



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



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA LA FUNDACIÓN CORAZONES LIBRES,

Que busca el aumento de donaciones para ayudar a más personas necesitadas del área rural de Sacatepéquez.

Proyecto desarrollado por:

Lester Anthony Gil Moreira

Para optar al título de:

Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, septiembre 2019

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.



Junta Directiva

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea
Vocal I

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal II

MSc. Arq. Alice Michele Gómez García
Vocal III

Br. Andrés Cáceres Velazco
Vocal IV

Br. Andrea María Calderón Castillo
Vocal V

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario Académico

Tribunal Examinador

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón

MSc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos

Lic. Marco Antonio Morales Tomas
Examinador

Licda. Miriam Isabel Meléndez Sandoval
Examinador

Licda. Luisa Fernanda Luna Cabrera
Examinador

ÍNDICE

Presentación.....7

Capítulo 1.....9 - 12

Introducción
Problema
Justificación del proyecto

Capítulo 2.....13 - 18

Perfiles
Perfil de la institución
Perfil del grupo objetivo

Capítulo 3.....19 - 24

Definición Creativa
Brief
Concepto creativo
Insight
Códigos visuales

Capítulo 4.....25 - 30

Planeación Operativa
Flujograma
Cronograma de trabajo

Capítulo 5.....31 - 38

Marco Teórico
Relevancia social
Aportes del diseño

Capítulo 6.....39 - 64

Producción Gráfica
Nivel 1
Nivel 2
Nivel 3
Piezas finales
Fundamentación
Piezas derivadas

Capítulo 7.....65 - 66

Lecciones Aprendidas

Capítulo 8.....67 - 69

Conclusiones
Recomendaciones

Fuentes consultadas.....70 - 72

Glosario.....73 - 74

Anexos.....75 - 80

PRESENTACIÓN

A nivel de competitividad latinoamericana, Guatemala se ha posicionado como uno de los países que mostrará un retroceso en la cobertura de necesidades básicas, principalmente en educación y salud. De los indicadores más sobresalientes respecto a que estas dos necesidades no presentan un desarrollo, se encuentra la falta de estas necesidades por parte de la población rural y/o de escasos recursos de Guatemala. Este problema reside en la inconsciencia y apatía por parte de la sociedad hacia los más vulnerables, sin embargo las consecuencias de no tener una generación joven preparada y saludable limita las oportunidades en el futuro como país y derivado de esto existe un retroceso en su desarrollo.

Fundación Corazones Libres, es una entidad guatemalteca que ha tomado la responsabilidad de proteger, educar y brindar servicios de salud a la población más necesitada anteriormente descrita. La Universidad de San Carlos de Guatemala, a través de la Facultad de Arquitectura, permite que el estudiante previo a optar por el grado de Licenciatura en Diseño Gráfico afronte una necesidad real en beneficio de una Institución de su interés y que mediante la elaboración de un diagnóstico, proceda a la planeación y ejecución de material de comunicación visual que logre cubrirla. Siendo FUNCOLI esta asociación, se logró establecer que carecían de una línea gráfica definida y que necesitan de una comunicación persuasiva en los medios ideales para que más personas puedan involucrarse y colaborar con donativos hacia la misma.

Al plantear una serie de objetivos, tanto a nivel comunicacional, de diseño y social, el diseñador aplica o descarta decisiones con base en los conocimientos adquiridos durante la carrera a sus materiales. Todo el proceso de creación de una estrategia de comunicación y persuasión en redes sociales está establecido en el siguiente proyecto, siguiendo fundamentalmente la misión y visión de FUNCOLI a través de sus acciones.

CAPÍTULO 1

Introducción



PROBLEMA

En Guatemala la mitad de la población habita en zonas rurales en las que muchas veces son poco accesibles los servicios de salud o educación, por motivos de superación monetaria el trabajo infantil es algo muy frecuente dejando de lado los estudios por la productividad mal pagada. Bajo este cuadro de realidad es evidente que se necesita de mucha ayuda para cambiar esta mentalidad que no permite el desarrollo general de la población.

Zapata A. nos dice que “Los indicadores, de acuerdo con la última medición de condiciones de vida (del Instituto Nacional de Estadística de 2014) son graves en Guatemala, y particularmente dramáticos en territorios rurales, donde es casi el doble y la pobreza extrema es de más del triple”, mientras en América Latina avanzó en el marco de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, en Guatemala se retrocedió.

Simán V. expresó: “El rostro más humano, dramático y visible de las poblaciones vulnerables y que debería de ser una prioridad en las estrategias, políticas y programas de protección social, lo constituye la niña indígena, discriminada por ser niña, indígena, pobre y campesina”.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Incidencia del diseño al proyecto

La falta de un equipo de trabajo dedicado al desarrollo de las publicaciones gráficas hace que la comunicación que se proyecta sea informal.

La intervención planteada busca la creación de una línea gráfica que provea las herramientas necesarias para la realización de sus publicaciones, ayudando así al reconocimiento de la fundación por medio de la unidad en el material, además se aplicará rediseño del logotipo para que sea más acorde a las nuevas tendencias y que responda a las necesidades, todo en base a un grupo objetivo.

Si por alguna razón no se puede realizar este tipo de intervención, la fundación se verá afectada principalmente en su reconocimiento, disminuyendo la afluencia de personas ya sean donantes o voluntarios por la comunicación informal que se recibe.

Factibilidad del proyecto

Según la información recaudada durante el proceso de investigación (encuesta y entrevista) se tiene entendido que la asociación cuenta con los medios básicos necesarios para realizar publicaciones accesibles a nuestro grupo objetivo.

También existe apertura por parte de los dirigentes para recibir propuestas de rediseño del logotipo, siempre y cuando no se desligue de sus valores y lo que representan, teniendo la libertad de elegir una línea gráfica sin sujetarse a algo previamente utilizado.

En la asociación se reconoce la importancia de la comunicación visual y destina parte de sus ingresos a este ámbito, existe la facilidad de uso de las redes sociales y la web poniéndolas como medios principales por su bajo costo y uso variado, y de ser necesario se pueden hacer publicaciones en medios de comunicación convencionales.

Trascendencia del proyecto

La Fundación Corazones Libres es una de las pocas asociaciones enfocadas en brindar educación y salud a la población del área rural en Guatemala.

La creación del proyecto busca impulsar el reconocimiento del trabajo y servicio que brinda la fundación a la sociedad, y del mismo modo informa a esta la importancia de la ayuda social para crecer como país.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general

Incrementar la cantidad de donantes activos, beneficiando a más personas necesitadas del área rural de Sacatepéquez con servicios básicos de salud y educación por medio de la Fundación Corazones Libres.

Objetivo específico de comunicación

Informar a la población guatemalteca las labores y servicios de la fundación por medio de la unidad visual en sus publicaciones, para fortalecer la imagen de dicha institución.

Objetivo específico de diseño gráfico

Aplicar conocimientos sobre creación de marca para brindar a la fundación un valor visual que sea identificable y memorable.

CAPÍTULO 2

Perfiles



PERFIL DE LA INSTITUCIÓN

Origen e historia

Fundación Corazones Libres es una entidad Guatemalteca, no lucrativa que por 14 años ha realizado proyectos independientes. A partir del 2012, se convierte oficialmente en Fundación según escritura de constitución No. 105 de fecha 8 de noviembre del 2013 y su ampliación en escritura No. 10 de fecha 28 de enero del 2014 emitida en la Ciudad de Guatemala.

Fundación Corazones Libres es una fundación sin fines de lucro nacida a través del amor de ayudar a la gente necesitada, herida y quebrantada de Guatemala, Proporciona conocimiento y soporte a los confinados de áreas rurales, donde es muy difícil proveer para ellos mismos y más aún, para las necesidades de sus familias. Son un pueblo orgulloso de buenas costumbres y valores que están atrapados en un sistema que hace las cosas básicas de la vida inalcanzables.



Una Razón Para Vivir

Visión

Organización líder que diseña, promueve y ejecuta programas y proyectos enfocados a la salud, educación y desarrollo local, dirigido a niños, mujeres y hombres que forman parte de las comunidades de escasos recursos en Guatemala.

Misión

Brindar servicios de salud, educación y desarrollo local a personas de escasos recursos, con el fin de lograr y promover el empoderamiento y desarrollo económico de sus comunidades.

Servicios que brinda

Funcionamiento Clínica Médica y Dental brindando consulta y medicina gratuita los días Domingos dos veces al mes. Centro de Capacitación para alfabetizar a niños y niñas de 4 a 12 años.

Entrega más de 100 Estufas Ecológicas y de 70 Eco filtros para brindar acceso a agua potable.

Becas para que los niños puedan seguir estudiando la secundaria en Establecimientos Privados en Antigua Guatemala. Actualmente se está becando a trece niños.

Entrega de zapatos, juguetes y bicicletas a niños y niñas. Y entrega de víveres y ropa frecuentemente.

Potrocinadores y asociados

Kindern-Eine-Chance E.V.
CEPA Foundation.
Club Rotario Klein Ingersheim.
Club Rotario Strasbourg, Francia.
TECHO Guatemala.
Club Rotaract La Ermita.
Fundación Artes Muy Especiales.

Área que cubre

FUNCOLI es una organización no lucrativa que trabaja los ejes de Educación, Salud, Infraestructura y Desarrollo Comunitario.

Identificando como principal área de influencia a las Aldeas Vuelta Grande, Agua Colorada y La Cumbre del Municipio de Sacatepéquez. Este proyecto busca aumentar el área beneficiada por medio del incremento de donantes, dándole a la fundación nuevos alcances significativos.

Más de 200 Familias beneficiadas, según censo realizado en julio de 2016 en las tres aldeas.



PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

Donadores

Como grupo objetivo principal se seleccionan a personas u organizaciones que pueden ser potenciales donantes, definiendolos en 4 categorías:

Perfil Geográfico

Los posibles donantes son personas del extranjero, es decir, de cualquier otro país desarrollado, Generalmente las personas, fundaciones o entidades que más apoyan este tipo de proyectos son estadounidenses o alemanas.

Residencia actual: Ciudad Capital y Extranjero
Clima: Templado

Perfil Socio-económico

Son personas que producen para ellos y su familia, suelen tener un trabajo con buenas ganancias, tanto como para pensar en hacer donaciones. Suelen movilizarse en automóvil. El nivel socioeconómico está entre clase media y los ejecutivos, es muy posible que sean los directores o sean los jefes de sus propias compañías.

Nivel socioeconómico: medio – alto.
Residencia: Casas propias de 2 a 4 habitantes.
Nivel educativo: Diversificado y educación superior (universidad, diplomados, maestrías, postgrados, etc.)
Idiomas: Inglés y español

Perfil Sociodemográfico

El proyecto está dirigido a adultos a partir de los 24 años de edad, gustan de viajar y convivir con otras personas, aprender de las culturas y la diversidad. Son emprendedores o con un trabajo que les satisface.

Edad: 24-36 años.

Género: Ambos sexos.

Etnia: No aplica

Perfil Psicográfico

Suelen apreciar los aspectos de la vida, tratan de no ser un estorbo, por eso les gusta ayudar y progresar. Viven bajo un sistema cuadrado soportando mucho estrés diariamente, son cultos y les gusta estar al tanto de lo que sucede o como se hacen las cosas en el mundo moderno.

Valores: Respeto, solidaridad, armonía, progreso.

-Se preocupan por el medio ambiente y cómo les afecta.

-Son personas autónomas.

-Buscan dar donativos a nivel de interés comercial.

-Son más introvertidos.

-Son fieles a la información y su búsqueda.

-Les gusta leer y estar conectados con el mundo.

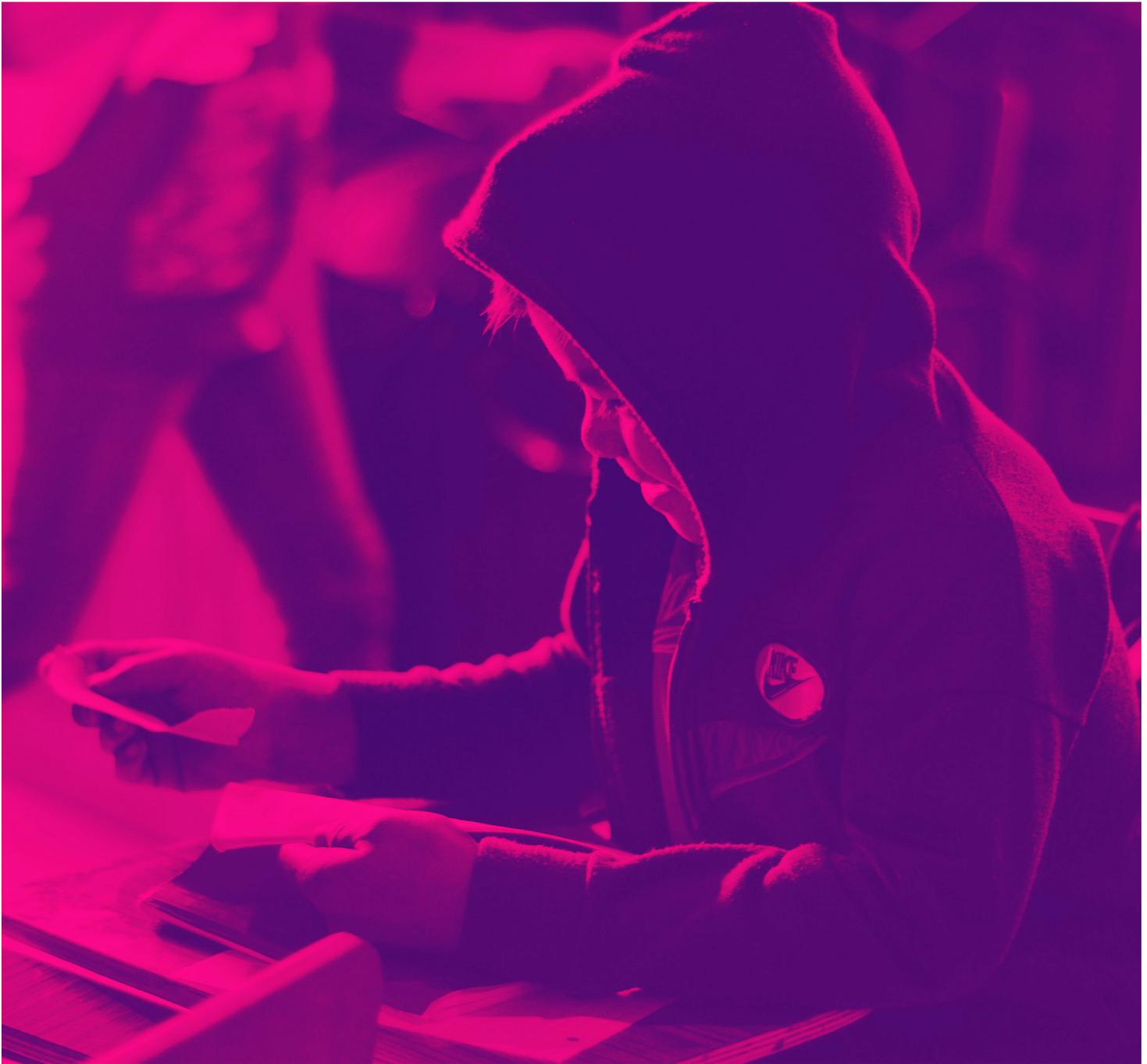
-Son influenciados por personas de su admiración y familia.

Marcas de consumo: Amazon, Nike, Apple, Samsung, Sony, Mazda.

Redes sociales: Facebook, twitter, instagram.

CAPÍTULO 3

Definición Creativa



BRIEF

El reto principal es rediseñar el imagotipo y aplicarlo sobre varios soportes que ayudarán a crear la identidad de marca. Para poder dejar un material que sea útil cuando el epeista ya no esté presente en la institución se solicitan los materiales y archivos necesarios para la creación de publicaciones. Todo esto debe ir con las indicaciones necesarias en un manual de marca que no represente mucho costo de reproducción.

Se debe definir los recursos gráficos con los que trabajará la institución y su uso adecuado. Con esto se quiere describir una estética general y aplicarla a las diferentes plataformas y composiciones que puedan surgir. Este rediseño debe buscar principalmente el aumento de donantes a la fundación de modo que atraiga al usuario y sea fácil de recordar e identificar.

INSIGHT

Con el concepto planteado es necesario contar con un insight que refuerce la visión de la imagen que se desea proyectar, y que al mismo tiempo haga que las personas se sientan identificadas.

Se elige como insight una frase de uso constante siendo esta:

“Es más valioso dar”

El motivo por el cual se selecciona esta frase es basado en el sentimiento de satisfacción que se puede llegar a experimentar al momento de ayudar a alguien y verlo crecer como persona.

CONCEPTO CREATIVO

El concepto seleccionado surge por medio de la técnica creativa "El Arte de Preguntar", ya que existía un logotipo se recurrió a esta técnica planteando como base 3 preguntas:

¿Cuál fue la razón de usar unas manos sosteniendo un corazón?

"No somos una fundación religiosa, pero sí creemos que las acciones que cambian el mundo son principalmente la ayuda al prójimo como enseñaba Jesús, por esa razón nos representamos con manos de bondad compartiendo vida con los demás."

¿Por qué decidieron ayudar por medio de la educación y no por otro medio?

"Es como la frase que dice: enseñame a pescar y no me traigas peces. preferimos apoyarlos en temas de educación para que desarrollen sus propias capacidades."

¿Cuales son sus motivaciones para hacer esto?

"Ver a las personas superarse y alcanzar nuevas metas es lo que nos reconforta, saber que hacemos un buen trabajo."

Concepto seleccionado:

Dar vida y libertad

Este concepto nos da una amplia gama de interpretaciones positivas que pueden ser valiosas y adaptables, una de estas interpretaciones y quizá la mejor, nos dice que para generar un cambio positivo es necesario interactuar de manera directa. "Dar vida" nos indica que el compartir lo que no sobra puede significar un día más de existencia para alguien más. "Dar libertad" en cambio nos indica que el educar a una persona puede significar la superación personal en sus vidas.

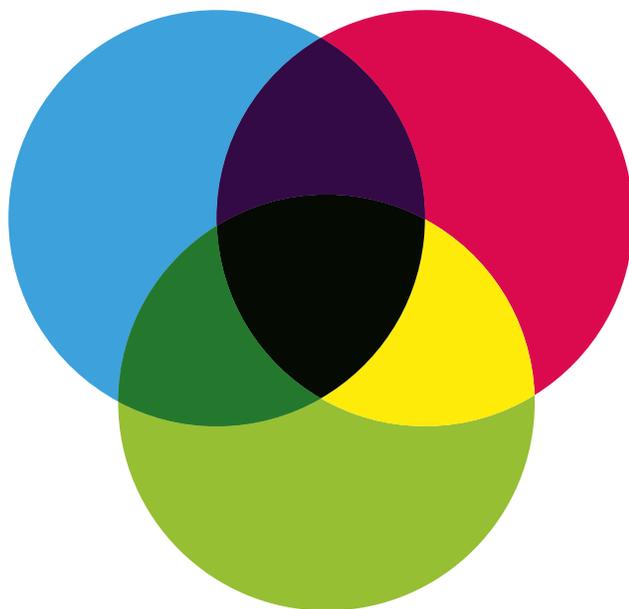
CÓDIGOS VISUALES

Color

Al igual que el concepto y el insight, los recursos gráficos que se utilicen tienen que reflejar los valores y la forma de pensar que se desea proyectar. Por esto, se genera una paleta de colores que al interactuar entre ellos crean una gama de tonalidades nuevas reforzando de manera visual el concepto planteado y la idea de generar un cambio al momento de tomar acción.

Teniendo estos colores nuevos se puede hacer uso de ellos jugando con formas y transparencias, estos colores se distribuyen de la siguiente manera:

azul + rojo + multiply = morado
verde + rojo + hardlightCMYK = amarillo
verde + azul + multiply = verde oscuro



#3CA0DC



#96BE32



#DC0A50



#320A46



#23782D



#FFEB0A

Tipografía

La fuente principal se identifica como “Multicolore” se eligió basándose en su facilidad de lectura y versatilidad en usos, es una fuente que cuenta únicamente con tipos de caja alta de la familia San Serif con astas de punta redondeada, esto genera facilidad y limpieza al momento de leer ya sea por un niño o un adulto. Se usa principalmente en el imago tipo, es una tipografía gratuita con atribuciones y donación lo que la hace suficientemente accesible para la fundación.

La fuente para textos largos, descripciones y usos generales es la “Open Sans”, elegida por su limpieza de trazo y geometría, contiene los caracteres necesarios para escribir tanto en inglés como en español, cuenta con las variaciones bold, light, italic y más. Además se encuentra para uso en la web lo que nos facilita la unidad en la imagen tanto web como impreso.

Se eligió una tipografía manuscrita para su uso en publicaciones informales y será empleada cuando la publicación necesite modernidad, movimiento y fluidez. Esta tipografía tiene un costo bajo a diferencia de muchas fuentes en el mercado.

MULTICOLORE BY IVAN FILIPOV

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890 ÄÄ

Open Sans Light

abcdefghijklmnnopqrstuvwxyz1234567890 ää

Sugar Style Millennial font

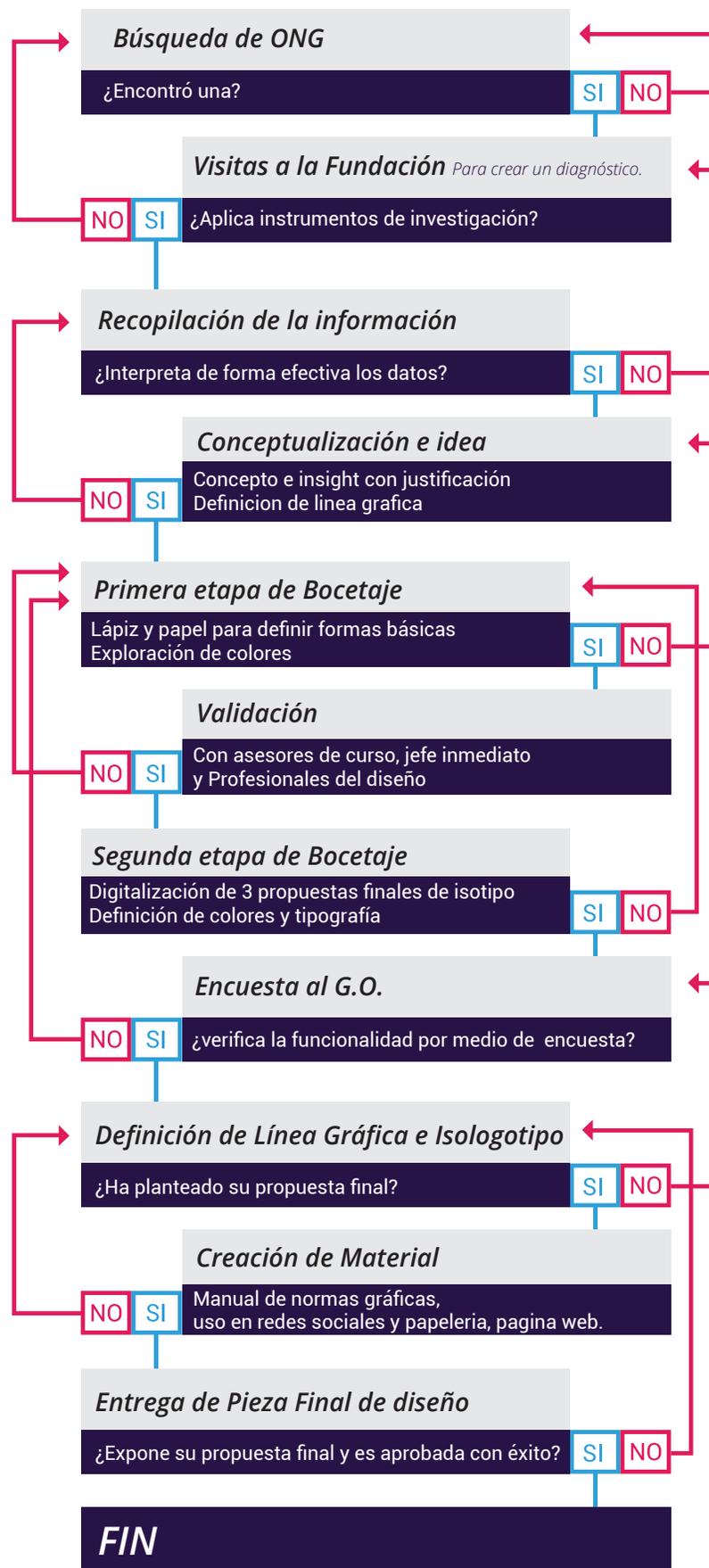
CAPÍTULO 4

Planeación Operativa



FLUJOGRAMA

A continuación se presenta el flujograma realizado previo a la creación del proyecto, este nos da una aproximación de los pasos a seguir para que el proyecto se desarrolle de forma ordenada y metódica, además nos indica las actividades que deben cumplirse para avanzar al siguiente paso y alcanzar el éxito.

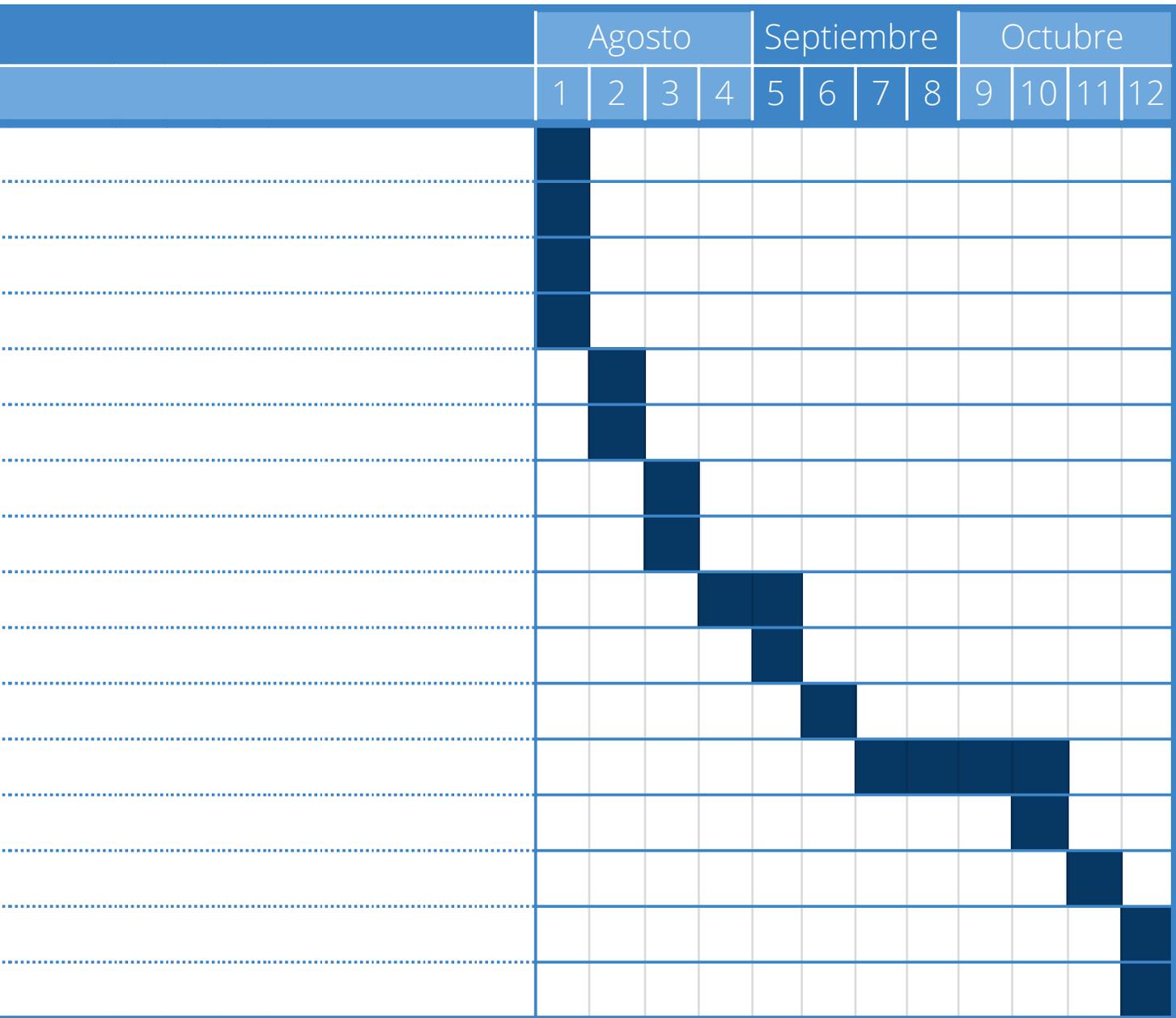


CRONOGRAMA DE TRABAJO

	Mes
	Semana
1	Investigación y clasificación de la información
2	Planteamiento de la necesidad de comunicación visual
3	Propuestas para proyecto A
4	Elección de proyecto para solucionar necesidades institucionales
5	Creación de protocolo y marco teórico
6	Elaboración de concepto creativo
7	Códigos visuales primera etapa de bocetaje
8	Autoevaluación
9	Digitalización
10	Coevaluación docente-alumno GO-diseñador cliente-diseñador
11	Elección de logo
12	Creación de piezas a partir del diseño planteado
13	Evaluación - validación
14	Cambios
15	Entrega de artes finales
16	Presentación final

El cronograma delimita los tiempos en los que se debe realizar cada paso, esto es muy necesario ya que marca el ritmo de elaboración del proyecto.

En este caso el proyecto tenía como tiempos de elaboración los meses de agosto, septiembre y octubre, distribuyendo los pasos en 12 semanas.



CAPÍTULO 5

Marco Teórico



RELEVANCIA SOCIAL

GUATEMALA, UN PAÍS DE REALIDADES DIFERENTES

¿Cómo dejar atrás la categoría “En vías de desarrollo”?

El estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, como paso fundamental para conferirse un título profesional deberá acercarse y abordar a través de la incidencia del diseño gráfico, una problemática social mediante el apoyo y asesoramiento de una ONG o institución sin fines de lucro, entonces ¿Cómo puede un diseñador gráfico permitir mejoras en dichas problemáticas? En el imaginario social guatemalteco, existe una cuestionante permanente ¿Está Guatemala, destinada a mantenerse estancada en su desarrollo como país?

El desarrollo como concepto fue manejado desde una perspectiva material en sus inicios basándose únicamente en beneficios económicos. Personajes como Amartya Sen (1970) entienden el desarrollo como un proceso de ampliación de las capacidades de las personas, y es gracias a esto que fueron incorporándose como indicadores de desarrollo humano alternativas de vida para las personas, ligadas directamente a sus aspiraciones, en instituciones u organizaciones a nivel mundial como la Organización de las Naciones Unidas -ONU- y convirtiéndose en un estándar para medirlo.

Arriola, G. (2015) Investigador del Desarrollo Humano, del PNUD, expone que el crecimiento se enfoca en tres grandes dimensiones: calidad de vida, acceso a conocimientos y capacidad de una vida prolongada.

Guatemala también ha mantenido sus rezagos en cuanto a educación, salud o seguridad, dándole lugar a un desfase en comparación al desarrollo de otras sociedades de América Latina. Se estima que de 16, 176, 133 habitantes reportados por UNICEF en el año 2015, un 59.3% de la población guatemalteca vivía por debajo de la línea de pobreza y un 23.4% vive en pobreza extrema. De ellos, se pueden encontrar como los grupos más afectados a la población indígena y niños, niñas y adolescentes, lo cual indica que así mismo son los conjuntos que más dificultades presentarán para ejercer sus derechos de sobrevivir, prosperar y desarrollarse por la falta

de oportunidades hacia aspiraciones mencionadas anteriormente: calidad de vida, acceso a conocimientos y capacidad de una vida prolongada. Exponiéndolos también a una mayor incidencia de violencia e inequidad, generando un estancamiento en el desarrollo humano. Esto sin embargo no es un determinante en la vida de los afectados, ya que es una situación que puede cambiar con el apoyo de otros; de lo externo a lo interno.

Con el propósito de brindar las atenciones necesarias a poblaciones de escasos recursos, surgen instituciones como "Fundación Corazones Libres -FUNCOLI-", que tiene como fin, el empoderamiento y desarrollo económico de las comunidades con las que trabaja (aldeas y municipios de Sacatepéquez). No obstante también necesitan de la colaboración de otros para funcionar a través de donaciones y voluntarios para desarrollar los objetivos de la misma. Para lograr esto, se hace necesaria la creación de canales de comunicación con el grupo objetivo que informe sobre las labores y servicios que ofrece la institución y el porqué de estos. Los ejes sobre los cuales trabaja esta fundación son: Educación, salud y desarrollo comunitario.

Bittencourt (s.f) identifica la educación como el "proceso de adaptación progresiva de los individuos y de los grupos sociales al ambiente, por el aprendizaje valorizado, y que determina individualmente la formación de la personalidad, y socialmente la conservación y la renovación de la cultura". Este concepto se complementa y está de acuerdo con los de otros autores en que es un proceso mayormente inducido por una persona a otra y en general pertenecientes a una misma sociedad. Indicando que todos pueden ser parte de que tal proceso sea llevado a cabo con eficiencia.

Por otro lado, la salud según la Organización Mundial de la Salud -OMS- es un "estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades". El desarrollo local incluye en su misma definición bienestar para un grupo en especial, aprovechando las potencialidades y recursos de un área específica y su cultura.

La economía como medio para lograr un bien mayor, tal como el bienestar integral de las personas se vuelve necesaria en este proyecto ya que se complementa con las atenciones de la fundación como mediador, creando oportunidades y elecciones para los más necesitados, logrando mayor equidad en la población y consecuentemente libertad. UNICEF (s.f) La equidad implica la

igualdad de acceso y de oportunidades para sobrevivir, alimentarse, aprender y desarrollarse en un entorno propicio y seguro. Se trata de garantizar todos los derechos para todas las personas en todos los lugares, independientemente de su sexo, etnia, ingresos económicos, capacidades físicas o cognitivas, ubicación geográfica o cualquier otra condición.”

No obstante, el logro de todo esto es externo a la fundación y depende en gran medida del flujo de comunicación con las personas con quienes trabaja: empleados, colaboradores, donantes, voluntariado y beneficiarios directos. Para Thompson, I. (2008) La comunicación “es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos”. Para dar a conocer los servicios que ofrece FUNCOLI, se necesita de su divulgación, que al momento de ser recibida y aceptada cobra un sentido distinto según quien sea el receptor, pudiendo significar tanto un auxilio como una oportunidad de altruismo. La transmisión de esto se realiza por diferentes medios o canales que según Muriel, L; y Rota, G. (1980) son métodos empleados para enviar un mensaje y pueden dividirse en mediatizados y directos. Los mediatizados dependen de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor. Los canales directos dependen de la capacidad individual para comunicarse unos con otros.

El diseño gráfico es entonces, el punto de inflexión para que la comunidad de potenciales donantes o voluntarios se perciban como un factor de cambio a través de la comunicación visual y sus componentes. Esta idea representa accesibilidad en la población guatemalteca, puesto que en el estudio “Así somos los guatemaltecos” (2011) la población guatemalteca considera tener como cualidad el valor de la solidaridad, con un aumento de esta percepción en el área rural, demostrando que se necesita del mensaje que interprete las carencias de la Fundación y las formas de apoyo. Esto quiere decir, que el valor del diseñador y su deber ético como ciudadano activo es la realización y materialización de este mensaje y que llegue al grupo objetivo uniendo así la capacidad adquirida del estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala con la necesidad y cubriendo así una pequeña parte que contribuirá al desarrollo del país. Un ciclo constante de la ejecución de este tipo de proyectos, sumado a las acciones de cada individuo, comunidad y población de Guatemala hará posible dejar atrás la categorización “en vías de desarrollo”.

APORTES DEL DISEÑO

Diseño social para la trascendencia de la población de SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA.

La Fundación Corazones Libres, institución que posee como base brindar servicios en cuanto educación, salud y desarrollo local, no posee las herramientas para desarrollarse en sí misma y necesita de la colaboración de voluntarios o donantes para que como consecuencia logre cumplir sus propósitos de empoderamiento dentro de la comunidad de Sacatepéquez, esto se refleja en el apoyo de la comunicación visual como recurso para el cumplimiento de esta misión.

El diseño gráfico, según Tapia, A. (2014) es aquella “disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas”. Este incide sobre las necesidades de información que puede poseer un grupo determinado o crear escenarios de persuasión para lo que se necesita del ajuste de un mensaje a las condiciones situacionales, creencias y cultura del grupo al que se quiere dirigir.

Paredro (2013) “En el contexto general que plantea un proyecto de diseño se deberá entender que nuestra propuesta visual deberá no solo cautivar al espectador, sino también deberá incentivar un cambio en su visión ante diversas cuestiones.” Lo cual busca decir que el diseño puede ser persuasivo y esta puede ser la condicionante para que un proyecto como el intencionado con Fundación Corazones Libres funcione. Entonces, ¿Cómo se logra que un diseño sea realmente persuasivo? “El secreto del diseño persuasivo” (2012) expone que la respuesta la tiene Aristóteles, quien encontró en la retórica un instrumento de valor positivo el cual se usa para la persuasión basada en el conocimiento y no en la manipulación. Por lo tanto cada pieza de diseño gráfico como discurso, no importando su índole, radica en la forma en cómo se dirigirá el mensaje y para saber cómo hacerlo, algunos recursos disponibles están entre la teoría de Aristóteles sobre la retórica, en la que encontramos los niveles de ethos, logos y pathos.

Ethos busca apelar a la ética del grupo objetivo, logos dirigirse al receptor a través de argumentos válidos como psicológicos, económicos, etc. Pathos finalmente, interviene en el terreno emocional.

Las piezas a crear en el proyecto de actualización de identidad gráfica de FUNCOLI, buscan incrementar la cantidad de donantes activos en beneficio de la institución y de este se desprenden piezas como: Isotipo, material audiovisual, web y editorial que posean la capacidad de incentivar a un cambio de mentalidad, una mentalidad que produzca acciones del grupo objetivo hacia esta fundación. Para lograrlo, además de la implementación del discurso visual, se deberá complementar con aspectos fundamentales del diseño y que así mismo colaboran en transmitir significados y emociones, estos pueden ser:

Lucas, C. (2013) Indicios: se refieren a la relación de continuidad entre el signo y su significado, la existencia de uno en consecuencia del otro.

Íconos: Existe una relación de semejanza o parecido entre el signo y el significado por lo que deberán tener una gran similitud con el objeto a representar.

Símbolo: Este es abstracto y no posee ninguna relación de similitud o continuidad entre el signo y significado.

El signo para aclarar el tema, se compone del significado que es la imagen mental de un concepto representado y el significante, como la forma material que toma el signo y puede ser tanto lingüístico como una imagen.

El color también se vuelve un elemento importante para la persuasión de un grupo ya que expresa distintas emociones o sensaciones a través de su psicología intrínseca. Y la percepción de este dependerá no solo de la pigmentación sino de la intensidad y sus relaciones con otros. Se utilizarán por tanto, colores que transmitan valores de la fundación. La tipografía de igual manera, según "la Tipografía en el diseño gráfico" (s.f) que es el estudio, diseño y clasificación de las letras es realmente importante ya que además de su componente significativo, es un elemento gráfico que comunican ideas mediante su aspecto visual y siendo el grupo objetivo de las piezas a realizar en su mayoría joven, la elección debe hacerse en base a su legibilidad y funcionalidad respecto a mensajes cortos, haciendo preferible una tipografía sans serif.

FUNCOLI, necesita de canales mediatizados entre los cuales a nivel de comunicación visual se encuentran: redes sociales, web, folletería, audiovisuales e incluso su propia identidad institucional, que permitirá comunicar los valores manejados por la Fundación y su interacción con la comunidad. Para lograr el objetivo de recepción de donaciones y colaboradores en beneficio de la Fundación, se necesitará plantear un mensaje con base en las características psicográficas de cada grupo objetivo (segmentación por su personalidad). El proyecto posee dos grandes grupos diversos entre sí, jóvenes extrovertidos, adaptados a la globalización y en pro de un futuro sostenible y adultos introvertidos con intereses comerciales, autodidactas y autónomos. El mensaje por lo tanto varía para ambos aunque aplican los mismos canales.

Como primer nivel en la realización de este proyecto se elaborará y actualizará un imagotipo como identidad institucional que comunique los valores de solidaridad, positivismo, libertad y crecimiento. El imagotipo es un tipo de logo que combina un símbolo o icono con texto sumando la capacidad expresiva de ambos, además de seguir siendo funcional al usarlos por separado. De esto, se desprende una serie de material institucional como diseño editorial (folletería) y multimedia.

Las piezas de diseño necesarias para llevar a cabo este proyecto dependen del acceso por parte del grupo objetivo a ciertos canales de comunicación. Se eligen por tanto diseño multimedia, los cuales están compuestos por diversas ramas que engloban aspectos básicos de diseño como texto, imagen, sonido y animación volcado sobre un soporte digital. También diseño editorial (folletería) como una propuesta pragmática para el grupo objetivo más tradicional y que de igual forma sigue siendo funcional.

El diseño multimedia contempla medios de divulgación como redes sociales, muy cercanas a jóvenes y que, por su forma de utilización, rápida y concisa, pretende comunicar con imágenes más que palabras. Estas piezas mantendrán este fondo y proporcionarán el mensaje con distintos códigos visuales atrayentes al grupo objetivo. Iconos y símbolos cargados de movimiento y dinamismo para mayor posicionamiento y atracción visual. Idealmente mediante la intervención de audiovisuales, Audiovisual (s.f) "que se vale de imágenes ópticas acompañadas de grabaciones acústicas".

Este diseño busca un aprovechamiento del potencial humano, garantizando así la promoción de ideales de vida como salud, acceso a conocimientos y oportunidades. El Dr. Paul Polak, expuso: “La mayoría de diseñadores del mundo centran sus esfuerzos en el desarrollo de productos y servicios exclusivamente para el 10% de los clientes potenciales de todo el planeta. Es necesaria una revolución en el diseño para poder alcanzar el otro 90%”. Aunque en esta ocasión no se busca realizar un diseño propio para ese 90% de personas, si se busca el beneficio de estos y por tal razón el proyecto de actualización de identidad gráfica para FUNCOLI y la divulgación de sus labores pretende fomentar que jóvenes y adultos se involucren en las acciones de cambio necesarias para un futuro sostenible y pleno.

CAPÍTULO 6

Producción Gráfica



NIVEL 1

VISUALIZACIÓN

Etapa de Bocetaje

Luego de los métodos de investigación podemos proceder a realizar las primeras propuestas gráficas, se plantea la nueva propuesta de isotipo basándonos siempre en la manos y el corazón.

La primera etapa de bocetaje se realiza siempre a mano para plasmar las ideas básicas y luego de tener las ideas generales seleccionar los mejores bocetos.

Ideas de formas básicas para isotipo:





FUNCOLI
Fondación caritativa 6603

FUNCOLI



Se crean iconos relacionados y se busca una interacción entre ellos con recursos como figura fondo, texto imagen o líneas continuas.

Bocetos seleccionados

Se seleccionan tres de los diseños mávs aptos y versátiles tanto en su composición como en su uso, estas opciones serán validadas con una autoevaluación que es la primera fase de validación del proyecto.



Opción 1



Opción 2



Opción 3

NIVEL 1

AUTOEVALUACIÓN

Para evaluar la funcionalidad de las propuestas boceto desde un punto de vista autocrítico se realiza la siguiente tabla de necesidades primarias que deben cubrirse, esta tabla es la siguiente:



Autoevaluación	1	2	3
¿Muestra simplicidad para lograr memorabilidad en el usuario?	x	x	x
¿Versatilidad en su uso ya sea web, impreso, promocional, etc.?	x	x	x
¿Integra los elementos manos y corazón en la nueva propuesta?		x	x
¿Se adapta al nivel del grupo objetivo?	x	x	x
¿Muestra estructura geométrica base para el desarrollo de su forma?	x	x	x
¿Se adapta fácilmente a uso invertido o blanco y negro?	x	x	x
¿adaptable a uso vertical u horizontal?	x	x	

NIVEL 2

VISUALIZACIÓN

Digital

Se digitalizan las versiones boceto para la segunda etapa de visualización y se aplica texto para completar la composición de imagotipo.





F U N C O L I

F U N C O L I
Fundación Corazones libres

Al igual que en la validación anterior se seleccionan las 3 opciones que mas representan a la fundación y se validan con profesionales del diseño.

Opción 1



Opción 2



Opción 3



NIVEL 2

COEVALUACIÓN

Las propuestas se validan con otros profesionales del diseño y con los colaboradores y directores de FUNCOLI por medio de una encuesta, elaborada de forma simple y directa para obtener respuestas puntuales.

La encuesta cuenta con las siguientes preguntas y se muestran las críticas que más aportaron al proyecto:

¿Por qué escogiste esta y no otra propuesta?

“Los colores, la forma de las manos y la distribución de elementos es más agradable”. (opción 2)

“Por la composición de los elementos del logotipo es mejor y más ordenada”. (opción 2)

“A diferencia de las otras, los elementos crean una unidad correctamente y la gráfica es actual”. (opción 2)

“Porque tiene el corazón en la mano, y por ser una entidad de ayuda, denotan que ayudan con el corazón”. (opción 3)

“Es una propuesta más limpia y con identificación más amplia de lo que parece ser la razón social de la institución. En general me parece más legible”. (opción 3)

¿Los colores te comunican esperanza, hermandad, servicio social y caridad?

70% respuesta positiva.

¿La letra es empleada en el diseño es legible?

100% positivo.

Críticas y observaciones generales.

“Tal vez manejar colores más suaves en el celeste y el verde para que comunique esperanza y podrías trabajar figura a fondo en el icono para que mantenga una imagen más limpia”. (opción 2)

“La segunda opción es más dinámica, la que escogí es bastante estática, quizá combinadas se mejoraría más”. (opción 3)

“Tal vez colores más suaves e intentar una versión con sólidos sin mezcla”. (opción 2)

“El texto se pierde o es poco legible por el uso de un color en cada asta”. (opción 2)

Gracias a la etapa de autoevaluación y coevaluación podemos deducir que la propuesta que cumple con los requisitos necesarios es la opción 2. Aunque se evidenciaron errores de diseño o sugerencias se aplican los cambios para la mejora del proyecto:



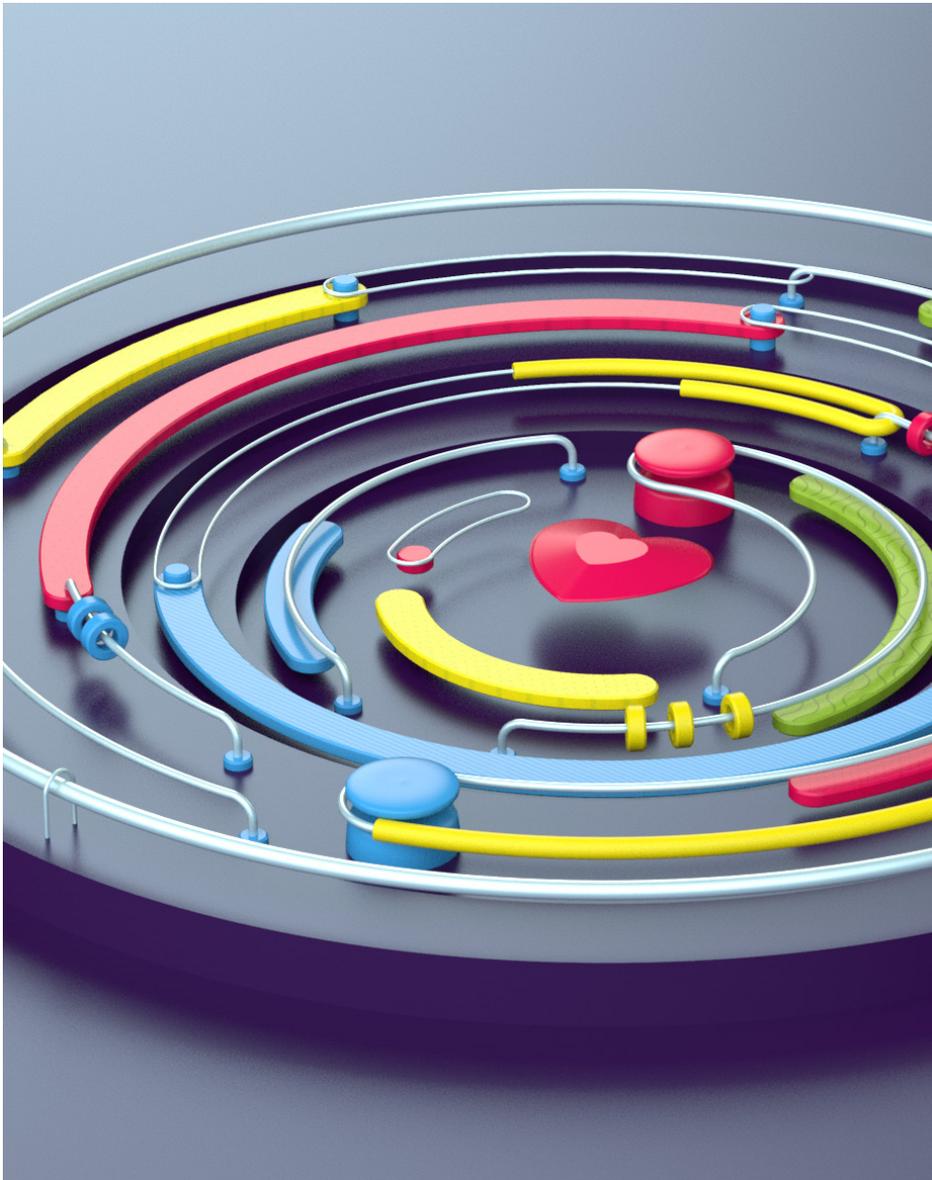
FUNCOLI
FUNDACIÓN CORAZONES LIBRES
FREE HEARTS FOUNDATION

NIVEL 3

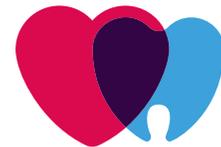
VISUALIZACIÓN

Creación de piezas y patrones

Con base en el imagotipo seleccionado se desarrollan 3 versiones de isotipo que representarán cada rama que atiende la fundación de manera directa. Además se crean piezas para completar la línea gráfica como patrones e imágenes 3D.



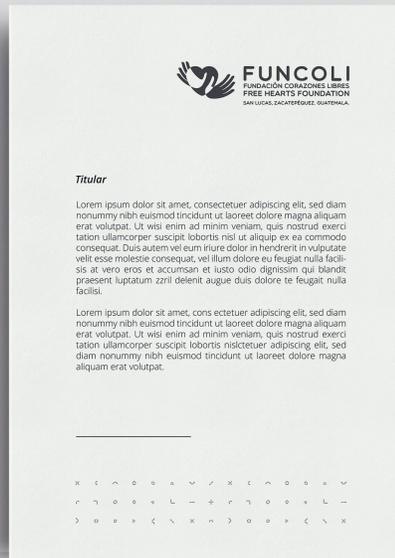
FUNCOLI
CONSULTA MÉDICA



FUNCOLI
CLÍNICA DENTAL



FUNCOLI
AULAS DE ALFABETIZACIÓN



NIVEL 3

VALIDACIÓN

Se crea una validación breve que se pasa a una muestra de 40 personas del grupo objetivo con el material aplicado, la encuesta contiene las siguientes preguntas:

¿Cree que el Imagotipo nos representa como una fundación de ayuda social?

90% respuestas positivas

¿Las versiones alternativas son acordes a los servicios que brinda la fundación?

80% respuestas positivas

“Sí, la de centro de aprendizaje no tiene mucha relación”.

“Para aprendizaje podrías probar con algo que sea más literal, y con el diente tal vez hacerlo como diente normal y menos parecido al corazón porque se ven demasiado similares”.

“Definitivamente sí, sería de revisar centro de aprendizaje ya que se vuelve bastante confusa la competencia de fuerza entre la imagen y la palabra FUNCOLI”.

¿Cree que los elementos gráficos son usados de modo apropiado?

70% respuestas positivas

Le gustaría ver Animaciones, fotografías y videos en las redes sociales y su sitio web?

Fotografías, en segundo lugar animaciones.

Esta encuesta revela que hay disfunción por parte de la versión educativa, y la aplicación de la línea gráfica va por buen camino. la última pregunta nos da una idea de lo que las personas desean ver en un sitio web para permanecer en él e informarse por este medio, podemos notar que hay una gran inclinación por los medios animados como gifs y videos además de las fotografías con distintas aplicaciones.

FUNDAMENTACIÓN

El diseño final se basa en técnicas básicas de fundamentos del diseño como la interrelación de formas y la figura fondo. esto ayuda a ejemplificar de manera visual el concepto de crear un cambio al momento de tomar acción.

De esto se derivan las piezas basadas siempre en elementos que serán representativos y que interactúan entre sí generando nuevas tonalidades o formas usando recursos de color e imagen que engloban el concepto en gráficas agradables y modernas para dar a la fundación una personalidad funcional.



PIEZAS FINALES

Las piezas finales son el producto de la investigación y validación realizadas anteriormente, estas mejoraron el proyecto hasta lograr la opción que mejor se adapta a las necesidades de la institución y al grupo objetivo que se desea alcanzar.

El imagotipo final plantea una interacción entre elementos reforzando el concepto y representando la esencia de la fundación con simplicidad y limpieza, el uso de textos acompañando serán empleados a una misma tiente manteniendo siempre la alineación justificada.



FUNCOLI
FUNDACIÓN CORAZONES LIBRES
FREE HEARTS FOUNDATION

Las variaciones del imagotipo cuentan con las mismas características en texto y elementos, variando únicamente el icono según la característica que representa.



FUNCOLI
CLÍNICA DENTAL



FUNCOLI
CENTRO DE APRENDIZAJE



FUNCOLI
CONSULTA MÉDICA

PIEZAS DERIVADAS

Las piezas que complementan el rediseño se distribuyen en tres grupos: Material impreso, digital e institucional.

Estas se elaboran teniendo como eje principal en el proyecto A un manual de normas gráficas, haciendo de este modo un proyecto completo de identidad gráfica e imagen corporativa.



INDICE

- ¿Quiénes somos?
- Construcción de marca
 - Concepto e Insight
 - Isotipo e Imagetipo
 - Variaciones del isotipo
 - Usos
 - Archivos editables
- Colores y mezclas
 - Códigos de color
 - Peso en las composiciones
- Tipografías
- Imágenes
 - Fotografías
 - Patrones
 - Signos
 - Imágenes 3D
- Formatos
 - Artes finales
- Aplicación
- Glosario
- Créditos

Uso sobre imágenes

Las fotografías tienden a contener muchas tonalidades de color lo que hace difícil reconocer el imagetipo si no contrasta lo suficientemente bien, de la misma manera que con el uso de fondos, para el uso de imágenes se recomienda usar la versión sólida, y solo usarlo sobre la imagen si es estrictamente necesario, de lo contrario colocarlo sobre un espacio plano de la composición.

Es necesario buscar un espacio libre dentro de la fotografía para ubicar nuestro imagetipo tratando de no tapar u obstaculizar los puntos importantes de la imagen.



Impreso

Se crea el material de papelería para la institución como parte de la creación de marca, este material puede ser impreso en escala de grises para representar así, un gasto menor para la fundación. el material complementa el proyecto A con la aplicación del imagotipo final.





FUNCOLI
FUNDACIÓN CORAZONES LIBRES
FREE HEARTS FOUNDATION

Digital

Se planteó como proyecto B la creación de una página web funcional, minimalista e intuitiva que guía al usuario a la información que nos interesa proyectar.

La aplicación en redes sociales es necesaria ya que en estos medios se encuentra una mayor afluencia de personas incluyendo a nuestro Grupo objetivo. se crean las propuestas iniciales como imágenes de perfil y portada.





FUNCOLI

FUNDACIÓN CORAZONES LIBRES
FREE HEARTS FOUNDATION



SOBRE NOSOTROS

FUNCOLI es una organización no lucrativa que brinda educación, salud e infraestructura, impulsando el desarrollo en las aldeas "Vuelta Grande", "Agua Colorada" y "La Cumbre" situadas en el municipio de Sacatepéquez.

MISIÓN

Brindar servicios de salud, educación y desarrollo local a personas de escasos recursos, con el fin de lograr y promover el empoderamiento y desarrollo económico de sus comunidades.

VISIÓN

Ser una organización líder que diseña, promueve y ejecuta programas y proyectos enfocados a la salud, educación y desarrollo local dirigido a niños, mujeres y hombres que forman parte de las comunidades de escasos recursos en Guatemala.

SERVICIOS



Clínica Médica

Lorem ipsum dolor sit amet, te decore causae disputationi ius.

[SABER MÁS](#)



Clínica Dental

Lorem ipsum dolor sit amet, te decore causae disputationi ius.

[SABER MÁS](#)



Centro de Aprendizaje

Lorem ipsum dolor sit amet, te decore causae disputationi ius.

[SABER MÁS](#)



¿Quieres generar un cambio?

¡Únete a nosotros!

Institucional

La gráfica creada se aplica a los elementos de oficina, uniformes y materiales institucionales para mantener unidad y reconocimiento de la marca.

Las adaptaciones gráficas corresponden al proyecto C que también incluye toma y edición de fotografías además de un banco de recursos gráficos y multimedia.

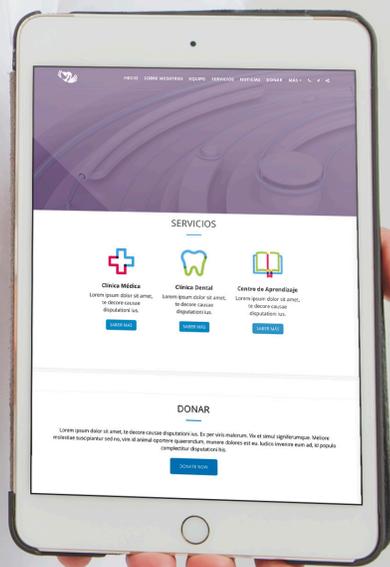









FUNCOLI
CONSULTA MÉDICA



CAPÍTULO 7

Lecciones Aprendidas



- 1.** El proyecto de graduación llega a presentar un reto para el alumno a un nivel con el que no estaba relacionado y de no prestar atención a la distribución de su tiempo, a la decisión de encontrar una institución sólida y comprometida con el estudiante, la posibilidad de contratiempos y malas decisiones aumentará.
- 2.** La disposición de la institución es fundamental para el desarrollo del proyecto, de esta depende un buen brief, antecedentes y experiencias relacionadas al grupo objetivo y el proyecto en sí.
- 3.** El estudiante tuvo que aprender a relacionarse con la proyección social y su significado a nivel más profundo, así como su influencia en el desarrollo como país. Los conocimientos de diseño no son funcionales de no complementarse con la disciplina a la que apoyará.
- 4.** Contar con la opinión de profesionales tanto del diseño como de otras disciplinas permite al estudiante refrescar sus ideas y alimentarse de sugerencias o puntos de vista nuevos lo cual reta su creatividad.
- 5.** El epesista al tener la libertad y oportunidad de influenciar en lo que está próximo a realizar tendrá mucha más motivación y elevará sus expectativas en cuanto a su propio trabajo.
- 6.** La información constante y consecuente por parte de los asesores asignados tanto a nivel metodológico y de diseño logra que el epesista se sienta más cómodo con el desarrollo de su proyecto y tenga un mejor rendimiento.

CAPÍTULO 8

Conclusiones y Recomendaciones



CONCLUSIONES

- 1.** La importancia de las nuevas tecnologías y el entendimiento por parte de los profesionales sobre estas, puede significar una ventaja al momento de ejecutar un proyecto. La decisión de elaborar material multimedia y sobretodo de una estrategia de comunicación visual en redes sociales resultó completamente acertada. No sólo permite mayor libertad de trabajo, tiene el valor de la inmediatez lo que representa la optimización de recursos y una conexión con las prácticas habituales del grupo objetivo.
- 2.** La utilización de técnicas como el 3D, un recurso no tan explotado en Guatemala, abre oportunidades ya que representa una novedad para el grupo objetivo y una diferenciación respecto a la línea gráfica de FUNCOLI y de otras asociaciones, aventajando la recepción del mensaje de la Fundación.
- 3.** La identidad gráfica diseñada, cumple con los objetivos de comunicación de la Fundación, connotando para el grupo objetivo, amor, solidaridad, pureza y libertad. El unificar la línea gráfica también permite generar confianza en los usuarios y posibles donantes.

RECOMENDACIONES

- 1.** A la Fundación Corazones Libres, implementar un área de comunicación y diseño para mantener la línea gráfica generada y posicionar a la Fundación en la mente de la población guatemalteca. Contar con un departamento de comunicación encargado de mantener las relaciones, es de mucha ventaja en el mercado actual.
- 2.** Al estudiante de diseño gráfico, buscar y planificar con asertividad, enfocándose en proyectos de su interés o centrados en el campo de diseño en el que tengan más habilidad. para no caer en decisiones apresuradas o inconformidad al momento de las decisiones y ejecución del proyecto.
- 3.** Realizar las gestiones de forma correcta, en la universidad y en la organización, ayuda a mantener una buena comunicación, para así satisfacer las necesidades gráficas del cliente con un diseño de alta calidad no sólo visual sino conceptual.
- 4.** Buscar ayuda de un profesional al momento de generar un material importante o de gran escala, puede generar puntos de vista o perspectivas que no estemos considerando, ampliando los conceptos al igual que los métodos para enfrentar el problema. Con esto evitamos el ruido o retroceso que pueda generar un diseño de mala calidad.
- 5.** Como recomendación técnica para reproducir las adaptaciones de diseño, se debe tomar en cuenta el medio para el que se trabaja, así como las dimensiones y formatos. Usando los modos de color CMYK para impreso y RGB para digital.

FUENTES CONSULTADAS

Referencias electrónicas

Desarrollo. (s.f) Recuperado el 18 de agosto de 2017 en <https://www.econlink.com.ar/concepto-desarrollo>

Canal de Comunicación. (s.f) Recuperado el 19 de agosto de 2017 en https://www.ecured.cu/Canal_de_Comunicaci%C3%B3n

Panorama (s.f) Recuperado el 22 de agosto de 2017 en <https://www.unicef.org/guatemala/spanish/overview.html>

Sen, A. (1970) Desarrollo humano. Recuperado el 18 de agosto de 2107 en <http://elordenmundial.com/2015/01/09/introduccion-al-concepto-de-desarrollo/>

Thompson, I. (2008) "Comunicación" Recuperado el 18 de agosto de 2017 en <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Audiovisual (s.f) Recuperado el 20 de agosto de 2017 en <https://definicion.de/audiovisual/>

Diseño multimedia (s.f) Recuperado el 19 de agosto de 2017 en https://www.ecured.cu/Diseño_multimedia

Paredro (2013) De la información a la persuasión. Recuperado el 20 de agosto de 2017 en <https://www.paredro.com/de-la-informacion-a-la-persuaion/>

FUNCOLI (2016). Recuperado el 05 de agosto de 2017 en <http://www.freeheartsfoundation.com/misin-y-visin.html>

Referencias de periódicos en línea

DPA (2016) Pobreza extrema se agudizó en Guatemala en la última década. Recuperado el 05 de agosto de 2017 en <http://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/expertos-afirman-que-pobreza-se-agudizo-en-guatemala-en-ultima-decada>

Arriola, G. (2015) "Guatemala, un país debil" Recuperado el 18 de agosto de 2017 en <http://www.prensalibre.com/guatemala-es-un-pais-debil>

Noriega, D. (2014) Diseño social. Recuperado el 19 de agosto de 2017 en http://www.eldiario.es/desalambre/disenosocial-innovacion-desarrollo_0_218378891.html

Revista D, Prensa Libre (2011) Así somos los guatemaltecos. Recuperado el 22 de agosto de 2017 en <https://issuu.com/prensalibregt/docs/revistad-asi-somos>

Referencias de blog o cursos en línea

Diseño Social (s.f) Recuperado el 19 de agosto de 2017 en <http://disenosocial.org/diseño-social-concepto/>

El secreto del diseño persuasivo (2012) Recuperado el 20 de agosto de 2017 en <http://www.roastbrief.com.mx/2012/12/el-secreto-del-diseño-persuasivo/>

La tipografía en el diseño gráfico (s.f) Recuperado el 24 de agosto de 2017 en http://diseño.ciberaula.com/articulo/tipografia_diseño_grafico/

Lucas, C. (2013) indicios, iconos y símbolos. Recuperado el 21 de agosto de 2017 en http://lengualonga.blogspot.com/2013/04/signos-indicios-iconos-y-simbolos_14.html

Salinas, A. (2010) Tipos de logo. Recuperado el 20 de agosto de 2017 en <https://aalfredosalinas.wordpress.com/2010/10/13/tipos-de-logo-logotipo-isotipo-isologotipo/>

Referencias de documentos en línea

Tapía, A. (2014) Diseño gráfico. Recuperado el 19 de agosto de 2017 en <http://www.uacj.mx/IADA/DD/LDG/Documents/LECTURAS%202014/Lectura%20del%20Mes%20-%20Enero2014%20-%20Definicion%20de%20Diseno.pdf>

El concepto de educación (s.f) Recuperado el 19 de agosto de 2017 en <https://pochicasta.files.wordpress.com/2009/10/concepto-educar.pdf>

Caracterización departamental de Sacatepequez. (2014) Recuperado el 19 de agosto de 2017 en <https://www.ine.gob.gt/sistemas/uploads/2015/07/20/2uZ7y7XHWy3G92XqXmbAAgrCGhU4qbBO.pdf>

GLOSARIO

Brief: Informe o reunión cuyo fin es el de informar o definir oficialmente el trabajo a realizar y las tareas que incumben a los que participan en el proceso de difusión publicitaria, y es el esquema de trabajo que ordenará la tarea de todo aquél que esté involucrado en la tarea a realizar.

Qué es el brief y cómo realizarlo. (2010, June 15). Recuperado el 13 de noviembre de 2017, de <https://rossami.com/lengua-mortal-no-dice-lo-que-dentro-sentia-leopardi/para-que-lean-y-con-gusto/que-es-el-brief-y-como-realizarlo/>

Flujograma: También es conocido como diagrama de flujo y en este sentido, representa de manera gráfica de un proceso que puede responder a diferentes ámbitos.

Flujogramas. (n.d.). Recuperado el 13 de noviembre de 2017, de <https://definicion.mx/flujogramas/>

Rediseño: Un rediseño refiere a la acción de volver a diseñar algo.

Definición de Rediseño. (n.d.). Recuperado el 13 de noviembre de 2017, de <https://www.definicionabc.com/general/rediseño.php>

Convencional: Es un adjetivo que alude a aquello vinculado a un convenio: es decir, a un acuerdo o un pacto.

Definición de convencional — Definicion.de. (n.d.). Recuperado el 13 de noviembre de 2017, de <https://definicion.de/convencional/>

Desfase: Alude a un desajuste, un desacople o una desarticulación.

Definición de convencional — Definicion.de. (n.d.). Recuperado el 13 de noviembre de 2017, de <https://definicion.de/desfase/>

Duotono: Es un archivo en escala de dos colores, es decir: que contiene dos o más curvas de transferencia aplicables a otras tintas.

Recuperado el 13 de noviembre de 2017, de <http://www.glosariografico.com/duotono>

Empoderamiento: Proceso por medio del cual se dota a un individuo, comunidad o grupo social de un conjunto de herramientas para aumentar su fortaleza, mejorar sus capacidades y acrecentar su potencial.

Significado de Empoderamiento. (n.d.). Recuperado el 13 de noviembre de 2017, de <https://www.significados.com/empoderamiento/>

Inflexión: Curvatura, desviación o torcimiento de una cosa recta o plana.

Retórica: Esta disciplina permite que en cada ámbito el lenguaje utilizado (ya sea oral o escrito) permita la sencilla asociación de conceptos y, a la vez, que cumpla con los tres requisitos fundamentales de la comunicación: deleitar, conmover y persuadir.

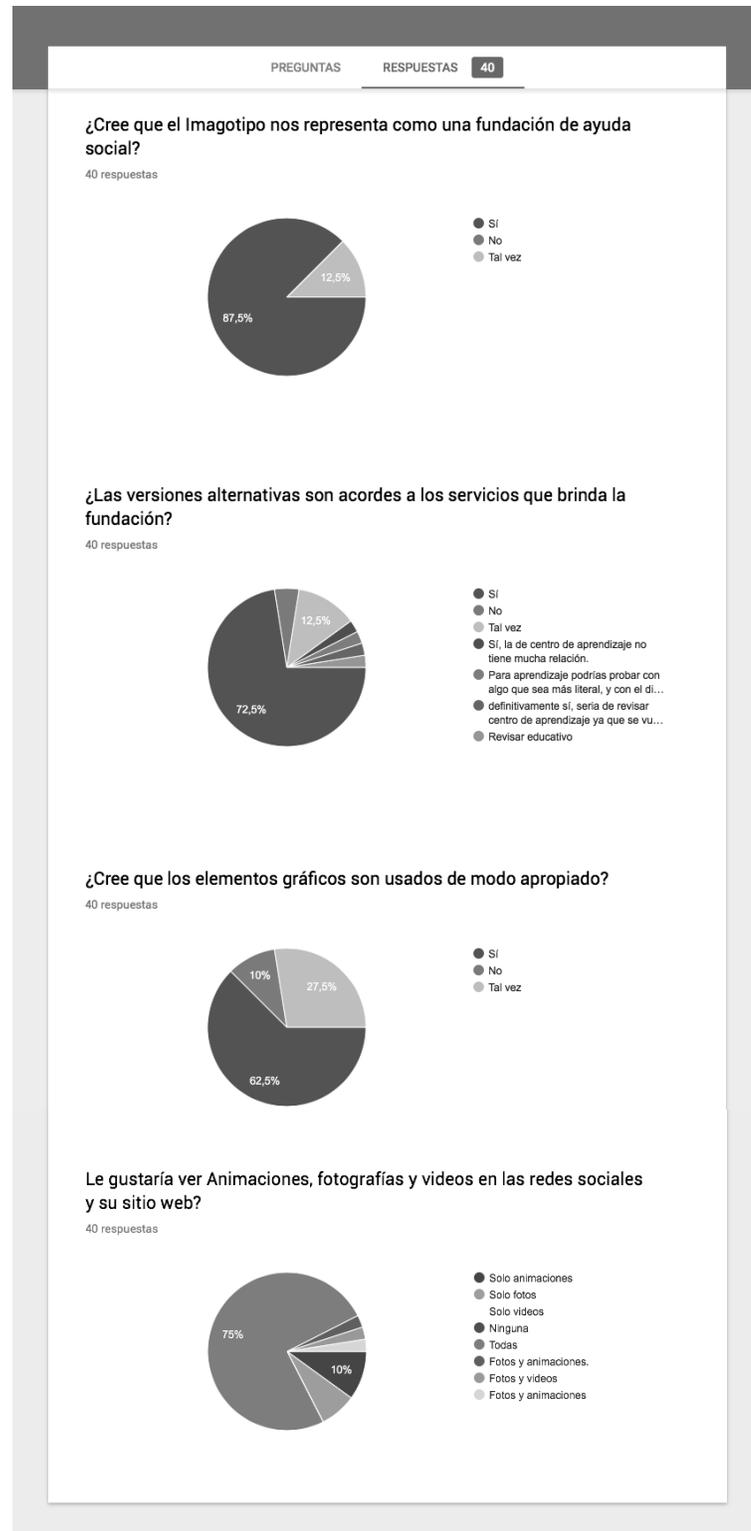
Definición de retórica — Definicion.de. (n.d.). Recuperado el 13 de noviembre de 2017, de <https://definicion.de/retorica/>

Intrínseco: Es aquello que es esencial a algo.

Definición de Intrínseco. (n.d.). Recuperado el 13 de noviembre de 2017, de <https://www.definicionabc.com/general/intrinseco.php>

ANEXOS

Gráficas Coevaluación



Gráficas Validación

PREGUNTAS
RESPUESTAS
30

Nombre (solo si eres colaborador de FUNCOLI)

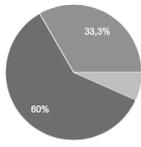
2 respuestas

ray

Ingrid

Escoja la propuesta de logotipo que más le agrade

30 respuestas



- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3

¿Por qué escogiste esta y no otra propuesta?

30 respuestas

Es la que más llama mi atención por la tipografía.

Me gusta la fusión de las manos y el corazón con las letras

es el que mas se acopla al tema

parece mas moderna.

Me gusta la armonía de color, y me inspira tranquilidad

Al punto

Me gusta. Los colores, la forma de las manos y la distribución de elementos es más agradable

por los colores son mas serios y apegados a la salud

Por la composición de los elementos del logotipo es mejor y mas ordenada

Colores

A diferencia de las otras, los elementos crean una unidad correctamente y la gráfica es actual

Es más llamativa

Porque tiene el corazón en la mano, y por ser una entidad de ayuda, las manos denotan que ayudan con el corazón.

Los colores y la composición del logotipo

Creo que se ve más atractiva, y mucho más moderna.

Por la combinación de colores y la tipografía

Posee colores y estructura más adecuada a un buen logotipo

llama más la atención

Me llaman la atención los colores y el tratamiento que se le dio a la tipografía. Pero no me encanta el icono.

Por los colores y el isologo

Porque los colores son más llamativos y además me parece que tiene más sentido el corazón con las manos en forma de alas si el nombre es "corazones libres"

Porque a más simple

Por el isotipo, siento que se ve mejor representando en cuanto a lo que realiza la institución

Por los colores y el isologo

Porque los colores son más llamativos y además me parece que tiene más sentido el corazón con las manos en forma de alas si el nombre es "corazones libres"

Porque a más simple

Por el isotipo, siento que se ve mejor representando en cuanto a lo que realiza la institución

Me llamo la atención los colores de esta propuesta.

Es una propuesta más limpia y con identificación más amplia de lo que parece ser la razón social de la institución. En general me parece más legible.

los colores

Se ve alegre y homogénea

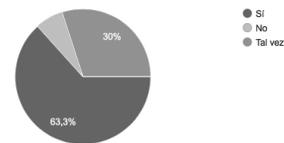
contiene los elementos

me gusta la composición de los elementos y los colores

mas llamativa

¿Los colores comunican esperanza, hermandad, servicio social y caridad?

30 respuestas



¿la letra empleada en el diseño es legible?

30 respuestas



Críticas y observaciones generales

14 respuestas

- Utilizar un azul un poco más claro para que haga mayor contraste con la letra y el verde.
- Los colores podrían ser más alegres
- Podrías intentar juntar un poco las letras de FUNCOLI para que no se vea tan ancho el nombre en proporción al isotipo, buena propuesta felicitaciones
- tal vez combinar el isotipo del tercero con las letras del segundo
- Tal vez colores más suaves e intentar una versión con sólidos sin mezcla
- La segunda opción es más dinámica, la que escogí es bastante estática, quizá combinadas se mejoraría más.
- Me gusta mucho la segunda propuesta, aunque creo que la posición de las manos se ve elegida aleatoriamente y no de forma deliberada. Quizá si el corazón se gira o se le da una forma más ondulada como las manos se vea más integrado.
- Todo bien :)
- tal vez maenjar colores más suaves en el celeste y el verde para que comunique esperanza y podrías trabajar figura a fondo en el icono para que mantenga una imagen más limpia. (y)
- Me gustaron los colores de la segunda opción.
- Refleja un corazón libre lo que es la organización y me sentí identificada y los colores son llamativos.
- las manos no parecen o no dan la impresion que son de Jesus
- Que parezca mas como manos de jesus
- El texto se pierde (o es poco legible) por el uso de un color en cada asta

VALOR DEL PROYECTO

Branding

Manual interactivo de normas gráficas.....Q 28,750.00
Conceptualización y Rediseño.
Diagramación, usos y acceso.

Papelería.....Q 1,840.00
Carta, sobre, sello, folder, hoja membretada, trifoliar.

Redes sociales.....Q 1,750.00
Perfil, Portada y una publicación.

Página web.....Q 3,230.00
Responsive, blog, botón de donaciones y ubicación.

Material corporativo y plantillas.....Q 2,680.00
playeras, bolsas, batas, etc.

Fotografías

50 fotografías profesionales.....Q 2,250.00
para clínicas y aulas

Edición de fotos a color y en duotono.....Q 2,200.00

Paquete de recursos

Animación de logo.....Q 2,420.00
15 seg animación de imagotipo sólido y color

Imágenes y 3D.....Q 4,800.00
25 imágenes y 5 videos de composición 3D

Iconos 2D.....Q 2,250.00

TOTAL _____ **Q52,170.00**

COSTOS DE REPRODUCCIÓN

Cotización de imprenta

1 Resma de hojas membretadas, blanco y negro.....	Q 175.00
100 Sobres.....	Q 175.00
100 Folders tamaño carta, blanco y negro.....	Q 350.00
500 Tarjetas de presentación, tiro y retiro a color.....	Q 475.00
10 Cuadernos, portada a color y hojas interiores con líneas.....	Q 1,450.00
50 Libretas (blocks), tiro escala de grises y retiro a una tinta.....	Q 1,350.00
50 Playeras blancas con serigrafía a color.....	Q 2,850.00
20 Playeras celestes tipo polo con logo bordado.....	Q 2,300.00
10 Camisas blancas con logo bordado.....	Q 2,100.00
10 Batas de médico con logo bordado.....	Q 2,150.00
50 Tote bag de tela con serigrafía.....	Q 2,100.00
100 Bean bag de tela con serigrafía.....	Q 1,500.00

Total.....Q 16,975.00

06 de Junio de 2018

Anthony Gil Moreira
Guatemala.

Estimados señores:
De la manera más atenta le enviamos la cotización solicitada.



@Somos_LaIndustrialnc
Somos La Industria Inc



Q.115.00 c/POLO
Q.210.00 c/CAMISA
Q.250.00 c/bata SINCATEX
Q.215.00 c/bata GABARDINA



Q.145.00 c/sketchbook



Q.27.00 c/block



Q.57.00 c/playera



Q.15.00 c/vean bag
Q.42.00 c/tote bag



Q.175.00 c/resma.
Q.1.75 c/sobre
Q.3.50 c/folder
Q.95.00 c/ciento de tarjetas

Tiempo de Entrega: 15-20 días a partir del anticipo y aprobación de diseño.

Forma de Pago: 50% anticipo 50% Contra entrega.

Sin otro particular, en espera de su confirmación, quedamos a sus respetables
Ordenes

Atentamente,

Oscar Celada.
Somos La Industria Inc.

Somos La Industria Inc.
Tel: +502 5259-6787
E-mail: Laindustriaincoc@gmail.com
www.facebook.com/laindustriagt



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

M. A. Arq.
Edgar Armando López Pazos
Decano Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he realizado la revisión de estilo del Proyecto de Graduación **“DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA LA FUNDACIÓN CORAZONES LIBRES, QUE BUSCA EL AUMENTO DE DONACIONES PARA AYUDAR A MÁS PERSONAS NECESITADAS DEL ÁREA RURAL DE SACATEPÉQUEZ.”** del estudiante **LESTER ANTHONY GIL MOREIRA**, perteneciente a la Facultad de Arquitectura, **CUI 2721 96924 1401** y registro académico 201214007, al conferírsele el Título de Diseñador Gráfico en el grado Académico de Licenciatura.

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

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

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

Atentamente,

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


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

**Diseño de identidad gráfica para la Fundación Corazones Libres,
que busca el aumento de donaciones para ayudar a más personas necesitadas del área
rural de Sacatepéquez.**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

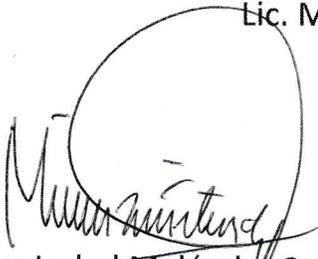


Lester Anthony Gil Moreira

Asesorado por:



Lic. Marco Antonio Morales Tomás



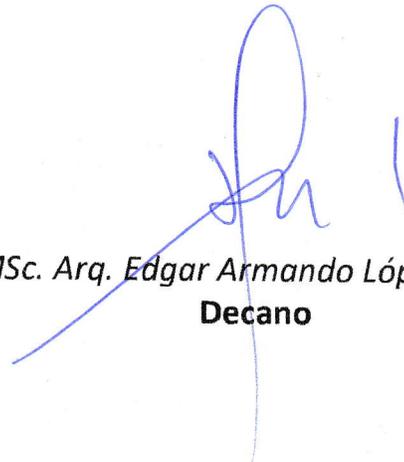
Licda. Miriam Isabel Meléndez Sandoval



Licda. Luisa Fernanda Luna Cabrera

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano