



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 imagen
para la promoción de los programas
de La Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente -SOSEP
en la ciudad de Guatemala***

Proyecto desarrollado por
Yesmy Susana González Molina

Para optar al título de
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, Enero 2019

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

DISEÑO DE IMAGEN
PARA LA PROMOCIÓN DE LOS PROGRAMAS
DE LA SECRETARÍA DE OBRAS SOCIALES DE LA ESPOSA DEL
PRESIDENTE -SOSEP

en la ciudad de Guatemala

Proyecto desarrollado por
Yesmy Susana González Molina

Para optar al título de
Licenciada en Diseño Gráfico

Nómina de autoridades

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

Terna examinadora

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

Asesora Metodológica
Licda. Lourdes Pérez

Asesora Gráfica
Licda. Larisa Mendoza

Tercera Asesora
Licda. Sonia Jeanneth Trejo

MSc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos
Secretario Académico

Dedicatoria

A Dios por permitirme tener vida, salud y poder realizar uno más de mis propósitos.

A mis padres porque su apoyo siempre es incondicional en la vida y lo fue durante todo el proceso universitario.

A mis hermanos por apoyarme y ser mis cómplices desde el inicio del proceso universitario.

A Raúl por ser esa persona especial en mi vida que con su compañía y confianza que en cualquier situación siempre estaba presente su motivación, tiempo y apoyo.

Agradecimiento

A mis catedráticos por orientar mi trabajo a un buen camino y por formar parte de mi formación.

A mi Asesora gráfica Lic. Larisa Mendoza por orientar mi trabajo en un buen camino.

A mi Asesora metodológica Lic. Lourdes Pérez por su apoyo y orientación en el proyecto.

A mi Tercera Asesora Sonia Trejo por su motivación, apoyo y por su tiempo.

A SOSEP por su apoyo y haber confiado en el proyecto.

A mi cuarto consultor Lic. Alejandro Matamoros quien dio su tiempo, espacio y orientación durante el proceso.

CONTENIDOS

Págs. 13-17	CAPÍTULO 1 Presentación Introducción
Págs. 19-23	CAPÍTULO 2 Antecedentes Problema Justificación Objetivos del proyecto
Págs. 25-27	CAPÍTULO 3 Perfil de la Institución Perfil de la Audiencia Mapas de Empatía
Págs. 29-33	CAPÍTULO 4 Marco Teórico Premisas del diseño
Págs. 35-39	CAPÍTULO 5 Definición Creativa
Págs. 41-81	CAPÍTULO 6 Producción gráfica Nivel de Visualización uno Nivel de Visualización dos Nivel de Visualización tres Presupuesto
Págs. 83-85	CAPÍTULO 7 Lecciones Aprendidas
Págs. 87-89	CAPÍTULO 8 Recomendaciones
Págs. 91-93	CAPÍTULO 9 Conclusiones
Págs. 95-97	CAPÍTULO 10 Fuentes consultadas
Págs. 99-107	CAPÍTULO 11 Anexos



Figura 1: Cecilia en SOSEP (2017)

PRESENTACIÓN

DEL PROYECTO

La Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente de la República, SOSEP

Fue creada en el año 1991, con el objetivo primordial de impulsar e implementar programas de carácter social, en atención a las necesidades prioritarias de la población, principalmente los grupos más vulnerables como son los niños y niñas menores de 6 años, las mujeres del área rural y los adultos mayores.

A través de este proyecto de graduación se muestra el desarrollo de un Manual de Identidad institucional desarrollado para los fines de SOSEP. El manual de cada programa se encarga de brindar y realizar todo aquello valores que promueven

Para cumplir con el propósito designado, se desarrollaron cuatro manuales que contiene a su vez el desarrollo de piezas que identifican a los diversos grupos internos que fundamentan la misión.

CAPÍTULO

-1-

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

La Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente de la República, SOSEP, fue creada en el año 1991, con el objetivo primordial de impulsar e implementar programas de carácter social, en atención a las necesidades prioritarias de la población, principalmente los grupos más vulnerables como son los niños y niñas menores de 6 años, las mujeres del área rural y los adultos mayores.

En los últimos años cada gobierno ha presentado un informe del avance y continuidad de las acciones unos con mayor cobertura que otros, se evidencia mayor cobertura de asistencia Social en los 22 departamentos, unos más que otros. Cada gobierno con sus políticas es difícil iniciar y darle continuidad a los programas que ya fueron iniciados y que han tenido aceptación. "Actualmente se ha logrado atender según las últimas estadísticas a 15.239 beneficiarios y cubrir 222 municipios de los 22 departamentos. "(Memoria de labores SESEP 2016) Sin embargo es evidente que a pesar que los programas que se ejecutan y se llevan a cabo existe un desconocimiento de la población en general de las acciones que realiza la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente por falta de difusión.

DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

El problema que actualmente afronta la SOSEP en relación a la comunicación visual es la falta de divulgación y promoción de sus programas a la población en general. Los programas de hogares comunitarios, programa creciendo seguro, dirección de servicio social y programa nacional de adulto mayor, por lo tanto es necesario su fortalecimiento a través de la difusión y divulgación.

Las personas que tienen acceso a la institución deben tener una idea clara del desempeño y visión de lo que se pretende proyectar ante una sociedad, así tener la confianza y transparencia del trabajo que se ejecuta día a día en los diferentes programas. Hay una demanda de promoción y difusión para que sea reconocida la labor de la SOSEP.

JUSTIFICACIÓN

La trascendencia se medirá de acuerdo a los resultados, el buen uso de los recursos y las acciones a través de la divulgación de las labores de la SOSEP contribuirá a fortalecer el desconocimiento del funcionamiento por parte de comunidades guatemaltecas e instituciones privadas donantes y de cooperación. Al dar a conocer la labor de las obras sociales se logrará un incremento de más voluntarios y de instituciones que quieran aportar para el engrandecimiento de la labor social.

Vulnerabilidad Al no poner en marcha el proyecto de promoción y divulgación de las acciones sociales del sosep se corre el riesgo de no valorizar las acciones que cada uno de estos programas ejecutan y que han contribuido en las familias pobres. Se pretende dar a conocer la misión y visión y fortalecer la confianza de estos programas.

Incidencia del diseño gráfico, libros de marca, el desarrollo de los libros de los diferentes programas contribuirá a la identidad, promoción y divulgación. Al no desarrollarse ninguna estrategia se corre el riesgo de no reconocer las diferentes acciones que ejecutan los diferentes programas de la sosep.

Factibilidad Las condiciones para la realización del proyecto son factibles, existen los recursos financieros necesarios por parte de la sosep y aceptación de las autoridades con la aprobación del mismo. Existe la viabilidad técnica y acceso de la información, así como los recursos financieros, materiales. Por lo tanto las condiciones para realizar el proyecto son adecuadas se utilizar los medios digitales y se evaluará el trabajo del antes y después con un lapso de seis meses.

El proyecto será directamente para colaboradores, trabajadores, voluntarios, instituciones sociales y otras que les gusten integrarse en una entidad sin fines de lucro. Así se contribuirá al desarrollo integral de las familias, que sea reconocida a nivel nacional por todos los programas de apoyo social, para mejorar la calidad de vida de las familias más



Figura 2: Hogares comunitarios en SOSEP (2017)

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivos generales

Contribuir a la difusión de SOSEP a través del desarrollo de una imagen que refleje sus acciones y sus distintos programas de trabajo.

Objetivos específicos

De comunicación: Fortalecer el reconocimiento de la identidad para la promoción y divulgación de los programas de la secretaría de obras sociales de la esposa del presidente de la república, -SOSEP-. A través de un diseño de imagen que promueva las acciones.

De diseño: Diseñar elementos gráficos versátiles que faciliten su conexión con la audiencia y que permitan el reconocimiento de la labor institucional.

CAPÍTULO

-2-

PERFILES

PERFIL

Características del sector social en que se encuentra inmersa la institución

La sosep tiene como objetivo primordial impulsar programas de carácter social. con sus cuatro programas promueve y apoya acciones en salud, educación, nutrición y emprendimiento para los grupos más vulnerables de la población. (SOSEP, 2014) "La SOSEP, orienta sus esfuerzos al desarrollo integral de las familias en condición de pobreza y pobreza extrema, especialmente del área rural, mediante la implementación de acciones en salud, educación, promoción del desarrollo económico comunitario, seguridad alimentaria y nutricional, para lograr una nueva generación de guatemaltecas y guatemaltecos sanos, con mayores oportunidades para alcanzar mejor calidad de vida." (CONAPROV, 2016).

Antecedentes de la institución

La secretaría de obras sociales de la esposa del presidente (sosep) es una secretaría creada por acuerdo gubernativo número 893-91 del 22 de noviembre de 1,991, según el artículo 01 de su reglamento en sus incisos b y c citan " b) velar por la correcta y oportuna ejecución de sus programas. c) promover la participación comunitaria a través de los programas formulados y planificados y lograr el desarrollo de estos para beneficio de la república a la cual van dirigidos" (acuerdo 893-91 s/p). su principal preocupación la población en extrema pobreza por lo tanto sus programas de son de carácter social.

Visión "ser una institución pública reconocida a nivel nacional por su capacidad de brindar apoyo social de calidad a las familias en condición de vulnerabilidad, gestora de esfuerzos compartidos entre el sector público, privado, la sociedad civil y la cooperación nacional e internacional, para promover el desarrollo del capital social del país."(sosep s/f)

Misión contribuir al desarrollo integral de las familias en condición de pobreza y pobreza extrema, especialmente del área rural, mediante la implementación de acciones en salud, educación, promoción del desarrollo económico comunitario y seguridad alimentaria y nutricional, para lograr una nueva generación de guatemaltecas y guatemaltecos sanos, con mayores oportunidades para alcanzar mejor calidad de vida. (secretaría de obras sociales de la esposa del presidente, s.f.).

Objetivos

Objetivo general "contribuir a erradicar la pobreza y pobreza extrema que afecta a los niños de 0 a 6 años, a las personas mayores, mujeres del área rural y población en general vulnerable, a través de políticas enfocadas a mejorar sus condiciones de salud, educación, capacitación en el área productiva, comercial y seguridad alimentaria y nutricional.

Objetivos específicos buscar oportunidades de desarrollo y participación de la mujer, fortalecer la integración familiar, promover el desarrollo comunitario a través de la autogestión, promover y apoyar acciones en educación formal y no formal, promover y apoyar acciones en salud y nutrición, apoyar la atención integral de la niñez para un crecimiento de calidad." (secretaría de obras sociales de la esposa del presidente, s.f.).

SERVICIOS QUE BRINDA

Programa hogares comunitarios: El principal enfoque de este programa es mejorar las condiciones de vida de las familias beneficiarias mediante la atención integral a niños de 0 a 6 años de edad en centros de cuidado diario diurno en dos modalidades: centros de atención y desarrollo infantil (cadi) y hogares comunitarios.

Programa creciendo seguro: El programa está dirigido a mujeres del área rural, en condiciones de pobreza y extrema pobreza, con el objetivo de contribuir al mejoramiento de la seguridad alimentaria y nutricional - san-, a través de la conformación de unidades productivas, articulando esfuerzos públicos y privados para promover el desarrollo socioeconómico de las familias y comunidades guatemaltecas vulnerables.

La dirección de servicio social: Fue creada con el objetivo de contribuir a mejorar las condiciones de vida de la población guatemalteca en situación de pobreza y extrema pobreza, proporcionándole asistencia en salud, promoviendo mecanismos de atención focalizada y concreta para el manejo de la morbilidad y la discapacidad de la población en condición más vulnerable del país.

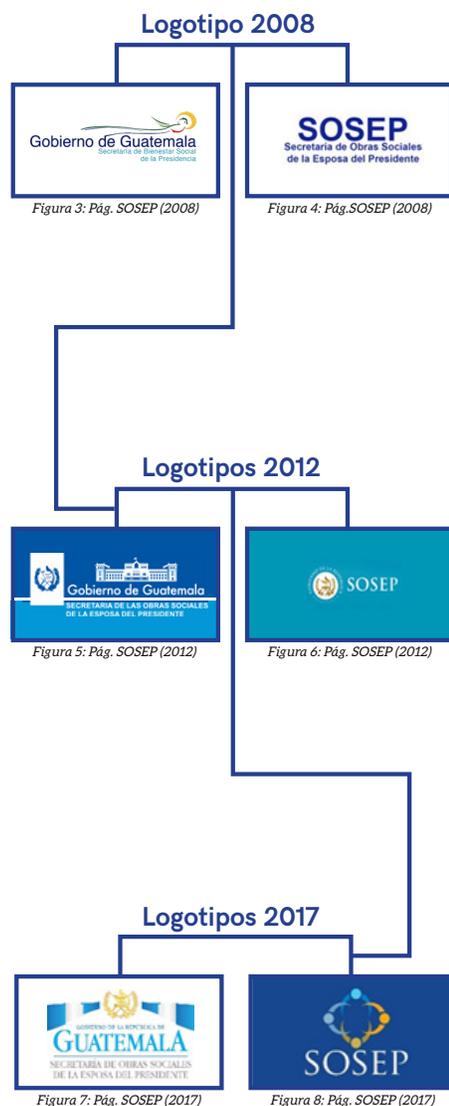
El programa mis años dorados Fue creado para la atención de las personas mayores de 60 años en condición de pobreza y extrema pobreza; con la finalidad de respetar y promover sus derechos humanos, facilitándoles servicios de atención para mejorar sus condiciones y calidad de vida. (Secretaría de obras sociales de la esposa del presidente, s.f.).

ANTECEDENTES GRÁFICOS

Identidad y comunicación social.

Directamente la SOSEP carece de una identidad propia, por pertenecer al gabinete ejecutivo de la presidencia, cada cambio de gobierno y políticas internas de cada partido agregan un logo diferente a la secretaría, e allí donde radica el problema de desconocimiento de los programas. Se identifican con un solo logo que cada cambio de gobierno varia. Por lo tanto su identidad es casi nula y las familias que no tienen acceso a diferentes servicios tecnológicos, suelen desconocer de todos estos programas hasta que no llegan a ellos.

IDENTIDAD VISUAL



GRUPO

OBJETIVO

G.O. Primario

PERSONAL DE LA INSTITUCIÓN - SOSEP -

Geográficas Región: Ciudad de Guatemala
Características Sociodemográficas

Edad: 25 - 50 años

Tamaño de familia: 1-4 integrantes

Ocupación: Directores o trabajadores en organizaciones con un fin social, pueden ser estatales, no gubernamentales o internacionales.

Nacionalidad: guatemaltecos en su mayoría guatemaltecos de 25 a 50 años que trabajen en organizaciones con un fin social dentro de la ciudad de Guatemala.

Características Socioeconómicas

Clase social: Media - Alta

Nivel educativo: Con estudios a nivel universitario: Licenciaturas, Especializaciones y maestrías en distintas áreas.

Ingresos Mensuales:

Q3,000.00 - Q15,000.00 mensuales.

Preferiblemente esta persona tiene vocación de servicio y busca siempre ser un agente de cambio en la sociedad guatemalteca. Se caracteriza por ser sociable, proactivo, honesto y con disposición de ayudar a los necesitados. Se encuentra actualizado en cuanto a noticias y estadísticos confiables que busca y analiza.

G.O. secundario

BENEFICIADOS

Geográficas Región: Guatemala

Características Sociodemográficas

Edad: 6 a más años

Tamaño de familia: 3-9

Ocupación: Estudiantes de nivel primario y secundario en condición de pobreza y extrema pobreza, en su mayoría beneficiados por la institución.

Nacionalidad: guatemaltecos, ladinos e indígenas

Características Socioeconómicas Clase social: Baja

Nivel educativo: Nivel primario y secundario

Ingresos Mensuales: menor a Q2, 41752 mensuales (salario mínimo)

Características:

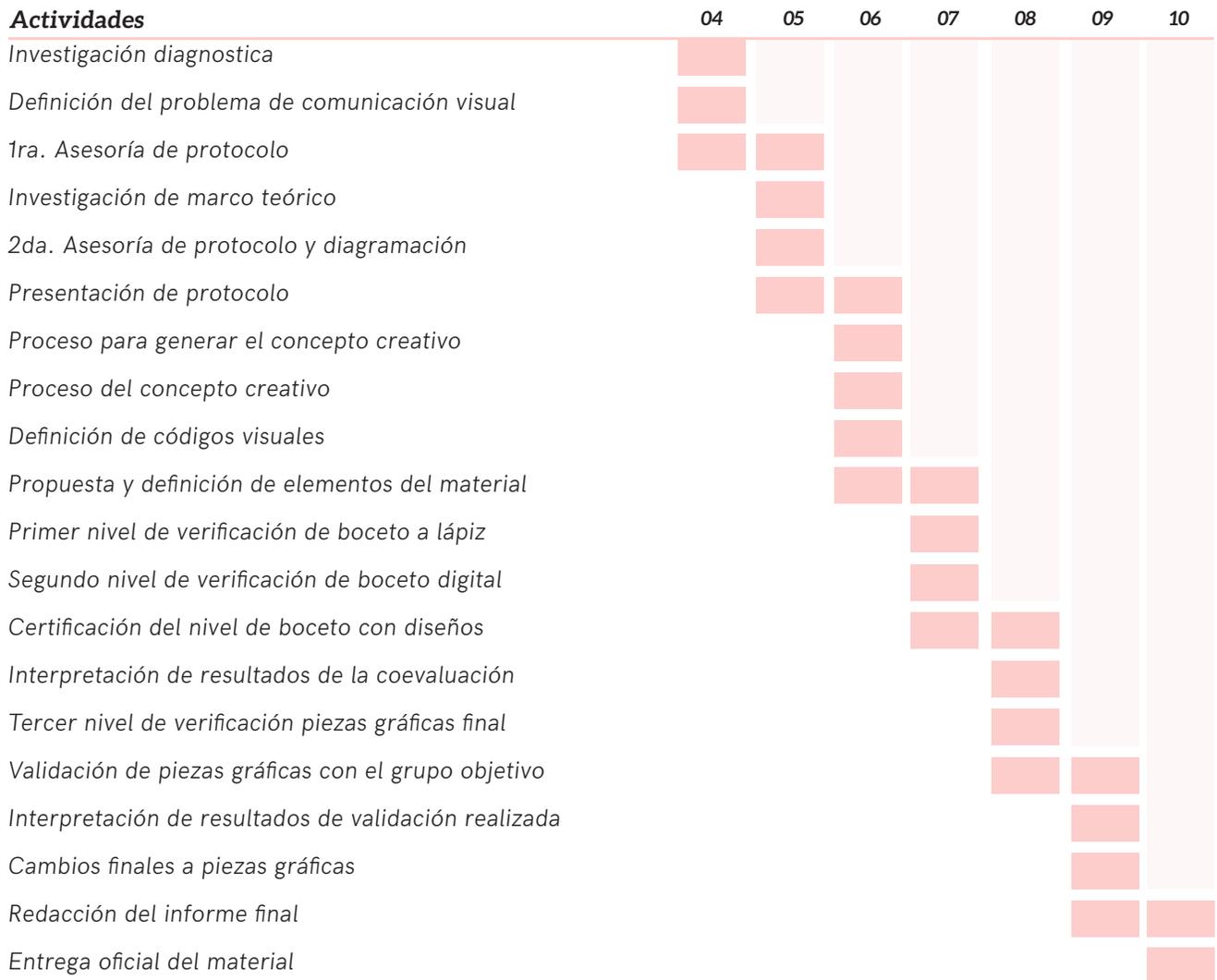
Personas de extrema pobreza niños, niñas, adolescentes, mujeres y ancianos beneficiados por la asociación se caracterizan por su motivación de salir adelante independientemente de sus circunstancias de vida. Entre sus actitudes positivas se encuentra el afán de superación. En su mayoría acuden 5 días a la semana a la sede donde se realizan diversas actividades (refuerzo escolar, alimentación, recreación, jornadas médicas o capacitaciones).

CAPÍTULO

-3-

PLANEACIÓN OPERATIVA

CRONOGRAMA DE TRABAJO



CAPÍTULO

-4-

MARCO TEÓRICO

¿Podrá los libros de marca ayudar a diferenciar los distintos programas de la SOSEP?

Al iniciar a diseñar se debe tener en claro el problema y el grupo objetivo hablar del libro de marca de una institución social el diseñador se enfrenta con el problema que las acciones a divulgar es ante un grupo numeroso. Guatemala, se encuentra dentro de la categoría de países, con nivel de Desarrollo Humano Medio. (El desarrollo humano se refiere a las condiciones que permiten que todas las personas tengan oportunidades parecidas o iguales para prosperar y puedan vivir dignamente). Sin embargo, a nivel de departamentos y municipios, existen grandes desigualdades que pueden atribuirse principalmente a diferencias en educación e ingreso.

Según estudio realizado por el banco mundial "en los últimos años, gracias a un manejo macroeconómico prudente, Guatemala ha tenido uno de los mejores desempeños económicos de América Latina, con una tasa de crecimiento por encima del 3 por ciento desde 2012 y que alcanzó el 4.1 por ciento en 2015. En 2016 el país creció a un 2.9 por ciento, según las últimas estimaciones, y se prevé que en 2017 crezca un 3.2 por ciento." (Banco Mundial, 2017) Por eso La Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente -SOSEP- coordinada por la Primera Dama de la Nación Patricia de Morales, a través de sus cuatro programas promueve y apoya acciones en salud, educación, nutrición y emprendimiento para los grupos más vulnerables de la población.

Se desea apoyar todos los programas que se desarrollan en la secretaría de obras sociales de la esposa del presidente de la república, -SOSEP, con un diseño de imagen de cada programa, como estrategia así como la promoción y divulgación de dichos programas. Crear un diseño de imagen para cada programa, que sea interactivo, flexible y divulgue la información de servicio a prestar.

Es importante para la SOSEP cumplir con las funciones en donde la relación de comunicación con la gráfica, las funciones y objetivos se unifican para dar sentido a dos factores importantes dentro del diseño de elementos y símbolos pertinentes a una necesidad en este caso su imagen de cada programa. Por eso se toma en cuenta lo siguiente:La identidad visual de una institución se centra en el desarrollo de una línea gráfica, un logotipo y desarrollo de materiales en donde serán aplicados. Esto supone que generalmente el desarrollo de una identidad comienza con el logotipo y obedece a este en todo momento. Los materiales de apoyo son por lo regular llamados colaterales en la mayoría de los casos, puesto que el papel principal durante el desarrollo de la identidad visual de una empresa o institución lo tiene el logotipo.

Sin embargo, el logotipo no puede proceder y posicionarse dentro de la institución si no obedece los lineamientos funcionales de la misma, es decir que antes de la visualización es necesaria la gestión de los usos y los materiales en donde será aplicado. La identidad visual son los rasgos visualmente reconocidos por el receptor que sirven como identificación de la organización. Actúan como estímulo recordatorio de la institución.

¿Importancia de una imagen corporativa y responsabilidad del diseñador gráfico en el proyecto?

Con la finalidad de fortalecer la identidad de la institución se presenta una serie de conceptos que sustentan la gestión del diseño desde la identidad y conceptualización un poco confusas pero importantes para la realización del proyecto así como la labor que realiza el diseñador al momento de involucrarse en la institución. **"lo más importante en el diseño es hacerlo funcional"** *Draplin, 2016*

"identidad del signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota etcétera) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad." *chaves, pag.1* Logotipo o marca la conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/ anagrama y color. *Páramos c (2015)* El manual de la marca debe ser por tanto una herramienta "viva" y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus productos. Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia. *Páramos c.(2015)*

El término y concepto de comunicación debe distinguirse tanto del de realidad como el de identidad corporativa. La comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicado concreto, sino una dimensión de todo acto de comunicación. La comunicación identificadora tiene un carácter omnipresente que hace que el volumen de mensajes que se incluyen en el concepto de comunicación institucional, está representado prácticamente por la totalidad del corpus semiótico de la corporación. La identidad institucional es un contenido semántico adherido a todo tipo de significantes y que circula, por tanto, por la totalidad de los canales de comunicación.

actualmente, cuando se piensa en identidad corporativa se tiende a pensar erróneamente en tres casos muy concretos: que se trata de un simple apartado de la disciplina del diseño gráfico; que su objeto es sencillamente dotar a las empresas de simples "marcas" - a las que se confunde con logotipos -; que se debe establecer normas de aplicación de dichos signos de marca, pero que en la realidad se trata de pseudonormas, siempre repetidas, que no son sino la copia indefinida de un manual cuyo modelo está ya superado y no sirve a las necesidades reales de cada empresa en particular.

"el comportamiento creativo se inicia en el proceso donde tomamos consciencia de problemas, deficiencias, huecos en el conocimiento, elementos desconocidos, falta de armonía, uniéndolas con nuevas relaciones; identificando los elementos desconocidos; búsqueda de soluciones, elaborando conjeturas, o formulando hipótesis." *e paul torrance (1915-2003)*

La simbología gráfica: las marcas gráficas en su origen, o los símbolos icónicos de marca, son otra clase de signos de identidad. La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras. *Panfilo, 2014.* **La identidad cromática:** más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color. En la medida misma en que este actúa no como una información, sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje. Recordemos que los colores identifican marcas. *Panfilo, 2014.* **La identidad cultural:** hay que tener en cuenta los signos culturales, es decir, aquellos culturemos, o elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo, un modo propio e inequívoco de comportamiento global, de modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Todo esto revela un carácter o estilo propio de aquella empresa. *Chávez, 2016.* **Indicadores objetivos de la identidad:** los indicadores son los datos declarados en una monografía de presentación de la empresa, un inventario, un balance, una ficha o una memoria anual. Son informaciones, cifras, datos cuantificados y comparables. *Chávez, 2016.*

La evolución de la existencia de un logotipo a la programación estructurada de una identidad visual corporativa bien definida, no es tan solo un proceso de desarrollo técnico también es un proceso de desarrollo estratégico para transmitir valores y diferenciación. El diseño de la imagen de cada programa consiste en el diseño del conjunto de signos y de su modo de aplicaciones a la totalidad de los soportes gráficos. Resulta indispensable determinar cuáles serán los rasgos estables. Para la creación de la imagen se hará de uso distintos componentes de diseño, como la semiótica, que estudia los sistemas de signos y la manera en que son percibidos. Al hablar de forma y función es posible darse cuenta que cada vez se entiende más el calor psicológico, social y económico que los productos o servicios tienen en el usuario y en la sociedad. Por eso es notable que no se puede entender un producto o servicio sin integrar su contexto al cliente. El significado ayuda así a explicar conceptos como los de identidad, diferenciación integración social entre otros, que así ayudan a entender la complejidad del valor real del diseño que en este caso son los diferentes programas que llevan La SOSEP. En la identidad cromática se propondrá un color por cada programa según su connotación para que este sea transmitido sin necesidad del icono y poder diferenciarlos y transmitir los valores de los programas.

Fortalecer a través del diseño gráfico una identidad e imagen corporativa representa un reto para el diseñador, por lo que es importante adentrarse en metodologías de diseño alternas o diferentes del sistema convencional, pues darán resultados con mayor solidez. Al momento de diseñar, es notorio que no existe un consenso sobre aplicarlo.

A partir del concepto de diseño y las necesidades de la institución se deben de complementar las actividades con un boceto que involucren a las personas interesadas para su aprobación y que sean partícipes en la creación y el concepto creativo del proyecto. Validar el producto a través de una exposición entre imágenes y palabras propias que interpreten el sentir de la institución para su validación y aprobación del mismo. Debido al contexto social se trabajara con personas expertas de la temática con conocimiento empírico hacia el diseño pero a medida que se involucre se mejorara el concepto y percepción de lo solicitado. El proceso de validación se hará a través de grupos focales que evaluaran el producto y darán las conclusiones finales de los resultados.

CAPÍTULO

-5-

DEFINICIÓN CREATIVA

ESTRATEGIA CREATIVA

Perfil de SOSEP

La secretaría de obras sociales de la esposa del presidente también conocido como SOSEP. Es una de las 14 dependencias de apoyo a las funciones del presidente de la república de Guatemala. Liderada por la primera dama de la nación, patricia de morales, a través de sus cuatro programas promueve y apoya acciones en salud, educación, nutrición y emprendimiento para los grupos más vulnerables de la población.

Perfil del grupo objetivo

El único consumidor es un(a) adulto(a) de clase media, clase media alta y clase alta de 25 a más años de edad. Recibe la información a través de redes sociales y radio. Es influenciado a través de medios escritos como diarios y revistas. Domina el uso de correo electrónico. El consumidor es una persona trabajadora y con poder adquisitivo medio alto. En un día normal se ocupa en su trabajo pero tiene el deseo de ayudar. Es una persona amable y accesible. No discrimina y es consciente de la realidad de Guatemala. Lo más importante es que cree que puede ser un buen ejemplo y ayudar. El target está interesado en los cambios de nuestro país pero debido a que cuenta con tiempo limitado. Es por ello que la información debe de ser directa y la frecuencia en la comunicación también se debe de realiza en eventos puntuales. El target está en la capacidad de distinguir las verdaderas acciones de SOSEP y en la disposición de involucrarse más en su país.

***“criterios que servirán de guía
para que el diseñador
a través de un proceso reflexivo, establezca
la respuesta de diseño más adecuada.”***

CONCEPTO CREATIVO

Insight

Mejorando y transformando vidas.

Quiero que mi ayuda comunitaria transforme y mejore vidas.

Las obras sociales son excelentes cuando transparentan las ayudas.

Crear oportunidades.

Concepto creativo

Transformando formas

Se selecciona el concepto creativo, "Transformando Formas" por lo que este representa de cambio y trascendencia, que se apega a la labor de la institución de mejorar las condiciones y calidad de vida de los ciudadanos. La transformación es un proceso constante al que todos nos encontramos sometidos, transformar representa el cambio de un estado inicial a uno nuevo, y esto es lo que realiza la institución con sus distintos programas, interviene en el estado inicial de los ciudadanos en extrema pobreza para mejorar su calidad de vida, proveyendo herramientas que facilitan un progreso sustentable en el entorno en el que se desarrollan, transformado así su vida y la de los que los rodean en formas sustentables.

SPICE

& POEMS

Es la técnica empleada para conocer a mayor profundidad las necesidades del g.o. se piensa como individuo para poder generar el contexto real a través de definir cada una de las siglas. Esto se realiza a través experiencias contadas por las personas involucradas en el proyecto.

poems

Persona: hijos, familiares cercanos, amigos de infancia, amigos de trabajo.

Objetos: televisión, Smartphone, tabletas, radios, etc.

Entretención: áreas de trabajo, transporte público, residencias, colonias.

Servicios: televisión con cable, servicios de internet, televisión de paga, teléfono.

spice

Identidad: interesados en otras culturas, regularmente que ven en publicidad o programas de televisión.

Comunicación: no se preocupan por la realidad nacional, enfocados en lo que pasa en sus contextos y no en el gran panorama de su país.

Emocional: apegados a sus familiares y amigos, regularmente no se separan de ninguno de los dos.

Social: población adulta y joven de los departamentos de occidente

y otros, que han tenido algún tipo de experiencia de violencia en sus vidas.

Psicológico: preocupados por su aspecto físico, adquiriendo copias de ropa de marca para sobresalir entre sus iguales.

PREMISAS

DEL DISEÑO

premisas desarrolladas:

Utilizar colores planos y degradados, los colores institucionales deben relucir y definirse dentro de los espacios, por lo cual es importante utilizar colores que se asocien con la institución y con cada uno de los diferentes programas.

Tipografía geométrica y sans serif para la creación de fuerza en el nombre del programa, para que la imagen enfoque las acciones de lo que se realiza en SOSEP, utilizar el blanco como espacio y predominancia del espacio activo dentro del diseño, Crear iconos que faciliten el conocimiento de la acción para que llegue a transmitir las acciones de SOSEP.



CAPÍTULO

-6-

PROCESO DE PRODUCCIÓN GRÁFICA

1ER.

NIVEL DE VISUALIZACIÓN

Objetivos

por medio de la Autoevaluación de acuerdo al concepto creativo seleccionar la propuesta más relevante, funcional y estética.

Descripción del proceso

Conocí las principales necesidades de La SOSEP por medio de un brief creativo concretando así las ideas para poder dar inicio a bocetar los imatipos de los diferentes programas finalizando se realizó la autoevaluación por medio del instrumento de validación.

Perfil de informante: Yesmy González con 25 años, estudiante de 10mo. Semestre de la Licenciatura de Diseño Gráfico.

Aspectos a evaluar

Pertinencia, Memorabilidad, fijación, legibilidad, composición, abstracción, Identidad visual, diseño tipográfico.

***Al inicio del proceso,
se solicitó que se utilizaran iconos
que representaran las acciones
de los programas de La SOSEP.***

El concepto creativo es reflejado en la gráfica a través de la intervención inicial del logotipo institucional de SOSEP del cual se generan los isotipos de los diferentes programas que ofrece al institución transformando así su forma. Se utilizan formas orgánicas por ser estas formas sustentables, que representa el cambio en los beneficiarios a través de las acciones de la institución para un desarrollo sustentable y que facilitan su identificación con el entorno en el que se desenvuelven y representando a su vez los valores o objetivos de la intuición.

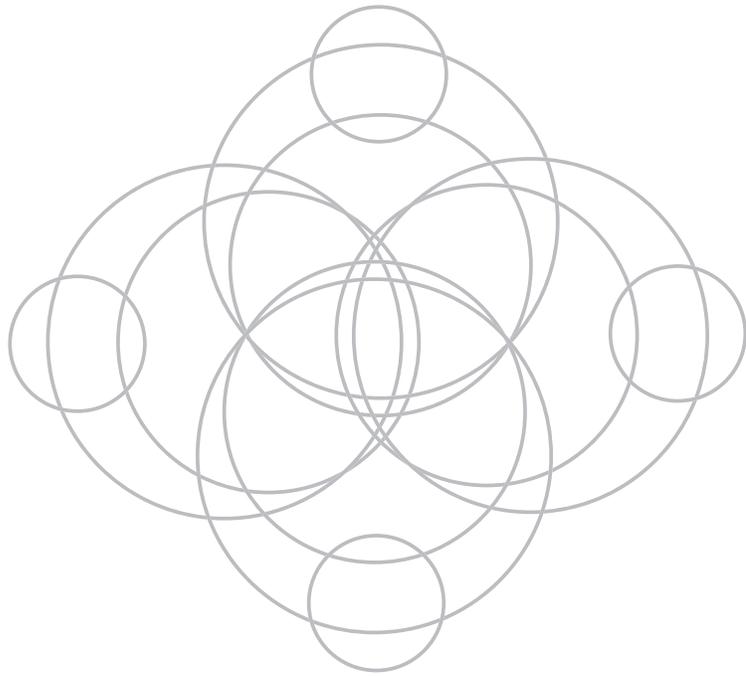


Figura 9: Estructura logotipo SOSEP (2017)

El desarrollo de las propuestas de logotipo para los cuatro programas está basado en la forma del logotipo de la SOSEP.

En el isotipo se solicitó que refleje la acción del programa que está dirigido para mujeres de 16-40 años emprendedoras, a través de su Programa Creciendo Seguro busca transformar a las mujeres en entes productivas y de este poder brindarles a sus familias un mejor estilo de vida por lo tanto se propone



Figura 10: Boceto C.S.(2017)

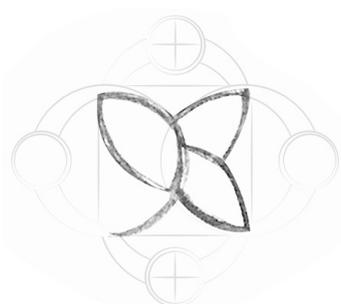


Figura 11: Boceto C.S.(2017)

En la primera opción se representa la **Flor** Isotipo pensado para fortalecer el crecimiento con una flor: símbolo de atención, levanta el ánimo, productividad y el fortalecimiento.

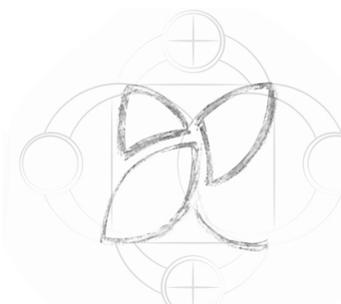


Figura 12: Boceto C.S.(2017)

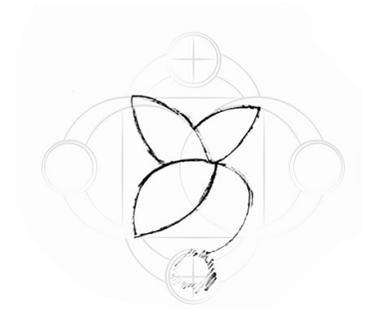


Figura 13: Boceto C.S.(2017)

En la segunda opción se representa la **Mariposa** ya que son consideradas mariposas puras y por tanto símbolos de buena suerte, transformación, prosperidad y que representa algún cambio trascendente en su vida.



Figura 14: Boceto C.S.(2017)



Figura 15: Boceto C.S.(2017)

A partir de las relaciones forzadas y la actividad realizada con representantes de la institución , surge la propuesta más acertada en cuanto al concepto se muestra la representación de la mariposa pero al mismo tiempo la persona beneficiaria del programa por lo tanto el isotipo se transforma en elemento y persona.



Figura 16: Boceto C.S.(2017)



Figura 17: Boceto C.S.(2017)

HOGARES COMUNITARIOS

En el isotipo se solicitó que refleje la acción del programa que está dirigido a niños de 0-6 años a través de su programa hogares comunitarios impregnan amor y felicidad a todos aquellos hijos de madres de escasos recursos proporcionándoles atención integral nuestro compromiso nos llena de esperanza y empeño para ofrecerle una mejor calidad de vida y que estén rodeados de un ambiente lleno de afecto y valores porque a pesar de las dificultades su alegría continúa intacta y eso es lo que nos motiva a continuar con la labor que elegimos como ocasión.

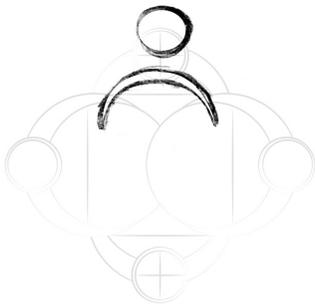


Figura 18: Boceto H.C.(2017)

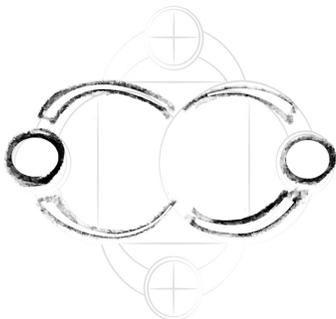


Figura 19: Boceto H.C.(2017)

En la primera opción se representa la **niños** Isotipo pensado El corazón representa el ser humano en su totalidad, es el centro original de la persona humana, el que le da la unidad. Siempre basado en la forma del Logotipo de SOSEP.

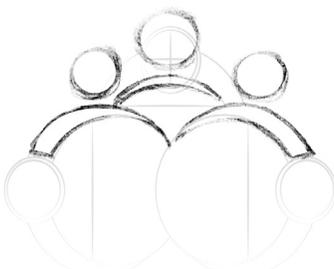


Figura 20: Boceto H.C.(2017)

En la segunda opción se representa con un conjunto de niños en la Figura 21 connota un poco de tristeza por lo tanto se modificó y se logró la figura 22.

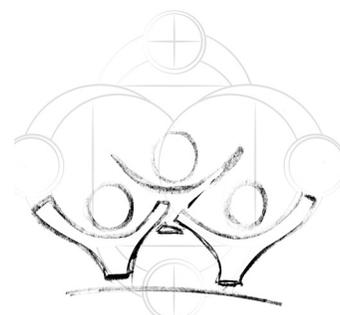


Figura 21: Boceto H.C.(2017)

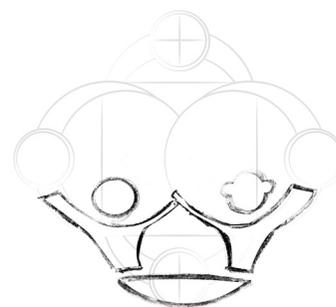


Figura 22: Boceto H.C.(2017)

A partir de las relaciones forzadas y la actividad realizada con representantes de la institución , surge la propuesta más acertada en cuanto al concepto se muestra la representación de niños pero al mismo tiempo la persona beneficiaria del programa por lo tanto el isotipo se transforma en elemento y persona.

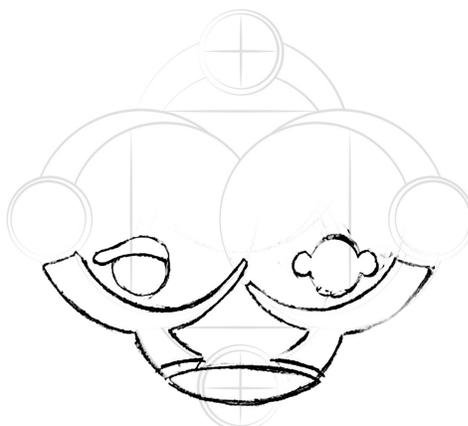


Figura 23: Boceto H.C.(2017)

En el isotipo se solicitó que refleje El Programa que presta servicios de atención integral a las personas mayores de 60 años en condición de pobreza extrema con la finalidad de respetar y promover sus derechos humanos facilitándoles servicios de atención para mejorar sus condiciones y calidad de vida



Figura 18: Boceto M.A.D.

Las joyas son vistas como un símbolo de riqueza. La palabra proviene del francés antiguo "joie" que significa alegría, gozo. Por lo tanto se representa este programa con símbolos de joyas. Siempre basado en la forma del Logotipo de la SOSEP.



Figura 19: Boceto M.A.D.

En la segunda opción se representa **el árbol** es un símbolo universal utilizado por toda cultura, siendo interpretado a través de alegorías cosmológicas y al mismo tiempo como conducto de buenas acciones y actitudes.

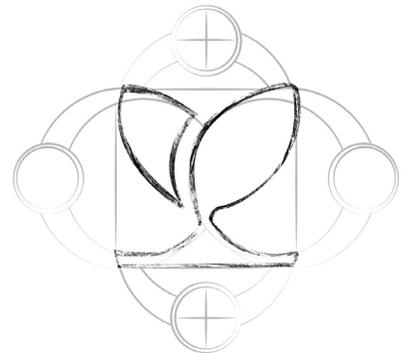


Figura 20: Boceto M.A.D.(2017)

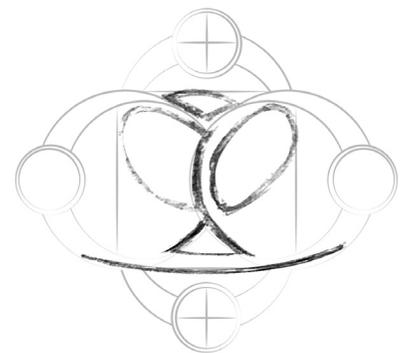


Figura 21: Boceto M.A.D.(2017)

A partir de las relaciones forzadas y la actividad realizada con representantes de la institución , surge la propuesta más acertada en cuanto al concepto se muestra la representación del árbol pero al mismo tiempo la persona beneficiaria del programa por lo tanto el isotipo se transforma en elemento y persona.



Figura 22: Boceto M.A.D.



Figura 23: Boceto M.A.D.

En el isotipo se solicitó que refleje la acción del programa que está dirigido a las personas más vulnerables de Guatemala. A través de su Programa Servicio Social busca proveer asistencia en salud brindando jornadas médicas que lleguen a las personas más necesitadas.

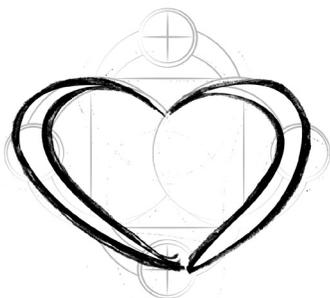


Figura 23: Boceto S.S. (2017)

En este programa desde el principio se seleccionó el corazón ya que la institución lo representa con este icono.



Figura 24: Boceto S.S. (2017)

El corazón representa el ser humano en su totalidad, es el centro original de la persona humana, el que le da la unidad. Siempre basado en la forma del Logotipo de la SOSEP.

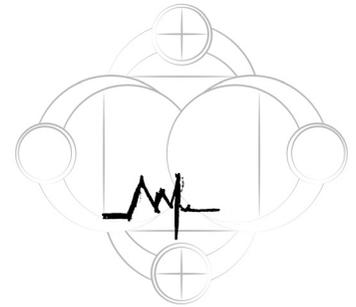


Figura 25: Boceto S.S. (2017)

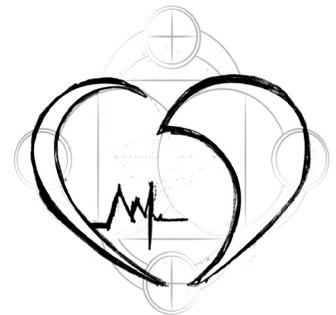


Figura 26: Boceto S.S. (2017)

A partir de las relaciones forzadas y la actividad realizada con representantes de la institución , surge la propuesta más acertada en cuanto al concepto se muestra la representación del corazón pero al mismo tiempo la persona beneficiaria del programa por lo tanto el isotipo se transforma en elemento y persona.



Figura 27: Boceto S.S. (2017)

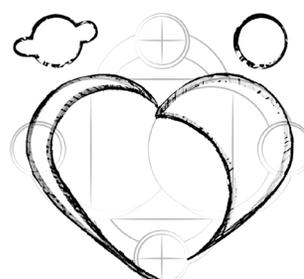


Figura 28: Boceto S.S. (2017)

HERRAMIENTA DE AUTOEVALUACIÓN

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

Ejercicio Profesional Supervisado 2017
Primer nivel de visualización
Licda. Lourdes Pérez

Aplicación del cuadro de autoevaluación preparado
por el Lic. Francisco Chang, 2010

PRINCIPIO A EVALUAR	PUNTO 1	PUNTO 2	PUNTO 3
Pertinencia	0-5	0-5	0-5
Memorabilidad	0-5	0-5	0-5
Fijación	0-5	0-5	0-5
Legibilidad	0-5	0-5	0-5
Composición	0-5	0-5	0-5
Abstracción	0-5	0-5	0-5
Estilización	0-5	0-5	0-5
Comprensión y vinculación con el concepto creativo	0-5	0-5	0-5
Diseño tipográfico	0-5	0-5	0-5
Uso del color	0-5	0-5	0-5
Resultado / 50	/50	/50	/50

CONCLUSIONES

Considerar el uso del espacio y simplicidad para crear un logotipo memorable y simple, mejorar el espacio de cada parte dentro del isotipo, considerar formas y unión gráfica entre los isotipos de los diferentes programas para crear unidad.

El logotipo debe comunicar las características principales del programa ,un gráfico que va a representar algo o a alguien. Es muy importante recordar ese punto, pues determinará las decisiones durante el proceso de diseño.

2DO.

NIVEL DE VISUALIZACIÓN

Objetivos

Llegar a obtener criterios de diseñadores expertos en el tema relacionado con libro de marca, exponer el proyecto para obtener críticas constructivas.

Descripción del proceso

Se expuso desde el contexto del tema, el problema y su solución gráfica, como siguiente paso se escucharon a los diseñadores expertos las críticas y mejoras que deberían de realizarse, a partir de la crítica se hizo una revalidación con diseñadores del semestre y con la Licda. Ericka Grajeda. Después se realizó una tercera crítica con los diseñadores del decimo semestre sobre la composición del logotipo y la imagen corporativa.

Perfil del informante:

Yahveni de León (diseñador independiente) y Pablo Zeceña (anti studio)

Estudiantes del decimo semestre.

Licda. Ericka Grajeda (taller logotipo geométrico) para la pre validación del proyecto.

Aspectos a evaluar

Concepto creativo

Isotipo: Tipografía, colores, espacio.

Imagen corporativa

CRECIENDO SEGURO

Propuesta modificada por requerimientos de la catedrática.



Figura 29: Boceto digital C.S. (2017)



Figura 30: Boceto digital C.S. (2017)

Propuesta que fue modificada por requerimientos de la institución.



Figura 31: Boceto digital C.S. (2017)



Figura 32: Boceto digital C.S. (2017)

Propuesta presentada en validación con profesionales.



Figura 32: Propuesta final digital C.S. (2017)

Propuesta modificada por requerimientos de la catedrática.



Figura 33: Boceto digital H.C. (2017)



Figura 34: Boceto digital H.C. (2017)

Propuesta que fue modificada por requerimientos de la institución.



Figura 35: Boceto digital H.C.(2017)



Figura 36 : Boceto digital H.C. (2017)

Propuesta presentada en validación con profesionales.



**HOGARES
COMUNITARIOS**

Figura 37 : Propuesta final digital H. C. (2017)

MIS AÑOS DORADOS

Propuesta modificada por requerimientos de la catedrática.



Figura 38: Boceto digital M.A. D.(2017)



Figura 39: Boceto digital M.A. D.(2017)

Propuesta que fue modificada por requerimientos de la institución.



Figura 40: Boceto digital M.A. D.(2017)



Figura 41: Boceto digital M.A. D.(2017)

Propuesta presentada en validación con profesionales.



Figura 42: Propuesta final M.A. D.(2017)

Propuesta modificada por requerimientos de la catedrática.



Figura 43: Boceto digital S.S. (2017)



Figura 44: Boceto digital S.S. (2017)

Propuesta que fue modificada por requerimientos de la institución.



Figura 45: Boceto digital S.S. (2017)

Propuesta presentada en validación con profesionales.



Figura 46: Propuesta final S.S. (2017)

PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA



Figura 47: Propuesta final imagen corporativa (2017)

PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA



Figura 48: Propuesta final imagen en volante (2017)

EVALUACIÓN CON PROFESIONALES



Figura 49: evaluación profesional (2017)



Figura 50: evaluación profesional (2017)

CONCLUSIONES

Los diseñadores expertos consideran que la propuesta de los imatipos de los distintos programas cumple con la estructura adecuada y con la tipografía es legible y contrasta bien el cambio de tamaño, en la que se utilizó palo seco, en el color se utiliza degrade para lograr cierta luminosidad logrando vistosidad y espacio. En la propuesta de línea gráfica para la estructura de los documentos corporativos se considera que es necesario implementar más la estructura de SOSEP.

3ER.

NIVEL DE VISUALIZACIÓN

Objetivos

Evaluar cómo responde el grupo objetivo con la nueva imagen de los distintos programas para solucionar el problema de comunicación, examinar los resultados.

Descripción del proceso

Después de la autoevaluación, de la validación con profesionales se realizaron cambios que fueron validados, se organizó un focus group y una encuesta para resultados más concretos.

Perfil del informante

Personas que laboran para la SOSEP y personas beneficiarias.

Aspectos a evaluar

Objetivos logrados
Logotipo
Línea gráfica



**HOGARES
COMUNITARIOS**



**MIS AÑOS
DORADOS**



**SERVICIO
SOCIAL**



**CRECIENDO
SEGURO**

Figura 51: Propuesta final de los logotipos de los diferentes programas (2017)

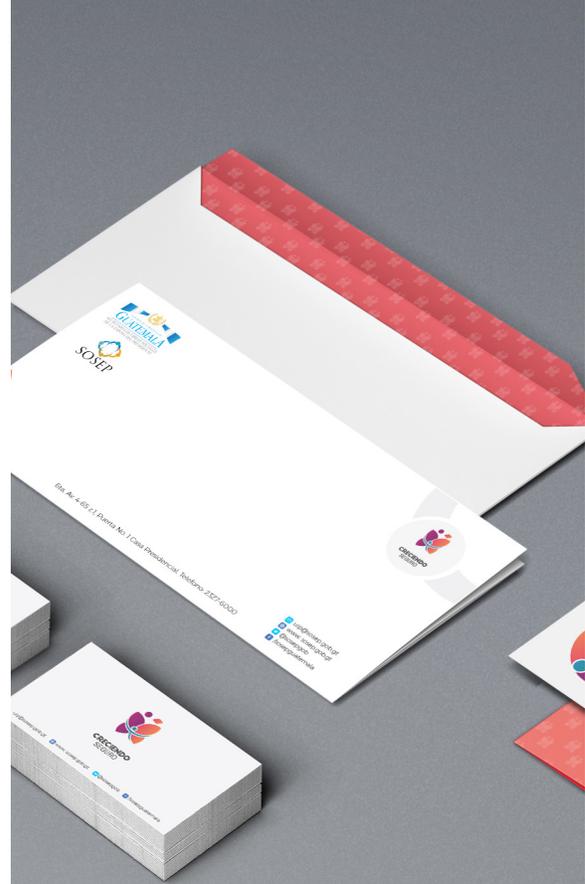


Figura 52: Propuesta imagen corporativa C.S. (2017)



Figura 53: Propuesta material promocional C.S. (2017)

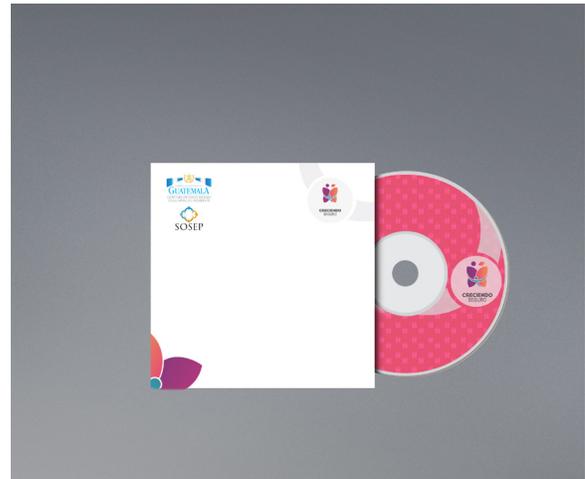


Figura 54: Propuesta portada C.S. (2017)

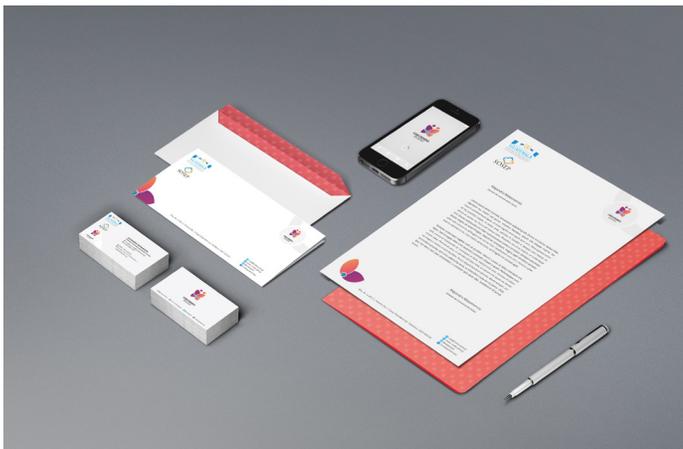


Figura 55: Propuesta imagen corporativa C.S. (2017)



Figura 56: Propuesta material promocional C.S. (2017)

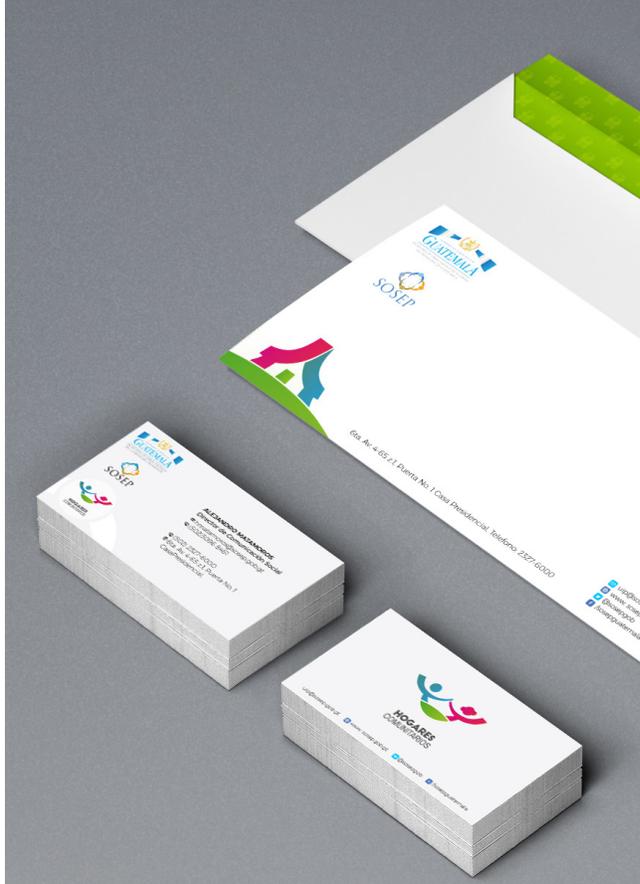


Figura 57: Propuesta imagen corporativa H.C.(2017)



**HOGARES
COMUNITARIOS**



Figura 58: Propuesta material promocional H.C.(2017)



Figura 59: Propuesta portada H.C. (2017)



Figura 60: Propuesta imagen corporativa H.C. (2017)



Figura 61: Propuesta material promocional H.C. (2017)

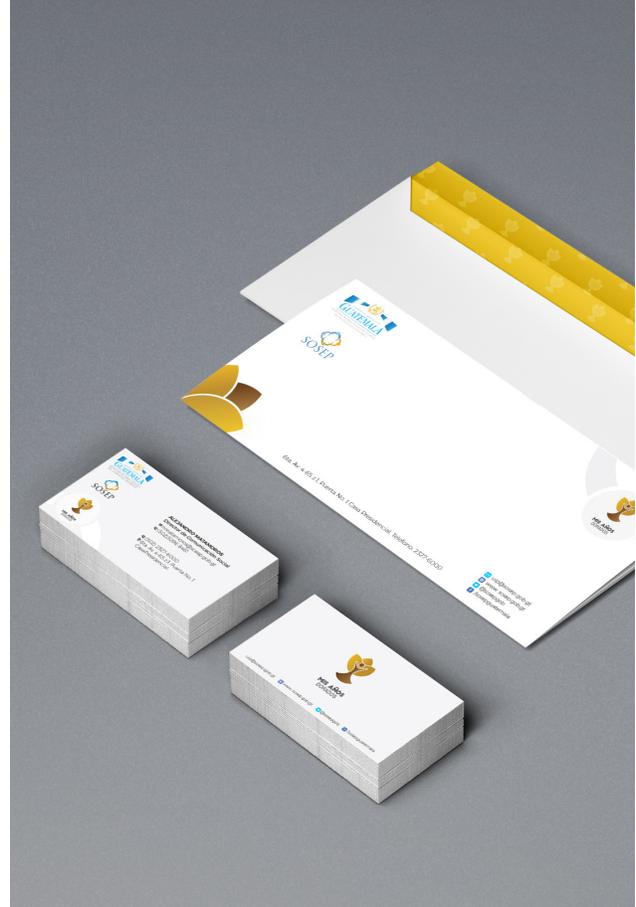


Figura 62: Propuesta imagen corporativa M.A.D.(2017)

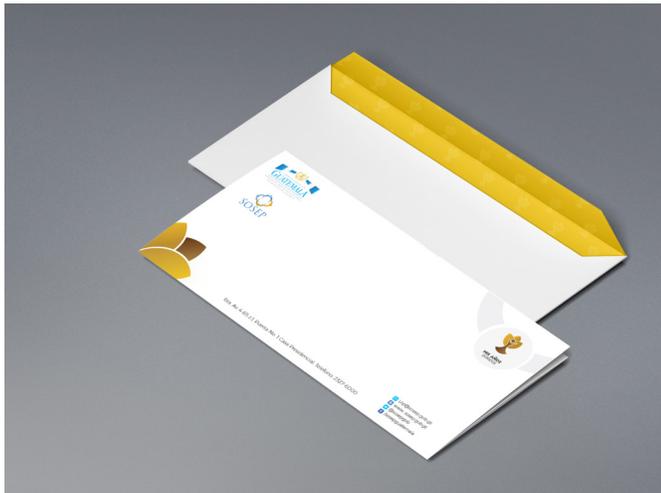


Figura 63: Propuesta material promocional M.A.D.(2017)



Figura 64: Propuesta portada M.A.D.(2017)

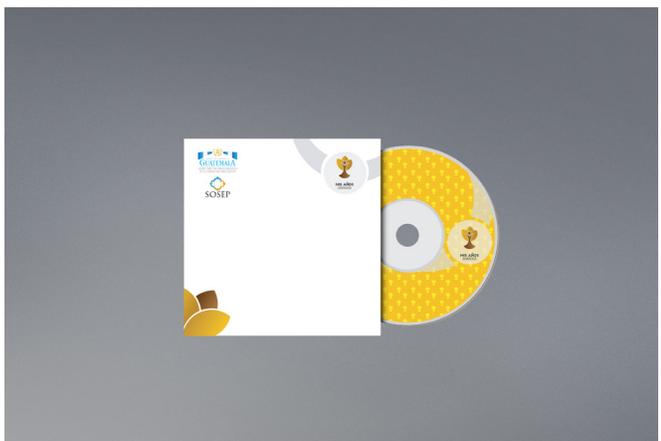


Figura 65: Propuesta imagen corporativa M.A.D.(2017)



Figura 66: Propuesta material promocional M.A.D.(2017)

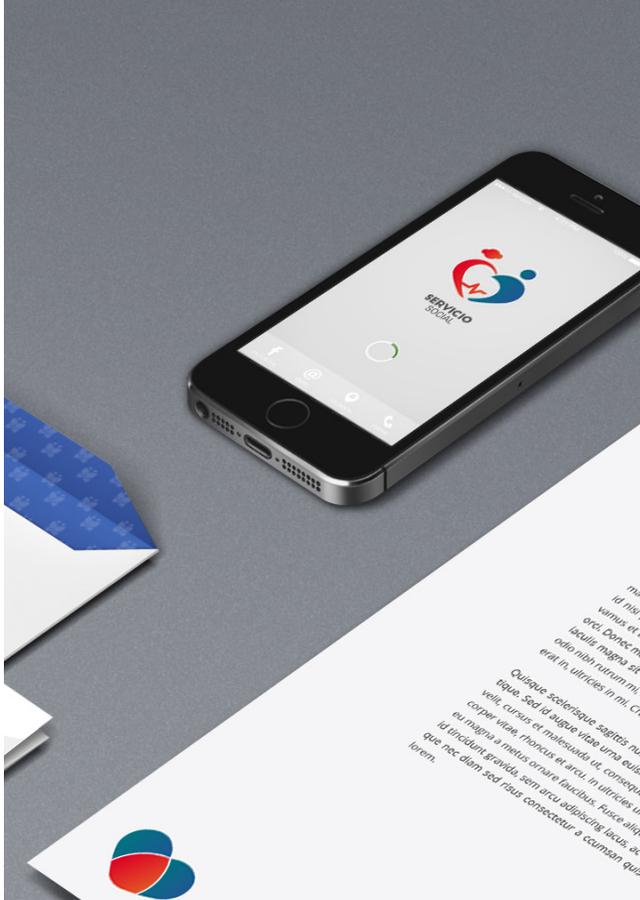


Figura 67: Propuesta imagen corporativa S.S.(2017)



Figura 68: Propuesta material promocional S.S.(2017)

**SERVICIO
SOCIAL**

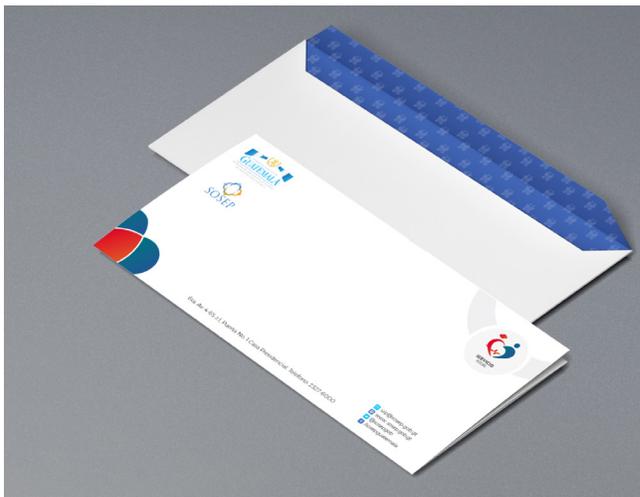


Figura 69: Propuesta portada S.S. (2017)

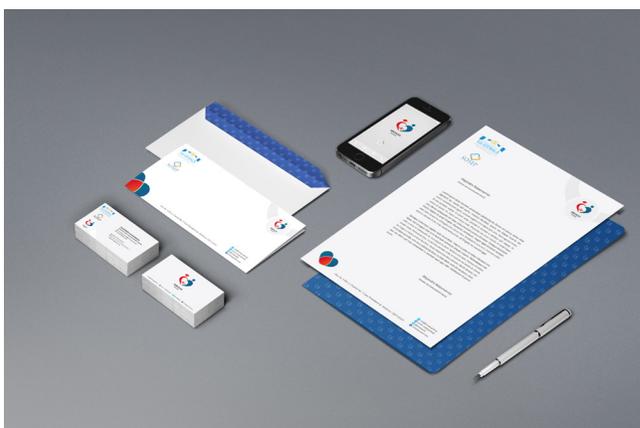


Figura 70: Propuesta imagen corporativa S.S. (2017)



Figura 71: Propuesta material promocional S.S. (2017)

Tipografías

BIG JOHN

KK LL MM NN OO PP QQ RR SS TT UU VV

WW XX YY ZZ / 12345

6789

Archive Narrow

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz / 123456789

Colores

En la combinación de estos colores mencionados llega a una conexión más con el logotipo de La Sosep. Logrando asimilarlo con la identidad del Gobierno que está ligada a la imagen de los colores por lo tanto se utilizó un degrade.

fotografía

Debera transmitir sensación cálida y deben ser a color, esto ayudara a que tenga más impacto visual. Es importante que el color del logotipo a utilizar contraste con los colores de la imagen

No existe un Angulo ni encuadre respectivo ya que esto depende de lo que se esté fotografiando. Es necesario tomar en cuenta que se necesita un espacio aproximado del 10% o 20% de aire dentro de la imagen para colocar el logo sin tener dificultad de visibilidad del mismo.

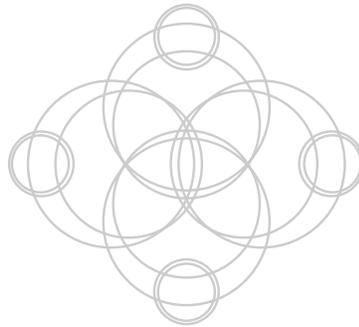
CONCLUSIONES

Los profesionales consideraron que los Isotipos estaban bien logrados desde que se pensó en la base de la construcción de logotipo por lo tanto lo que se terminó de concluir la línea gráfica por lo que era muy simple, la validación con el grupo objetivo fue satisfactoria porque no presenta problemas de legibilidad, y connota armonía, simplicidad, contraste, memorabilidad y en su mayoría *(según anexos 1)* se logró transmitir el concepto.

FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA FINAL

El concepto creativo es reflejado en la gráfica a través de la intervención inicial del logotipo institucional de SOSEP del cual se generan los isotipos de los diferentes programas que ofrece al institución transformando así su forma.

Se trabajaron rasgos iguales entre los isotipos desde el punto de partida, la tipografía, la aplicación en el color (degrade) y la aplicación de elementos corporativos y promocionales.



Tipografía

La utilizada en el logotipo es la Big John en versión semi bold unida al logotipo genera un impacto visual. La tipografía tiene un tracking de -40.

También se utilizó la tipografía Archivo Narrow en versión Regular. La tipografía tiene medida tracking de 5. Se combinaron dos tipografías para causar armonía y enfocar la palabra principal del programa.

Big John

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz / 123456789**

Archivo Narrow

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz / 123456789

La tipografía establecida como secundaria es cocogoose en versión regular. La versión light será utilizada únicamente para cuerpos de textos un tracking de 25. La versión cocogoose en versión regular será utilizada únicamente para titulares. Utiliza un tracking de 5.

cocogoose

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz / 123456789**

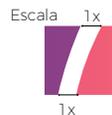
HK Grotesk light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz / 123456789

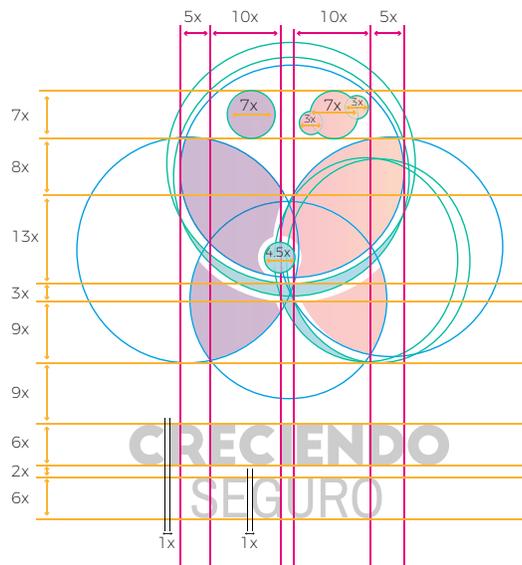
elementos corporativos

El logotipo es un elemento que identifica a la marca como tal. Este se ve representado en la mayoría de elementos que utiliza la empresa. El isologo del programa siempre se utiliza en el lado inferior al del Gobierno y al de SOSEP. Esto debido a la lectura visual y por jerarquía, comenzamos visualizando el logotipo del Gobierno seguido con el logotipo de SOSEP terminando con el logotipo del programa.

Lo anterior es aplicable a todos los elementos corporativos y en los materiales gráficos puede variar de posición. Si se utiliza solo el isotipo debe centrarse este para que sea lo primero que se reconozca. Los márgenes que utilizan los materiales es de media pulgada (0.5') de distancia en la parte superior derecha de ancho y (1') de distancia en la parte superior derecha de arriba hacia abajo para colocación en uno de los ejes de logotipo de SOSEP de este modo el logotipo deberá ser centrado en el eje. Estos márgenes son utilizados tanto en hojas membretadas, sobres, carpetas, libros y otros.



1 X = ■



Su símbolo etimológicamente es la representación de una familia.

Con su forma suave y sencilla este icono nos muestra la finalidad del programa Creciendo Seguro connotando unidad, hogar, familia.

El icono del niño encierra las figuras ayudando que tenga un resultado solido la base de la construcción del logotipo es la retícula del logotipo de La Secretaría De Obras Sociales De La Esposa Del Presidente -SOSEP-.

Símbolo que representa el padre de familia quien tiene en el cuidado la protección y atención para la familia.

Símbolo que representa madre de familia quien es guía, y con firmeza un amor que a su vez es eterno e infinito.

Símbolo que representa a un hijo, quien forma una relación estrecha hacia los padres.

La unión de sus formas suave y sencilla nos muestra la finalidad de la marca connotando unidad, hogar, amor, felicidad, en su símbolo etimológicamente es la representación de una familia. La familia es importante para el desarrollo de los niños. El icono tiene un resultado sólido y como punto importante para crear unidad con La SOSEP la base de la construcción del logotipo es la retícula del logotipo de La Secretaría De Obras Sociales De La Esposa Del Presidente -SOSEP-.



La identidad del Gobierno está ligada a la imagen de los colores por lo tanto se utilizó un degrade tenue.

El color Vivid Violet a Plum se asocia con feminismo, Eternidad, espiritualidad y poderoso. El color Mandy a Jaffa se asocia con equilibrio, belleza, actitud positiva, éxito y alegría. Smart Blue- Boston Blue nos trasmite calma y armonía. La combinación de estos colores antes mencionados llega a una conexión más femenina. Logrando asimilarlo con la identidad del Gobierno que está ligada a la imagen de los colores por lo tanto se utilizó un degrade.

R: 124	C: 61%	R: 141	C: 52%
G: 58	M: 87%	G: 57	M: 88%
B: 125	Y: 16%	B: 124	Y: 16%
# 7c3a7d	K: 3%	# 8d397c	K: 3%

R: 231	C: 1%	R: 239	C: 2%
G: 81	M: 80%	G: 142	M: 53%
B: 114	Y: 35%	B: 85	Y: 70%
# e75172	K: 0%	# ef8e55	K: 0%

R: 68	C: 73%	R: 239	C: 75%
G: 140	M: 26%	G: 142	M: 24%
B: 138	Y: 44%	B: 85	Y: 9%
# 448c8a	K: 8%	# 4a91c3	K: 0%

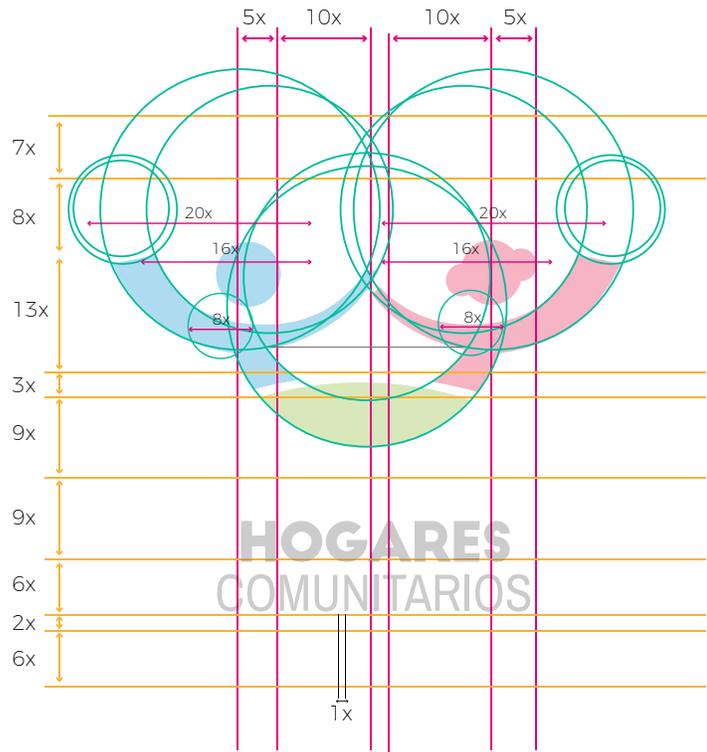
HOGARES COMUNITARIOS



**HOGARES
COMUNITARIOS**



1 X = ■



Su símbolo etimológicamente es la representación niños que connotan alegría.

Con un estilo adaptable y consistente a la forma; el icono nos guía al desarrollo, integridad y crianza por medio de patrones de enseñanza enfocado a las comunidades. El icono de los niños a través de la unión en las formas nos permite un resultado práctico y memorable. La base de la construcción del logotipo es la retícula del logotipo de La Secretaría De Obras Sociales De La Esposa Del Presidente.-SOSEP-

Símbolo que representan a los niños es vida, presente, futuro, inocencia y capacidad de aprender.



Símbolo que representa la casa es protección, convivencia, cubierta; integridad y está destinada hacer habitada.



Representa el área verde es fertilidad, libertad; tranquilidad y éxitos en cada proyecto.

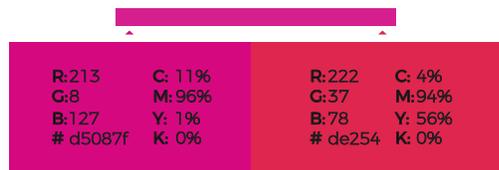
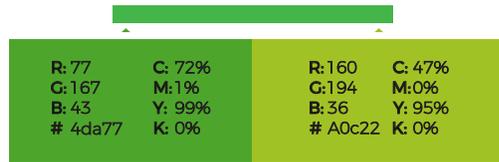
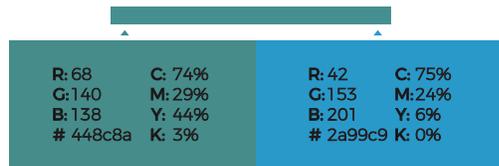


El isotipo refleja de manera visual el enfoque primordial a de la niñez con un estilo adaptable y consistente a la forma; el icono nos guía al desarrollo, integridad y crianza por medio de patrones de enseñanza enfocado a las comunidades.



La identidad del Gobierno está ligada a la imagen de los colores por lo que se utilizó un degrade tenue.

Color verde: simboliza vida y fertilidad; contempla serenidad, naturalidad, armonía y buena salud. Color celeste: serenidad, sinceridad, fidelidad en sí mismo y con las personas que lo rodean; permite cambios radicales en la vida. Color lila: permite un bienestar emocional sintiéndose cómodo(a) en donde se encuentre; atribuye un toque de dulzura, dignidad, madurez, empatía y equilibrio. Logrando identificarse con los principios del programa y con la identidad del Gobierno con la aplicación del color por lo tanto se utilizó un degrade.



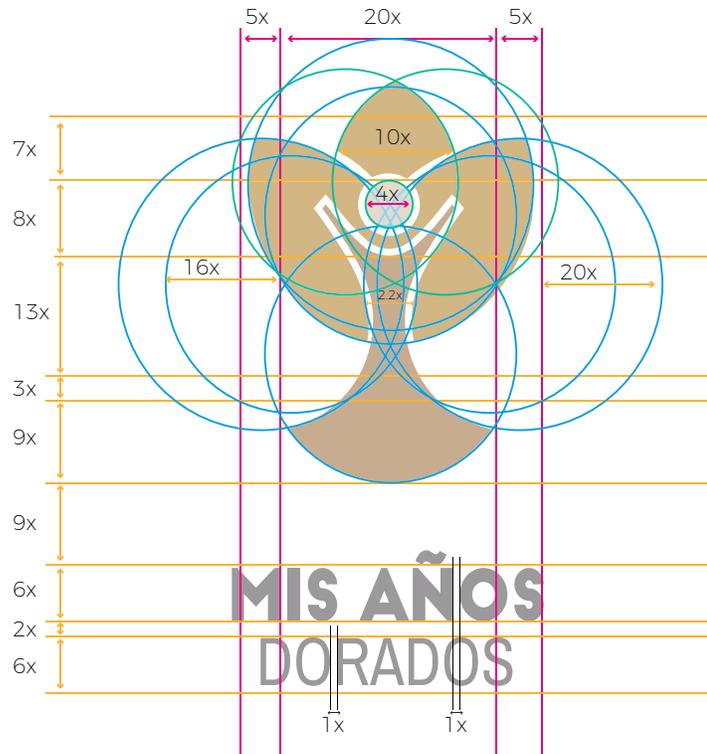
MIS AÑOS DORADOS



**MIS AÑOS
DORADOS**



1 X = ■



Su símbolo etimológicamente es la representación de un árbol.

A través de la estructura circular y flexible este icono nos muestra la percepción de la calidad de vida por medio de etapas, valores, salud, cultura, sabiduría, integrándolos a una sociedad activa. El icono del árbol abstrae las figuras accediendo a una forma dinámica y simétrica. La base de la construcción del logotipo es la retícula del logotipo de La Secretaría De Obras Sociales De La Esposa Del Presidente.

Símbolo que representa a una persona mayor de edad; quienes son un modelo de vida y de la edad máxima que el ser humano puede vivir.



Símbolo que representa el árbol; vida; oxígeno, protección, tiene origen, historia y formación.



A través de la estructura circular y flexible este icono nos muestra la percepción de la calidad de vida por medio de etapas, valores, salud, cultura, sabiduría, integrándolos a una sociedad activa. El icono del árbol abstrae las figuras accediendo a una forma dinámica y simétrica.



La identidad del Gobierno está ligada a la imagen de los colores por lo que se utilizó un degrade tenue.

Color dorado: valor; felicidad; belleza, riqueza; seguridad en una persona y permite reconocer los meritos alguien. Es el color representante de este programa antes mencionado. Color café: se relaciona con la resistencia, la defensa, la confianza y la permanencia; así también en satisfacción. La combinación de estos colores; llega a inspirar lealtad, bienestar, éxito y respeto. Logrando identificarse con los principios del programa y con la identidad del Gobierno con la aplicación del color por lo tanto se utilizó un degrade.

R: 230	C: 12%	R: 191	C: 27%
G: 181	M: 30%	G: 143	M: 43%
B: 43	Y: 89%	B: 47	Y: 90%
# e6b52b	K: 0%	# bf8f2f	K: 4%

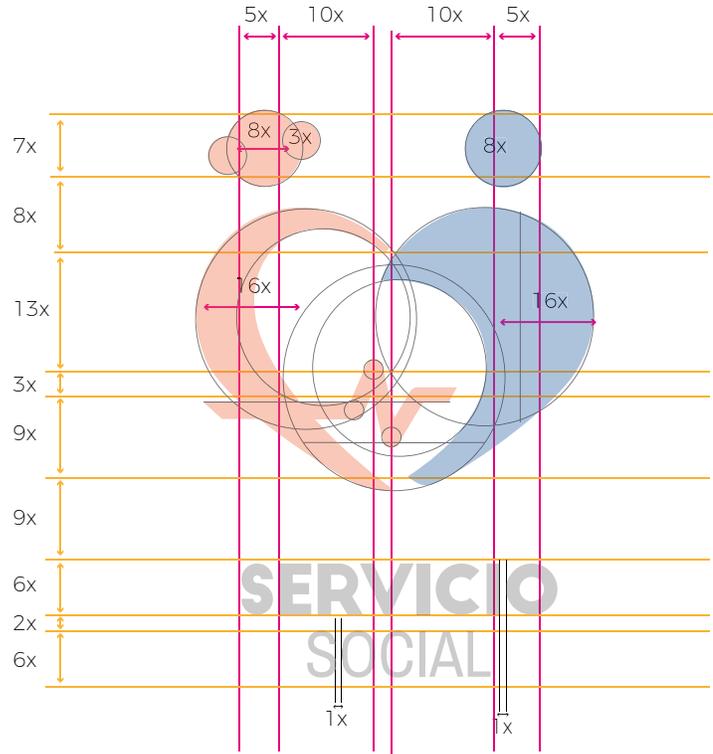
R: 174	C: 32%	R: 101	C: 43%
G: 128	M: 49%	G: 59	M: 69%
B: 72	Y: 76%	B: 22	Y: 100%
# ae8049	K: 9%	# 653b1	K: 50%



**SERVICIO
SOCIAL**



1 X = ■



Su símbolo etimológicamente es la representación de un corazón que lo forman dos personas.

Refleja de manera visual el enfoque primordial a la salud del ser humano en todos sus ámbitos, desarrollando acciones para contribuir al desarrollo integral, físico, mental y social; dos personas unidas por un corazón y el signo vital, reflejando bienestar y salud humana para la sociedad en general. La base de la construcción del logotipo es la retícula del logotipo de La Secretaría De Obras Sociales De La Esposa Del Presidente. -SOSEP-

Representa al género femenino de la sociedad, sensibilidad, preocupación por su familia en cuanto a la salud de los mismos. Igualdad y equidad de género. Atención centrada en todos los ámbitos relacionados a la salud.



Representa al género masculino en la sociedad, representa seguridad, confianza, fortaleza y firmeza.



Representa el motor del cuerpo humano, representa vida y salud, el signo vital representa vida, valorando las funciones corporales básicas en la salud.

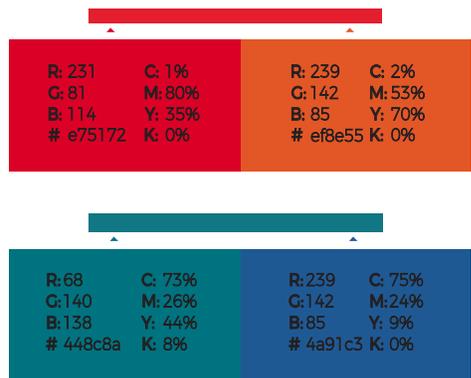


El isotipo refleja de manera visual el enfoque primordial a la salud del ser humano en todos sus ámbitos, desarrollando acciones para contribuir al desarrollo integral, físico, mental y social; dos personas unidas por un corazón y el signo vital, reflejando bienestar y salud humana para la sociedad en general.



La identidad del Gobierno está ligada a la imagen de los colores por lo que se utilizó un degrade tenue.

El rojo proporciona energía y calor, incita a la acción y aumenta la circulación. Es el color del corazón, pulmones, riñones y músculos. El azul destaca por dos propiedades: es el color más calmante induce al sueño y ahuyenta las bacterias y microorganismos. Es el color representante de este programa antes mencionado y logrando identificarse con los principios del programa y con la identidad del Gobierno con la aplicación del color por lo tanto se utilizó un degrade.



Contenido de los Manuales de Identidad Gráfica

Introducción, Que es SOSEP, De que trata el Programa, Contacto, Misión, Visión, Valores, Identidad Visual, Logotipo, Construcción, Retícula, Área de Seguridad, Tamaño Mínimo, Color, Tipografía, Gráficos, Patrón, Texturas, Aplicaciones e Imágenes

Hojas membretadas

Papel Bond: importado blanco, 80 grms.
Tipografía Montserrat Extra light para datos de contactos
Logotipo 2 centímetros de ancho en la parte superior derecha con margen de 2 cm.

Tarjeta de presentación

Papel Opalina: importado blanco,
Tipografía Montserrat Extra light para datos de contactos
Logotipo 1 centímetro de ancho en la parte inferior izquierdo con margen de 1 cm. horizontal y 0.5 vertical.

sobre oficio

Papel Bond: importado blanco, 90 grms.
Tipografía Montserrat Extra light para datos de contactos
Logotipo 2 centímetros de ancho en la parte superior derecha con margen de 2 cm.

Empaque de CD y portada

Tipografía Montserrat Extra light para datos de contactos
Logotipo para el empaque 1.8 centímetros de ancho en la parte superior derecha con margen de 1.5 cm. para impresión de portada debera ir centrado en cualquier lado del cd.

Tambien distintas páginas de posiblemente diseños de elementos promocionales y de escritorio. donde los modelos podrán derivarse otros a futuro aunque siempre manteniendo el espíritu de la marca.

La fotografia

debera transmitir sensación calida y deben ser a color, esto ayudara a que tenga más impacto visual. Es importante que el color del logotipo a utilizar contraste con los colores de la imagen

No existe un Angulo ni encuadre respectivo ya que esto depende de lo que se esté fotografiando. Es necesario tomar en cuenta que se necesita un espacio aproximado del 10% o 20% de aire dentro de la imagen para colocar el logo sin tener dificultad de visibilidad del mismo.

Manual de identidad gráfica

Esta pieza es la pieza final donde se integran las piezas diseñadas anteriormente mencionadas, además de las reglas y recomendaciones para mantener la integridad y coherencia de la imagen institucional. Se eligió un formato de 8.5 x 8.5 pulgadas por estética y facilitar la transportación con el contenido puede visualizarse con mayor amplitud, la diagramación está basada en una retícula con amplio espacio.

PRESUPUESTO

Recursos técnicos

Computadora/ Cámara (Depreciación de equipo)	- 1 equipo -	Q 280.00
Dispositivo USB 8GB	- 1 equipo -	Q 70.00
Impresiones	- 100 a 120	Q 360.00

Servicios

Internet/ Telefono	- 6 meses -	Q 1,700.00
Electricidad	- 6 meses -	Q 800.00

Viáticos

Parqueo	- 60 dias -	Q 1,800.00
Comida	- 60 dias -	Q 1,200.00

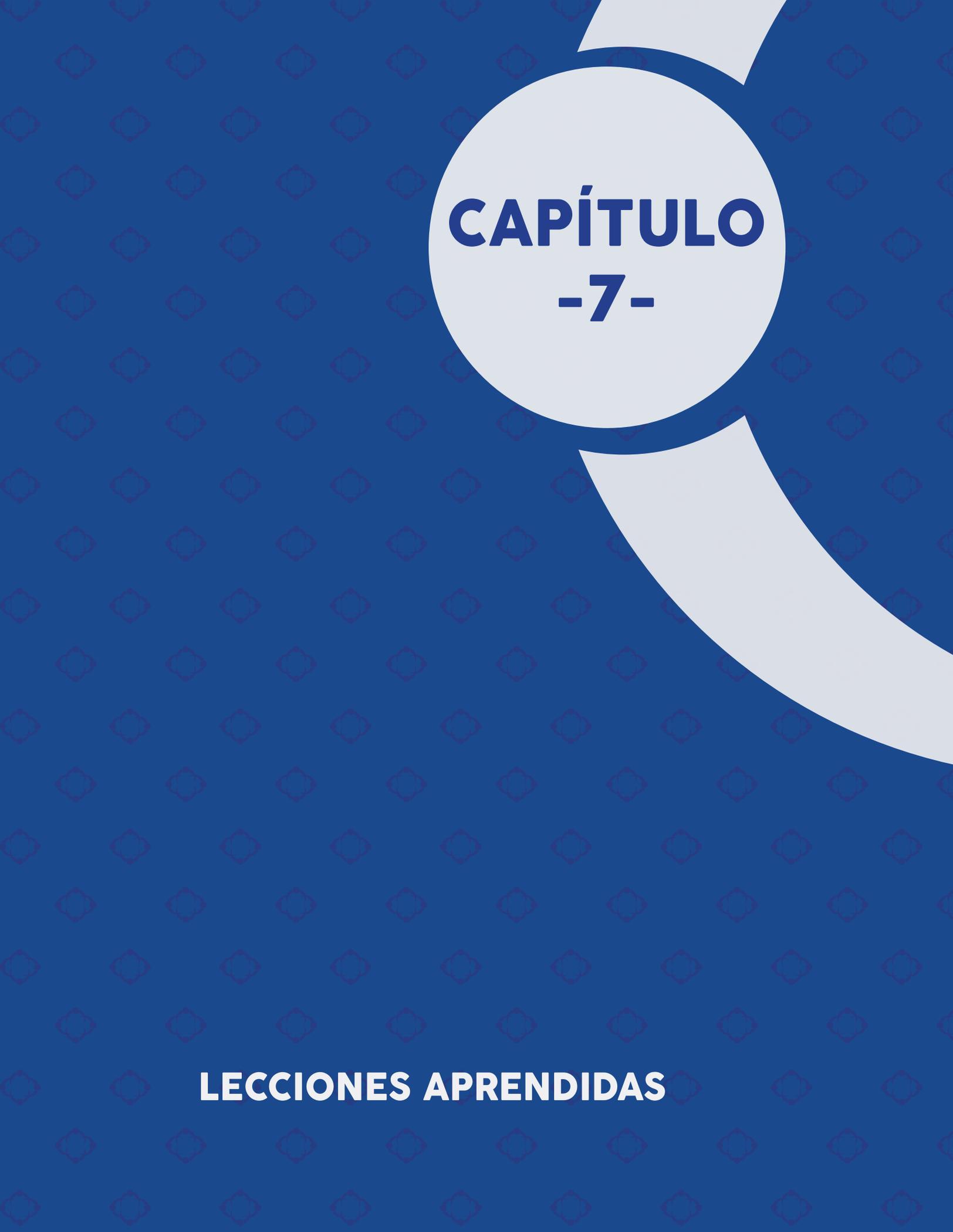
Servicios Profesionales

Proceso Metodológico e investigación de campo	- 3 meses -	Q 10,750.00
Producción Grafica	- 600 hrs.-	Q 120,000.00

Reproducción de Manual de Identidad

Pruebas de impresión	- 8 Unidades -	Q 200.00
Reproducción de Manual de Identidad	- 4 Unidades -	Q 2,000.00

Recursos técnicos		Q 6,210.00
Servicios profesionales y Reproducción gráfica		Q 139,160.00
TOTAL	Q 145,000.00	Q 145,000.00



CAPÍTULO

-7-

LECCIONES APRENDIDAS

LECCIONES APRENDIDAS

Los resultados reflejan los conocimientos y habilidades que se adquirieron durante el proceso del proyecto.

Generar un diagnóstico institucional a partir del contexto para determinar las necesidades más relevantes y encontrar por medio de un diseño visual una estrategia de comunicación funcional.

Desarrollar un perfil de contenidos para encontrar los elementos gráficos y proponer un diseño de imagen que minimice el problema.

Estructurar un manual de identidad que promueva y divulgue las acciones de la institución para que sean reconocidos.

Revalidar los diseños de imagen y realizar las observaciones pertinentes para tener diferentes perspectivas para la mejora del proyecto.

Vencer los obstáculos y limitantes como tiempo, búsqueda de la información y validación del proyecto en las diferentes etapas.

Desarrollar un sentido de pertinencia a las soluciones reales y aceptación de lo propuesto.

CAPÍTULO

-8-

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

A la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente.

A SOSEP tomar en cuenta porque los libros de marca deben cumplir con la Identidad visual y fundamentos de la institución para tener sentido de pertenencia con la visión, objetivos ejecutadas por los mismos.

A la Escuela de Diseño Gráfico.

A los catedráticos producir material adecuado que aporten a los estudiantes información acerca de los procesos y estructura de los proyectos y que den legitimidad a los diseños de cada estudiante que pueda dar punto de partida y contar con fuentes confiables así logrando un proyecto con calidad.

A la Escuela de Diseño Gráfico a que centralice un canal de información directa y confiable a toda la comunidad estudiantil.

A los Estudiantes de Diseño Gráfico

A los Estudiantes que tomen como parte de su crecimiento personal los proyectos desarrollados para poder realizarlos con dedicación y profesionalismo. A ser organizados y puntuales. Procurar cumplir con las asesorías y entregas a tiempo para poder alcanzar mejores promedios.



CAPÍTULO

-9-

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Se determinó que la problemática más urgente era contribuir a las acciones y planes de trabajo de los diferentes programas a través de promoción y divulgación por medio de la imagen corporativa.

Al tratarse de una institución social durante el proceso de conceptualización y diseño se buscó distinguir las diferentes acciones de todos los programas.

Los libros de marca fueron un proceso difícil pero no imposible, porque la finalidad que se perseguía era plasmar una imagen para cada programa que marcara el ícono y texto como combinación perfecta de las acciones ejecutadas. Durante el proceso de validación de grupo objetivo se verificó que la propuesta presentada fuera aceptada y validada por la institución del mismo y no tuviera dificultad en la legitimidad y legibilidad del producto.

Se logró la fortaleza y el reconocimiento de los diferentes programas a través de elementos gráficos en este caso se diseñó el Isotipo y manual de normas gráficas de cada programa logrando así conexión con la audiencia y el reconocimiento de las labores institucionales.

Durante el proceso de validación con el grupo objetivo, se verificó que la propuesta final determina unión con la institución y se distingue la imagen de los distintos programas.



CAPÍTULO

-10-

FUENTES CONSULTADAS

FIGURAS

- Figura 1: Cecilia en SOSEP (2017)
Figura 2: hogares comunitarios en SOSEP (2017)
Figura 3: pág. SOSEP (2008)
Figura 4: pág. SOSEP (2008)
Figura 5: pág. SOSEP (2012)
Figura 6: pág. SOSEP (2012)
Figura 7: pág. SOSEP (2017)
Figura 8: pág. SOSEP (2017)
Figura 9: Estructura logotipo SOSEP (2017)
Figura 10: Boceto C.S. (2017)
Figura 11: Boceto C.S. (2017)
Figura 12: Boceto C.S. (2017)
Figura 13: Boceto C.S. (2017)
Figura 14: Boceto C.S. (2017)
Figura 15: Boceto C.S. (2017)
Figura 16: Boceto C.S. (2017)
Figura 17: Boceto C.S. (2017)
Figura 18: Boceto H.C. (2017)
Figura 19: Boceto H.C. (2017)
Figura 20: Boceto H.C. (2017)
Figura 21: Boceto H.C. (2017)
Figura 22: Boceto H.C. (2017)
Figura 23: Boceto H.C. (2017)
Figura 18: Boceto M.A.D. (2017)
Figura 19: Boceto M.A.D. (2017)
Figura 20: Boceto M.A.D. (2017)
Figura 21: Boceto M.A.D. (2017)
Figura 22: Boceto M.A.D. (2017)
Figura 23: Boceto M.A.D. (2017)
Figura 23: Boceto S.S. (2017)
Figura 24: Boceto S.S. (2017)
Figura 25: Boceto S.S. (2017)
Figura 26: Boceto S.S. (2017)
Figura 27: Boceto S.S. (2017)
Figura 28: Boceto S.S. (2017)
Figura 29: Boceto digital C.S. (2017)
Figura 30: Boceto digital C.S. (2017)
Figura 31: Boceto digital C.S. (2017)
Figura 32: Boceto digital C.S. (2017)
Figura 32: Boceto digital C.S. (2017)
Figura 33: Boceto digital H.C. (2017)
Figura 34: Boceto digital H.C. (2017)
Figura 35: Boceto digital H.C. (2017)
Figura 36: Boceto digital H.C. (2017)
Figura 37: Boceto digital H.C. (2017)
Figura 38: Boceto digital M.A.D. (2017)
Figura 39: Boceto digital M.A.D. (2017)
Figura 40: Boceto digital M.A.D. (2017)
Figura 41: Boceto digital M.A.D. (2017)
Figura 42: Boceto digital M.A.D. (2017)
Figura 43: Boceto digital S.S. (2017)
Figura 44: Boceto digital S.S. (2017)
Figura 45: Boceto digital S.S. (2017)
Figura 46: Boceto digital S.S. (2017)
Figura 47: Propuesta final imagen corporativa (2017)
Figura 48: Propuesta final imagen en volante (2017)
Figura 49: evaluación profesional (2017)
Figura 50: evaluación profesional (2017)
Figura 51: Propuesta final de los logotipos de los diferentes programas (2017)
Figura 52: Propuesta imagen cooperativa C.S. (2017)
Figura 52: Propuesta imagen cooperativa C.S. (2017)
Figura 53: Propuesta material promocional C.S. (2017)
Figura 54: Propuesta portada C.S. (2017)
Figura 55: Propuesta imagen cooperativa C.S. (2017)
Figura 56: Propuesta material promocional C.S. (2017)
Figura 57: Propuesta imagen cooperativa H.C. (2017)
Figura 58: Propuesta material promocional H.C. (2017)
Figura 59: Propuesta portada H.C. (2017)
Figura 60: Propuesta imagen cooperativa H.C. (2017)
Figura 61: Propuesta material promocional H.C. (2017)
Figura 61: Propuesta imagen cooperativa M.A.D. (2017)
Figura 62: Propuesta material promocional M.A.D. (2017)
Figura 63: Propuesta portada M.A.D. (2017)
Figura 64: Propuesta imagen cooperativa M.A.D. (2017)
Figura 65: Propuesta imagen cooperativa M.A.D. (2017)
Figura 66: Propuesta material promocional M.A.D. (2017)
Figura 67: Propuesta imagen cooperativa S.S. (2017)
Figura 68: Propuesta material promocional S.S. (2017)
Figura 69: Propuesta portada S.S. (2017)
Figura 70: Propuesta imagen cooperativa S.S. (2017)
Figura 71: Propuesta material promocional S.S. (2017)

REFERENCIAS

Acuerdo Gubernativo número 893-91 transparencia.minfin.gob.gt/transparencia/BibliotecaDigital/.../Sosep.pdf. consultado en línea el 05 de mayo de 2017.

Alonso, R. Imagen de marca. Editorial Acento Gráfico. Madrid, 1993.
Avenidaño\Deli Carla F., (2008). Relaciones estratégicas comunicación

Bereswill, J.W Corporate Design. Graphic Identity Systems. Editorial PBC Internacional. 1987_

Berstein. D. La imagen de empresa), la realidad. Editorial Plaza & Janés. Madrid, 1986. Capriorn, P. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel. Barcelona, 1999. Cae. España.

Bancomundial.org/es/country/Guatemala/, actualizado abril 2017, consultado en línea 11 de mayo de 2017.

Comité Nacional de las Personas de Tercera Edad, s/f , s/p.<http://www.sosep.gob.gt> en línea consultado el 05 de mayo de 2017.

Carter D.E. Designing Corporate Identity Programs for Small Corporations. Editorial Art Direction Book Comercial. Artes Gráficas Toledo. España.

Costa Joan. (1991). Identidad Colorativa. Proyección en el diseño de la estrategia

Costa Roan, (1994). Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad. Grupo Editorial .Internacional. Duvim. Chile.

Hernández manuel, Prensa libre, 2016 <http://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/poblacion-supera-los171-millones> consultado en línea 07 de mayo de 2017.

Instituto Nacional de Estadística INE, Guatemala, Censo 2002.

NU. CEPAL, NU. CEPAL. CELADE Guatemala, población y Desarrollo, Un Diagnóstico Sociodemográfico, Guatemala. Secretaría de Planificación y Programación.

Reglamento Orgánico Interno, contenido en el Acuerdo Gubernativo Número 351-94, de fecha 14 de julio de 1994.
Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente (s.f.). Recuperado el 20 de abril del 2017 de <http://www.sosep.gob.gt/>

Páramos C ,(2015) Identidad Corporativa http://www.imart.es/descargas/manual_IMART100308.pdf consultado en línea agosto 2017.

Torrance E Paul <https://openlibra.com/en/book/tecnicas-y-recursos-creativos>, consultado en línea julio 2017.

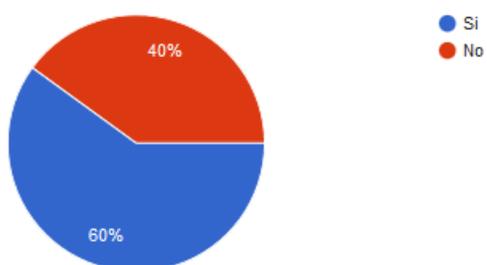
CAPÍTULO

-11-

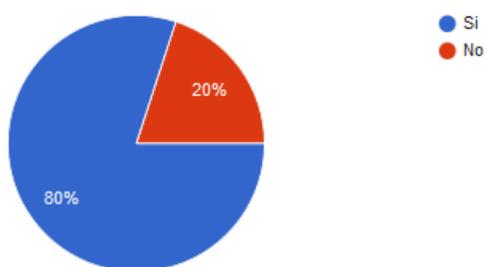
ANEXOS

Herramienta para evaluación tercer nivel de visualización

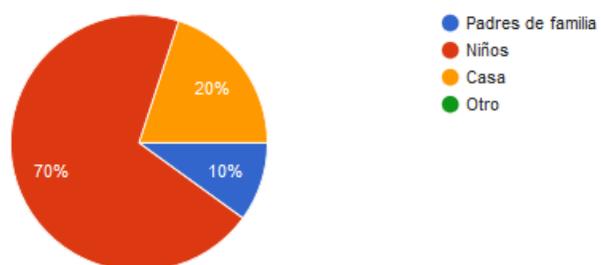
¿Conoce los programas que trabaja La Secretaria De Obras Sociales De La Esposa Del Presidente - SOSEP-?



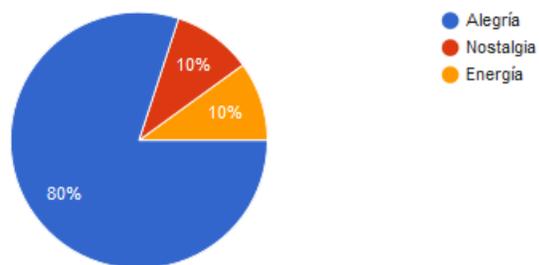
¿Considera que la nueva imagen de los programas guarda relación como parte de SOSEP?



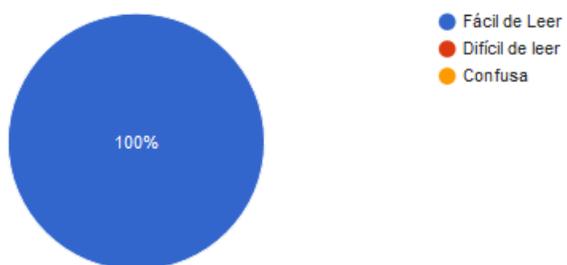
¿Qué percibe del logotipo HOGARES COMUNITARIOS?



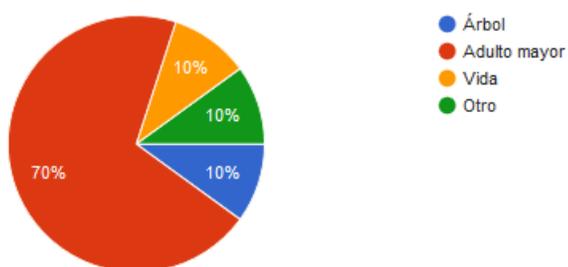
¿Qué le transmite el color del logotipo HOGARES COMUNITARIOS?



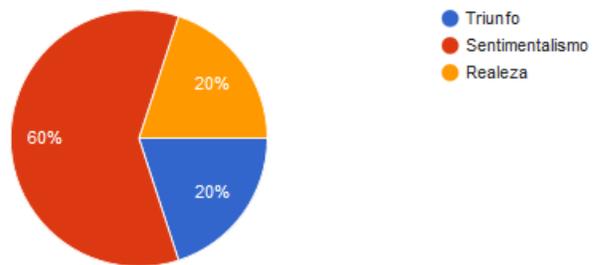
¿Considera que el tipo de letra utilizada en el logotipo HOGARES COMUNITARIOS es?



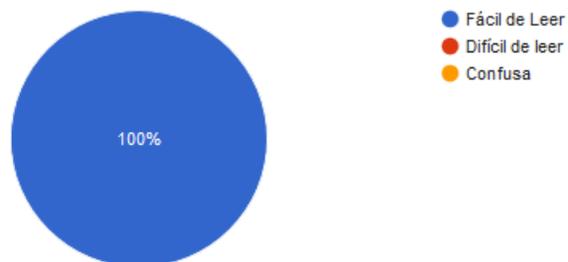
¿Qué percibe del logotipo MIS AÑOS DORADOS?



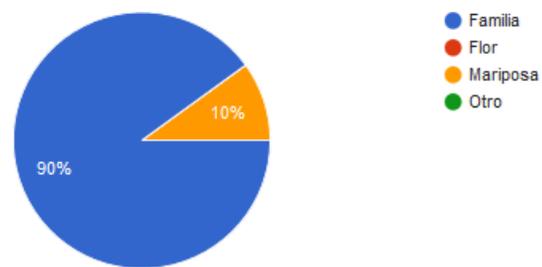
¿Qué le transmite el color del logotipo MIS AÑOS DORADOS?



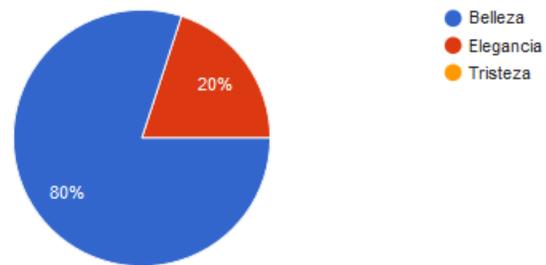
¿Considera que el tipo de letra utilizada en el logotipo MIS AÑOS DORADOS es?



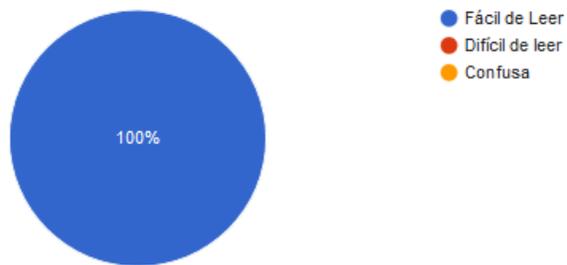
¿Qué percibe del logotipo CRECIENDO SEGURO?



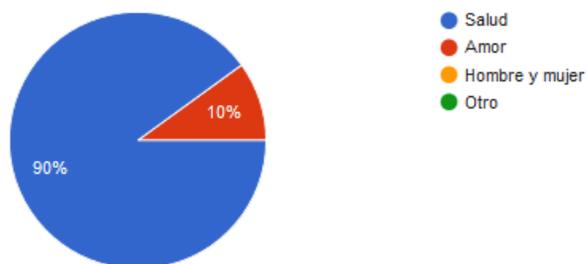
¿Qué le transmite el color en el logotipo CRECIENDO SEGURO?



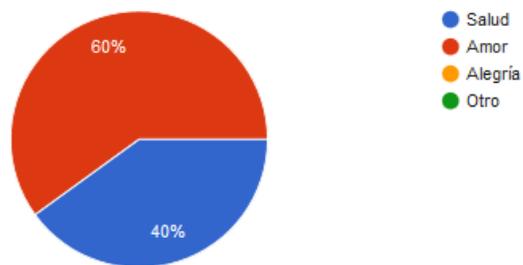
¿Considera que el tipo de letra utilizada en el logotipo CRECIENDO SEGURO es?



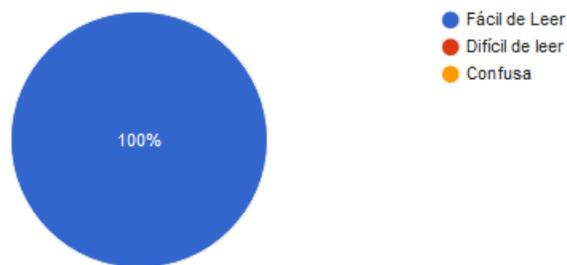
¿Qué percibe del logotipo SERVICIO SOCIAL?



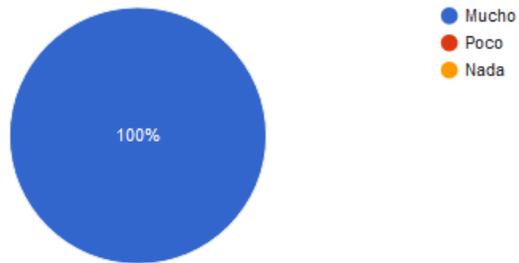
¿Qué le transmite el color del logotipo SERVICIO SOCIAL?



¿Considera que el tipo de letra utilizada en el logotipo Servicio Social es?



¿Le parecen organizados los elementos en la papelería (Tarjeta de Presentación, hoja membretada, sobre)?



Guatemala, agosto 12 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: **YESMY SUSANA GONZÁLEZ MOLINA**, Carné universitario: **201019967**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGEN PARA LA PROMOCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE LA SECRETARÍA DE OBRAS SOCIALES DE LA ESPOSA DEL PRESIDENTE -SOSEP**, 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

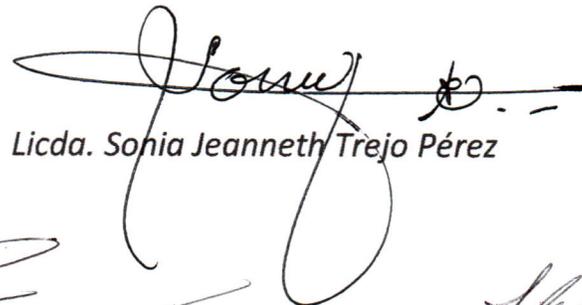
Teléfonos: 3122 6600 - 5828 7092 - 2252 9859 - - maricellasaravia@hotmail.com

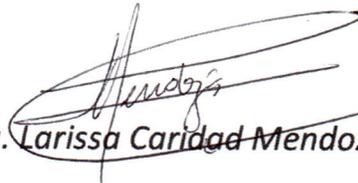
**“DISEÑO DE IMAGEN PARA LA PROMOCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE LA
SECRETARÍA DE OBRAS SOCIALES DE LA ESPOSA DEL PRESIDENTE – SOSEP”**

Proyecto de Graduación desarrollado por:


Yesmy Susana Gonzalez Molina

Asesorado por:

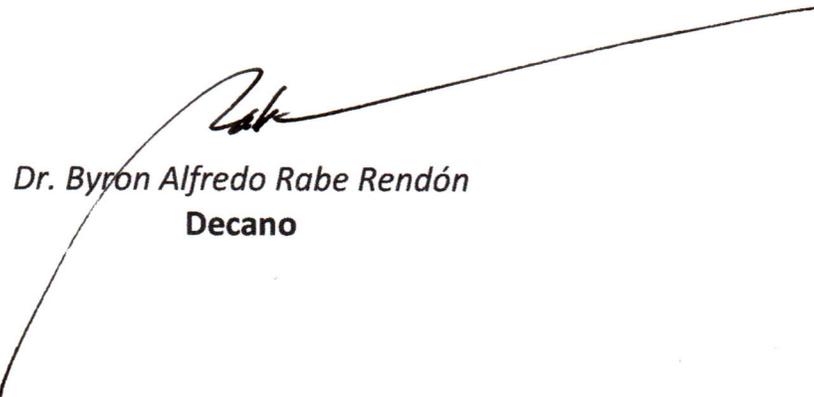

Licda. Sonia Jeanneth Trejo Pérez


Licda. Larissa Caridad Mendoza


Licda. Lourdes Eugenia Pérez

Imprímase

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

