeñarnos en la vida laboral.

Este concepto también cumple con la pieza gráfica a diseñar manual de normas gráficas, que siendo dirigido al usuario, se analiza que este grupo busca metodologías factibles para sentirse bien con la asociación y en la realización de actividades con los beneficiados. Para ello el usuario debe atender el contenido propuesto en el manual para conocer el funcionamiento de la identidad visual.

Identificador Gráfico.

ONG: Asociación Niños y Jóvenes con Futuro. Concepto: el saber es crecer

El isotipo del identificador se genera en base a la misión de la asociación y su representación gráfica es la silueta de la silueta de la figura humana en sus tres etapas: niño, joven y adulto. Se superpone la última etapa para connotar el significado de futuro, entendiendo como futuro la etapa de ser adulto en donde el humano es capaz de solventar problemas con un mayor criterio gracias a su estudio.

El desarrollo de etapas también se visualiza en la jerarquía de la tipografía, al encontrarse posicionada y escrita de manera minúscula la palabra "niños" con significado a ser infantil, la palabra "jóvenes" con significado al grupo actual con quienes se trabaja y la palabra "con futuro" en letras mayúsculas por ser el último fin.

Todos estos elementos se relacionan entre sí gracias a la forma que se toma del logotipo anterior, siendo este recurso gráfico: el globo que connota una "a" de asociación y la inicial del alfabeto.



Gráfico 34. Fundamentación del identificador gráfico.

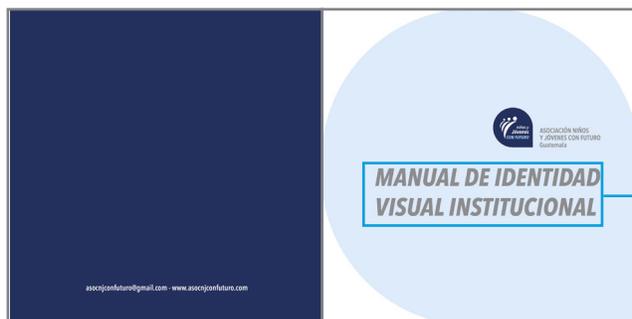
Manual de Identidad Visual.

Formato: cuadrado
Tamaño: 17" x 8.5" abierto, 8.5" x 8.5" cerrado
Total de páginas: 62 páginas
Total portadillas de capítulos: 5 portadillas
Tipografías utilizadas: 1 tipografía
Tintas utilizadas: 3 tintas CMYK / full color
Fotografías utilizadas: 11 fotografías
Portada y contraportada: papel huscky cover
Páginas interiores: papel couché mate 100 grs.
Acabados: barniz UV
Tipo de encuadernado: engrapado

Código Tipográfico.

Para asegurar la comprensión de textos y la lectura fluida, se selecciona una tipografía de clasificación san serif, corresponde a la familia humanística. Es una tipo moderna, legible, con un aspecto armonioso que da buen resultado en documentos, transmite dinamismo, carácter, juventud y cuidado. Su selección fue debido a que "avenir" es un vocablo que en francés significa en francés "futura".

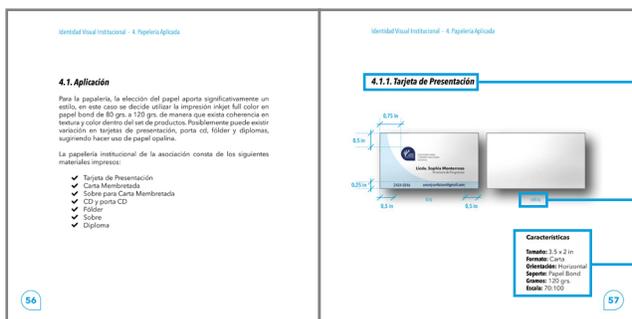
titular - **AVENIR NEXT LT PRO BOLD ITALIC**
subtítulos - **Avenir Next LT Pro Bold Condensed Italic**
contenidos - Avenir Next LT Pro Regular
indicadores - Avenir Next LT Pro Condensed



Avenir Next LT Pro
Bold Condensed



Avenir Next LT Pro
Bold Condensed Italic



Avenir Next LT Pro
Bold Condensed Italic

Avenir Next LT Pro
Demi Condensed

Avenir Next LT Pro
Bold Condensed y Regular

Imagen 59. Portada, contraportada, portadilla y página interior.

Código de Tamaño del Soporte e Impresión.

La consulta del manual es de forma frecuente más no diaria, el formato cuadrado del manual permite que se diferencie del material que han elaborado. La portada y contraportada es dura para su transporte, descuido y maltrato que se le puede dar con el tiempo. Las páginas interiores se imprimen en couche mate full color por su bajo costo y concordar con el estilo construido.

Código de Diagramación.

Para la diagramación del manual y piezas gráficas impresas o digitales, se selecciona el diagrama van der graaf o diagrama diagonal por brindar proporciones iguales a la cantidad de información que se contempla en la pieza diseñada, además este permite el acomodamiento de los elementos que se disponen.



Imagen 60. Fundamentación del código de tamaño del soporte e impresión.

Código Cromático.

Uso de colores planos sin degradados, en sus distintas tonalidades para dar uniformidad al diseño y así reducir costos de impresión.

azul: institucionalmente representa la educación, transmite calma, confianza, libertad; representa sueños, cielo, espacio, viaje y sabiduría. El azul está asociado al recogimiento, al espacio, inmortalidad, cielo y agua como elementos representatorios de paz y quietud.

celeste: transmite frescura, lealtad; representa amistad y niñez. El celeste esta asociado al movimiento y positivismo.

gris: transmite concentración, neutralidad; representa modernidad y prosperidad. El gris ofrece impresión de frialdad metálica, pero también brillantez, sofisticación, lujo y elegancia. Se encuentra asociado a la ausencia de energía, por otro lado expresa tristeza, incertidumbre y melancolía.

amarillo: transmite energía, poder, buen humor; representa sol, felicidad, esperanza y paz. El amarillo está asociado a la inteligencia, creatividad, mejora la facultad de razonamiento, interés, convierte la vida en algo emocionante y divertido.

anaranjado: transmite diversión, euforia, hambre; representa creatividad, fuego, energía y vitalidad. El anaranjado actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza el entusiasmo y exaltación.

blanco: transmite virtud, paz e infinito; representa perfección, pureza, inocencia y nobleza. El blanco es comúnmente asociado con la pureza, fe, paz, rendición, totalidad, expansión, alegría, pulcritud y estimula la humildad e imaginación creativa.

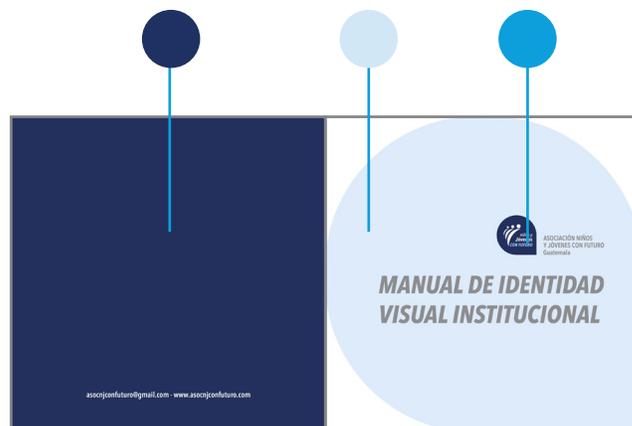


Imagen 61. Colores primarios de la identidad visual.

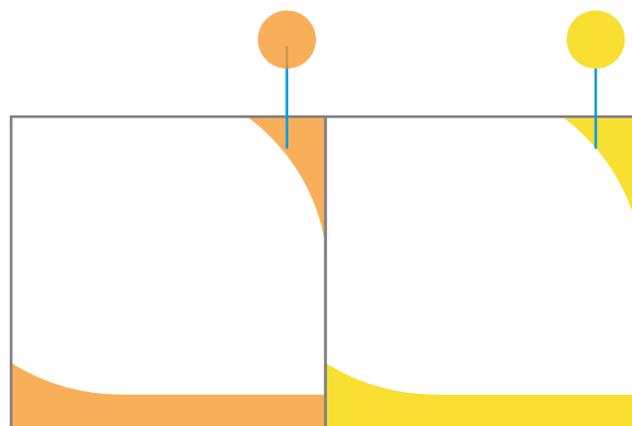


Imagen 62. Colores secundarios de la identidad visual.

Código Ilustrativo.

Del estilo realismo, el uso de fotografía documental permite expresar con luz natural y colores naturales la personalidad de los personajes y la realidad de la situación que se esta dando. Se recomienda el uso del plano general, americano y conjunto para transmitir la acción, actitud y expresividad de los personajes al practicar alguna actividad.

Plano General.



Plano Americano.



Plano Conjunto.



Imagen 63. Fundamentación del código ilustrativo.

Código Icónico.

Uso de elementos gráficos sólidos con la tendencia de diseño flat y long shadow que permiten la comprensión de mensajes directos.

Señalética Informativa.



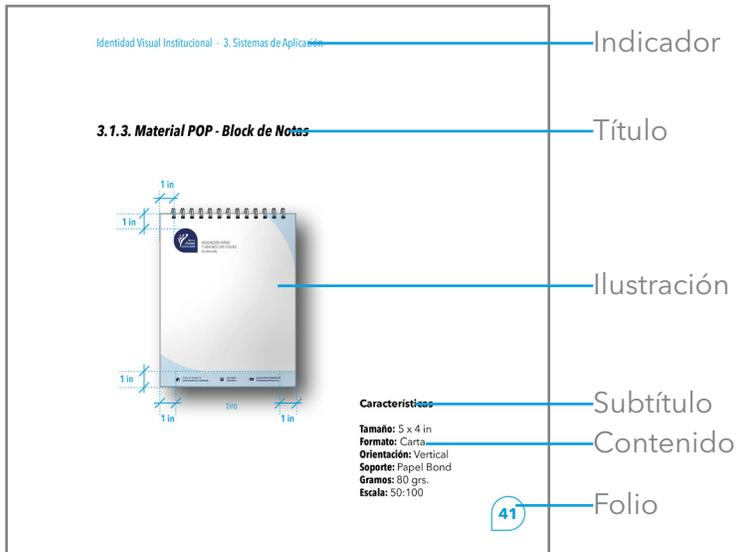
Señalética Emergencia o Preventiva.



Señalética Reguladora.



Gráfico 35. Fundamentación del código icónico.



Recorrido de Página Interna.

1. Indicadores
2. Subtítulo
3. Ilustración
4. Contenido
5. Folio

Imagen 64. Recorrido visual de página interna.



Recorrido de Papelería.

1. Identificador
2. Razón Social
3. Fecha
4. Contenido
5. Firma del Director
6. Datos del lugar

Imagen 65. Recorrido visual de la papelería.

6.6 Lineamientos para la puesta en práctica

- **Uso del manual de normas gráficas**

Hacer uso frecuente del manual de normas gráficas creadas para lealtad a la identidad visual institucional que requiere la institución, el manual se encuentra dirigido a los miembros, epesistas, visitantes y nuevos integrantes de la asociación.

- **Relación y buen uso de la marca**

Tomar en cuenta los materiales impresos y objetos que se estipularon en el manual para no perder relación de la marca, por usos adecuados, colorimetría, gramaje, etc.

- **Calidad y gramaje del papel**

Es importante la impresión del manual a cada uno de los integrantes de la asociación, para que conozcan la importancia y el buen uso que se le puede dar a la identidad.

- **Evitar la pérdida de identidad**

El logotipo oficial irá principalmente sobre fondo blanco, pero también se podrá utilizar sobre fondos que garanticen un óptimo contraste visual, y evitar la pérdida de identidad.

- **Aplicados de forma correcta**

Los códigos de diseño establecidos en el manual de normas gráficas sirven para ser aplicados de forma correcta en materiales impresos y digitales.

- **Guardar proporción**

El logotipo deberá guardar siempre las proporciones, no se aceptará ninguna representación del mismo que no cumpla con esta exigencia. Se podrá insertar en un fondo fotográfico siempre y cuando se ubique en una zona clara y libre de distractores.

- **Lealtad a los colores**

Para la impresión de tintas planas se utilizará de preferencia las tonalidades cuya muestra se incluye en el manual.

- **Uso incorrecto**

El uso incorrecto del isologo es no utilizar otro color que no sea más de alguno de los estipulados en el manual, no cambiar la ubicación de los elementos del isologo, no distorsionar las proporciones, no rellenar con texturas o motivos, no rellenar con degradados, no enmarcar y no usarlo sobre fondos estampados.

- **Uso correcto**

El uso correcto del isologo sobre fondos, serán únicamente aquellos que garanticen contraste visual y eviten la pérdida de la identidad. Estos fondos son fotográficos claros, gris cien por ciento, cian cien o veinte por ciento.

- **Área de reserva**

El isologo debe guardar a su alrededor un área de reserva que corresponde a un centímetro.

- **Posición correcta**

La posición del isologo en el material impreso debe ser colocado siempre en la esquina superior izquierda.

- **Cuidado del estilo**

El tamaño de la tipografía en los datos de la papelería aplicada es de siete a diez puntos. Se debe cuidar el estilo con el layout estipulado y el diagrama diagonal.

- **Porcentaje correcto**

El texto celeste del isologo debe contener un porcentaje de cincuenta por ciento y el layout debe contener un porcentaje de veinte por ciento.

6.7 Presupuesto

ACTIVIDAD	COSTO
Plan de costos de recursos	Q. 6,157.01
recursos materiales	
recursos financieros	
recursos técnicos	
Plan de costos de producción	Q. 42,050.00
asesoría profesional	Q. 10,050.00
sueldo a epesita (560 hrs.x Q57.14)	Q. 31,998.40
investigación	
planificación	
definición creativa	
producción gráfica	
evaluación y validación	
Gastos por pruebas de impresión	Q. 7,071.00
Plan de costos de reproducción	Q. 10,570.00
Gastos del informe	Q. 875.00
registro, redacción	
diagramación, edición,	
maquetación	
impresión de tres ejemplares	
Gastos de presentación	Q. 500.00
SUBTOTAL	
SIN IVA (12%):	Q. 65,998.01
IVA (12%):	Q. 7,919.76
UTILIDAD (20%):	Q. 13,199.60
TOTAL : Q. 73,917.77	

Tabla 07. Presupuesto.

El presupuesto del proyecto sirve para definir cuáles gastos son necesarios y cuáles no, de tal forma se pueden tomar decisiones de consumo responsable o cuidadosas. El estimado del proyecto es de Q 73,917.77; incluyendo honorarios por investigación, planificación, conceptualización, producción gráfica y validación de las piezas gráficas realizadas. Así como el material para la validación, pruebas de impresión, impresión de un ejemplar del proyecto desarrollado; realización del informe final, diseño, diagramación e impresión del mismo y por último gastos de presentación.



Imagen 66. Casasola, M. (2016)

CAPÍTULO 7

Síntesis del Proceso

7.1 Lecciones aprendidas

7.1.1 Al iniciar el proceso.

- Para realizar un diagnóstico se debe tener en cuenta, como punto de partida los objetivos, identidad y contexto de la institución.
- Verificar que toda la información recibida por la institución sea actualizada para planificar y efectuar procesos de proyección real.
- Al momento de seleccionar el proyecto, realizar un presupuesto de los recursos, tiempo, alcance y costos que pueden proveer los directivos para abordarlo de una manera funcional y creativa.

7.1.2 Durante el proceso.

- Tomar en cuenta el sustento teórico elaborado para generar conceptos creativos que resuelvan la necesidad de comunicación visual.
- La constante comunicación con los directivos, durante el proceso creativo, es un elemento clave en el desarrollo del material, que satisfaga las necesidades de comunicación del mismo.
- De ser posible validar el material que se está realizando con diseñadores gráficos que ya se encuentren laborando en la profesión.
- Tomar en cuenta los aportes críticos presentados en las encuestas de validación o focus group para considerar los cambios pertinentes en las piezas gráficas realizadas.

7.1.3 Al finalizar el proceso.

- Realizar la entrega del material en artes finales para facilitar su impresión al momento de ser trasladados a una imprenta, así también, facilitar archivos editables en programas de microsoft office para efectuar el uso.
- Si la impresión de artes finales se envía a una imprenta solicitarlas en cantidades grandes, para ser cotizadas en bajos costos.
- Contar con un equipo multidisciplinario permite hacer posible que la especialidad de cada profesional enriqueciera el producto final y agilizar la inversión de tiempo en conocimientos que aún se desconocen.

7.2 Conclusiones

- La finalización del proyecto fortalece la identidad visual institucional de la asociación porque responde a los objetivos de lograr la plena identificación de sus miembros, darse a conocer por sus actividades, valores, atributos, servicios y fortalecer la confianza en jóvenes del sector que tienen la necesidad de continuar sus estudios.
- Gráficamente la solución del proyecto cumple con el objetivo de fortalecer la identidad visual institucional de la asociación porque supera las expectativas de los directivos y es aceptada por el grupo objetivo para iniciar su uso.
- Para obtener la intervención de nuevas colaboraciones, el seguimiento del plan de la estrategia es indispensable. El uso de las piezas digitales como página web, gifs, fan page y motion graphics en redes sociales (facebook, youtube y gmail) deben informar claramente las formas en las que se puede colaborar con la asociación.
- La realización de este proyecto permite a los involucrados de la institución tomar conciencia del valor que poseen los servicios que presentan para los guatemaltecos. Así también influye en la identificación, diferenciación y preferencia de la asociación con relación a otras instituciones no lucrativas del sector.
- Este proyecto fue el resultado de varias etapas ordenadas que se fundamentan en el diagnóstico, investigación, brief, perfiles, planificación y validación de las piezas gráficas.
- La identidad visual institucional es integrada por veinte piezas gráficas impresas y digitales, activan el uso de medios desactualizados con un discurso moderno para mantenerse a la vanguardia de otras instituciones.

7.3 Recomendaciones

7.3.1 A la institución

- Previo a la autorización para imprimir un tiraje, solicitar una prueba de impresión para verificar que los colores, tamaños y texturas sean las correctas.
- Para mantener el gramaje y consistencia de la identidad, realizar un solo tipo de impresión, comprar los insumos con los mismos proveedores o mandar las artes a una misma imprenta.
- Hacer uso del manual de normas gráficas para respetar la visibilidad de la identidad en materiales impresos y digitales, de este modo la comunicación será efectiva para su proyección social.
- Las redes sociales son un medio de gran alcance en la actualidad, para aprovechar este recurso, se debe mantener el interés del público al compartir mensajes que informen el crecimiento de la institución.

7.3.2 A futuros epesistas

- Disfrutar el proceso del proyecto, aprender a escuchar y atender las recomendaciones brindadas.
- Para las propuestas hacer uso de materiales resistentes y tamaños que faciliten su transporte, de manera que puedan convertirse en un aporte práctico para la institución.
- Gestionar presupuestos tomando en cuenta el alcance, tiempo, costo y beneficio del material, para sugerir a los directivos propuestas convenientes para la reproducción de artes finales.

7.3.3 A la escuela de diseño

- Desarrollar una lección inaugural sobre los pasos que conlleva el proyecto de graduación, indicando la importancia de seleccionar la institución y el tipo de proyecto a ejecutar.
- Brindar una relación directa de conocimientos que se imparten en el curso de gestión de proyectos, del octavo semestre con los cursos de proyecto de graduación del noveno y décimo semestre.
- Impartir una asignatura sobre presupuestos de diseño, formas de cobro y tipos de contrato para mantener una referencia real del proceso.

Bibliografía

Libros.

Albarrán, G. (2010). *Diseño de Identidad Corporativa humano*. Universidad de Londres. Reino Unido: Londres. 44 páginas.

Arango, S. & Ricaurte, A. (2004). *Manual de herramientas tecnológicas 1*. Sello Editorial Universidad de Medellín. Colombia: Medellín. 57 páginas.

Binder, H. (2012). *¿Qué es una ONG?*. Edición de la Serie de Manuales. Departamentos de Estados Unidos, Oficina de Programas de Información Internacional. 86 páginas.

Bonell, L. Malagón, J. & Maldonado, J. (1997). *Guía de comunicación para asociaciones juveniles*. España: Editorial Popular. 239 páginas.

Congreso de la República de Guatemala. (1991). *La ley de Educación Nacional, Decreto Número 12 - 91*. Ciudad de Guatemala, Guatemala. 21 páginas.

Contreras, M. (2012). *Guías didácticas de los temas*. Centro Universitario de Educación Superior Sagrada Familia Adscrito a la Universidad de Jaén. España: Campus Las Lagunillas, Jaén. 73 páginas.

Galbraith, J. (1982). *El origen de la pobreza de las masas*. México, Distrito Federal: Editorial: Diana. 127 páginas.

Gavin, A. & Harris, P. *Bases del Diseño, Layout*. Editorial Parramón. 91 páginas

Gil, E. (2013). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Novena Edición, Editorial Business & Marketing School. España: Madrid. 700 páginas.

Keiko, M. Toshio, M. & Molina, Z. (1999). *Guía básica para formulación de proyectos*. Guatemala: Guatemala. 43 páginas.

Landa, R. (2010). *Diseño gráfico y publicidad, fundamentos y soluciones. Ediciones Anaya Multimedia*. 496 páginas.

Lupton, E. & Cole, J. (2009). *Diseño gráfico: nuevos fundamentos*. España: Barcelona, Editorial Gustavo Gili. 247 páginas.

Mariscal M. (2015). *Órdenes de producción, equipos y páginas maestras para la maquetación*. Editorial: IC Editorial. 256 páginas.

Menéndez, L. (2006). *La educación en Guatemala, 1954-2004: enfoque histórico-estadístico*. Universidad de San Carlos de Guatemala: Editorial Universitaria. 28 páginas.

Ministerio Británico para el Desarrollo Internacional DFID & Banco Mundial. (2003). *Voces de los pobres*. Editorial Banco Mundial. Perú: Lima. 132 páginas.

Papalia, D. (2010). *Desarrollo humano*. México: Distrito Federal. Editorial Mc Graw Hill. 11 Edición. 644 páginas.

Pérez, G. Arango, M. & Sepulveda, L. (2013). *Las organizaciones no gubernamentales -ONG-: hacia la construcción de su significado*. 245 páginas.

Pérez, V. (2010). *El Político en la red social*. Imprenta Gamma. España: San Vicente. 73 páginas.

Ráfols, R. & Colomer, A. *El diseño Audio Visual*. España: Barcelona. Editorial: Vernis A., Iglesias M., Sanz B. 128 páginas.

Rebeil, M. & Sandoval, C. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. Plaza y Valdés. 389 páginas.

Samara, T. (2012). *Diseñar con y sin retícula*. España: Barcelona. Editorial GG. 207 páginas.

Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia. (2001). *Guatemala: Población y Desarrollo, Diagnóstico Sociodemográfico*. Guatemala, Guatemala.

Sistema de las Naciones Unidas en Guatemala SNU. (2009). *Guatemala: Análisis de la situación de País 2008*. Guatemala: Guatemala. 148 páginas.

Williams, A. Weigold, M. & Arens, C. (2008). *Publicidad*. México: Editorial: Mcgraw-hill. 714 páginas.

Zappaterra, Y. (2008). *Diseño editorial*. México: Distrito Federal. Editorial Gustavo Gili Sili. 208 páginas

Tesis.

Adriana Polanco (2010). *Tesis: Sitio web para informar acerca de los servicios que brinda la asociación niños y jóvenes con futuro*. (Tesis de Licenciatura en Diseño Gráfico con énfasis en multimedia). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. 157 páginas

Manual de identidad corporativa para una ONG, proyecto de graduación Tobar de León, Luis Arturo. (2012). Consultado el 02/11/2016. Recuperado en: <https://issuu.com/luisart10/docs/manual1>

Imagen.

Imagen 01. Casasola, M. (2016). "Portadilla Introducción". Guatemala. [Fotografía]

Imagen 02. Casasola, M. (2016). "Portadilla Perfiles". Guatemala. [Fotografía]

Imagen 03. Polanco, A. (2010). "Logotipo de la Asociación". Recuperado de: <https://www.facebook.com/ANJconfuturo/photos/a.145079718864767.23088.124184674287605/706409306065136/?type=1&theater>

Imagen 04. Moterroso, S. (2010). "Cuenta de facebook". Recuperado de: <https://www.facebook.com/ANJconfuturo>

Imagen 05. Moterroso, S. (2010). "Cuenta de twitter". Recuperado de: <https://twitter.com/ANJconfuturo>

Imagen 06. Casasola, M. (2016). "Portadilla Planeación Operativa". Guatemala. [Fotografía]

Imagen 07. Casasola, M. (2016). "Portadilla Marco Teórico". Guatemala. [Fotografía]

Imagen 08. Casasola, M. (2016). "Portadilla Definición Creativa". Guatemala. [Fotografía]

Imagen 09. Polanco, A. (2010). "Sitio web para informar acerca de los servicios que brinda la ANJCF". Recuperado en: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_2672.pdf

Imagen 10. Polanco, A. (2010). "Banner para informar acerca de los servicios que brinda la ANJCF". Recuperado en: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_2672.

Imagen 11. Polanco, A. (2010). "Cuenta de facebook para informar acerca de los servicios que brinda la ANJCF". Recuperado en: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_2672.pdf

Imagen 12. Tobar, L. (2012). "Página interna del manual identidad corporativa". Recuperado en: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_2672.pdf

Imagen 13. Tobar, L. (2012). "Portada del manual de identidad corporativa". Recuperado en: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_2672.pdf

Imagen 14. Tobar, L. (2012). "Página interna del manual de identidad corporativa". Recuperado en: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_2672.pdf

Imagen 15. Casasola, M. (2016). "Portadilla Producción gráfica y validación de alternativas". Guatemala. [Fotografía]

Imagen 16 - 19. Casasola, M. (2016). "Bocetaje inicial". Guatemala. [escaneada]

Imagen 20 - 24. Casasola, M. (2016). "Modificaciones realizadas". Guatemala. [original]

Imagen 22. Casasola, M. (2016). "Correo electrónico de gmail institucional". Guatemala. [Captura de pantalla]

Imagen 25 - 58. Casasola, M. (2016). "Signaturas de la pieza final". Guatemala. [original]

Imagen 59. Casasola, M. (2016). "Portada, contraportada, portadilla y página interior". Guatemala. [original]

Imagen 60. Casasola, M. (2016). "Fundamentación código del soporte de impresión". Guatemala. [original]

Imagen 61. Casasola, M. (2016). "Colores primarios de la identidad visual". Guatemala. [original]

Imagen 62. Casasola, M. (2016). "Colores secundarios de la identidad visual". Guatemala. [original]

Imagen 63. Casasola, M. (2016). "Fundamentación código ilustrativo". Guatemala. [original]

Imagen 64. Casasola, M. (2016). "Recorrido visual de la página interna". Guatemala. [original]

Imagen 65. Casasola, M. (2016). "Recorrido visual de la papelería". Guatemala. [original]

Imagen 66. Casasola, M. (2016). "Portadilla Síntesis del proceso". Guatemala. [Fotografía]

Imagen 67. Concoba, N. (2016). "Cotización otorgada por Mayaprim". Guatemala. [escaneada]

Gráfico.

Gráfico 01. Casasola, M. (2016). "Ruta crítica o flujograma". Guatemala. [Gráfico adaptado]

Gráfico 02. Casasola, M. (2016). "Cronograma de trabajo". Guatemala. [Gráfico adaptado]

Gráfico 03. Casasola, M. (2016). "Referente visual 01". Guatemala. [Gráfico original]

Gráfico 04. Casasola, M. (2016). "Aplicación de la pieza a diseñar". Guatemala. [Gráfico adaptado]

Gráfico 05 - 06. Casasola, M. (2016). "Digitalización del bocetaje inicial". Guatemala. [Gráfico original]

Gráfico 07. Casasola, M. (2016). "Construcción geométrica". Guatemala. [Gráfico original]

Gráfico 08 - 16. Casasola, M. (2016). "Interpretación de validación con diseñadores gráficos". Guatemala. [Gráfico original]

Gráfico 17 - 23. Casasola, M. (2016). "Interpretación de validación con profesionales del tema". Guatemala. [Gráfico original]

Gráfico 24 - 33. Casasola, M. (2016). "Interpretación de validación con el grupo objetivo". Guatemala. [Gráfico original]

Gráfico 34. Casasola, M. (2016). "Fundamentación del identificador gráfico". Guatemala. [Gráfico original]

Gráfico 35. Casasola, M. (2016). "Fundamentación del código icónico". Guatemala. [Gráfico original]

Tablas.

Tabla 01. Casasola, M. (2016). "Previsión de costos y recursos". Guatemala. [Tabla adaptada]

Tabla 02. Casasola, M. (2016). "Descripción estratégica de las piezas de diseño". Guatemala. [Tabla adaptada]

Tabla 03. Casasola, M. (2016). "Plan de la estrategia". Guatemala. [Tabla adaptada]

Tabla 04 - 05. Casasola, M. (2016). "Premisa de diseño 01". Guatemala. [Tabla adaptada]

Tabla 06. Chang, F. (2016). "Matriz de autoevaluación". Guatemala. [Tabla adaptada]

Tabla 07. Casasola, M. (2016). Presupuesto según Salazar, S. (1999) en el libro: "Cómo iniciar una pequeña empresa". Guatemala. [Tabla adaptada]

Tabla 08. Casasola, M. (2016). "Cotización de materiales para la institución". Guatemala. [Imagen original]

Anexo 01. Cotización de materiales en una imprenta

Cotización No. 105568
 Guatemala, 31 octubre 2016
 Señores: Asociación Jóvenes con Futuro
 Atención: Mercedes Casasola
 Presente



CANTIDAD	PIEZA GRÁFICA	PAPEL	TAMAÑO	UNIDAD	TOTAL
1000	Hoja membretada	Bond 80 grs.	(8,5"x11")	Q. 0.50	Q. 500.00
500	Tarjeta de presentación	Bond 80 grs.	(2"x3,5")	Q. 1.00	Q. 500.00
1000	Sobre membretado	Bond 80 grs.	(8,5"x11")	Q. 0.50	Q. 500.00
1000	Diploma	Opalina 120 grs.	(8,5"x11")	Q. 1.00	Q. 1,000.00
1000	Block de notas	Bond 80 grs.	(8,5"x11")	Q. 0.50	Q. 500.00
1000	Brouchure	Opalina 120 grs.	(8,5"x11")	Q. 1.50	Q. 750.00
1000	Stiker	Papel adhesivo	diámetro 1"	Q. 1.00	Q. 500.00
500	Porta CD	Opalina 120 grs.	(8,5"x11")	Q. 3.50	Q. 1250.00
500	Carpeta o fólder	Opalina 120 grs.	(9"x11,5")	Q. 1.00	Q. 3500.00
500	Sobre manila	Bond 120 grs.	(11"x17")	Q. 2.50	Q. 1000.00
1	Roll up	Lona vinílica	(85"x200")	Q. 120.00	Q. 120.00
1	Manual 28 impresiones	Couche mate 80 grs.	(11"x17")	Q. 15.00	Q. 420.00
1	Portada	Husky 80 grs	(11"x17")	Q. 30.00	Q. 30.00

SUBTOTAL

SIN IVA (12%): Q. 10,570.00

IVA (12%): Q. 1,268.40

TOTAL : Q. 11,838.40

ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA

Elementos que proporciona el Cliente: ARTE

Observaciones de Pago: A NEGOCIAR

Tiempo de Producción: A CONVENIR

Noelia Concoba
 COSTEO Y PLANEACIÓN

49 Calle 24-03 zona 12, Guatemala, CA PBX: 2380-3200 Fax: 2380-3232

Imagen 67. Cotización de la imprenta Mayaprim. (2016). Consultado el 02/11/2016. Recuperado en: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox>

La cotización de materiales destinados a una imprenta es para que el arte final, a pesar de ser un costo elevado el resultado sea una impresión fiel de colores y gramajes. Se recomienda que en el momento de su solicitud esta debe realizarse en tirajes de grandes cantidades para que el sistema que se utilice sea offset full color. Esta cotización no incluye los siguientes elementos: pines, playeras y sellos debido a que su tipo de impresión es sublimación y serigrafía.

Anexo 02. Cotización de materiales para la institución

CANTIDAD	INSUMOS POR COMPRAR	COSTO x UNIDAD	TOTAL
600 hojas	Papel bond tamaño carta	Q. 0.20	Q. 120.00
100 hojas	Papel bond tamaño oficio	Q. 0.10	Q. 10.00
350 hojas	Papel opalina tamaño oficio	Q. 25.00	Q. 375.00
40 hojas	Papel foto adhesivo tamaño carta	Q. 37.50	Q. 75.00
4	Botes de tinta (CMYK)	Q. 90.00	Q. 360.00
100	Cd's	Q. 1.25	Q. 125.00
1	Sello de hule	Q. 75.00	Q. 75.00
1	Almohadilla de tinta azul	Q. 25.00	Q. 25.00
25	Pines	20.00	Q. 500.00
12	Playeras tipo polo	95.00	Q. 950.00
25	Resortes para empastar	5.00	Q. 125.00
1	Impresora EPSON inkjet L805	Q. 2,911.00	Q. 2,911.00
			Q. 5,651.00
INSUMOS POR IMPRIMIR			
25	Fólder en papel opalina	Q. 20.00	Q. 500.00
25	Sobre manila en papel bond 80 grs.	Q. 15.00	Q. 350.00
1	Roll up en lona vinílica	Q. 120.00	Q. 120.00
1	Manual en papel couche mate 80 grs.	Q. 450.00	Q. 450.00
			Q. 1,420.00
SUBTOTAL			
SIN IVA (12%):			Q. 7,071.00
IVA (12%):			Q. 848.52
			TOTAL : Q. 7,919.52

Tabla 08. Cotización de materiales para la institución.

La cotización de materiales destinados a la institución, son para que los directivos consideren la opción de comprar insumos o equipo para la reproducción del material en bajo costo, aunque existen piezas como fólder, sobre manila, roll up y manual de normas gráficas que corresponden a un formato mayor y su impresión requiere el envío de las artes a un centro de impresión.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Doctor
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 "**DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL INSTITUCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN NIÑOS Y JÓVENES CON FUTURO, UBICADA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE GUATEMALA.**", de la estudiante **MARÍA MERCEDES CASASOLA** perteneciente a la Facultad de Arquitectura, **CUI 2125 65877 0101** y registro académico **201123553**, al conferírsele el Título de Licenciada en Diseño Gráfico.

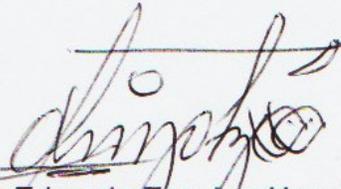
Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad requerida.

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 tres días de octubre de dos mil diecisiete.

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

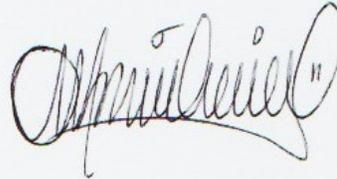
Atentamente,

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

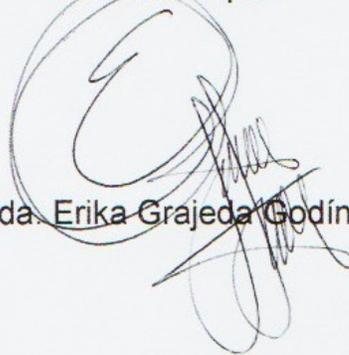
**“Diseño de Identidad Visual Institucional
para la Asociación Niños y Jóvenes con Futuro”**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

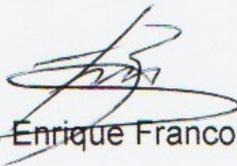


María Mercedes Casasola

Asesorado por:



Licda. Erika Grajeda Godínez



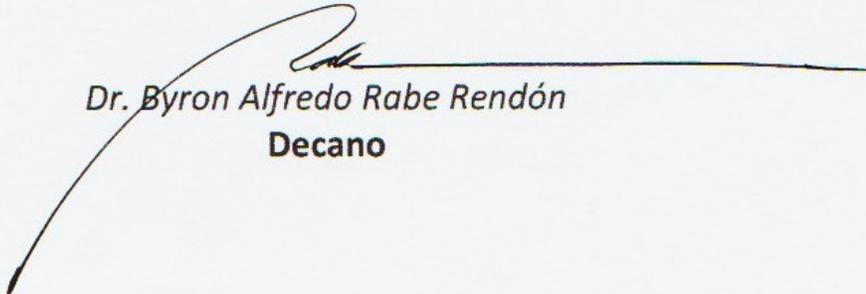
Lic. Carlos Enrique Franco Roldán



Licda. Miriam Isabel Meléndez Sandoval

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