



**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 estrategia  
de comunicación visual  
para el fortalecimiento de la imagen  
institucional de la Municipalidad  
de San Miguel Petapa**

Proyecto desarrollado por:  
**Cynthia Margarita Villatoro Toledo**  
Al conferírle el título de:  
**Licenciada en Diseño Gráfico**  
Guatemala, agosto 2018



**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

Proyecto de Graduación

# **Diseño de estrategia de comunicación visual para el fortalecimiento de la imagen institucional de la Municipalidad de San Miguel Petapa**

---

Proyecto desarrollado por:  
**Cynthia Margarita Villatoro Toledo**  
para optar al título de:  
**Licenciada en Diseño Gráfico**

Guatemala, agosto de 2018

"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".

# NÓMINAS DE AUTORIDADES

## Junta Directiva

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón

Decano

Arq. Gloria Ruth Lara de Corea

Vocal I

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Vocal II

MSc. Arq. Alice Michele Gómez García

Vocal III

Br. Kevin Christian Carrillo Segura

Vocal IV

Br. Ixchel Maldonado Enríquez

Vocal V

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos

Secretario Académico

## Tribunal examinador

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón

Decano

Lic. Lourdes Eugenia Pérez Estrada

Asesora Metodológica

Lic. Larisa Caridad Mendóza Alvarado

Asesora Gráfica

Lic. Anggely Enríquez

Tercera Asesora

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos

Secretario Académico

# AGRADECIMIENTO

---

A **Dios**, porque gracias a él hoy estoy aquí, culminando una gran etapa en mi vida. Por permitirme que todo fuera posible, por iluminar los momentos difíciles y darme las fuerzas necesarias para poder seguir adelante.

A mi **padre** por ser mi ejemplo a seguir e incitarme a ser una mejor persona tanto a nivel personal como profesional.

Un agradecimiento especial a **mi mami**, por sus consejos, por su gran amor y su dedicación a mí. Gracias por estar ahí en los días que parecían que nunca iban a terminar. Todo lo que soy se lo debo a ella.

A **mi familia**, por ser parte fundamental de mi vida, por estar siempre al pendiente y por el gran amor que siempre me han brindado.

A **mis asesoras**, Licda. Larisa Mendóza, Licda. Lourdes Pérez y Licda. Anggely Enriquez. Por su dedicación y tiempo para llevar a cabo mi proyecto.

A la **Municipalidad de San Miguel Petapa**, institución que me abrió las puertas para poder realizar mi proyecto y creer en mí para poderlos apoyar.

# ÍNDICE

---

## **CAPÍTULO 01** **INTRODUCCIÓN**

PÁGINA

- Introducción ..... 15
- Problema ..... 16
- Justificación ..... 17
- Objetivos ..... 19

## **CAPÍTULO 02** **PERFILES**

- Perfiles de la Institución ..... 23
- Grupos Objetivos ..... 28
  - G.O A ..... 28
  - G.O B ..... 29
  - G.O C ..... 30

## **CAPÍTULO 03** **MARCO TEÓRICO**

- Enfoque Social y ético ..... 33
- Enfoque Estético y funcional .... 37

## **CAPÍTULO 04** **DEFINICIÓN CREATIVA**

- Estrategía de aplicación ..... 47
- Concepto creativo ..... 48
  - Lluvia de ideas ..... 49
  - Relaciones forzadas ..... 50
- Concepto creativo e insight ..... 51
- Propuesta de códigos ..... 52

## **CAPÍTULO 05**

### **PLANEACIÓN OPERATIVA**

PÁGINA

- Flujograma del proceso ..... 57
- Cronograma de actividades ..... 61

## **CAPÍTULO 06**

### **PROCESO DE PRODUCCIÓN GRÁFICA**

- Nivel 1 de visualización (a mano)
  - Manual de Marca ..... 65
  - Campaña divulgativa ..... 67
  - Libro de Texto ..... 69
  - Validación de personajes ... 70
- Nivel 2 de visualización
  - Piezas gráficas ..... 74
  - Validación con profesionales ..... 79
- Nivel 3 Visualización
  - Libro de texto ..... 80
  - Validación ..... 82
  - Manual de marca ..... 84
  - Validación ..... 86
- Fundamentación ..... 88
- Propuesta final
  - Manual de marca ..... 94
  - Campaña divulgativa ..... 102
  - Libro de texto ..... 104
  - Logotipo ..... 116
  - Sistema de reproducción ... 119

**CAPÍTULO 07**  
**LECCIONES APRENDIDAS**

- Lecciones ..... 123
- Costos ..... 124

**CAPÍTULO 08**  
**CONCLUSIONES**

- Conclusiones ..... 129

**CAPÍTULO 09**  
**RECOMENDACIONES**

- Recomendaciones ..... 133

**FUENTES CONSULTADAS**

- Fuentes Consultadas ..... 137
- Índice de figuras ..... 139

**ANEXOS**

- Anexos ..... 143

**GLOSARIO**

- Glosario ..... 149

# PRESENTACIÓN

En el informe presentado se muestra el proceso de cómo se llevó a cabo la investigación, sistematización, análisis, decisiones, producción gráfica y validación de piezas, entre otras. Para realizar el proyecto de graduación para la “**Municipalidad de San Miguel Petapa**”.

**El Ejercicio Profesional Supervisado (EPS)** es un proyecto de emprendimiento social, donde se puede retribuir al pueblo de Guatemala, la oportunidad de estudio universitario. Esta es la oportunidad de poner el nombre la de **Universidad de San Carlos de Guatemala** en alto, brindando piezas gráficas que benefician a las instituciones guatemaltecas.

Se tuvo la oportunidad de trabajar con la **Municipalidad de San Miguel Petapa**, dicha institución es el ente encargado de velar por el municipio de San Miguel Petapa. Debido a esto la Municipalidad ha creado cursos de inglés para los vecinos del municipio antes mencionado. Se elaboró material que se consideró necesario para la Municipalidad.



# Introducción

# Introducción

En el presente informe, encontrará información recabada por medio de una investigación que se hizo acerca de la Municipalidad de San Miguel Petapa. Con el propósito de definir las necesidades de comunicación visual, para poder darle una solución.

La Municipalidad de San Miguel Petapa, es el ente del Estado que tiene a cargo el municipio en general, posee personería jurídica de derecho público con autonomía política, económica y administrativa en los asuntos que le competen, se caracteriza primordialmente por sus relaciones permanentes de vecindad, multiétnica y culturales.

A nivel global, Guatemala ocupa una posición baja en el aprendizaje de inglés, esto se debe a la falta de interés por aprender otro idioma aparte del materno y falta de herramientas para hacerlo. El idioma inglés genera oportunidades, determina la capacidad de empleo y sobre todo extiende los horizontes profesionales.

La Municipalidad de San Miguel Petapa, ha creado un programa de inglés que persigue formar un municipio bilingüe. El programa va dirigido para los niños del municipio, especialmente de las escuelas públicas.

El proyecto consiste en realizar una campaña divulgativa, para dar a conocer el programa de inglés el cual es impartido por parte de la Municipalidad de San Miguel Petapa.

## Problema

### COMUNICACIÓN VISUAL

El problema se define de acuerdo al enfoque de la institución y los objetivos. Se considera importante crear un manual de marca para la institución, el manejo de este instrumento es muy importante para los trabajadores de la institución, principalmente para el área de Relaciones públicas para que le puedan dar un buen uso.

Además se considera fundamental el crear material divulgativo, para los cursos de inglés impartidos por la Municipalidad. Con el fin de que los vecinos se puedan enterar que la Municipalidad esta creando estos cursos en el municipio.

También se cree que es fundamental el re diseño del libro de texto del curso de inglés, el cual es dirigido a niños de 8 a 9 años de edad.

Por consiguiente es necesario crear una línea grafica institucional en todos los medios que se trabajan.

# Justificación

Es de vital importancia darle solución a la necesidad de comunicación que necesita la Municipalidad de San Miguel Petapa tanto en la parte interna como será el manual de marca, como externa que será la campaña divulgativa y el material de apoyo de los cursos de inglés. Ya que dicha institución es la que representa al municipio de San Miguel Petapa.

Debido a esto, se considera que el material que se creara, será de gran ayuda para la implementación de la marca y la comunicación del municipio.

## TRASCENDENCIA DEL PROYECTO

Lo que se pretende lograr con la elaboración de dicho proyecto, es que el personal pueda usar de una manera adecuada la marca. Y con la elaboración de la campaña divulgativa y material de apoyo para los cursos, que los vecinos del municipio se enteren e interesen en los cursos de inglés impartidos por la municipalidad.

La creación del manual de marca, ayudara a crear unidad visual, en el material que la municipalidad implementa. Este material será de gran beneficio para la municipalidad, este instrumento será implementado por otras autoridades. Para no perjudicar la marca.

## **INCIDENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO**

El cambio se logrará al diseñar un manual de marca, para que ayude a tener un correcto uso de la marca.

Con la ayuda del manual se podrá definir la línea grafica que se implementara para crear la campaña de divulgación para promover el programa de los cursos de inglés dentro del municipio.

Y crear el material de apoyo, el libro de texto para los niños del curso de inglés.

## **FACTIBILIDAD DEL PROYECTO**

Las condiciones favorables para la creación de dicho proyecto serán

- La accesibilidad de información que brinda el personal de la institución.
- Disponibilidad, responsabilidad y esmero de parte del proyectista a la institución y al proyecto.
- La persona encargada de la institución de revisar el trabajo, está dispuesto a abordar los cambios, para poderlos llevar a cabo.

# Objetivos

---

## OBJETIVO GENERAL

- Apoyar a la Municipalidad de San Miguel Petapa, para que las personas puedan reconocer toda la información que brinde la municipalidad.

## OBJETIVOS ESPECIFICOS

### 1. De Comunicación Visual

- Establecer la identidad gráfica de la Municipalidad de San Miguel Petapa para conservar la integridad y valor de la municipalidad.

### 2. De Diseño

- Crear un manual de normas gráficas que facilite los lineamientos del uso de su imagen y aplicarlos en la creación de los diversos materiales, tales como el libro de inglés para material de apoyo de la clase y la campaña divulgativa para dar a conocer los cursos de inglés.

# Perfiles

---

# Perfil de la Institución

## ANTECEDENTES

La Municipalidad de San Miguel Petapa, es el ente del Estado que tiene a cargo al municipio en general, posee personería jurídica de derecho público con autonomía política, económica y administrativa en los asuntos que le competen, se caracteriza primordialmente por sus relaciones permanentes de vecindad, multiétnica y culturales. Es la corporación autónoma integrada por el alcalde síndicos y concejales todos electos directa y popularmente en cada municipio de conformidad con la ley de la materia que ejerce el gobierno y la administración de los intereses del municipio tiene su sede en la cabecera del distrito municipal y es el órgano superior deliberante y de decisión de los asuntos municipales.

Su finalidad es el de prestar servicios a los vecinos por medio de la inversión pública, todo esto a través de las fuentes de financiamiento, conformado por los ingresos públicos que a su vez están integrados por los ingresos tributarios, donaciones y transferencias por parte del gobierno central, que de conformidad con la Constitución Política de la República el Estado, de Guatemala se organiza para proteger a la persona y la familia, siendo su fin supremo la realización del bien común. Municipalidad de San Miguel Petapa, San Miguel Petapa Guatemala. Recuperado de <http://munisanmiguel-petapa.gob.gt/>





## MISIÓN

Somos una institución autónoma que vela por el bienestar de la población al trabajar y promover el desarrollo del Municipio, administrando sus servicios básicos de la mejor manera prestando un servicio de calidad a sus habitantes.


## VISIÓN

Ser una Municipalidad moderna, eficiente y promover el desarrollo social integral, por medio de programas comunitarios distribuyendo los recursos financieros equitativamente, para que todas las personas se sientan parte del Municipio.

## ANTECEDENTES DE COMUNICACIÓN VISUAL

La Municipalidad de San Miguel Petapa, es una institución autónoma, que vela por el bienestar de la población al trabajar y promover el desarrollo del municipio, administrando sus servicios de manera eficaz, y transformando estos servicios en calidad y de atención para sus habitantes.

Promueve el desarrollo social integral, por medio de programas comunitarios, distribuyendo los recursos municipales de manera equitativa, lo que nos permitirá fortalecer el desarrollo municipal.



La Municipalidad cuenta con un logotipo que ya está establecido al cual no se le puede crear ningún tipo de cambios, ya que ya es reconocido por vecinos y a nivel municipio.

Ninguna marca o logo quedan completos ni bien utilizados, si la empresa no define límites y alcances a través de un manual de marca.

La Municipalidad está demostrando preocuparse por sus vecinos a nivel educativo, para ello esta misma está implementando el programa de cursos de inglés, con el objetivo de convertir un municipio bilingüe. Esta institución necesita un material para promover el programa y que mejor que una campaña de divulgación.

La Municipalidad crea unos libros de texto para nivel primario los cuales no cuentan con una diagramación y composición de elementos adecuada. Por ello se recreará el libro de texto nivel dos, basados en el mismo contenido.

### **ANTECEDENTES GRÁFICOS**

Debido a que la Municipalidad no cuenta con un manual de marca, no utilizan bien el logo de la institución.

## ANTECEDENTES GRÁFICOS



Fig. 1. Diseño de página web actual de la municipalidad, en donde se puede encontrar información de la institución.



Fig 2. Logotipo actual de la institución

## ANTECEDENTES GRÁFICOS

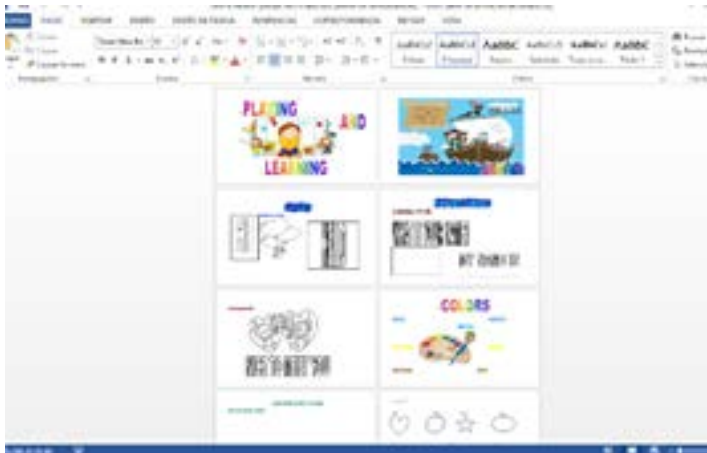


Fig. 3. Parte interna del libro de texto de inglés, el cual está creado en Word.



Fig. 4. Portada del libro de texto de inglés.



Fig. 5. Material para promover cursos de inglés, en redes sociales.

# Perfil de grupo objetivo

Debido a la diversidad de materiales que se realizarán se encontraron tres tipos de grupo objetivo.

**Grupo objetivo A:**  
**Personal administrativo de la municipalidad**

## ASPECTOS GEOGRÁFICOS

- País: Guatemala
- Ubicación: municipio de San Miguel Petapa.

## ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS

- Edad: 23- 45 años
- Género: Femenino y masculino
- Religión: varias
- Educación: Superior o graduados

## ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS

- Clase social: Media alta, media
- Ingresos: Q5,000 a Q35,000

## ASPECTOS PSICOGRÁFICOS

- Personalidad: Amigables, serios, la mayoría bastante accesibles.
- Estilo de vida: Se la pasan trabajando entre semana, fines de semana aprovechan para estar con su familia y con amigos.
- Valores: responsables, solidarios, emprendedores, respetuosos.

**Grupo objetivo B:**  
**Padres de familia**

### **ASPECTOS GEOGRÁFICOS**

- País: Guatemala
- Ubicación: municipio de San Miguel Petapa.

### **ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS**

- Edad: 18- 40 años
- Género: Femenino y masculino
- Religión: varias
- Educación: Primaria y secundaria

### **ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS**

- Clase social: Nivel bajo
- Promedio: Salario mensual alrededor de Q2,000

### **ASPECTOS PSICOGRÁFICOS**

- Personalidad: Amigables, serios, la mayoría bastante accesibles.
- Estilo de vida: Se la pasan trabajando entre semana, fines de semana aprovechan para los trabajos domésticos.
- Valores: responsables, solidarios, respetuosos.

**Grupo objetivo C:**  
**Niños de escuelas públicas**

### **ASPECTOS GEOGRÁFICOS**

- País: Guatemala
- Ubicación: municipio de San Miguel Petapa.

### **ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS**

- Edad: 8 a 9 años
- Género: Femenino y masculino
- Religión: varias
- Educación: Primaria

### **ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS**

- Clase social: Nivel bajo
- Promedio: Sostenidos por sus padres.

### **ASPECTOS PSICOGRÁFICOS**

- Personalidad: Amigables, felices, serios, inquietos, con ganas de aprender.
- Estilo de vida: Organizan su día entre tareas, clases, familia, juegos con los amigos en la calle o en la televisión y computadora y muchos ayudan en los trabajos domésticos, dormir y descansar.
- Valores: responsables, solidarios, respetuosos.

# Marco teórico




## Enfoque Social y ético

El presente marco teórico recopila información de componentes que serán utilizados en el crecimiento de la elaboración del proyecto de graduación, que se está realizando en la Municipalidad de San Miguel Petapa. Empleando temas como el bajo nivel del idioma inglés que existe a nivel mundial en Guatemala, lo importante que es el idioma inglés hoy en día para poder obtener un empleo y que tan importante es que los niños reciban clases de inglés.

Para comprender el problema, es importante definir educación, en el año 2013 el Ministerio de Educación de Guatemala, dio a conocer que “Graduarse del nivel medio en Guatemala no es sinónimo de conocimiento”, fueron evaluados 137 mil 460 jóvenes, de los cuales el 92.7 por ciento reprobó la prueba en el área numérica y el 75.5 por ciento la reprobó en el área de lenguaje. Según datos de (Digeduca)”. Y hasta hoy las cosas siguen igual. Con esta definición podemos llegar a la conclusión que si materias como en matemáticas y lenguaje (Idioma natal) están en déficit, en el idioma inglés están mal.

Guatemala se ubica entre los últimos lugares de 63 países evaluados en un




un ranking mundial sobre el dominio de inglés del Índice de Nivel de Inglés (EF) que clasifica a los países y territorios según su nivel de inglés, según un estudio independiente.

En su cuarta edición, el EF EPI (EF English Proficiency Index) calificó a 63 países, de los cuales Guatemala se ubicó en el puesto 51, con una clasificación EF EPI de 45.77, lo que lo coloca en un nivel muy bajo; en la región latinoamericana solo antecede a Panamá y El Salvador. (Diario la Hora, 2015).

Estudios revelan que en Guatemala se interesan más los hombres en hablar inglés que las mujeres, en el resto del mundo se interesan más las mujeres en hablar inglés que los hombres.


Por tal razón se debe enfatizar que es de vital importancia el idioma inglés en el mundo laboral. Saber inglés en el mundo laboral aumenta las posibilidades de encontrar un buen empleo.

Hoy más que nunca resulta necesario aprender inglés, ya que cada día se emplea más en casi todas las áreas del conocimiento y desarrollo humano. Según la consultora Randstad, el 80% de los puestos de trabajo dirigidos a puestos medios y directivos exigen como requisito indispensable el conocimiento de un segundo idioma, generalmente el inglés. (Fundación Universaria, 2017)



Es importante resaltar, que el inglés hoy en día es uno de nuestros panes diarios. Según ( ENGLISH2GO, 2012) Aprender inglés para aspirar a un mejor trabajo o para tener un mejor desempeño en el trabajo actual, resulta más sencillo de lo que parece. Existen diversas opciones para aprender inglés. Existen cursos virtuales, presenciales, semi-presenciales. Así mismo, existen cursos intensivos o semi-intensivos, y cursos especializados en conversación o escritura. Una modalidad interesante en la actualidad son las clases de inglés a domicilio, las cuales permiten aprender con mayor comodidad y a un ritmo propio. Las clases pueden ser individuales o grupales, y permiten el aprendizaje con profesores nativos. De igual forma, pensando en las necesidades de las propias empresas, éstas han realizado esfuerzos importantes para que sus empleados tengan acceso a cursos de inglés y así tener personal altamente capacitado. En estos cursos, que por lo general son dictados en la misma empresa, se trabajan diversos temas, vocabulario y expresiones que son útiles en el día a día de los empleados y para ampliar las comunicaciones.

Según (Facemamá, 2014) Como puede observarse, las opciones para aprender inglés son inmensas, por lo que los profesionales, investigadores, técnicos y demás personas con aspiraciones en el mundo laboral, pueden encontrar en este idioma un mundo de muchísimas posibilidades.



Por consiguiente es de vital importancia que los niños desde pequeños reciban clases de inglés, para que en un futuro puedan tener un buen desempeño en el ámbito profesional gracias a este idioma.

Hoy en día, en un mundo cada vez más globalizado y sobre todo conectado, el inglés se ha convertido en una de las principales herramientas para la comunicación en todo tipo de actividades, no solo a nivel individual sino que también a nivel país.

Aprender un segundo idioma durante la primera infancia, no sólo les entrega a los niños la oportunidad de comenzar el aprendizaje y familiarización del idioma desde muy pequeños, sino que además genera beneficios en el niño que repercutirán de manera muy positiva, entre los cuales se pueden destacar los siguientes:

- Mayor desarrollo cognitivo
- Mejor capacidad de comunicación
- La mente se vuelve más flexible y creativa
- Mejoran las habilidades de resolución
- Rapidez mental
- Mejor concentración y atención selectiva


Los expertos coinciden en que “cuanto antes, mejor”. Está demostrado que aprender dos idiomas desde pequeño te facilita la comunicación, el aprendizaje es más natural y se interioriza el segundo idioma de forma innata. El proceso de aprendizaje de una segunda lengua ha de ser siguiendo el mismo proceso que el de la lengua materna: primero escuchando y comprendiendo para poder empezar a hablar esa lengua desconocida hasta entonces. Y finalmente llegar a leer y escribir. (ABC.ES, 2015)

## **Enfoque Estético y funcional**

La municipalidad de San Miguel Petapa, es la máxima autoridad en dicho municipio. Esta tiene un representante del gobierno, en este caso es el Alcalde es quien tiene el alto mando dentro del municipio. Como ente principal, necesitan utilizar de una manera adecuada la marca.

Para ello es necesario un diseño de estrategia de comunicación visual, para fortalecer la imagen institucional de la Municipalidad.

Dentro de la municipalidad se encuentra el área de Relaciones Publicas, que esta se encarga de dar a conocer a los vecinos del municipio, actividades, eventos de la Municipalidad y proyec-



tos, entre otros. Esto ayuda a poder ver que el municipio de San Miguel Petapa es conocedor de la importancia que es estar bien informados.


El alcalde es quien tiene autoridad de buscar beneficios para el municipio, dentro de los beneficios que se buscan es crear un municipio bilingüe, la importancia del idioma inglés hoy en día es un medio de comunicación muy importante, ya que este genera oportunidades, determina la capacidad de empleo y sobre todo extiende los horizontes profesionales.

Es importante destacar que los programas de inglés van dirigidos a los vecinos del municipio.

Los libros elaborados por la municipalidad están enfocados más que todo en los niños de las escuelas públicas, ya que estos niños cuentan con una educación en inglés muy débil.

Los libros creados por esta institución cuentan con el contenido basado en la malla curricular autorizada por la supervisión educativa.

Por tal razón debemos profundizarnos en el tema de estrategia de comunicación visual. ¿Qué es una estrategia de comunicación? Es la herramienta que ayuda a planificar los objetivos, las acciones, los mensajes, entre otros.




Estrategia de Comunicación. Es la forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario. “La planificación estratégica no debe verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad. Es más una combinación de fundamentos filosóficos y del comportamiento, localizados al nivel de conocimientos y de las actitudes, tanto personales como profesionales y que tiene profundas y significativas implicaciones para la cultura de las organizaciones y las posturas futuras”. (Arellano, 1998, p.5).

Es así como se entiende que la estrategia de comunicación es la coordinación de los recursos para lograr una posición de ventaja, en si es la que planifica estratégicas.

La municipalidad es el ende principal del municipio por consiguiente la marca debe tener un funcionamiento adecuado y una unidad visual, es por esto que la institución necesita cubrir en primer lugar la necesidad de tener su identidad gráfica. Creación de su manual de marca (BrandBook)

El Manual de marca también conocido como Brandbook, es un documento general que ayuda a construir la identidad de la marca, aumentar y a conservar la integridad y valor de la misma. Usualmente suele ser usado dentro de la institución.



El brandbook contara con la definición de la línea grafica que se utilizara en el Departamento de Relaciones públicas para poder elaborar los artes de la municipalidad.


Brandbook, manifestación física del concepto vivo de una marca que de forma general describe la misión, visión y posicionamiento estratégico. Así como sus atributos y valores. Define el concepto de marca y su filosofía con el objetivo de que debe representar la marca correctamente.

Manual de Identidad Corporativa donde explicamos de manera técnica cómo debe ser usado y representado el logotipo. Suele desarrollarse de manera didáctica y esquematizada describiendo los elementos que componen el universo visual de la marca. Tipografía, color, expresión visual, aplicaciones de la marca tales como negativos, usos incorrectos, papelería, uniformidad... además de sus puntos de contacto y sistemas de firma.

Ambos elementos pueden ser realizados por separado o conjuntamente dependiendo la fase de la marca o el proyecto contratado.

En definitiva, la construcción de una marca debe ser reunida en un Brand Book para asegurarnos el correcto uso de la misma. ( Bang, 2016, Brand Book. Construir, aumentar, conservar y mantener el valor de marca. Recuperado de <https://bangbranding.com/blog/brand-book-construir-el-valor-de-marca/>).






Con la ayuda del brandbook se podrá definir la línea gráfica que se implementará para crear la campaña de divulgación para promover el programa de los cursos de inglés dentro del municipio.

La campaña de divulgación es el material que ayuda que las personas se enteren de dicha información. Esta pueda ser empleada en:

- Afiches
- Volantes
- Post para redes sociales

La eficacia, la rapidez y su carácter masivo, hacen de la publicidad una herramienta de suma importancia para la comercialización de un producto o servicio, realizar por ello una campaña con buena planificación hará que se logran los objetivos propuestos. ( Mesa editorial Merca2.0, 2014)

Según Rosales (2006) Se define como: “El conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación”, sin embargo, una campaña no sólo es un conjunto de spots, carteles, material POP y demás instrumentos que cotidianamente vemos por diferentes medios de comunicación. Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación. El camino comienza lógicamente por el anunciante, que es quien demanda el desarrollo de una campaña, para lanzar al mercado un nuevo producto, para reforzar la confianza de los consumidores en uno ya existente u otro objetivo.



La campaña de divulgación ayudara a transmitir los mensajes, que se pretende llegue a los vecinos dar a conocer el programa de los cursos de inglés. La cual por medio de las tres piezas que son afiches, volantes y post para redes sociales (Facebook y Twitter) se piensa dar a conocer el programa para que los vecinos del municipio puedan asistir.

El programa cuenta con la ayuda y aprobación de Pearson Education, es una empresa líder de educación en todo el mundo. Proporciona materiales educativos, tecnologías, evaluaciones y servicios relacionados con la educación a profesores y alumnos de todas las edades. (Pearson)

Pearson Education, trabaja conjunto con el programa de inglés que imparte la municipalidad en el área de principiantes hasta avanzados. Por consiguiente los libros son de esa empresa en esos niveles.

Actualmente la municipalidad crea unos libros para el nivel primero y segundo, tercero y cuarto, quinto y sexto primaria. Los libros carecen de maquetación y composición, ya que los libros son elaborados por personal de la municipalidad que no cuentan con el estudio adecuado para poder elaborar los mismos. Es por esto que al tener un libro bien elaborado conlleva a varias ventajas:

- Las personas se interesaran por el curso ya que el material educativo es llamativo e interesante.
- Cada libro ira dirigido al grupo objetivo que está enfocado por el nivel.
- Utilizar colores, imágenes y dibujos como parte de los elementos de los libros, ayudará a que genere ingresos, porque los usuarios lo van a querer adquirir.

El contenido de los libros está basado en la malla curricular autorizada por la supervisión educativa. Esto está pensado para poderse utilizar en escuelas públicas del municipio por un costo mínimo.

El precio del desarrollo de todo el contenido que se realizara puede resultar caro; en cuanto a diseño y tiempo; para entidades con pocos recursos, pero con el tiempo la campaña y los libros de inglés traerán frutos.

# Definición creativa

# Estrategía de aplicación

La diagramación, diseño y contenido de las piezas elaboradas para la institución, están basados bajo un concepto creativo que fue creado con la ayuda de investigaciones y estrategias, tomando en cuenta el grupo objetivo al que van dirigidas las piezas gráficas.

El manual de marca estará en las instalaciones de la Municipalidad específicamente en el área de Relaciones Públicas en forma digital e impresa. Ya esa área es la encargada de la elaboración de material gráfico.

La campaña divulgativa abarca tres piezas (afiche, volante, post para redes sociales). Afiches serán puestos en las afueras de las escuelas públicas del municipio ya que es ahí donde los niños no reciben clase de inglés. Volantes serán entregados en la Municipalidad para que la los padres de familia que llegan a hacer trámites se enteren de los cursos. Los post para redes serán publicados en la página de FB y Twitter.

El libro de texto será reproducido por la Municipalidad, para que a la hora de venderlo tenga bajo costo y esté al alcance de los padres de familia.

# Concepto creativo

Para crear concepto creativo se realizaron dos técnicas creativas. La primera técnica que se utilizó fue lluvia de ideas y la segunda relaciones forzadas.

Lluvia de ideas, se enlista palabras relacionadas con el lugar, colores, personas, objetos entre otras, se forman frases que puedan apoyar con el tema de manera creativa.

Relaciones forzadas, se colocan palabras al azar en dos columnas, luego se fuerzan las palabras para que salga una frase creativa.

# Lluvia de Ideas



## RESULTADOS

Los conceptos elegidos con esta técnica son

**Tú eres Petapa**

**Petapa está cambiando**

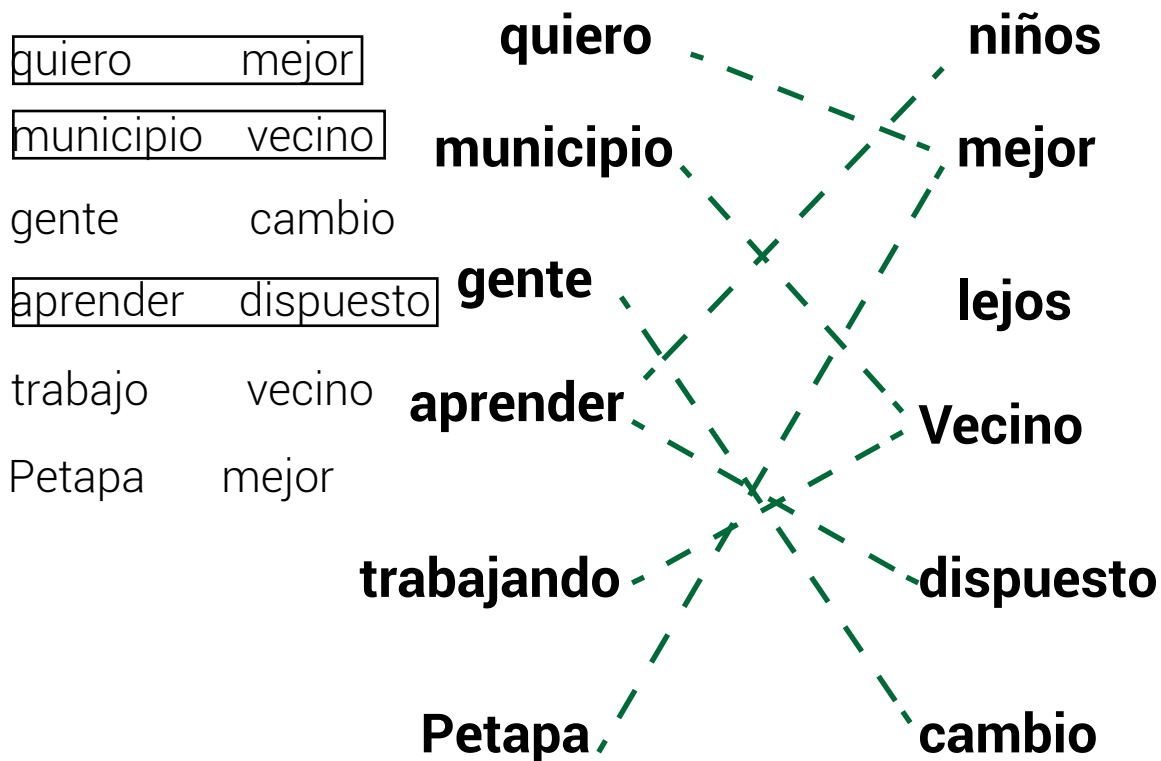
**Trabajando por un mejor municipio**

Se escogieron los 3 con mayor coherencia.

## ELEGIDO

**PETAPA ESTÁ CAMBIANDO**

# Relaciones Forzadas



## RESULTADOS

Los conceptos elegidos con esta técnica son

**Donde hay un buen vecino hay un buen municipio.**

**Estoy dispuesto a aprender**

**Quiero un mejor municipio**

Se escogieron los 3 con mayor coherencia.

## ELEGIDO

**ESTOY DISPUESTO A APRENDER**



# Concepto creativo e Insight

---

## CONCEPTO CREATIVO # 1

Petapa está cambiando.

## CONCEPTO CREATIVO # 2

Estoy dispuesto a aprender

## CONCEPTO CREATIVO ELEGIDO

Estoy dispuesto a aprender

## FUNDAMENTACIÓN

El municipio está facilitando la herramienta del saber, la decisión está en la persona.

## INSIGHT

La posibilidad está, el deseo lo tienes tú.

## FUNDAMENTACIÓN

Si está la posibilidad porque que no aprender, solo está en que uno tenga la voluntad para poderlo hacer.

# Propuesta de códigos de diseño

## CÓDIGO CROMÁTICO

Debido a que son piezas dirigidas a diferentes grupos objetivos, se utilizará dos tipos de paletas de color.

### Primer paleta de colores (Manual de marca)

Colores institucionales, que representen al concepto creativo y dirigido a personas adultas.



### Segunda paleta de colores (Libro de texto y Campaña divulgativa)

Como son piezas dirigidas para niños y padres de familia, los colores escogidos son colores alegres, suaves. Estos colores proyectan dinamismo, movimiento y armonía.



## CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Tipografías utilizadas para las piezas gráficas, son san serif. Las tipografías elegidas son ideales para el grupo objetivo al que va dirigido. Son legibles y modernas. Se apoyan en el concepto creativo.

**MANUAL DE MARCA  
MONTERRAT**  
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwx**yz**  
0123456789

**GOTHAM**  
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwx**yz**  
0123456789

**LIBRO DE TEXTO Y  
CAMPAÑA DIVULGATIVA**

**JUST TELL ME WHAT**  
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwx**yz**  
0123456789

**SKETCHY**  
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwx**yz**  
0123456789

**KG SECOND CHANCES SK**  
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwx**yz**  
0123456789

## CÓDIGO ICÓNICO-VISUAL

Ilustraciones para niños, primero en boceto a mano luego de ser aceptadas por el grupo objetivo (Niños) se pasan a ilustraciones en vectores. Ilustraciones planas. Estas ilustraciones son utilizadas en el libro de texto y en la campaña.



Fig. 6. Figuras creadas para el material

## CÓDIGO DE FORMATO

Para un mejor manejo y reproducción del manual, se eligió trabajar un formato cuadrado “8 x 8” para el libro de texto el formato es oficio “8.5 x 14” para las piezas de la campaña post 1200 x 1000 DPI volante media carta “8.5 x 5.5” y afiche “11.7 x 16.5”

El manual de marca está escrito en idioma español, para que el personal logre entender las normas establecidas y se interesen en llevarlas a cabo.

El libro de texto escrito en inglés, las partes importantes están encerradas en nubes de texto en idioma español para que los niños se interesen en el texto.

# **Planeación operativa**

---

# **Flujograma del proceso**

---

# Flujograma

**INICIO**

## PROCESO CREATIVO

- Según evaluación diagnóstica, definir los materiales gráficos a trabajar.
- Visita a la institución para presentar evaluación diagnóstica y propuesta de materiales.
- Fundamentación del porqué de cada material.
- Presentación de objetivos del proyecto.

### INSUMO

Computadora,  
Carro  
Cañonera para presentación

### TIEMPO

2- 3 horas

### TOTAL

1 día

### INSUMO

Computadora, carro  
internet, lápiz y papel

### TIEMPO

1 semana

### TOTAL

7 días

## DEFINICIÓN CREATIVA

- Búsqueda de insights, del grupo objetivo
- Selección de insight
- Definición de Concepto Creativo, elaboración de moodboard, presentación a asesores.

NO

SI

## 1er. NIVEL DE PROCESO CREATIVO

- Elaboración de bocetaje a mano.
- Aplicación de color en bocetaje.
- Fundamentación y autoevaluación de cada propuesta

### INSUMO

Lápiz, papel,  
crayones marcadores

### TIEMPO

2 semanas

### TOTAL

14 días

## 2do. NIVEL DE PROCESO CREATIVO

- Selección de propuesta gráfica, según autoevaluación.
- Digitalización de propuestas elegidas, selección y aplicación de color
- Selección de tipografía.
- Jerarquía de los elementos
- Distribución de los elementos

**INSUMO**  
Computadora  
**TIEMPO**  
3 semanas  
**TOTAL**  
21 días

Bocetos a mano, computadora,  
**INSUMO**  
**TIEMPO**  
1 semana  
**TOTAL**  
7 días

## VALIDACIÓN 2DO. NIVEL

- Elaboración de herramienta de evaluación para validación.
- Validación de propuestas con expertos en el tema.

NO

SI

## 3er. NIVEL DE PROCESO CREATIVO

- Realización de cambios en las propuestas según resultados de validación.
- Elaboración de propuestas finales
- Selección de propuesta final.

**INSUMO**  
Computadora  
**TIEMPO**  
3 semanas  
**TOTAL**  
21 días



### VALIDACIÓN CON GRUPO OBJETIVO

- Elaboración de herramienta de evaluación para validar.
- Validación de propuestas con el grupo objetivo.
- Tabulación de datos.
- Realización de cambios según resultados de la validación

#### INSUMO

Material impreso, carro

#### TIEMPO

1 semana

#### TOTAL

7 días

### PRESENTACIÓN DE PROPUESTA

- Visita a la institución para presentar propuesta final de cada material.
- Entrega del CD para mandarlo a impresión.
- Presentación de objetivos del proyecto, para ver el logro alcanzado.

#### INSUMO

Computadora, CD, carro, material impreso

#### TIEMPO

1 semana

#### TOTAL

7 días

**FINAL**

#### TIEMPO

85 días

# Cronograma de actividades

FASES	ACTIVIDADES	SEMANAS									
		FEB	MR	AB	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV
FASE 1	INTRODUCCIÓN PROBLEMA JUSTIFICACIÓN OBJETIVOS	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	11-12	13-14	15-16		
FASE 2	PERFIL DEL CLIENTE Y DEL G.O										
FASE 3	DEFINICIÓN CREATIVA										
FASE 4	PLANEACIÓN OPERATIVA										
FASE 5	MARCO TEÓRICO										
FASE 6	PRODUCCIÓN GRÁFICA										
FASE 7	LECCIONES APRENDIDAS										
FASE 8	CONCLUSIONES RECOMENDACIONES										

# Proceso de producción gráfica y validación

---

# Nivel 1 de visualización

## PRIMER NIVEL DE BOCETAJE

El Primer nivel de bocetaje de los materiales fue creado a mano.

## MANUAL DE MARCA

Propuesta de boceto trabajado a cinco columnas. Resaltando titular que es lo principal. Destacando texto en una página y la imagen en la página de alado, tomando en cuenta que ambas páginas tengan el mismo equilibrio en el diseño.

En otra se dejó espacio pertinente para texto e imagen. Se pretende trabajar con iconografías para que en ellas se represente el concepto creativo.

Utilizando de pie de página (MSP Manual de Identidad).

### Observación: (Auto evaluación)

Crear dos bocetos más a mano y digitalizarlos para escoger uno dentro de los tres.

## BOCETOS DE MANUAL DE MARCA



Fig. 7. Primer propuesta de bocetos, en esta figura se trabajo titular con su respectiva iconografía y texto.

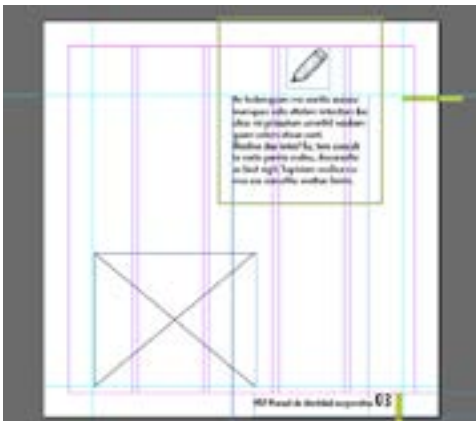


Fig. 8. En esta figura se trabajo diagramación de texto e imagen.

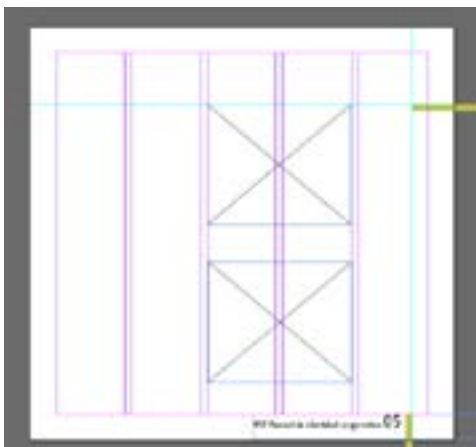


Fig. 9. En esta figura se trabajo diagramación únicamente de imágenes

## CAMPAÑA DIVULGATIVA

- Afiche
- Post
- Volante

Volante: se trabajó a cinco columnas, elementos ubicados en diferentes áreas para generar actividad y asociar con el concepto. Utilizando más imágenes que texto.

Afiche: Se trabajó a cinco columnas, destacando más texto que imagen por el tipo de material. Utilizando siempre logo de la institución.

Post: Imagen del tema relacionado y un pequeño titular.

Observación: ( Auto evaluación)  
Crear dos bocetos más a mano y digitalizarlos para escoger uno dentro de los tres.

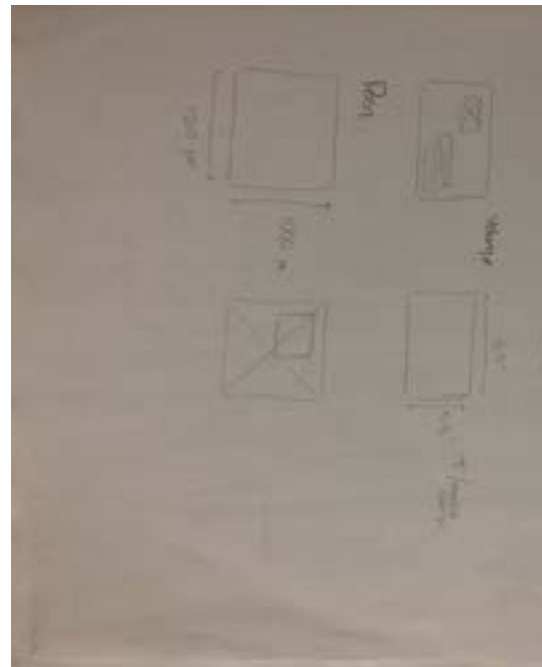


Fig. 10 Bocetos a mano de lo que será Campaña Divulgativa.

## BOCETOS DE CAMPAÑA DIVULGATIVA

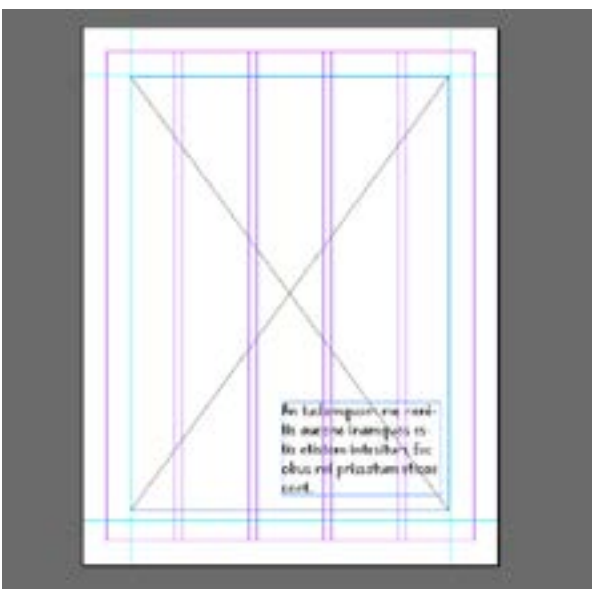


Fig. 11. Primer propuesta de bocetos. En esta figura se trabajo diagramación de imagne completa con texto en una esquina de la imagen.



Fig. 12. Diagramación con una sola imagen y poco texto, con el fin de dar dinamismo a la imagen.

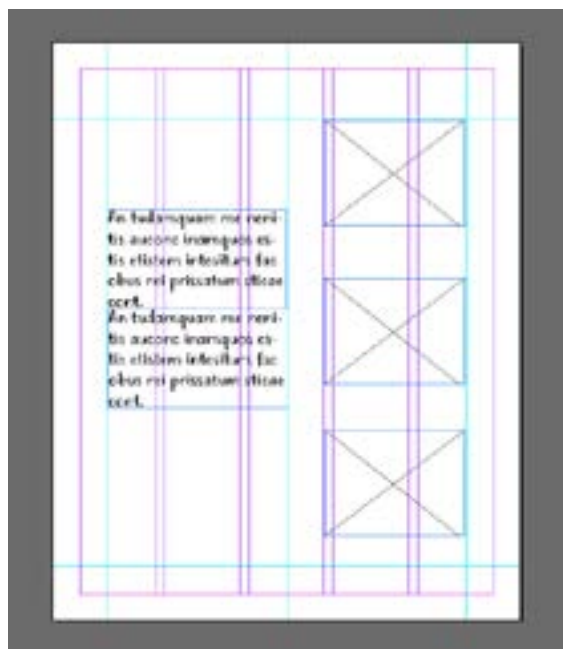


Fig. 13. Diagramación con tres imágenes y texto.

## LIBRO DE TEXTO

Se trabajó a cinco columnas, destacando ilustraciones, dejando espacio para texto.

Se agregaron globos de texto, para resaltar texto de importancia y de esa forma relacionar la línea grafica con el concepto creativo.

En el pie de página se utilizaron los tres colores primarios para poner número de página

Observación: (Auto evaluación)  
Crear dos bocetos más a mano y digitalizarlos para escoger uno dentro de los tres.



Fig. 14 Bocetos a mano de lo que será Libro de Texto



## BOCETOS DE LIBRO DE TEXTO



Fig. 15 Se trabajo con titular y con iconografía, acorde al concepto creativo.

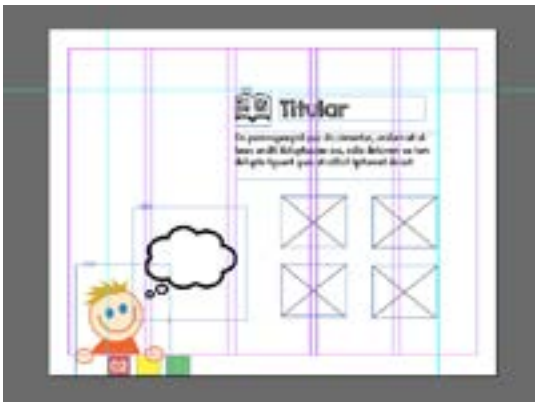


Fig. 16 Se consideró la idea de utilizar globos de texto, para identificar texto importante.

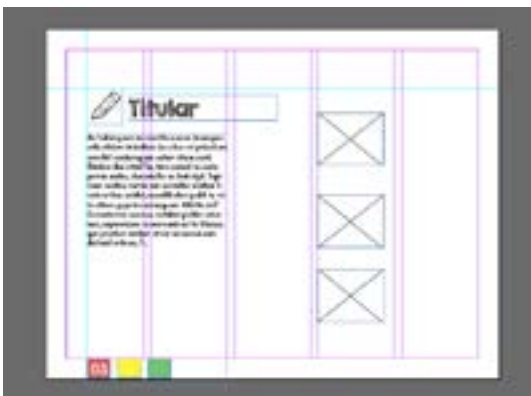


Fig. 17 Diagramación de información e imágenes.

Fig. 18 Folleto que se realizó para validar personajes del libro de texto

Se evaluaron ilustraciones con grupo objetivo para que fueran bien aceptadas. Se creó un pequeño folleto con dos tipos de ilustraciones para que los niños escogieran la que a ellos les parecía la más adecuada.



## Validación de personajes con grupo objetivo



Fig. 19 Validación de personajes, con grupo objetivo, para seleccionar personajes para libro de texto.

## Nivel 2 de visualización

El segundo nivel de bocetaje, es la evaluación por profesionales en el tema.

En esta etapa las piezas ya están digitales, los profesionales evaluaron las tres piezas e hicieron cambios.

En esta etapa, se consideró modificar el logotipo de la institución tomando en cuenta, que ningún elemento del logotipo se podía cambiar.

Se cambió la tipografía del logotipo por una más moderna y legible. Las montañas que representan la letra M se engrosaron los trazos para que todos tuvieran el mismo grosor. Y crear un mejor aspecto del logo.

## MATERIALES A EVALUAR



Fig. 20 Portada digital de Manual de Marca



Fig. 21 Interior digital de Manual de Marca

## Reticula

Con la ayuda de la retícula podemos mantener las proporciones adecuadas del logotipo corporativo para cualquier aplicación en la que se deba utilizar.

Cada cuadro (x) medida de letra S, representa una unidad dentro del plano. La retícula permite evitar distorsiones incorrectas en la utilización del logo.

## Reticula



## Capítulo 1

¿Quiénes somos?

Fig. 22 Interior, portadillas y tipografía del Manual de Marca

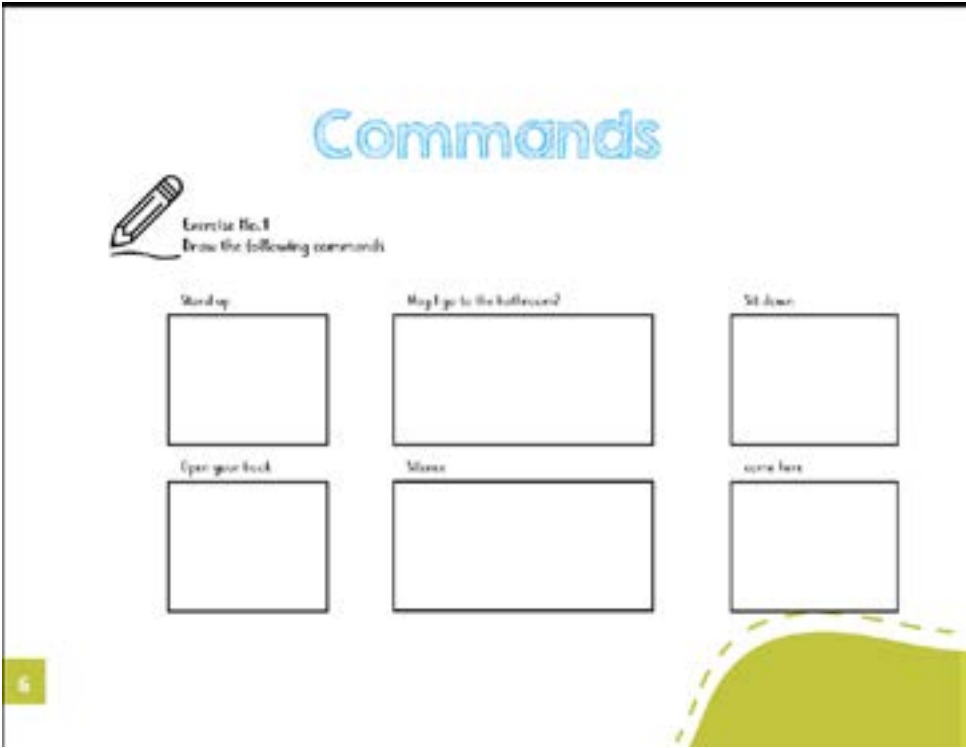


Fig. 23 Propuesta digital Interior de Libro de texto.

## CAMPAÑA DIVULGATIVA



Fig. 24 Propuesta digital volante de Campaña Divulgativa



Fig. 25 Propuesta digital afiche de Campaña Divulgativa



## PROPUESTAS DE LOGOTIPO



Fig. 26 Logotipo de la Institución, actual y nueva versión que se propuso, con diferentes tipografías.

Se crearon propuestas de logo, únicamente cambiando tipografías. Se probaron con varias tipografías para ver cuál era con la que mejor se apreciaba el logo.

# Validación con profesionales



Fig. 27. Asesoría con la tercera asesora.  
Lic. Anggely Enríquez

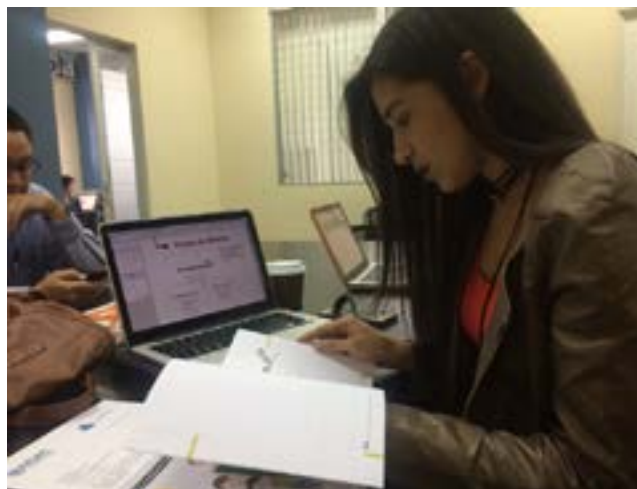


Fig. 28. Asesoría con la tercera asesora.  
Lic. Anggely Enríquez

## RESULTADOS

Quitar iconografías para que el material no se vea muy cargado, agregar más colores en el libro de texto ya que es un libro para niños y agregar otra tipografía en el mismo.

En la campaña divulgativa, se consideró la idea de utilizar un sintillo para poder poder la información necesaria. Y utilizar el pizarón para apoyar el concepto creativo

# Nivel 3 de visualización

Material a evaluar, con cambios corregidos.

## CAMBIOS EN LAS PIEZAS



## Libro de texto



Fig. 29 Libro de Texto. Se consideró la idea de usar los mismos personajes en las portadillas.



Fig. 30 Interior Libro de Texto.  
Personajes propios



Fig. 31 Interior Libro de Texto.  
Personajes propios



Fig. 32 Interior Libro de Texto.  
Digramación y uso de tipografía



Fig. 33 Interior Libro de Texto.  
Digramación y uso de tipografía

# Validación con G.O

## Método Utilizado

En el tercer nivel de visualización se utilizó el método de encuesta, para comprobar la eficacia del material ante el grupo objetivo.

La actividad se llevó a cabo con 5 niños, entre las edades de 8 y 9 años de edad del nivel 2 del curso de inglés, así mismo se creó una encuesta para que la maestra de dicho nivel pudiera evaluar el material que ella utilizara con los niños.

Cabe recalcar que también se utilizó como un instrumento secundario de validación, la observación. Al momento de mostrar el libro de texto se percibirón las reacciones con el grupo objetivo ante el material.

## Resultados

A continuación se describen los resultados obtenidos de las encuestas al grupo objetivo.

### Ilustraciones

Al 100% de los niños les agrado bastante las ilustraciones..

### Paleta de colores

El 100% de los niños aprobaron los colores que se utilizaron en el libro, y están de acuerdo que se complementan con los demás elementos de diseño.

### Tipografía

El 100% de los niños entendieron perfectamente la tipografía seleccionada, tanto para títulos como para el texto. Tanto los títulos y textos lo pudieron leer sin dificultad. Los colores aplicados a los títulos son atractivos para los niños.

Gracias a estos resultados se mantiene el diseño y se mantiene el diseño y se prosigue a crear el arte final del libro de texto.

Fig. 34 Grupo objetivo niños.



Fig. 35 Maestra de inglés realizando la herramienta de validación



Fig. 36 Grupo objetivo realizando la herramienta de validación

# Manual de marca



Fig. 37 Portada del Manual de Marca Final



Fig. 38 Se quitaron las iconografías del manual y se dará énfasis en los colores utilizados para representar concepto creativo



Fig. 39 Se quitaron las iconografías del manual y se dará énfasis en los colores utilizados para representar concepto creativo

## Logotipo modificado

Antes



Propuesta



Fig. 40. Logo actual y nueva propuesta de logo.

Se modificó la tipografía, se puso una más atractiva y legible. Se trató de dejar el mismo grosor en los trazos de las montañas



# Validación con G.O.

## Método Utilizado

En el tercer nivel de visualización se utilizó el método de encuesta, para comprobar la eficacia del material ante el grupo objetivo.

La actividad se llevó a cabo con personal administrativo de la municipalidad.

Cabe recalcar que también se utilizó como un instrumento secundario de validación, la observación. Al momento de mostrar el manual de marca y la nueva propuesta del logotipo se percibió las reacción del grupo objetivo ante el material.

## Resultados

A continuación se describen los resultados obtenidos de las encuestas al grupo objetivo.

### **Portada**

El 100% concuerdan que el la nueva propuesta del logotipo transmite modernidad para la institución, el nuevo logo ayuda a que el lector ponga atención al isotipo, los colores institucionales proyectan la municipalidad, por consiguiente estos aspectos que mencionaron hacen que la misma sea considera atractiva e interesante.

### **Paleta de colores**

El 100% de los entrevistados están de acuerdo que los colores que se emplearon ayudan a resaltar el material para la institución.

### **Tipografía**

El 100% están a gusto con la tipografía que se utilizó para la nueva propuesta de logotipo, coinciden que es una tipografía moderna, legible y bastante fresca.

Los titulares en el manual, son el segundo elemento que ve el grupo objetivo, ya que la tipografía utilizada es llamativa y legible, las imágenes y/o ilustraciones son primer elemento que ven en un 60% y por último los demás elementos.

### **Composición visual**

El recorrido visual en todo el manual les parece bastante dinámico y muy ordenado.

Gracias a los resultados obtenidos se mantiene el diseño y se continua creando el arte final del manual.



Fig. 41. Cliente revisando proyecto impreso.

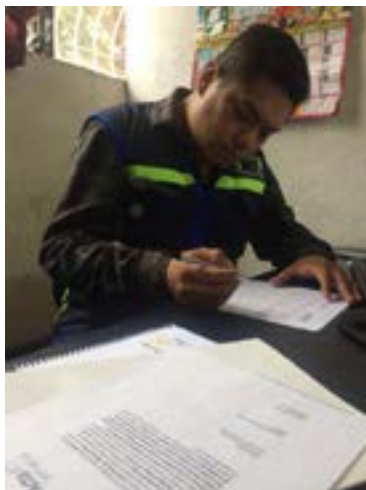


Fig. 42 Llenando herramienta de validación



Fig. 43 Cliente revisando proyecto digital .

# Fundamentación Diseño Final

## Libro de texto y Campaña divulgativa

### Código tipográfico

La tipografía utilizada en los titulares se llama Sketchy y para cuerpo de texto llamada Just tell me what (regulares), ya que es legible y moderna para el grupo objetivo que son niños de primaria. Además apoya al concepto creativo.

**JUST TELL ME WHAT**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

**SKETCHY**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

### Campaña divulgativa



### Libro de texto



## Portadillas



En las portadillas del libro de texto, también se utilizó la tipografía Sketchy, esta ayuda a apoyarse con el concepto creativo y permite dinamismo.

### Código cromático

Los colores CMYK utilizados son colores alegres y suaves, especiales para niños. Estos colores proyectan dinamismo, movimiento y armonía.



## Código icónico-visual

Ilustraciones para niños, primero en boceto a mano, luego de ser aceptadas por el grupo objetivo (Niños) se pasan a ilustraciones en vectores. (Se cologan dentro de las piezas ya sean grandes o pequeñas, son ilustraciones planas. Estas ilustraciones son utilizadas en el libro de texto y en la campaña. Estas ilustraciones estan dirigidas especialmente para el grupo objetivo.



## Código de formato

Para el libro de texto el formato es oficio ("8.5 x 14") para las piezas de la campaña post ( 1200 x 1000 DPI) volante media carta ("8.5 x 5.5") y afiche ("11.7 x 16.5")

El libro de texto escrito en inglés, las partes importantes están encerradas en nubes de texto en idioma español para que los niños se interesen en el texto.



## Portada



## Portadillas



## Manual de marca

### Código tipográfico

Las tipografías utilizadas para el manual de marca, son san serif. Las tipografías elegidas son ideales para el grupo objetivo al que va dirigido. Son legibles y modernas. Se apoyan en el concepto creativo.

### MANUAL DE MARCA MONTSEERRAT

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

### GOTHAM

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

## Interior



## Código Cromatico

Se utilizarón colores institucionales, que representen al concepto creativo y dirigido a personas adultas.



## Código icónico-visual

Se utilizarón algunas fotografías para crear Mock Up con elementos creados para el manual.

## Mock Up



# **Propuesta final**



# Propuesta Final

## MANUAL DE MARCA

A continuación se presenta el material final del Manual de Marca, elaborado para La Municipalidad de San Miguel Petapa.



# Capítulo 1

## ¿Quiénes somos?

# Misión

Ser una institución autónoma que este por el bienestar de la población al trabajar y promover el desarrollo del municipio, satisfaciendo sus servicios básicos de la mejor manera prestando un servicio de calidad a sus habitantes, por medio de un personal capacitado y eficiente, que su fin primordial sea la búsqueda del bien común, planificando proyectos para la transformación de un municipio con calidad de vida.

MIP Manual de Identidad Visual 07

# Visión

Ser una Municipalidad moderna, capaz y eficiente para promover el desarrollo social integral por medio de programas comunitarios, distribuyendo las recursos municipales de manera equitativa, de que las personas disfruten el desarrollo municipal con valores éticos, morales, espirituales y sociales, fomentando la participación y formación ciudadana.

08 MIP Manual de Identidad Visual

# Capítulo 2

## Uso del logotipo

# El logotipo

La Municipalidad de San Miguel Petapa es la máxima representación del municipio de San Miguel Petapa con responsabilidad única.

Este logotipo está conformado por tres colores, los cuales son el S, el P y el día, elementos que forman San Miguel Petapa.

Los dos colores que están en medio del logo son la simbolización de un Parque Ecológico, llamado La Campa.

10 MIP Manual de Identidad Visual



MIP Manual de Identidad Visual 11

## Look & Feel



12 MP Manual de Identidad Corporativa



MP Manual de Identidad Corporativa



14 MP Manual de Identidad Corporativa



15

MP Manual de Identidad Corporativa



16 MP Manual de Identidad Corporativa



17

MP Manual de Identidad Corporativa

## Elementos de diseño

## Reticula

Con la ayuda de la retícula podemos organizar los proyectos, como el desarrollo del logotipo o cualquier otro proyecto de identificación, y que se vea ordenado.

Cada cuadro del método de Moiré, representa una unidad básica del diseño y ayuda a definir mejor el desarrollo de los detalles en la utilización del logo.

19

Método de desarrollo de logos

## Reticula



20

Método de desarrollo de logos

## Isotipo

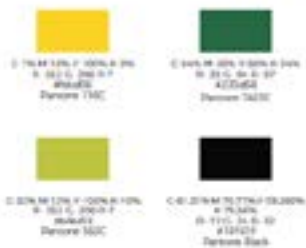
Un isotipo es el elemento más reconocible del logotipo, los cuales representan al grupo o conjunto. La clave que está ubicado en la parte del municipio de San Miguel Petapa.



21

Método de desarrollo de logos

## Colores



22

Método de desarrollo de logos

## Tipografía

Tipografía corporativa de la Municipalidad de San Miguel Petapa en la cual se le otorga el nombre de uso en el logo.

Tipografía secundaria para uniformes y otros usos. Se otorgan estos diseños por su claridad y buena legibilidad.

23

Método de desarrollo de logos

## Espacio Libre

El logotipo posee un área de seguridad, el cual debe ser respetado para garantizar la legibilidad de la marca. La construcción del área de seguridad depende de la medida de la letra 'S' de los Cuatro Soles. La medida debe ser respetada de cada uno de los Soles.



26 del Manual de Identificación

## Aplicación de colores

## Usos correctos

Cualquier uso del logotipo se presentará como se ha presentado hasta el momento, así como los colores corporativos, siempre que se incluye a continuación una serie de combinaciones, las cuales consideramos como derivadas de la misma.

28 del Manual de Identificación



29 del Manual de Identificación

## Usos incorrectos

En cualquier uso dentro o exterior al municipio se debe considerar sus colores de logotipo, de lo contrario se perderá el sentido de la identidad corporativa.

30 del Manual de Identificación



31 del Manual de Identificación

## Capítulo 3

### Aplicación de imagen

## Hoja membretada

La hoja membretada debe ser reproducida siempre en el color original y debe ser entregada en blanco impreso y plastificada.

La aplicación membretada, al tener el logotipo de la municipalidad en la parte superior izquierda de la hoja y su nombre institucional.



Hoja membretada institucional 33

## Sobre

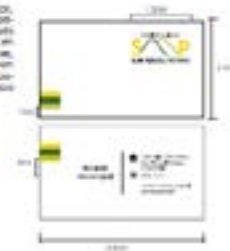
El sobre es parte importante de la Cabecera Municipal de la Municipalidad.



34 Hoja membretada institucional

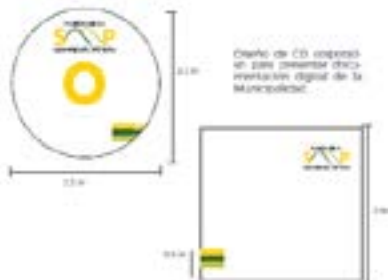
## Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación, en su formato horizontal u vertical, debe ser reproducida en color original y en la siguiente proporción, considerando en su parte inferior el logotipo de la municipalidad de San Miguel Tiquipa.



Hoja membretada institucional 35

## CD y Cubierta



El CD debe ser reproducido en color original y en su parte inferior debe tener el logotipo de la Municipalidad.

36 Hoja membretada institucional

## Aplicaciones



38 Municipalidad de San Miguel Petapa



39 Municipalidad de San Miguel Petapa



40 Municipalidad de San Miguel Petapa



41 Municipalidad de San Miguel Petapa



43 Municipalidad de San Miguel Petapa



45 Municipalidad de San Miguel Petapa



Fig. 44 Visualización de la diagramación de todo el Manual de Marca. Elaboración Propia



## CAMPAÑA DIVULGATIVA

A continuación se presenta el material final de la Campaña de Divulgación elaborado para La Municipalidad de San Miguel Petapa, con el fin de dar a conocer los cursos de inglés que brinda a institución.





Fig. 45 Visualización de la diagramación de toda la Campaña de Divulgación. Elaboración Propia

## LIBRO DE TEXTO

A continuación se presenta el material final del Libro de Texto, elaborado para La Municipalidad de San Miguel Petapa, con el fin de dar apoyo a los cursos de inglés, impartidos por la institución.





**Contents**

Unit 1	05 - 29
Unit 2	30 - 49
Unit 3	50 - 76
Cuts	77 - 85



## Commands

Exercise No. 1  
Draw the following commands

Stand up	May I go to the bathroom?	Sit down
Open your book	Wow	Enter here

7



8

## Personal Pronouns

### Exercise 110.1

Stick the dots that indicate the word.

I            YOU            HE            SHE  
IT            WE            YOU            THEY

### Exercise 110.2

Match with an arrow the correct pronoun and translate it in English.

I \_\_\_\_\_            Nosotros \_\_\_\_\_  
You \_\_\_\_\_            Eso, esa \_\_\_\_\_

10

### Exercise 110.3

Write the word that identifies the pronoun.



12

## Verb to be

### Exercise 110.4

Cut, paste and form the dots, write it the forms of verb "to be" in one and in another write the pronouns. Listen to your teacher.

\*clippings on the page 17 and 51

13

## Numbers

1 one	2 two	3 three	4 four	5 five
6 six	7 seven	8 eight	9 nine	10 ten
11 eleven	12 twelve	13 thirteen	14 fourteen	15 fifteen
16 sixteen	17 seventeen	18 eighteen	19 nineteen	20 twenty

26

Exercise No. 4

Write in blue the pairs numbers and in red the odd numbers

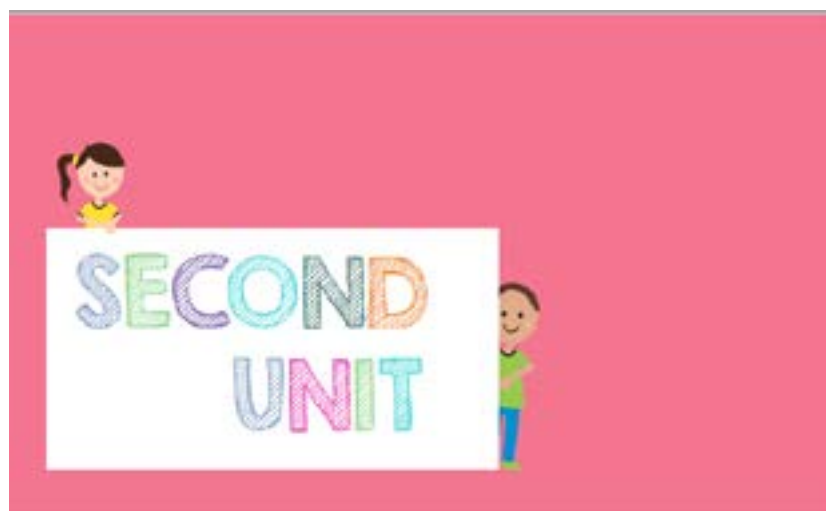
Pairs numbers



Odd numbers



29



## Alphabet

A apple	B bee	C cat	D dog	E elephant
F flower	G glass	H house	I island	J jam
K king	L lion	M mouse	N notbook	O orange
P pig	Q quing	R rocket	S star	T tree

31

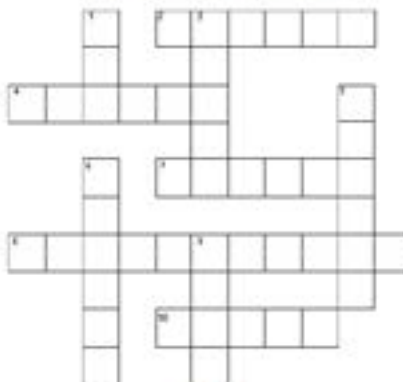
U umbrella	V violin	W watch
X xylophone	Y yacht	Z zebra

32

## Classroom

### Across

- I draw with a \_\_\_\_\_.
- I write in the workbook with a \_\_\_\_\_.
- I erase with \_\_\_\_\_.
- I throw my sandwich paper in the \_\_\_\_\_.
- I write with a chalk on the \_\_\_\_\_.



### Down

- I write in the copy-book with a \_\_\_\_\_.
- I underline with \_\_\_\_\_.
- I draw with a \_\_\_\_\_.
- On the wall I see a \_\_\_\_\_.
- I read a \_\_\_\_\_.

41



# My family

father, mother, son, daughter, grandfather, grandmother, sister, brother



43

Exercise No. 1  
Genealogy



44

# My family



45

**Questions let's play**

Start	How old are you?	Where do you live?	Where do father's work?	Who is your best friend?	Do you have a pet?	What's your mother's name?	How far is your school?	What's your favorite food?	What time is it?
What's your favorite book?	Do you like sports?	What's your favorite animal?	What's your favorite drink?	What is your name?	Do you like music?	What's the date of today?	How are you today?	Free Question	What's your best friend's name?
Do you have any brothers?	What's your favorite month?	Free Question	Do you like school? Why?	What's your favorite vegetable?	What's your favorite movie in the world?	What's your favorite animal?	Free Question	What's your favorite fruit?	What's your job?
What's your hobby?	Do you have any sisters?	Start Again	What's your favorite sport?	What's your favorite subject at school?	How far is your school?	What's your favorite meal?	Do you like reading?	What's your favorite holiday?	What's your favorite day of the week?

**Finish**

**THIRD UNIT**

**My face**






## How do you feel today?



54

Exercise No.2  
Complete the table (Eyes, Nose, Lips, Hair, Ear, Teeth)

		Nose	
			Hair
Ear			

1,2
2,2
1,2
2,2

Write the last two words and translate them.







57



65

Exercise No.2  
Look the pictures and form the sentences using "It is a".

Example:  It is a fish.

1.  \_\_\_\_\_
2.  \_\_\_\_\_
3.  \_\_\_\_\_
4.  \_\_\_\_\_
5.  \_\_\_\_\_
6.  \_\_\_\_\_

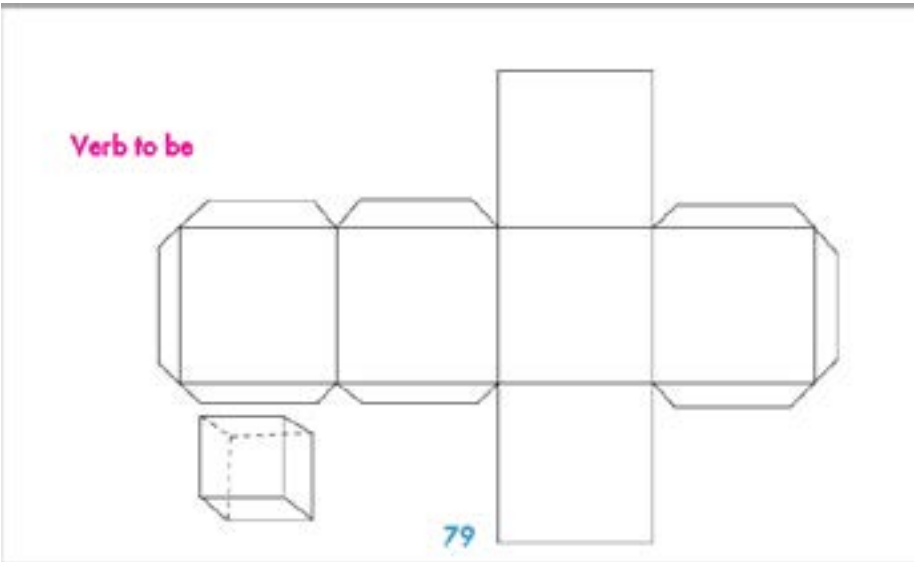
67



68



69



## Nouns



83

## Créditos

La creatividad, diseño y diagramación de este libro de texto, fue llevado a cabo por la estudiante Cyrbia Villatoro, como parte de los cursos de Proyecto de Graduación y Ejercicio Profesional Supervisado del Décimo ciclo del año 2017 de la licenciatura de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para la Municipalidad de San Miguel Petapa.

- Licda. Lourdes Pérez  
Asesora Metodológica
- Licda. Larissa Méndez  
Asesora Gráfica
- Licda. Anggely Enriquez  
Tercera asesora
- Licda. Solpire Acevedo  
Jefa del Área de Desarrollo Comunitario de  
la Municipalidad de San Miguel Petapa



87

Fig. 46 Visualización de la diagramación de todo el Libro de texto. Elaboración Propia

## PROPUESTA DE LOGOTIPO

A continuación se presenta la modificación que se le hizo al logotipo de la institución.









Fig. 47 Visualización de la propuesta final de la nueva propuesta de logotipo. Elaboración Propia

# Sistema de reproducción

## PLAN DE MEDIOS

- **El manual de marca** se encontrara físicamente en la Oficina del Alcalde y en el Área de relaciones públicas de la Municipalidad de San Miguel Petapa.
- **El libro de texto** lo tendrán a la venta en la Municipalidad de San Miguel Petapa en el Área de Desarrollo comunitario, tienen pensado tenerlo a la venta a un costo de Q75.00 ya que el mismo dinero servirá para la reproducción de libros de inglés.
- **La campaña divulgativa**, los post se colocaran en las pagina de redes sociales de la municipalidad, los afiches se encontraran puestos dentro de las instalaciones de la municipalidad y en las afueras del Instituto Municipal de Inglés. Se pretende imprimir 1000 volantes para darlos en las afueras de las escuelas públicas del municipio.
- Se hara una reunión con personas de alto mando para poder dar a conocer la **propuesta de logotipo** que se realizó.

## ESPECIFICACIONES

### LIBRO DE TEXTO

#### **Tamaño**

Oficio 8.5 x 14.0" cerrado, se puso espiral en el lomo para que a los niños les sea más fácil escribir porque lo pueden doblar con facilidad.

#### **Portada**

Material HUSKY 14  
Impreso a full color tiro

#### **Interior**

Material BOND 120  
Impreso a full color tiro y retiro  
87 páginas interiores tiro y retiro  
Se crearon ilustraciones planas para portada, portadillas e interior.

### MANUAL DE MARCA

#### **Tamaño**

Cuadrado 8x8" para un mejor manejo

#### **Portada**

Material HUSKY 14  
Impreso full color tiro

#### **Interior**

Material BOND 60  
impreso full color tiro y retiro  
51 páginas interiores tiro y retiro  
Se crearon Mock up

### CAMPAÑA DIVULGATIVA

#### **Tamaño**

Afiche-11.7 x 16.5"  
Post pra redes -1200 x 1000 DPI  
Volante- 8.5 x 5.5"

#### **Afiche**

material COUCHE  
Impreso full color

#### **Volante**

material BOND 60 GM  
impreso laser

# Lecciones aprendidas

## Lecciones aprendidas

---

Es de mucha ayuda el cronograma y el flujograma del proceso. Esto permitió tener una guía en la cual se basó la realización de las piezas gráficas.

Las críticas constructivas de los asesores y expertos en el tema, es de mucha ayuda a la hora de crear el concepto creativo. En un momento se llegó con la idea de un concepto que se creía que era perfecto, sin embargo a la hora de la asesoría se llegó a determinar, que se pueden descubrir y/o crear otros interesantes.

Conocer el tema que aborda el proyecto es súper importante para crear los ensayos del marco teórico.

Las asesorías, consejos y sobre todos palabras sabias que se obtuvieron a la hora de realizar el proyecto fueron muy enriquecedoras, y de mucha ayuda para poder concluir el proyecto y obtener el resultado esperado.

# Costos

## HORAS DE INVESTIGACIÓN

Total de horas trabajadas 20 hrs, costo total por hora trabajada Q100

- Investigación de conceptos de diseño gráfico
- Investigación sobre el perfil de la institución
- Investigación acerca del grupo objetivo
- Investigación sobre ilustraciones infantiles
- Marco Téorico

**Q 2,000**

## HORAS CREATIVAS

Total de horas trabajadas 22hrs, costo total por hora trabajada Q150

- Creación de concepto creativo por medio de 2 técnicas creativas
- Niveles de visualización
- Validaciones
- Propuesta de códigos visuales
- Planeación operativa

**Q 3,300**

## HORAS DE PRODUCCIÓN

Total De horas trabajadas 55hrs costo total por hora Q150  
costo por ilustraciones Q200

- Bocetos a mano de ilustraciones
- Propuesta de piezas gráficas
- Validación de propuesta con expertos en el tema
- Validación de propuesta con grupo objetivo
- Diagramación y diseño
- 42 ilustraciones full color
- Mock ups

**Q16,650**

## IMPRESIONES

- Impresión de bocetos
- Impresión de dummies para validaciones
- Impresiones portadas y contra portadas
- impresiones de páginas interiores
- Impresiones de campaña divulgativa

**Q 2,500**

## GASTOS INDIRECTOS

- Luz
- Gasolina
- Depreciación de computadora

**Q 1,400**

**TOTAL.....Q25,850**

# **Conclusiones**

---



# Conclusiones

---

## **De logro**

Se logró culminar el proceso creativo para poder darle una respuesta al problema de comunicación visual, basado en el concepto creativo: Estoy dispuesto a aprender, con una diagramación de líneas verticales y horizontales, colores corporativos, entre otros elementos gráficos que en conjunto, que aparte de ser altamente atractivos para el grupo objetivo, ayudan a darle un fácil recorrido visual a la información. El uso de los globos de texto dentro del libro, como elemento gráfico funciona muy bien para identificar texto importante el cual hay que aprender. Además la selección tipográfica, se hizo acorde al grupo objetivo al cual iba dirigida cada pieza gráfica.

## **De Impacto**

Para beneficiar a la Municipalidad de San Miguel Petapa, se elaboró un manual de marca atractivo y legible para darle profesionalismo y seriedad a la misma. El libro de texto apoya al curso de inglés con el cual los niños se sienten identificados por los colores y las ilustraciones creadas, así los niños se motivan a aprender.

# Recomendaciones

# Recomendaciones

## A LA INSTITUCIÓN

### Reproducción

Se sugiere para el libro de texto, utilizar papel bond de 120 gramos debido que el libro es dirigido a niños, para cuando borren no se romperán las hojas con facilidad.

Se recomienda que al momento de reproducir los materiales de diseño, se cuide siempre la ortografía y calidad visual. Es indispensable dar una buena impresión y seriedad de la institución.

### Difusión

Por medio de pláticas indicarles al personal administrativo de la municipalidad, cual es el uso del manual de marca dentro de la institución, así se resolverán las dudas.

Mantener actualizado el libro de texto de inglés con información e ilustraciones apropiadas a la edad.

### Aplicación

Se recomienda a la institución motivar a los estudiantes, previo a la entrega de los materiales desde un inicio para aportar buenas acciones a la escuela.

El material elaborado, es un éxito para la institución ya que será de gran apoyo tanto a niños como a personas adultas para el buen uso del mismo.

## **A ESTUDIANTES DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN**

A los estudiantes que esten por comenzar con su proyecto de graduación, se recomienda que desde un inicio del proyecto se propongan objetivos claros, buscar una institución que les abra las puertas con facilidad.

Exponer a la institución las necesidades que el proyecto debe cumplir, así será más fácil encontrar un problema para solucionar con el diseño gráfico.

Tomar en cuenta que en su proceso creativo deben ser bastante ordenados empezando por un bocetaje a mano, posterior a eso una digitalización.

## **A LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

Sería muy bueno que hubiera una mejor integración desde el inicio con los asesores para poder reforzar el proyecto.

Motivar a los estudiantes, desde un inicio para aportar buenas acciones a la escuela, y así poder ser más innovadores.

# **FUENTES CONSULTADAS**

---

## Fuentes Consultadas

ABC Familia (16 de febrero de 2015), abc.es. Obtenido de:  
<http://www.abc.es/familia-educacion/20150216/ab-ci-importancia-aprender-ingles-desde-201502160636.html>

•Diario La Hora, (11 de febrero de 2015) lahora.gt. Obtenido de : <http://lahora.gt/guatemala-entre-los-paises-con-menor-nivel-de-ingles/>

English2go (05 de noviembre de 2012), english2go.co.cr. Obtenido de: <http://www.english2go.co.cr/la-importancia-del-ingles-en-el-mundo-laboral>


Entrepreneur, (2017) entrepreneur.com. Obtenido de:  
<https://www.entrepreneur.com/article/263512>

Merca 2.0, (28 de enero de 2014), merca20.com. Obtenido de: <https://www.merca20.com/10-principales-pasos-para-hacer-tu-campana-de-publicidad/>

Municipalidad de San Miguel Petapa (2016) obtenido de: <http://munisanmiguelpetapa.gob.gt/>

Normas APA (2017) normasapa.com. Obtenido de:  
<http://normasapa.com/citas/>

Pearson, pearsoneducacion.net. Obtenido de:  
<https://www.pearsoneducacion.net/acerca-de/quienes-somos>



Prensa Libre, (13 de enero de 2017)  
prensalibre.com. Obtenido de: <http://www.prensalibre.com/opinion/opinion/la-educacion-en-guatemala>

Universia Perú (11 de agosto de 2017),  
noticias.universia.edu.pe. Obtenido de:  
<http://noticias.universia.edu.pe/enportada/noticia/2011/07/04/842796/importancia-ingles-mundo-laboral.html>

# Índice de figuras

• <b>Figura 1</b>	Diseño de página de la municipalidad .....	26
• <b>Figura 2</b>	Logotipo actual de la institución .....	26
• <b>Figura 3</b>	Parte interna del libro de texto .....	27
• <b>Figura 4</b>	Portada del libro de texto de inglés .....	27
• <b>Figura 5</b>	Material para promover cursos .....	27
• <b>Figura 6</b>	Figuras creadas para el material .....	54
• <b>Figura 7</b>	Primer propuesta de bocetos Manual .....	64
• <b>Figura 8</b>	Primer propuesta de bocetos Manua.....	64
• <b>Figura 9</b>	Primer propuesta de bocetos Manual.....	64
• <b>Figura 10</b>	Bocetos Campaña Divulgativa .....	65
• <b>Figura 11</b>	Primer propuesta de bocetos Campaña .....	66
• <b>Figura 12</b>	Primer propuesta de bocetos Campaña .....	66
• <b>Figura 13</b>	Primer propuesta de bocetos Campaña .....	66
• <b>Figura 14</b>	Bocetos Libro de Texto .....	67
• <b>Figura 15</b>	Primer propuesta de bocetos Libro .....	68
• <b>Figura 16</b>	Primer propuesta de bocetos Libro .....	68
• <b>Figura 17</b>	Primer propuesta de bocetos Libro .....	68
• <b>Figura 18</b>	Folleto para validar personajes .....	69
• <b>Figura 19</b>	Validación con grupo objetivo .....	70
• <b>Figura 20</b>	Portada digital de Manual de Marca .....	72
• <b>Figura 21</b>	Portada digital de Manual de Marca .....	72
• <b>Figura 22</b>	Interior, portadillas y tipografía del Manual .....	73
• <b>Figura 23</b>	Propuesta digital Interior de Libro .....	74
• <b>Figura 24</b>	Propuesta digital volante de Camapaña .....	75
• <b>Figura 25</b>	Propuesta digital afiche de Camapaña .....	75
• <b>Figura 26</b>	Propuesta de logotipo .....	76
• <b>Figura 27</b>	Asesoría con la tercera asesora .....	77
• <b>Figura 28</b>	Asesoría con la tercera asesora .....	77
• <b>Figura 29</b>	Tercer propuesta de Libro .....	78
• <b>Figrua 30</b>	Interior Libro de Texto, Personajes propios .....	79
• <b>Figura 31</b>	Interior Libro de Texto, Personajes propios .....	79



- **Figura 32** Interior Libro, digramación y tipografía ..... 79
- **Figura 33** Interior Libro, digramación y tipografía ..... 79
- **Figura 34** Grupo objetivo niños ..... 81
- **Figura 35** Herramienta de validación Maestra ..... 81
- **Figura 36** Herramienta de validación Niños ..... 81
- **Figura 37** Portada del Manual de Marca Final ..... 82
- **Figura 38** Interior Manual de Marca Final ..... 82
- **Figura 39** Interior Manual de Marca Final ..... 82
- **Figura 40** Propuesta de Logotipo ..... 83
- **Figura 41** Cliente revisando proyecto impreso ..... 85
- **Figura 42** Llenando herramienta de validación ..... 85
- **Figura 43** Cliente revisando proyecto digital ..... 85
- **Figura 44** Manual de Marca, final ..... 99
- **Figura 45** Campaña de Divulgación, Final ..... 101
- **Figura 46** Libro de texto, Final ..... 113
- **Figura 47** Propuesta de logotipo, Final ..... 116

# **Anexos**



### ANEXO 3

#### Herramienta de validación profesional



### Herramienta de Validación

1. ¿Considera que las iconografías utilizadas en las partes se adecúan al concepto creativo?
 

SI NO
2. ¿La tipografía es entendible y atractiva?
 

SI NO
3. ¿El libro de texto es atractivo visualmente?
 

SI NO
4. ¿Los colores están bien utilizados en las partes graficas?
 

SI NO
5. ¿Las ilustraciones son las adecuadas para el libro de texto?
 

SI NO

Observaciones:

### ANEXO 4

#### Herramienta de validación grupo objetivo



FACULTAD DE ARQUITECTURA  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Nombre: \_\_\_\_\_ Carrera: 7º \_\_\_\_\_ M

Intervención: \_\_\_\_\_

#### VALIDACION DE PROYECTO

En diseño de libro de texto para niños, niñas según edad 2.

Indicaciones: Se le presentan las siguientes preguntas de validación en base al libro de texto, los cuales deberá contestar según los criterios, marcando lo que considere correcto.

1. ¿Cómo considera usted los colores utilizados en el libro de texto?
 

Atractivos	Poco atractivos	No me gustan
------------	-----------------	--------------
2. ¿Considera que el diseño del libro de texto es?
 

Diverso	Poco atractivo	Poco atractivo
---------	----------------	----------------
3. Según su criterio, ¿considera que la tipografía es?
 

Muy legible	Poco legible	Nada legible
-------------	--------------	--------------
4. ¿Considera que las ilustraciones son atractivas para el libro?
 

Atractivas	Poco atractivas	Poco atractivas
------------	-----------------	-----------------
5. ¿Considera que el libro está bien diseñaado?
 

Muy bien	Lo falta	No me gusta
----------	----------	-------------

Observaciones:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Agradecemos su tiempo y aportación, su criterio y observación es importante para la validación de este proyecto.



FACULTAD DE ARQUITECTURA  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Nombre: \_\_\_\_\_ Carrera: 7º \_\_\_\_\_ M

Intervención: \_\_\_\_\_

#### VALIDACION LIBRO DE TEXTO

Indicaciones: Marque con una X la respuesta que considere correcta.

1. ¿Crees que los colores utilizados en el libro de texto se ven bien?
 

SI NO
2. ¿Te gusta la letra utilizada en el libro?
 

SI NO
3. ¿Te gusta como se ven las ilustraciones?
 

SI NO
4. ¿Crees que los dibujos se ven bien para ser parte de libro?
 

SI NO
5. ¿El tamaño de la letra crees que está bien?
 

SI NO



**ANEXO 5**  
Material impreso para  
presentación de EPS



## Presentación EPS



# **Glosario**

---

# Glosario

---

**1. CYMK:** Sigla que se utiliza en cuatricromía para indicar los colores básicos en que se descomponen las imágenes de medio tono (a todo color). Son las iniciales de cyan, magenta, amarillo y negro que mezclados reproducen cualquier gama de color.

**2. Isotipo:** Su naturaleza icónica puede ser abstracta o una representación figurativa de los productos o servicios ofrecidos por la compañía. Es una imagen figurativa que proporciona una idea de universalidad de la institución, es ofrecer, a partir de la construcción del isotipo específicos la posibilidad de crear elementos identificativos propios con un mismo elemento referenciado, que le otorga coherencia visual.

**3. Logotipo:** Representación gráfica del nombre de marca. Está compuesto por texto en exclusiva, dotado de un diseño distintivo de acuerdo a criterios tipográficos específicos. Puede complementarse con un Símbolo o Isotipo para integrar juntos la identidad visual de una compañía.



#### **4. Manual de Identidad Corporativa:**

Guía de estilo que establece la política a seguir en la aplicación de una identidad visual, de cara a unificar todas sus futuras expresiones.

**5. Marca:** Identidad única y distintiva de un producto, servicio o compañía equiparable a su personalidad. La marca es uno de los principales activos de una empresa y un elemento básico del universo publicitario.

**6. Mockup:** Se trata de fotomontajes o prototipos muy utilizados en diseño gráfico, ya que permiten hacer pruebas del aspecto final de un trabajo y mostrarlo a los clientes

**7. Tipografía:** Tarea u oficio e industria que se ocupa de la elección y el uso de tipos (letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. La cual hace referencia a los elementos letras, números y símbolos pertenecientes a un contenido impreso, ya sea en soporte físico o digital.

**8: Tipografía Secundaría:** Tipografía que puede ser empleada en lugar de la institucional, es válida.



San Miguel  
Petapa

Guatemala, agosto 02 de 2018.

Señor Decano  
Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón  
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **CYNTHIA MARGARITA VILLATORO TOLEDO**, Carné universitario: **200922948**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN MIGUEL PETAPA.**, previamente a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica que exige la Universidad.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,



Lic. Maricella Saravia  
Colegiada 10,804

Lic. Maricella Saravia de Ramírez  
Colegiada 10,804

Profesora Maricella Saravia de Ramírez  
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura

LENGUA ESPAÑOLA - CONSULTORÍA LINGÜÍSTICA  
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: 3122 6600 - 5828 7092 - 2252 9859 - - maricellasaravia@hotmail.com

**Diseño de estrategia de comunicación visual para el fortalecimiento de la imagen institucional de la Municipalidad de San Miguel Petapa**  
Proyecto de Graduación desarrollado por:



*Cynthia Margarita Villatoro Toledo*

Asesorado por:



*Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada*



*Licda. Larisa Caridad Mendóza*



*Msc. Anggely María Suceth Enriquez*

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