


Diseño de Material Gráfico e Identidad Corporativa del Proyecto Panadería y Repostería de la Institución Infancia con Futuro



Proyecto de Graduación Desarrollado por:
Dilma Josefina Enriquez Pérez
Previo a Optar el Título de:
Licenciada en Diseño Gráfico.



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



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Diseño de Material Gráfico e Identidad Corporativa del Proyecto Panadería y Repostería de la Institución Infancia con Futuro

Proyecto de Graduación desarrollado por:
Dilma Josefina Enriquez Pérez
Previo a optar el título de:
Licenciada en Diseño Gráfico.

Guatemala, Septiembre de 2019.

“Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del Tema, en el Análisis y Conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala”

Nómina de Autoridades

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Gloria Ruth Lara Cerdón 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

Tribunal Examinador

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Licda. María Emperatriz Pérez
Asesora Metodológica

Licda. Carolina Aguilar Castro
Asesora Gráfica

Licda. Claudia Leal Rivera de Flores
Tercera Asesora

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario Académico

Agradecimientos

A Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, mis logros son resultado de tu ayuda, me acompañas en cada momento de mi vida iluminando el camino correcto a seguir, dándome aliento sin dejarme desvanecer, gracias por que cada dificultad los pones frente mío para que mejore como ser humano.

A mis padres, por estar conmigo, por su amor, apoyo y esfuerzo a lo largo de mi vida y mi formación profesional, y estar con mi hija, los amo, gracias por existir y estar a mi lado.

A mi esposo, por la paciencia en las ausencias y apoyarme cuando sentía no ser capaz de seguir adelante y hacer que llegara a mi destino.

Mi hija, Andrea, tu afecto y cariño son mi alegría, eres el motor de mis ganas de seguir adelante, de buscar lo mejor para ti. Eres mi motivación más grande vida mía.

Mis ángeles, por dejarme enseñanzas y ser motivación para volver a estudiar, gracias porque sé que me acompañan.

A mis compañeros, por compartir alegrías, experiencias de aprendizaje y desvelos y hacer de esta experiencia algo inolvidable.

A mis catedráticos, a todos y cada uno de los que fueron parte de mi crecimiento profesional, gracias por sus enseñanzas y por hacer que me enamorara de esta profesión tan fascinante. Agradecimiento especial a todos y cada uno de ustedes por exigir excelencia y a la vez brindar apoyo y consejos de vida.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, por abrir sus puertas y permitir desarrollo de mi educación profesional con ética y excelencia.

Indice

Presentación	11
Capítulo 1	13
Introducción	
Antecedentes	
Problema	
Justificación	
Objetivos del Proyecto	
Capítulo 2	21
Perfiles	
Perfil de la Organización y servicios que brinda	
Grupo Objetivo	
Capítulo 3	35
Planeación Operativa	
Flujograma del proceso	
Cronograma de trabajo	
Previsión de Recursos y Costos	
Capítulo 4	41
Marco Teórico	
Dimensión Social	
Dimensión Ética	
Funcionalidad, Ventajas y Desventajas de las Piezas a Diseñar	
Capítulo 5	61
Definición Creativa	
Elaboración del Briefing de Diseño	
Descripción de la Estrategia de las piezas de diseño 6W's	
Recopilación de Referentes Visuales	
Definición del Concepto Creativo y Premisas de Diseño	
Capítulo 6	79
Producción Gráfica y validación de alternativas	
Niveles de visualización y fundamentación final de propuesta	
Capítulo 7	137
Lecciones Aprendidas	
Capítulo 8	141
Conclusiones	
Capítulo 9	145
Recomendaciones	
Capítulo 10	149
Fuentes Consultadas	
Capítulo 11	155
Glosario	
Capítulo 12	159
Anexos	



Figura 1: Actividades, Institución Infancia con Futuro. Dilma Enriquez, (2018)

Presentación

El presente proyecto, muestra el proceso de investigación y desarrollo de la solución visual, del Diseño de Material Gráfico, para el fortalecimiento de la Imagen e Identidad Corporativa para Gestión de Fondos del Proyecto Panadería y Repostería de la Institución Infancia con Futuro cuya finalidad es apoyar su promoción en actividades económicas que perduren y proporcionen ingresos con los beneficios dedicados al mantenimiento de los proyectos.

La institución Infancia con Futuro es una Organización sin ánimo de lucro, con fines primordiales de trabajar para mejorar el desarrollo físico e intelectual de la infancia perteneciente a grupos de población marginal y subdesarrollada, haciendo énfasis en salud, educación y capacitación profesional.

Entre sus proyectos se encuentran, salud y atención primaria, guardería, comedor, educación integral, becas de estudio y expresión artística. Actualmente se encuentran iniciando un proyecto de panadería con el que esperan capacitar a los jóvenes, con el fin de conocer un oficio y a la vez obtener fondos que les permita continuar con sus proyectos de labor social, educativa y de salud que brinda a la niñez y juventud.

Este proyecto no cuenta con una identidad que lo distinga, y a pesar de la labor que esta asociación realiza, es poco identificada debido al escaso conocimiento sobre estrategias de comunicación visual.

Capítulo

01

Introducción

Antecedentes
Problema
Justificación
Objetivos del Proyecto



Figura 2: Institución Infancia con Futuro. Dilma Enriquez, (2018)

Antecedentes

Según el Banco Mundial y la ONU, Guatemala se encuentra entre los países de mayor desigualdad social, debido a menor inversión pública, mayores índices delictivos y mala calidad educativa.

PNUD, (2017) Señala que el índice de desarrollo humano para Guatemala, muestra un deterioro de las condiciones de vida de las personas entre 2006 y 2014, principalmente en su dimensión económica, esto revela que el 67% de la población guatemalteca sufre carencias que vulneran su bienestar.

Los niveles de pobreza y desigualdad en el país evidencian que el modelo de desarrollo adoptado no ha sido efectivo para promover el bienestar en la mayoría de la población.

La desigualdad ha creado un racismo institucionalizado que hace que la desnutrición crónica sea especialmente común entre la niñez afectando aproximadamente al 47% de los niños y niñas guatemaltecos, y a cerca del 66% de los niños y niñas indígenas. La desigualdad en el gasto social hace más vulnerables a las familias ante el incremento de los precios de los alimentos y vuelve a los niños más propensos a padecer desnutrición crónica. También hace que la educación sea menos accesible para las comunidades de bajos recursos.

Las causas de la pobreza están relacionadas con la falta de acceso a los recursos como la tierra, el agua, las oportunidades de empleo, la educación y la mala atención en la salud. Muchas personas no cuentan con una buena nutrición, servicios básicos, además malas condiciones de vivienda con pisos de tierra y sin baños ni agua potable.

Otra situación que se deriva de la pobreza es el trabajo infantil, según estudios realizados se ha visto que los niños y niñas trabajadores laboran en promedio 47 horas, tiempo que es mayor al tiempo que trabajan los adultos. Según la legislación guatemalteca que es de 40 horas semanales para el sector público y 44 horas para el sector privado. En Guatemala, casi un millón de niños y niñas trabajadores se encuentran entre los 7 y 14 años de edad, de cada 100 niños y niñas en este grupo de edad, el 20% trabaja, 62.4% estudia y 18% ni estudia ni trabaja.

Desafortunadamente más de 12,000 niños y niñas trabajadores tiene apenas entre 5 o 6 años de edad, para ilustrar el caso entre los municipios afectados se encuentra la Aldea El Cerrito, ubicado en el Km. 36.5 circunvalación al lago, El Relleno del municipio de Amatitlán, lugar en donde la institución Infancia con Futuro, trabaja para minimizar el riesgo de trabajo e explotación infantil contribuyendo a mejorar el nivel de vida de los niños y jóvenes de la localidad.

Problema

El problema que afronta la institución Infancia con Futuro, es que no existe un posicionamiento en el mercado, lo que dificulta identificar visualmente el proyecto de Panadería y Repostería que realiza la institución, generando desconfianza, lo cual afecta en los ingresos económicos para la continuidad de los proyectos de labor social, educativa y de salud que brinda a la niñez y juventud.

Justificación

Trascendencia

Fortalecer la imagen e Identidad corporativa de la panadería y repostería de la Institución Infancia con Futuro, para que sea un proyecto a futuro auto sostenible a través de la correcta comercialización de los productos, búsqueda y promoción de actividades económicas que perduren, sin ánimo de lucro, con los beneficios dedicados al mantenimiento de los proyectos.

A nivel Gráfico: El desarrollo de una identidad que refleje la personalidad de la panadería y repostería, permitiendo una unidad eficaz, fiabilidad para su comercialización y consistencia en el mercado.

A nivel de Comunicación: Su implementación generará presencia, confianza y reconocimiento, dejando en evidencia la vinculación en fondos destinados en beneficio de los proyectos de la Institución Infancia con Futuro.

A Nivel social: Se dispondrá de recursos para desarrollar las actividades establecidas por la Institución. Capacitar a jóvenes mejorando su actitud, conocimiento y habilidades como integración laboral.

De no intervenir desde el diseño gráfico, Infancia con Futuro podría estancarse en sus objetivos, llegando así al límite de sus capacidades económicas, lo que repercutirá en el abandono de sus proyectos de ayuda de desarrollo social.

Incidencia

La implementación de la identidad gráfica fortalecerá la imagen del proyecto, con el objetivo de identificarse como proyecto de impulso al desarrollo. El principal objetivo de diseño gráfico es crear materiales de impacto en la percepción del grupo objetivo, posicionar la marca, crear prestigio y permanencia en la mente del consumidor, visibilizando su labor social y gestionando alianzas con entidades interesadas en apoyar el proyecto.

Esta estrategia de comunicación visual, permitirá que la población conozca el trasfondo del proyecto, que es apoyar la gestión de fondos que den continuidad a los proyectos de labor social de la institución Infancia con Futuro, a través de la compra e interés por participar en brindar colaboración a la misma.

Factibilidad

El proyecto resulta viable en su planificación, desarrollo y evaluación, la Institución ha demostrado interés en la realización del proyecto planteado, debido a que reconoce la necesidad de dar a conocer su trabajo y sobre todo necesita generar fondos.

Asimismo, comprende que los procesos de comunicación son extensos y pese a su inquietud por dar inicio, está de acuerdo con el tiempo establecido para que el proyecto sea revelado y se llegue a su total implementación .

Aunque no se cuente con un presupuesto específico, se pueden crear propuestas de patrocinio que pueda apoyar la impresión y generación de los materiales de impresión. De igual manera se tiene la intención de iniciar de manera necesaria y conforme avanza, ir implementando todos los materiales.

Objetivos del Proyecto

Objetivo General

Contribuir con el diseño de material gráfico e identidad corporativa para la promoción y gestión de fondos de la Institución Infancia con Futuro de la Aldea El Cerrito del Municipio de Amatitlán, Departamento de Guatemala.

Objetivos Específicos

De Comunicación

Diseñar una estrategia de comunicación visual para promover el proyecto de panadería y repostería dirigido a estudiantes de educación superior de la Institución Infancia con Futuro.

Gráfico

Diseñar material gráfico, impreso y digital para promover y fortalecer las actividades para beneficio de la Institución Infancia con Futuro de la Aldea El Cerrito.

Capítulo

02

Perfiles


Perfil de la Organización y servicios que brinda
Grupo Objetivo





Figura 3: Institución Infancia con Futuro. Dilma Enriquez, (2018)


Perfil de la Institución

 **Nombre:** (ONG) Infancia Con Futuro

 **Dirección:** Aldea El Cerrito. Km. 36.5 Carretera de circunvalación al Lago de Amatitlán, El Relleno. Amatitlán, Guatemala.
Sede en España: Calle Ordóñez, 12 - Bajo A; 28029 Madrid (España).

 **Presidente:** Jesús Torres Martín
Directora: Yuri Interiano

 Guatemala 7823-4079 / 3195-0014
Madrid (España) 91 3447378 - Fax: 91 3447370

 if@infanciaconfuturo.org

 @infanciaconfuturo

 @infanciaconfuturo

 @IF_ONG

Organigrama

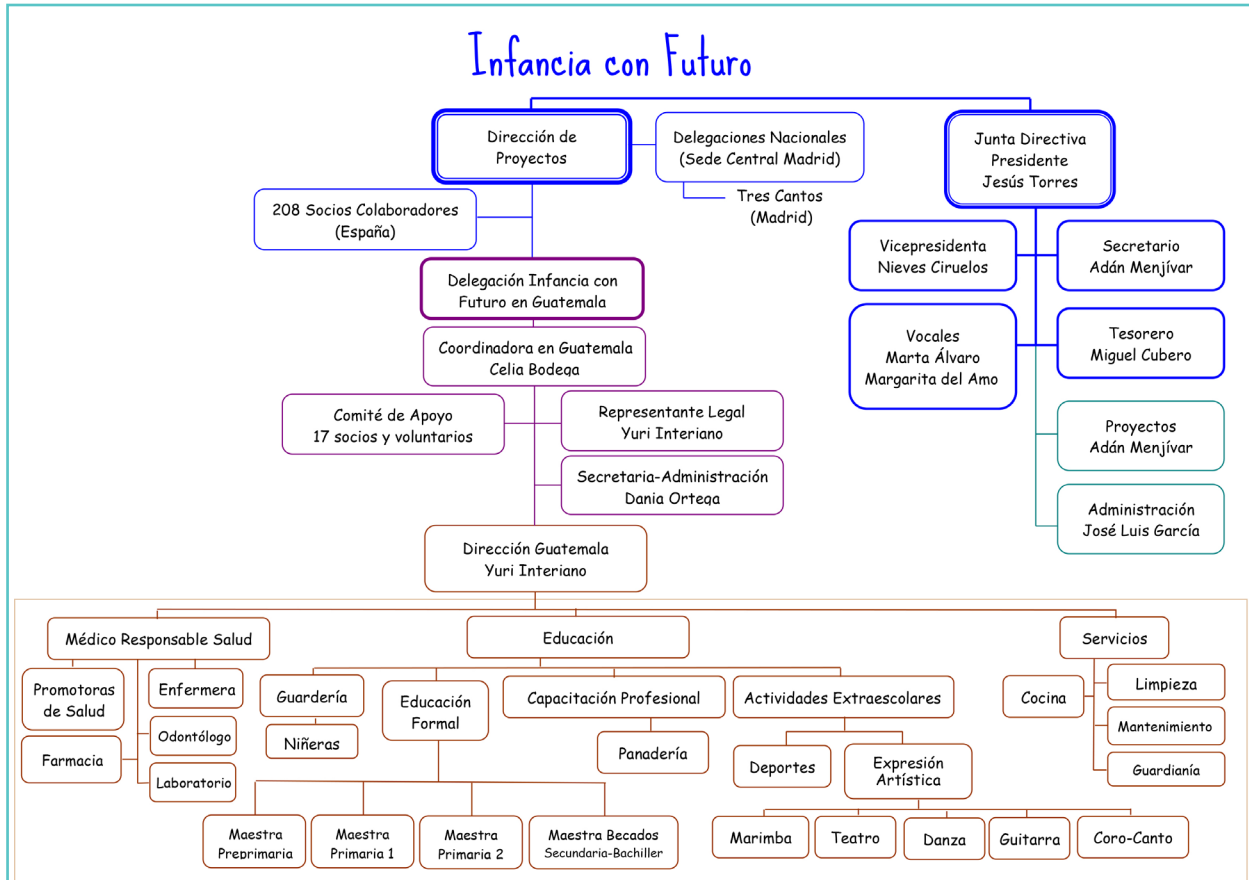


Figura 4: Organigrama de la Institución. Infancia con Futuro, (2018)

Historia

La información en este apartado fue recolectada principalmente de la memoria de actividades de 1998-2016 y pagina web de la institución Infancia con Futuro. www.infanciaconfuturo.org

Infancia con Futuro es una Organización No Gubernamental de Desarrollo (ONGD). Entidad privada, laica y sin ánimo de lucro fundada en 1997 con el propósito de contribuir a mejorar el nivel de vida de las comunidades menos favorecidas, prioritariamente en los países del tercer mundo. Las actividades de la organización abarcan fundamentalmente las áreas de salud, educación y mejora de infraestructuras.

El principal objetivo desde sus orígenes fue mejorar el crecimiento físico e intelectual de los niños que viven en ámbitos marginales y subdesarrollados. Todo ello con el claro propósito de favorecer la integración social y el desarrollo de los más pequeños y, por extensión, de las comunidades donde se llevan a cabo los proyectos.

Asimismo, las acciones de la institución van encaminadas a lograr un progreso continuo, sobre todo a favorecer que las comunidades donde se interviene logren ser autónomas y autosuficientes, atendiendo siempre el respeto al medio ambiente e implicando además en actividades a todos los beneficiarios.

Con la finalidad de aumentar los resultados obtenidos concentraron sus esfuerzos en Guatemala y de una forma especial, en las aldeas próximas al lago Amatitlán, situado a 37 kilómetros al sur de la capital del país.

La elección de este país como ámbito de actuación no es casual; responde al deseo de aprovechar la experiencia previa en temas de cooperación al desarrollo en el mismo, donde además de haber desarrollado un trabajo continuo, que comenzó como una ayuda de emergencia para disminuir los daños ocasionados por el huracán Mitch en el año 1998, cuentan con una extensa red de contactos con organizaciones locales.

Prestaron servicios en áreas marginales y se centraron especialmente en los niños que crecen en condiciones de alto riesgo, con posibilidades de caer en la delincuencia, ser explotados laboralmente, maltratados o captados por redes de prostitución.

Infancia con Futuro ha trabajado por casi 20 años en brindar servicios de guardería y comedor, salud, becas y expresión artística a los niños y jóvenes con el fin de fomentar el desarrollo y emprendimiento, logrando con ello alejarlos de ser víctimas de pandillas y de trata de personas, capacitando a sus familias para que logren tener una mejor calidad de vida.

Misión

Promover el desarrollo integral sostenible de la población que vive en situación de pobreza y pobreza extrema. Haciendo énfasis en los grupos más vulnerables especialmente a la niñez, juventud y mujeres.

Visión

Ser una institución de vanguardia, referente a la definición de un sistema de sostenibilidad de sus acciones proyectos mediante la participación protagonismo de los propios beneficiarios en el proceso de transformación de sus comunidades.

Valores

Amor
Respeto
Autenticidad

Objetivos

Tener Niños / Jóvenes, más seguros y poder desarrollarse lo mejor posible en cualquier actividad que emprendan.

Servicios y Actividades de la Institución

Guardería y Comedor

Dirigido a niños y niñas de cero a doce años, todos ellos pertenecientes a familias de escasos recursos, muchas de ellas monoparentales, a cargo de sus madres. De esta forma, se facilita a los progenitores la incorporación al mundo laboral para mejorar su situación económica y la asistencia a la escuela de los hermanos mayores, quienes cuidan a los más pequeños.

Salud y atención primaria

Engloba una serie de actividades orientadas a mejorar el estado de salud de la población y de las comunidades en las que se interviene. Se comenzó a prestar atención en salud a finales del año 1998. En el año 2002, dentro del programa de Salud Preventiva, se introdujo la capacitación de las “Promotoras Voluntarias de Salud”, una iniciativa que sigue vigente y en clara progresión en la actualidad; gracias a ella se inició un proceso de formación constante y permanente en el ámbito de la medicina preventiva en sus comunidades.

Educación integral y becas de estudio

Este proyecto tiene como finalidad permitir el acceso a la educación secundaria y formación de grado medio a los jóvenes que no pueden afrontar el gasto debido a las dificultades económicas de sus familias.

Expresión Artística

Las comunidades marginales en las que se trabaja son catalogadas como “áreas rojas”. La violencia intrafamiliar y en las calles, son un escenario común, lo que hace necesario fomentar los valores de respeto y ética universal, afecto, cordialidad, responsabilidad y compromiso.

La asistencia diaria de los niños y jóvenes a nuestras instalaciones evita su integración en pandillas y que sean víctimas de los peligros de las calles. Además, les permite disfrutar de actividades deportivas, artísticas y aprendizaje experimental.

Antecedentes Gráficos

Logotipo

Desde su inicio, la institución ha contado con dos logotipos, en el primero se puede observar una paloma y el nombre de la institución, en el cual quisieron evocar el amor hacia los niños y su entorno.

El logotipo fue re-diseñado en el año 2016. Está compuesto por el nombre de la organización (Infancia con Futuro) y un corazón, símbolo que representa el amor, siendo el principal valor de la Institución.

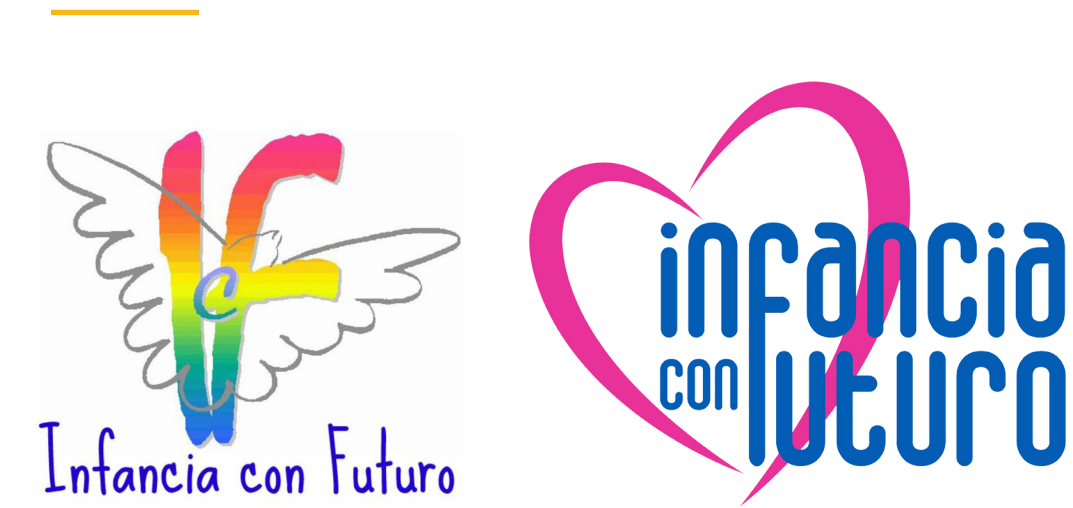


Figura 5: Identidad gráfica. Infancia con Futuro, (2018)

Medios de Comunicación

La estrategia en redes sociales es promoverse como institución que mejora el crecimiento físico e intelectual de los niños que viven en ámbitos marginales y subdesarrollados, encaminadas a lograr un progreso continuo.

Poseen una página web, con una estructura limpia y ordenada, que muestra la esencia de la organización. Es de fácil navegación y un diseño funcional.

La mayor parte de impresiones son realizadas en España, esto porque ahí son diseñados y elaborados, la impresión es más económica y de mejor calidad que la que se imprime en Guatemala



Figura 6: Página web, Infancia con Futuro, (2018)

Volantes y trifoliales o bifoliales

Su objetivo es promoverse, motivar el voluntariado y donaciones.

Han contado con materiales que ellos mismos han elaborado e impreso, así mismo distribuir a los alrededores, con el fin de que la población les conozca, ya que a pesar de estar por casi 20 años en la aldea el Cerrito, muchos habitantes desconocen la ONG y los servicios que presenta.

Redes sociales

En Facebook constantemente publican imágenes de los niños y jóvenes realizando actividades, que invitan a hacer donaciones para seguir con sus servicios y actividades que brinda.



Figura 7: Materiales publicados, Infancia con Futuro (2018)

Perfil del Grupo Objetivo

El grupo objetivo está constituido por jóvenes y adultos profesionales con formación educativa superior y a nivel media. El grupo primario se centra en las Universidades de la ciudad de Guatemala, tanto la comunidad estudiantil como docente, pueden moverse de un lugar a otro caminando. Según Wikipedia (2018) tan solo la Universidad de San Carlos cuenta con 140,981 estudiantes, sin contar con el personal de la casa de estudios.

Comprendidos en un rango socioeconómico de C – B+, ubicados en la ciudad capital, como en municipios aledaños a las Universidades públicas como privadas. Ingresos familiares de entre 800 y 5,000 quetzales mensuales y alto poder adquisitivo de productos comestibles. A nivel de servicios, según la ENEI- Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos 2 - 2014 (2015), desarrollada por el instituto Nacional de Estadística (INE) cuentan con servicios básicos como agua, electricidad, drenaje, telefonía, internet.

Cuenta con características con evocación de ayuda, capaces de generar cambios positivos en la sociedad, apasionados en la búsqueda de nuevas perspectivas, que asumen retos a medio y largo plazo. Sus principales formas de comunicación son las redes sociales (*Facebook, Twiter, YouTube, Whatsapp, Pinteres, Instagram*), páginas web.

En el estudio del caso, se analizaron las herramientas (anexo 2, 3, 4,5) para definir el grupo objetivo.

Tiene gusto por la música, videojuegos, televisión, videos, reuniones con amigos, familia, compañeros, son responsables con sus finanzas, pueden con facilidad percibir las necesidades con las que viven otras personas con solo mirar su entorno.

Tras un análisis del grupo objetivo, se enfatizó que realizan actividades laborales y académicas a lo largo de su jornada diaria durante un promedio de 14 horas al día, por consiguiente entre actividad y

actividad, falta de tiempo y malestar por comer a horas muy tempranas, suelen salir de sus hogares con prisa, obligando a comprar alimentos fuera de su hogar.

Los productos de panadería y repostería se encuentran dentro de la canasta básica del guatemalteco, siendo un producto de consumo regular para personas de todas las edades y nivel socioeconómico, siendo una alternativa accesible para estos grupos de jóvenes, adultos e incluso sus familias.

Segmentación de Mercado



Perfil Geográfico	
País	Guatemala
Región	Ciudad de Guatemala, Amatitlán y Villa Nueva
Dimensión	2,253 Kilómetros cuadrados
Población	Rural / Urbana
Clima	Cálido / Frio



Perfil Demográfico	
Edad	Entre 18 y 50 años
Genero	Femenino / Masculino
Nacionalidad	Guatemalteca
Estado Civil	Soltero / Casado
Tamaño de familia	3 - 5 Integrantes
Ingresos	Entre Q. 800 - 5,000
Profesión	Trabajador, estudiante, ama de casa
Nivel educativo	Medio y Superior
Estatus SocioEconómico	C - B+ Baja / Media
Vivienda	Propia, alquilada, padres
Transporte	Público, vehiculo propio
Idioma	Español, Ingles



Perfil Psicográfico	
Personalidad / Valores	Introvertidos, extrovertidos, divertidos, aventureros, creativos, soñadores, Familiar alegres, independientes.
Gustos	Música, Televisión, Redes sociales, aprendizaje, tecnología, vanguardia, productos con calidad
Estilo de vida	Desarrollo personal, deporte, dieta, entretenimiento, ser prácticos sin complicaciones estudiantes, profesionales.
Preferencias	Tecnológicas, deportes, áreas verdes
Actitudes	Emotiva, desinteresada, interesada, integradora
Intereses	Redes sociales, deportes, música, cine, cultura, reuniones con familia y amigos
Hábitos de Consumo	Música, restaurantes, medicina, turismo, educación, vestuario, accesorios, supermercados, artículos de higiene, bebidas, tecnología, entretenimiento, transporte, seguros, servicio de agua, luz, telefonía, compras online, papelería, salud, alimentación, (por necesidad o gusto).



Perfil Conductual	
Ocasión de Compra	Uso diario, habitual, compartir, obsequiar, necesidad de consumo, poco tiempo para comer en casa
Frecuencia	Intensivos, habitualmente, frecuentemente, ocasiones especiales
Beneficios que Busca	Calidad, confianza, rapidez, servicio, superación de expectativas, satisfacción real y emocional. Buena presentación, precio económico, buen tamaño.
Adquisición	Supermercados, tienda de barrio, mercado, venta informal con buena presentación e higiene
Fidelidad de Marca	Prueba y conoce un producto, se documenta antes de comprar, comparando productos que los hace mantenerse fieles, logrando una experiencia de compra perfecta, con valores agregados, servicio de calidad y eficiente respuesta a todas sus expectativas.

Capítulo

03

Planeación Operativa

Flujograma del proceso
Cronograma de trabajo
Previsión de Recursos y Costos

Flujograma

INICIO

Proceso Creativo de Proyecto de Graduación

Visita a la Institución

- Definición de piezas, recabado de información de lo necesario para ejecutar las piezas gráficas.
- Fundamentar a través de cuadro comparativo de piezas de identidad corporativa, con ventajas y desventajas.
- Explicar por qué sí y no de cada una de las piezas de muestra.
- Recabar la información o contenido que el proyecto necesita comunicar en las piezas.
- Mencionar que la siguiente sesión se desarrollará los puntos de la conceptualización.
- Explicar que es conceptualización (llevar un ejemplo de ello)
- Argumentar la trascendencia e incidencia del proyecto planificado previamente.

Previsión de recursos y costos

- Visita a la Institución

Insumos

- Material para cuadro comparativo: hojas, tinta e impresora.
- Material de apoyo sobre conceptualización: llevar material de apoyo
- Computadora, internet
- Transporte: Q.20.00 por día

Tiempos

- Cuadro Comparativo: 5 horas
- Visita a Institución: 6 horas

Proceso de conceptualización

- Elaboración de mapas conceptuales, técnica de 6ws, realización de insight y concepto creativo, relaciones forzadas.
- Elaboración de Naming
- Detallar como se implementará el concepto dentro de las piezas.

- Proceso de conceptualización

Insumos

- Hojas, lápiz, borrador
- Transporte: Q.20.00 por día

Tiempos

- Mapas conceptuales: 3 horas
- 6w's: 5 horas
- Insights: 4 horas
- Relaciones forzadas: 4 horas
- Naming: 2 días
- Detalle: 3 horas

Producción Gráfica

- Realización de moodboard construido por base a casos análogos.
- Definición de mandatarios: códigos lingüísticos y cromáticos, formato y criterios de diagramación, patrones.

- Producción Gráfica

Insumos

- Hojas, tinta e impresora.
- Computadora
- Internet
- Transporte: Q.20.00 por día

Tiempos

- Moodboard: 7 horas
- Mandatarios: 7 horas

1er Nivel de bocetaje

- Elaboración de bocetos por cada elemento primordial de diseño, a mano alzada y su fundamentación.
- Logotipo, personaje, empaque.

2do Nivel de bocetaje

- Digitalización: posterior a seleccionar las propuestas más pertinentes de primer bocetaje se digitaliza y experimenta con el contenido.

3er. Nivel de bocetaje

- Prototipo: Diagramación, impresión y dummies con aprobación de asesores y jefe inmediato.

Previsión de recursos y costos

- Nivel de bocetaje

Insumos

- Hojas, lápices, crayones, rapidógrafos, tinta, impresora
- Computadora, internet
- Transporte: Q.20.00 por día

Tiempos

- 1er. Nivel: 7 días
- 2do. Nivel: 10 días
- 3er. Nivel: 10 días
- Correcciones en clase: 2 horas

Autoevaluación

- Con instrumento brindado por docentes de los cursos de EPS y proyecto de graduación, para evaluar funcionalidad del concepto.
- Correcciones del Asesor.

Previsión de recursos y costos

- Autoevaluación

Insumos

- Hojas, tinta e impresora
- Computadora
- Transporte: Q.15.00

Tiempos

- Elaboración de encuestas: 3 días
- Correcciones en clase: 2 horas

Validación con Institución

- Reunión con asesores
- Aprobación de conceptualización.
- Presentación de opciones finales.
- Tabulación de datos y elaboración de gráficos.
- Correcciones del proyecto.

- Validación con Institución

Insumos

- Material de apoyo para presentar conceptualización: Presentación en PDF, USB
- Computadora
- Impresión para validación: hojas, tinta. Lapiceros
- Gasolina: Q.20.00

Tiempos

- Visita a Institución: 5 horas
- Tabulación de datos: 2 días
- Correcciones: 3-4 días

Validación con Profesionales de Diseño

- Elaboración de instrumento pertinente para la evaluación de aspectos técnicos en las piezas.
- Tabulación de datos y elaboración de gráficos.
- Correcciones de las propuestas.

- Validación con Profesionales de Diseño

Insumos

- Hojas, tinta, impresión
- Fotocopias para profesionales Q.10.00
- 5 lapiceros para que marquen sus respuestas. Q.10.00
- Transporte: Q.15.00

Tiempos

- Encuestas a Diseñadores: 7 días
- Tabulación de datos: 3 días

- Validación con Grupo Objetivo

Insumos

- Hojas, tinta, impresora.
- Fotocopias para 30 estudiantes universitarios: Q7.00.
- 5 Lapiceros para que marquen sus respuestas.
- Transporte: Q.15.00

Tiempos

- Visita a encuestas a universitarios: 3 días.
- Tabulación de datos: 3 días.

Validación con Grupo Objetivo

- Evaluar funcionalidad de opción digitalizada final a través de la encuesta.
- Tabulación de datos y elaboración de gráficos.
- Correcciones de las propuestas.

Propuesta Gráfica Final

- Implementación de cambios y sugerencias obtenidas en la validación final para la construcción de artes finales del proyecto.
- Visita a Institución Presentación de Propuesta Final y Tabulación de Resultados
- Se presenta la propuesta final de la pieza con todas sus secciones.

FIN

- Propuesta Gráfica Final

Insumos

- Material de apoyo para presentar Propuesta Final: presentación en PDF, USB y computadora.
- Gasolina: Q20.00

Tiempos

- Visita a la institución: 4 horas.

Cronograma

<p>Julio Semana 3 16-20 Creación de Marco Teórico, planificación de temas a investigar.</p>	<p>Sept. Semana 2 10-14 Corrección de contenidos</p>
<p>Julio Semana 4 23-27 Asesoría de Marco Teórico, redacción de ensayo.</p>	<p>Sept. Semana 3 17-21 Tercer nivel de bocetaje (bocetos finales / validación con el grupo objetivo e institución)</p>
<p>Agosto Semana 1 1-3 Recopilación de referentes visuales y casos análogos (moodboard)</p>	<p>Sept. Semana 4 24-28 Desarrollo de la propuesta gráfica final completa (post producción y maquetación)</p>
<p>Agosto Semana 2 6-10 Conceptualización e Insight</p>	<p>Oct. Semana 1 1-5 Desarrollo de la propuesta gráfica final completa (post producción y maquetación)</p>
<p>Agosto Semana 3 13-17 Crear línea de diseño</p>	<p>Oct. Semana 2 8-12 Socialización de resultados con la institución (esta actividad se realiza de manera conjunta con EPS)</p>
<p>Agosto Semana 4 20-24 Primer nivel de bocetaje / bocetos a mano / auto evaluación</p>	<p>Oct. Semana 3 15-19 Identificación de lecciones aprendidas</p>
<p>Agosto Semana 5 27-31 Segundo nivel de bocetaje (bocetos digitales / evaluación con especialistas)</p>	<p>Oct. Semana 4 22-31 Guía para reproducción y difusión de las piezas gráficas / presupuesto y cotización</p>
<p>Sept. Semana 1 3-7 Primera validación con especialistas</p>	<p>Nov. Semana 5 01-05 Entrega del informe final</p>



Figura 8: Niños, Infancia con Futuro. Dilma Enriquez, (2018)

Capítulo

04

Marco Teórico

Dimensión Social
Dimensión Ética
Funcionalidad, Ventajas y Desventajas
de las Piezas a Diseñar



Figura 9: Institución Infancia con Futuro. Dilma Enriquez, (2018)

Dimensión Social

Investigar la historia y el contexto social nos ayuda a conocer las causas del problema, sin este conocimiento no se puede saber a qué se enfrenta y el por qué de las consecuencias en que vive actualmente Guatemala, ya que no se encuentra familiarizado con el tema. Es necesario tener noción de la realidad en la que viven muchas poblaciones del país, en donde la falta de recursos a consecuencia de la pobreza, la desigualdad y la mala calidad en la educación, crean un círculo vicioso, que no estimula a las personas a querer superarse para cambiar sus vidas.

Contar con mejoras de vida que ayuden al desarrollo intelectual de los niños es uno de los desafíos que se impone la Institución Infancia con Futuro, brindarles los cuidados necesarios en salud primaria y una alimentación que cumpla con los requerimientos, para tener una buena salud tanto física como mental que les permita un buen desempeño en su crecimiento y desarrollo, así como en sus actividades escolares. Es importante motivar a la niñez y a la juventud en participar en actividades que fortalezcan sus capacidades promoviendo educación y capacitación que les permita mejorar su entorno.

¿Podrá la Educación, solventar la pobreza extrema en Guatemala?

La ciudad de Guatemala ha crecido rápidamente, la sobrepoblación ha creado desorden contribuyendo aún más a la desigualdad, afectando el estilo de vida de poblaciones vulnerables. La falta de educación y formación de la población afecta el desarrollo de sus habitantes, sumergiéndolos en actitudes de resignación y conformismo ante su cruda realidad, provocando barreras para el desarrollo económico.

En Guatemala se estima que 657.233 niños y niñas no asisten a la escuela primaria, correspondiendo al 26% de la población total entre los 7 y los 14 años de edad. (UNICEF, s.f.)

Según la UNESCO, sigue habiendo 57 millones de niños que no están aprendiendo simplemente porque no van a la escuela. El acceso no es el único problema crítico, la mala calidad limita también el aprendizaje, aun para los niños que logran ir a la escuela. (Bokova, 2014)

La falta de oportunidades por la pobreza que se vive en el país y el desinterés de las autoridades son también un factor que no contribuye al desarrollo del mismo. La desigualdad afecta de manera global y es uno de los principales problemas,

afectando a muchas familias sin oportunidad de optar a un trabajo que les permita condiciones de vida adecuadas, orillándolas a sobrevivir con lo poco que pueden conseguir en la recolección de materiales de desecho, en las cuales al no disponer de personas que puedan cuidar de sus hijos, estos se ven involucrados en la labor, exponiendo la salud de los menores y su calidad de vida, una triste realidad que afecta el país.

“Es más fácil construir niños fuertes que reparar adultos rotos”. (Douglas, F)

El mensaje es claro, los niños serán quienes tendrán la dirección del país en el futuro, por ello es importante invertir en su bienestar y desarrollo físico e intelectual que los forje como jóvenes y futuros adultos con principios y valores que marquen la diferencia.

“Los niños son el recurso más importante del mundo y la mejor esperanza para el futuro”. (Kennedy, J.F.)

Y en efecto los niños y jóvenes son capaces de promover cambios positivos tanto en el área social, económica, ambiental o incluso política, pero, ¿Por qué no sucede?

Xulú, (s.f.) Una maestra de Educación Primaria Bilingüe Intercultural, menciona que el problema hoy en día es que tanto la niñez como juventud están más pendientes de los programas de televisión y redes sociales, siguiendo una moda que los desconecta con su cultura, identidad, historia, naturaleza, etc. Esto ha provocado que se dejen llevar por un conformismo que esclaviza sus pensamientos y corazón, dejando a un lado su educación y fortalecimiento, dando como resultado su aislamiento y desconocimiento de la situación actual del país y de su comunidad. De acuerdo con la maestra la educación que se brinda en Guatemala no es de calidad, porque está diseñada para continuar un ciclo y mantener una sociedad pobre, miedosa e ignorante de sus derechos y la realidad de su país. ¿Cómo esperar que los docentes formen y brinden educación de calidad, si ellos están formados con educación de mala calidad? Es un ciclo y como consecuencia de este ciclo, los individuos no desarrollan un pensamiento crítico que les permita ser influyentes, emprendedores o tener iniciativa propia. (Xulú, s.f.)

“La educación es el gran motor del desarrollo personal. Es a través de la educación como la hija de un campesino puede convertirse en una médica, el hijo de un minero puede convertirse en el jefe de la mina, o el hijo de trabajadores agrícolas puede llegar a ser presidente de una gran nación”. (Mandela, N.)

Observando puntos de vista en diferentes entornos, se ha notado que el pensamiento de la mayoría de estudiantes, concuerdan en realizar estudios con la finalidad de

mejorar su calidad de vida, en llegar a obtener un trabajo que brinde mejores oportunidades inclusive en el ámbito docente, pocos profesionales de la enseñanza se preocupan por fortalecer sus conocimientos para brindar calidad educativa, estancando los conocimientos que puedan brindar a los estudiantes y por ende no se motiva la superación de los alumnos.

Asimismo los estudiantes que viven en condiciones de pobreza, se encuentran resignados a seguir viviendo en las mismas restricciones, razón por la cual no tienen interés por cambiar su realidad, por ello es importante invertir en educación y salud, para brindar a las familias oportunidades que les permitan un adecuado desarrollo.

Una verdadera educación inicia en el seno de un hogar, con enseñanzas de vida, emociones, seguridad, ética y respeto, es necesaria una buena educación de principios firmes para acompañar la educación formal, por consiguiente el hogar es la primera escuela.

Los padres tienen un papel muy importante en la educación y formación de sus hijos. La familia es la primera escuela de vida, es allí donde se desarrollan las primeras destrezas de autonomía, donde se aprende a conocerse y a comunicarse. (Gutiérrez, 2008).

Las influencias educativas son un poder decisivo para el bien o para el mal. Pero ¿Cómo exigir que los padres guíen, formen y fortalezcan la educación de sus hijos, si ellos no contaron con una oportunidad educativa?

No hay que olvidar la situación económica del país. Las personas ganan poco trabajando en el sector informal y el costo de la canasta básica cada vez es más costosa. La mayoría de padres trabaja desde muy temprano hasta la noche para poder brindar lo más básico a la familia. ¿Dónde van a encontrar el padre o madre, tiempo y energía para educar a sus hijos? Por esta razón los padres delegan en la escuela la educación de sus hijos, olvidando sus responsabilidades y obligaciones.

Una verdadera educación no trata de lo que se enseña sino de lo que se aprende, es necesario crear esfuerzos en conjunto para crear escuelas para padres en las que se motive la educación y el desarrollo de los niños. Se necesita que los alumnos salgan de la escuela siendo personas críticas, independientes, con visión de emprendimiento y no títeres que se dejen manipular, desafortunadamente en Guatemala se vive un círculo vicioso, que si no se rompe, seguirá por muchas generaciones, un cambio educativo va más allá del deseo o la voluntad, implica planeación y metodología.

“La educación es el arma más poderosa que puedes tener para cambiar el mundo”
(Mandela, N.)

La frase de Nelson Mandela expresa la importancia de la educación en el proceso de aprendizaje y su capacidad para liberar la mente de los seres humanos y –por ende- en la formación de sus ideas y pensamientos, que luego se ven reflejados en sus acciones, las cuales impactan la forma de vida de la sociedad, y consecuentemente en la forma de ser del mundo. (Santiago, 2014)

Es importante desarrollar las competencias más importantes, conocer la realidad de una comunidad, un país, ser consiente del trabajo y papel como ciudadano, para despertar un espíritu emprendedor, líder y de representante de cambio. Así se puede actuar y crear cambios positivos a nivel personal, comunitario en cualquier espacio que se proponga. (Xulú, s.f.)

Entonces es importante impulsar acciones de cambios positivos en los niños y jóvenes, ya que ellos tienen el poder de generar un camino por un país y un mundo mejor, por ello hay que motivarles a que no esperen a que el país cambie su realidad, sino que sean ellos quienes se involucren en comenzar a cambiar primero.

De ahí la importancia de lo que “se aprende”, como motivar en la educación para forjar seres humanos capaces de salir adelante con la intención de generar cambios de vida importantes, debido a la necesidad de lograr independencia y estabilidad económica.

Es así como actualmente las nuevas generaciones han cambiado mucho su perspectiva de ver la vida, los jóvenes se interesan por ser autodidactas, la tecnología les permite un constante aprendizaje en intereses específicos, que muchos han optado por llegar a emprender algún tipo de negocio.

El emprendimiento hoy en día ha ganado una gran importancia, muchas personas con grandes ideas o por necesidad, se han puesto en la tarea de generar actividades económicas que les permita formar sus propios recursos.

Una persona que enfrenta el desafío de un nuevo emprendimiento o negocio debe tener una actitud positiva y una gran determinación a enfrentar retos y dificultades. Un emprendimiento da independencia, una persona que posee un emprendimiento propio no depende de jefes ni horarios ya que trabaja de manera particular. (Conceptos, 2017)

Es importante dotar de características los proyectos a emprender, ya que pueden llegar a abrir nuevos caminos, oportunidades económicas y de ser grandes ideas la posibilidad de crear negocios puede ser muy rentable, no solo para el emprendedor, sino también para las personas en el momento de llegar a generar nuevas fuentes de empleo.

Mientras tanto Guatemala es considerada por el *Monitor Global* del Emprendimiento (GEM por sus siglas en inglés) como un país con tendencia emprendedora, dado que el 95.6% de la población de entre 18-64 años, ve el emprendimiento como buena opción de carrera. Sin embargo, tan solo el 8,1 % de los emprendimientos permanece tras 42 meses funcionando. (Guate, 2018)

Es difícil explicar la forma en la que se llevan adelante los emprendimientos exitosos. Está claro que la idea no debe apresurarse, y no suelen triunfar aquellos que se encierran a pensar durante horas una idea perfecta, es importante experimentar las necesidades y así encontrar dentro de ese camino la idea a desarrollar.

Para el presente caso es necesario indagar los retos que conlleva el emprendimiento a desarrollar, así mismo realizar los estudios de mercado necesarios para su puesta en marcha, y que a través de este se pueda realizar un análisis de las debilidades y oportunidades para crear un buen plan de mercado que permita desarrollar el proyecto: una panadería y pastelería artesanal.

El éxito de un emprendimiento favorece no solo al encargado de tal proyecto, sino a todas las personas que se involucran como empleados. Su éxito no solo representa lo bueno que es el producto o servicio, radica también en la calidad de empleo que brinde a sus colaboradores, por ello la importancia de una buena educación desde temprana edad en el hogar, el pasado emocional y social tienen gran peso en el desarrollo de la persona tanto en la niñez como en la edad adulta. (Gómez, 2009)

Está claro que el apoyo de los padres permite incentivar y acrecentar el conocimiento y desarrollo de las habilidades de los niños y los centros educativos pueden ser los medios necesarios para concluir cualquier tipo de sueño que se tenga, incentivando proyectos inclusivos que desarrollen destrezas y habilidades en la niñez, enriqueciendo la cultura, valores e incluso la libre expresión de sus ideas, volviéndolos personas más participativos y conscientes de su entorno.

En conclusión, la educación es un derecho así como la igualdad social, se necesitan más instituciones y programas que apoyen la educación en favor de los niños y jóvenes. Si bien es cierta la frase “Lo que le demos a los niños, los niños le darán a la sociedad” (Karl A. Menninger) se debe de hacer a un lado los prejuicios y la desigualdad, y comenzar por brindar las mismas oportunidades, ya que todo ser humano tiene los mismos derechos y obligaciones.

Se dice que los niños son como esponjas, esto debido a que absorben los estímulos cotidianos en su diario vivir, sean estos favorables o no a su desarrollo, por ello seguirán el ejemplo y no los consejos, es importante reforzar y no olvidar crear lluvias que los ayuden a florecer y no tempestades que les causen destrucción.

La educación es una puerta a el conocimiento y al desarrollo, aunque los procesos son lentos, esto debido a que a pesar de los avances y cambios, aún existen muchas mentalidades que no permiten que se avance, aunque eso implique para muchas personas seguir sumergidos en la pobreza.

Es necesario buscar modelos de inspiración que motiven a los niños y jóvenes a querer ser mejores individuos, personas con deseos de superación y de ayuda a otros, que luchen y vivan por cumplir sus sueños.

Dimensión Ética

El estudio del caso, narra la intervención del diseño como estrategia, de la creación de la marca, desde la selección del nombre (*Naming*), al concepto de la marca (identidad e imagen corporativa) con un estudio que permita sustentar las decisiones tomadas durante la gestión del proyecto. Todo diseñador debe enfrentar los retos a resolver, porque cada detalle influye en el proceso y resultado final de una propuesta estratégica de diseño.

El diseño gráfico juega un papel mayormente comercial, ya que el público se encuentra mucho más familiarizado con el material publicitario que se genera en este sector, sin embargo es mucho más amplio, ya que tiene la capacidad de ser un intermediario de cambio en la sociedad, buscando transformar problemas sociales. Esto ayuda al diseñador a conocer la realidad de su entorno, alejarse un poco del área comercial, para participar en actividades que genere cambios conductuales y la adquisición de una conciencia de responsabilidad social, que pueda persuadir al espectador a colaborar con dicha causa.

Incidencia del Diseño Gráfico como Impulso de Marca y Emprendimiento

La importancia de una Identidad Gráfica, para el Emprendimiento

Al momento en que se crea una marca lo más importante es el mensaje que se dará con la misma, como se transmiten sus elementos para crear empatía con el usuario y así obtener el feedback que desea la empresa, institución u organización, por ello es recomendable que la marca presente una visión y objetivos claros, sea atractiva y transmita sostenibilidad.

Infancia con Futuro, en su necesidad por gestionar fondos propios ha llegado al interés de crear emprendimiento a través de un proyecto de panadería que en su momento, genero capacitaciones para la población en la que se encuentran ayudando. El emprendimiento se ha convertido en una alternativa económica para su desarrollo y se está apostando mucho en ello. Pero ¿Es posible que sin diseño, los pequeños emprendimientos que se inician logren competir con las grandes marcas o franquicias?

Según (Ramirez, 2011). En la búsqueda por iniciar proyectos de emprendimiento, se conoce el “formato”, que implica: estudio de mercado, plan de negocios, planeación estratégica y otros puntos más... pero no se contempla el diseño que por una imagen deficiente se identifican como productos de mala calidad cuando en muchos casos superan a otros ya instalados en el mercado, siendo el diseño parte de su éxito.

Aunque puede parecer un tema que concierne solo a grandes negocios, un emprendedor también puede crear la identidad gráfica de una pequeña empresa, y si se hace correctamente le puede generar grandes satisfacciones.

El objetivo real es la creación de verdaderas identidades; marcas que generan identidad con un enfoque claro y conceptualizado y que brindan una experiencia única capaz de superar todas las expectativas de un usuario.

Las marcas deben entender y vivir el “*branding*”, no sólo como un nuevo modelo estratégico de negocio, sino interiorizando el ideal de representar un estilo de vida que va ligado a la honestidad, la transparencia y el respeto, enriqueciendo así una auténtica identidad. (Ángel, 2017)

Una buena estrategia de branding, estimulará la participación del consumidor, contribuyendo a reforzar vínculos de fidelidad. Para cumplir este objetivo es necesario emplear herramientas visuales y psicológicas que incidan en el subconsciente del receptor, provocando un recuerdo y por consiguiente la necesidad por la marca.

El desarrollo de una imagen como identidad conlleva un estudio de comunicación precisa de todos y cada uno de los elementos que la conforman. Con el fin de crear una identidad gráfica de la panadería y pastelería, del proyecto de la institución Infancia con Futuro, se define a continuación un conjunto de conceptos y términos comúnmente confusos como son: *Branding*, Imagen e Identidad, pero que es necesario conocer para comprender su significado, diferencia y utilizar los términos de forma correcta.

El *Branding*, hace referencia al proceso de hacer y construir una marca, con ello su conjunto de elementos que la conforman: identidad e imagen corporativa. El *Branding* le brinda protagonismo a la marca, que funciona como epicentro y

su objetivo es la fidelización de clientes, por medio de las experiencias, interés y la conexión que pueda causar en los usuarios. Es emocional, influye directamente en la percepción y los sentidos de los consumidores para poder provocar sentimientos, sensaciones, emociones y pensamientos.

La imagen de una institución, es la percepción que tiene sobre ella misma, es decir, el equivalente al sentido que una persona tiene de su propia imagen; por ende, es algo único y complejo que debe ser interpretado con facilidad por la institución misma y quienes se involucren en ella. La imagen como tal, incluye el historial de la institución, sus creencias y filosofía, sus propietarios, la gente que trabaja en ella, sus valores éticos, culturales y sus estrategias. (Costa, 2011).

La imagen dicho en otras palabras, es la esencia de la marca, son todos los valores que percibimos como honestidad, justicia, respeto, y que le permiten al usuario confiar en el producto o servicio que la empresa brinda.

La identidad no abarca en sí la personalidad de la marca, se produce al ser percibida, se comprende como “la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento” (Costa, 1999).

La identidad entonces es todo aquello que percibimos visualmente, desde la forma representada en un logo, colores, texturas, tipografía, la papelería, página

web, todo aquello que atrae al usuario y lo invita a querer conocer el producto o servicio.

La identidad de una marca son todos aquellos elementos y atributos que la hacen reconocible e identificable y que, además generan una interpretación por parte de las personas que entran en contacto con ella.

El objetivo entre ambas es la creación de verdaderas marcas que generen una experiencia capaz de superar todas las expectativas de un usuario, por eso es necesario la unificación entre ambos conceptos, uno ligado a la esencia y otro a la identidad de la marca que se desea proyectar, para que ambos sean complemento del otro y al final sean uno solo.

Conociendo estos conceptos, se contesta la interrogante ¿Por qué es necesario la debida identificación de una corporación o institución?

Si observamos un repertorio de marcas de organizaciones desconocidas y cuyo nombre estuviera escrito en un idioma incomprensible, jamás podríamos decir, a ciencia cierta, a que se dedican las respectivas organizaciones. Entonces la identificación nace de la necesidad de sobresalir y tener un distintivo en la sociedad, que los diferencie de los demás, que los haga notar, destacar, establecerse en la mente del consumidor y lograr preferencia y fidelidad hacia la marca.

Según Norberto Chavez (2016), en su artículo: Una marca debe ser. “El diseño profesional de marcas gráficas es siempre específico, no sujeto a normas supuestamente universales ni recetas”.

Quiere decir que debemos enfocarnos en partir de su esencia, para diseñar afinidad en su estrategia de comunicación visual, dado que no es la misma solución para todas las marcas.

Entre los elementos que construyen una marca, podemos citar, dos funciones distintas que se complementan a la vez: La esencia (Filosofía, misión – visión, objetivos, valores) y Visual (logo, tipografía, color, símbolos) (Colmenares, 2007)

Es necesario conocer perfectamente el tono, la personalidad de marca del cliente para hacer funcional la marca gráfica. Según Chavez (s.f.), en su artículo: “Dar el tono” en el diseño corporativo. “la función de la marca gráfica corporativa no es dominar al receptor, sino identificar al emisor; y sólo a través de esta identificación creíble, convincente, puede incidir en la persuasión del público”. “Se trata de una traducción de lo verbal a lo visual: en la imagen gráfica debe percibirse el carácter corporativo de su dueño.

La marca corporativa es una firma autentica. Y una empresa, aunque fabrique mermelada, no es mermelada”.

A la marca la distinguen elementos importantes que la construyen, no trata únicamente de un logotipo, como normalmente se le atribuye al icono identificador. El logo abarca todo tipo de representaciones gráficas de una marca, representa una comunidad y se compone por un nombre “comercial” y la imagen visual puede ser tipográfica o simbólica para facilitar su reconocimiento, diferenciarse y transmitir información.

El diseño de un logo no debe realizarse al azar, aunque parezca que solo es un juego tipográfico o de símbolos, es necesario un estudio profundo para resaltar el conjunto de objetivos y vínculos que se quieren transmitir, derivado de una serie de estrategias que conllevan a la realización de un “Concepto” que reúne el estudio de cada una de las partes que lo conformar, para decidir qué tipo de logo será el más adecuado a diseñar, esto debido a que no a todas las marcas se les acredita el nombre de “logotipo”.

El logotipo se refiere exclusivamente al diseño tipográfico del nombre que representa, el isotipo (dibujo) es una imagen simbólica que representa los valores, personalidad y principios, un imago tipo (símbolo + palabras sin agrupar) combina iconografía tanto palabra como imagen, pero están separados, comúnmente el icono arriba y la tipografía debajo y por último el isologo (símbolo + palabras agrupados) combina imagen y tipografía fundidas, no pueden ser separados. (48gradosweb, 2015)

La imagen visual corporativa no acaba en el logo, se debe tomar en cuenta la forma en que intervendrá la comunicación dentro de los medios a utilizar, por ello es necesarios aspectos como el tono de voz, la identidad cromática, forma, expresión, narrativa, formatos.

En conclusión, cada marca tiene una auténtica y convincente historia por contar, el diseñador como estrategia, al crear una marca, debe ayudar al cliente a entender el poder del lenguaje, para conectar su marca a los valores de sus consumidores, alineándola a los objetivos propios de negocio y a la experiencia del consumidor creando un “buen diseño”.

Un buen diseño no implica algo que funciona estéticamente, debe de cumplir con su propósito de comunicar y de adaptarse a los cambios de la sociedad y medio ambiente. Si bien es cierto el diseño puede responder a diferentes necesidades, hay principios que ayudan a que un diseño sea considerado como “bueno”.

Palazuelos (2015) hace destacar los principios del “buen diseño” de Dieter Rams como influencia sobre los mejores diseñadores en la actualidad, siendo su principio máximo y famoso lema “menos pero con mejor ejecución”, donde hace énfasis que es necesario un mensaje claro sin tanto ruido.

Entre los aspectos establecidos por Dieter Rams, encontramos diez principios, que hacen que un trabajo sea un buen diseño, a lo que refiere como: Un buen diseño es “Innovador” debido al constante desarrollo tecnológico, una marca no puede quedarse sin innovar porque pasaría a ser aburrida. Es “Útil” como objetivo primordial debe ser práctico, siendo secundaria la satisfacción de criterios psicológicos y estéticos. Debe ser “Estético” debe llamar la atención de los sentidos del usuario ya que son utilizados con frecuencia es importante dotar de belleza. “Funcional” para el usuario final cumplimiento los requerimientos del cliente en resolver problemas. “Honesto” no debe manipular al consumidor mediante promesas de una falsa utilidad más allá de la realidad física. “Discreto” todo producto y su diseño debe ser neutro y sobrio. “Duradero” su perfecta ejecución crea productos útiles y atemporales, también es necesario que sea sostenible, dejando las modas porque estas son pasajeras. “Respeto el medio ambiente” debe contribuir a la preservación del medio ambiente mediante la conservación de los recursos durante el ciclo de vida del producto. “Consecuente en sus detalles” es cuidadoso y preciso con cada detalle, expresando el respeto para sus consumidores, nunca dejando nada al azar, y por ultimo un buen diseño debe ser “Lo más simple posible” haciendo

distinción entre “Menos es más” destacando en que el enfoque se centra en los aspectos esenciales de mayor pureza y simplicidad.

El diseño tiene un motivo, una razón de ser, de comunicar, y también de ser responsable, con la sociedad y el medio ambiente, que generen cambios conductuales y la adquisición de una conciencia con responsabilidad social, en estos tiempos de crisis ambientales, sociales y económicas, es importante reparar al mundo, con mensajes de acción de alerta, que recuerde a los individuos “ser” humanos y cuidar el planeta.

De estos criterios podemos entender la importancia de un buen diseño para el cumplimiento de objetivos generales de cualquier empresa o negocio, debido a que el consumidor no solo consume productos y servicios, también consume “Diseño”.

Es importante estar al día en tendencias, formas y estilos que marquen la diferencia, no solo en un diseño estético sino responsable con el medio ambiente, en el cual se permita al usuario darle un uso posterior al empaque, pudiendo transformar en algo útil.

Ofrecer al consumidor una experiencia de marca, es una estrategia que permite fidelizar a los clientes con la marca de manera positiva. Enfocar el diseño de un

producto con la información y funcionalidad necesaria podrá satisfacer necesidades, creara una experiencia en el usuario favorable para la marca.

“El branding no trata de las cosas que vende, sino de las historias que cuenta” (Stalman, A.)

Como todo paso hacia adelante es para trascender, la vida misma busca formar parte de algo que les permita dejar huella o pertenecer a algo, las marcas han evolucionado de la misma manera, haciéndose parte de cada persona.

Las personas no quieren comprar productos, quieren ser parte de las historias que cuentan, sentirse identificados, comprendidos, aceptados. En una sociedad que se ha vuelto tan escasa de sentimientos, se ven en la necesidad de sentir afinidad por experiencias que en muchas ocasiones no saben que son capaces de realizar, al ser humano siempre le atrae aquello que se parece a si mismo y a lo que necesita.

Las oportunidades para el diseño socialmente comprometido se encuentran en todos lados, se debe crear un enfoque participativo y construir una red orientada a la resolución del problema.

Una buena estrategia de marca puede llevar muchos años en llegar a solidarse, así mismo en pocos segundos puede derrumbarse. Una buena estrategia de marca simplifica las decisiones del consumidor, proporcionando opciones claras y generando confianza a través del cual el cliente demuestra cómo quiere ser visto frente a los demás.

La marca debe de mantener siempre como enfoque principal a las necesidades de sus clientes, ya que son ellos quienes dan prestigio a la marca.



Figura 10: Panadería, Institución Infancia con Futuro. Dilma Enriquez, (2018)

Cuadro comparativo

Funcionalidad, Ventajas y Desventajas de las Piezas a Diseñar

Todo el proyecto se vio factible a desarrollar. Se están tomando en cuenta las ventajas y desventajas para tener presente cosas a tomar en cuenta cuando se diseñe la identidad gráfica.

Ventajas

Identidad Gráfica

Crea reconocimiento y memorabilidad.

Mejora la imagen y percepción que tienen los usuarios de la marca, transmite valores e identidad.

Facilita la comunicación, porque dota de personalidad los mensajes que transmite.

De una manera autentica permite dar a conocer sus productos, diferenciando de la competencia, basándolo en valor calidad y otros atributos.

Desventajas

El manual puede contener información que resulte innecesaria en algunos casos, lo que amerita la descomposición en distintas partes, pero que no desacredita la funcionalidad que tiene por analizar ambos aspectos, (de identidad institucional y de identidad gráfica).

Se necesita de alguien que disponga de conocimientos para desarrollar y brindar asesoría a estos lineamientos, para ser aplicados de manera correcta.

Ventajas

La información contenida en el manual se encuentra sintetizada y por tanto, tiene una lectura fácil, sin ser estacionaria y además fácil de entender y aplicar. El lenguaje que se aplica ejemplifica visual y textualmente la idea de aplicación en medios a utilizar.

Logra crear una comunicación efectiva entre la marca y el cliente, además logra diferencia entre los consumidores.

La expectativa puede ser bastante atractiva, en cuanto a gráficos, empaque, papelería e instalaciones.

Se puede enviar fácilmente debido a su ligereza y contenido, tanto en medios digitales como medios impresos, lo que permite compartir fácilmente con distintas personas y medios.

Contar con una identidad gráfica competente consigue que un producto sea fácilmente asociable por el consumidor con solo ver el logotipo.

Una identidad fiable consigue atraer a nuevos clientes con mayor facilidad.

Desventajas

Tiempo de vida del material impreso, con el tiempo puede llegar a deteriorarse por su uso, o puede llegar a requerir cambios que implicaría gastos de re-impresión.

En versión impresa, podría dañarse o mojarse, lo que perjudicaría su presentación y valor.

En versión digital, podría caer en manos de la competencia, haciendo mal uso para desacreditar.

Ventajas

Desventajas

Campaña publicitaria (medios digitales) (Ver anexo 21)

Visibilidad de la marca, es de fácil propagación en la red, día a día las redes sociales ganan miles de usuarios.

Gran capacidad de segmentación, lo que permite dirigir las ubicaciones a un target muy preciso.

Interacción efectiva, son un canal de comunicación directa, rápido y eficaz con los clientes, ya que es más sencilla una comunicación por estos medios, que vía telefónica.

Demasiadas opciones, la segmentación es muy amplia y si bien es una bondad, hay infinidad de parámetros que controlar para dirigir anuncios a los usuarios, por lo que tanta información puede ser abrumante.

Mercado saturado de anuncios a tal grado que es fastidioso para los usuarios.

Un error puede costar mucho a la marca, una publicación inadecuada, una mala respuesta a los usuarios. Por ello no se debe dejar en manos de inexpertos.

Infografías (Ver anexo 22)

Es más agradable una lectura acompañada de imágenes y poco texto.

El costo no es alto.

Al imprimir las piezas, pueden ser colocadas en lugares estratégicos para que la audiencia tenga acceso a ellas, y el contenido sea visible.

Por los temas aplicados, podrán servir como muestra de la preocupación que tiene la institución en cuanto a calidad en sus procesos.

Son atractivos por su alto contenido gráfico y bajo en texto.

Puede contener información considerable, pero no la suficiente para abordar una temática.

Puede mojarse o dañarse.

No se puede tener acceso en todo momento, a menos que sea digital.

Se des actualizan rápidamente y debe sustituirse por material nuevo.

Capítulo

05

Definición Creativa

Elaboración del Briefing de Diseño
Descripción de la Estrategia de las piezas
de diseño 6W's
Recopilación de Referentes Visuales
Definición del Concepto Creativo y
Premisas de Diseño

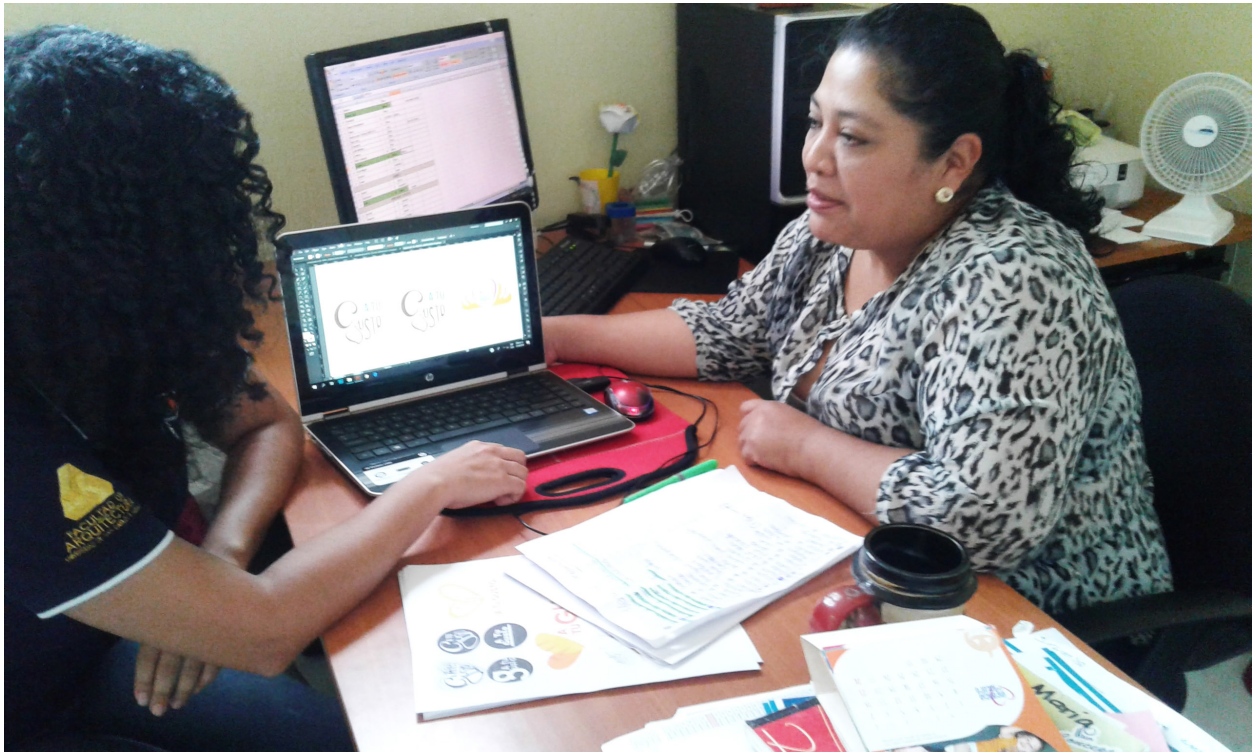


Figura 11: Yuri Interiano, Directora, Institución Infancia con Futuro. Dilma Enriquez, (2018)

Briefing de Diseño

Dentro de la realización del proyecto, es necesario conocer las necesidades, intereses, forma de interacción del grupo objetivo y del cliente, con el fin de fortalecer el material a diseñar.

La implicación de necesidades a nivel de Identidad, refiere a poder transformar la influencia del proyecto en la forma en que sus clientes lo perciban para crear fidelidad con la marca.

A nivel de comunicación, es importante crear estrategias que les permitan mensajes de acción solidaria que influyan a voluntarios a querer apoyar a la institución.

Necesidades a nivel emocional, busca ser parte de algo en la vida de las personas, crear emociones con las que se sientan identificados, buscar estímulos que los motive a consumir.

Es necesario tomar en cuenta la locación como espacios de interacción para evaluar la toma de decisiones para la creación y diseño de materiales que cumplan con una correcta función. Así mismo los servicios que proporcionara el proyecto tanto a sus consumidores como los que se beneficiaran del mismo. Los canales y medios por el cual se compartirán mensajes serán en las redes sociales *Facebook* e *Instagram*.

Fecha: Agosto 2018
Cliente: ONG Infancia con Futuro
Responsable Cliente: Dilma Enriquez



Proyecto: Diseño de Marca (Branding)
Presupuesto: Ninguno
Requerimiento: Diseño de Marca y Manual de identidad corporativa
Producto: Panadería y repostería artesanal

Objetivo: Promoción del Proyecto de Panadería y Repostería

Canal de Comunicación: Medio impreso

¿Quién aprobará los diseños?
Autoridades de la Institución Infancia con Futuro, Yuri Interiano

¿Quiénes son?

Infancia con Futuro, es una Organización No Gubernamental de Desarrollo (ONGD). Privada, laica y sin ánimo de lucro, que su propósito es contribuir a mejorar el nivel de vida de las comunidades menos favorecidas, con programas de educación y salud. La cual inicia un proyecto de emprendimiento social, con la finalidad de gestionar fondos que le permitan dar continuidad a sus proyectos de labor social, así mismo buscar, voluntarios y patrocinio de personas e identidades interesadas en apoyar a la institución en sus proyectos sociales.

Antecedentes:

Se encuentra en proceso de introducción al mercado, no cuenta con ningún tipo de campaña publicitaria, antiguo o actual, tampoco ha contado con un previo trabajo de *marketing*.

Objetivos de comunicación:

Compromiso, responsabilidad, conciencia.

Generar material que apoye en las capacitaciones que se brindara para mejorar el buen manejo de los alimentos, con el fin de generar conciencia en salubridad.

Descripción del Proyecto a comunicar:

Con el diseño se marca, se espera poder distinguir la marca, los productos, la oferta, facilitar el recuerdo, identificar al fabricante y conocer el trasfondo de beneficio hacia la ONG.

Piezas a desarrollar:

Identidad corporativa

- Manual de marca
- logotipo
- Papelería
- Uniformes
- Packaging
- Personaje (Mascota)



Value Proposition:

Beneficios Principales/ competitivos, Incentivos para el cliente

- (Promesa Única de Venta): Recuerdos familiares, tranquilidad, paz, diversión, recuerdos de seguridad, acogedores

¿Qué le vamos a ofrecer para convencerlo sobre la propuesta de valor?

- Recordar momentos de calidez y nostalgia, alegría, con la familia. Deseo de compartir con las personas que más se quiere.

Hechos que respaldan la Promesa Única de Venta

- ¿Qué es lo que quiero que el cliente le quede en la mente?

Emociones, sentirse como en casa, deseo de volver a consumir.

Tono y Manera

Divertido, experto, servicial, franco, personal, honesto, directo, simple, alegre, amistoso, acogedor.

¿Quién es la competencia?

Panaderías con trayectoria en el mercado.

Pequeños vendedores de alimentos dentro de los puntos de venta estratégicos (Vendedores informales dentro de la Universidad, negocios familiares en la localidad). (*moodboard* adjunto).

¿Cuál es su estrategia de Comunicación?

Potenciar la comunicación entre empresa, cliente e institución benéfica.

Generar confianza y empatía entre la experiencia de estar consumiendo un producto artesanal bajo estrictos estándares de calidad.

Crear vínculos afectivos, que los remonte a recuerdos de la niñez.

Personalidad de la Marca:

Protección, seguridad, cercanía, divertido, Inconformismo, imaginación, auto expresión.

¿Qué lugar ocupa en el mercado?

La panadería se encuentra en fase de introducción al mercado, por ello necesita la creación de una imagen que le permita reconocimiento tanto interna como externamente así lograr empatía con los clientes.

¿Cuál es su desventaja?

No cuentan con conocimientos de mercado ni de promoción que les permita un acercamiento con el público objetivo.

No cuentan con un presupuesto que permita publicidad.

6 w's

What (qué)

Diseño de Marca (Branding):

Conceptualización, historia y valores de la marca.

Logotipo y sus versiones, elementos gráficos de la marca: Tipografía, color, iconografía, texturas y estilo fotográfico. Aplicaciones a nivel institucional: papelería institucional y uniforme.

Manual de identidad corporativa.

Campaña Publicitaria, expectativa y lanzamiento.

Infografías, sobre buenas prácticas de manufactura.

Who (con quién)

Los involucrados/ actores en el proceso son:

Licda. Carolina Aguilar (Asesor Gráfico)

Licda. Andrea Valle (Asesor Metodológico)

Licda. Claudia Leal (Tercer Asesor)

Infancia con Futuro:

Yuri Interiano (Directora)

Jesús Torres (Presidente)

Adán Menjivar (Proyectos)

Indirectos:

Usuarios del proyecto

Niños y jóvenes beneficiarios.

When (cuándo)

El tiempo del proyecto será durante los meses de Agosto a Noviembre del año 2018.

Why (por qué)

Los indicadores de logro será que la institución cuente con reconocimiento por parte de los clientes y donantes interesados en apoyar a la institución, así como el crecimiento empresarial social, para generar fuentes de trabajo.

No existe información en un formato de diseño que ayude a sustentar el proyecto, con la creación y diseño de identidad se espera, atraer la atención de clientes interesados en sus productos.

How (cómo)

Con la creación de productos de calidad, atractivos al consumidor. Con imágenes de impacto e interés, que creen conexiones.

Identidad gráfica.

Campaña publicitaria de expectativa y lanzamiento.

Infografías sobre buenas prácticas de manufactura, elaborado por la estudiante de Proyecto de graduación.

Where (dónde)

Los materiales serán implementados en redes sociales. Los lugares y regiones serán las Universidades e instituciones privadas de la Ciudad de Guatemala y el Municipio de Amatitlán.

El lugar donde se realizara el proyecto es en Amatitlán desde casa y visita a la sede de Infancia con Futuro en Km. 36.5 Carretera de Circunvalación del Lago de Amatitlán. Aldea Cerritos. Amatitlán, Guatemala.

Insight

Un *insight* es lo que descubre cosas de una persona que ni el mismo se había parado a pensar, como un comportamiento interno en la forma de pensar, sentir o actuar del cual no se tenía consciencia de hacerlo.

Se realizó una pequeña encuesta digital (Ver Anexo 6), a una muestra de estudiantes universitarios, sobre la manera de disfrutar un pan, que recuerdos o sensaciones son provocados al momento de degustar y sobre la compañía para disfrutar un pan dulce.

Esta encuesta resultó de beneficio para conocer emociones y sentimientos del grupo objetivo, que ayudaron a formular frases del insight, el elegido nace de recuerdos de la infancia de un momento de suma felicidad compartido con los seres queridos.

“Un escape, ese momento por compartir”

“Recuerdos memorables”

“Momentos que perduran”

Insight elegido:

“Momentos para Compartir”

Concepto Creativo

El concepto creativo es una frase, una idea, una formulación construida para sintetizar todos los elementos que se pretenden transmitir en un producto, marca y mercado y hacer así más fácil y atractiva la comunicación con el receptor y generar un impacto positivo.

Fortalecer a través del diseño gráfico una identidad e imagen corporativa que transmita una serie de valores y emociones, es todo un reto para el diseñador. Es necesario adentrarse en metodologías que permitan la creación de procesos creativos que tengan un sustento con bases sólidas que fundamenten la teoría.

Para el desarrollo de los insights y posteriormente del concepto creativo, se requirió diseñar enfatizar en herramientas metodológicas, a fin de encontrar y analizar los elementos principales de la gráfica a resolver.

Se realizaron tres técnicas para definir el concepto creativo a utilizar en la imagen e identidad corporativa del proyecto de Panadería y Repostería, de las cuales dio lugar al concepto creativo final. Las tres técnicas fueron: Cerca-lejos, Conexiones Morfológicas Forzadas y Relaciones Forzadas.

Como resultado, la unión de dos conceptos creativos dio lugar al concepto creativo final.

Método Cerca - Lejos

Consiste en relacionar palabras cercanas al tema o problema con cosas que sean lejanas a él, para crear conexiones. Cada concepto “lejos” puede ser unido con los conceptos “cerca”, ya sea a través de metáforas, se realiza un análisis de cada frase y se elige el concepto más adecuado.

Cerca

- » Infancia
- » Amigos
- » Familia
- » Amistad
- » Niños
- » Sonrisas
- » Esperanza
- » Chiquitos
- » Travesuras
- » Polvo
- » Harina
- » Azúcar
- » Canela
- » Pasas
- » Sal
- » Levadura
- » Leche
- » Mantequilla
- » Frutos
- » Huevos
- » Chispas
- » Horno
- » Crujiente
- » Asa
- » Comer
- » Delicioso

Lejos

- » Animales
- » Cachorro
- » Nuclear
- » Tierra
- » Abono
- » Célula
- » Plasticina
- » Joyería
- » Cosméticos
- » Insectos
- » Arena
- » Cama
- » Pólvora
- » Estrellas
- » Planetas
- » Astronomía
- » Galaxia
- » Cometa
- » Molécula
- » Raíces

Sonrisa + Plasticina = Modelando felicidad

Delicioso + Pólvora = Explosión placentera

Canela + Estrellas = Aroma con luz propia

Familia + Abono = Enriqueciendo lazos de amor

Formando sonrisas

Explosión de alegrías

Fineza y resplandor

Disfrutando lazos de amor

De los conceptos se eligió el que tiene mayor coherencia: **Explosion de Alegría.**

El concepto se enfoca en explosiones de energía, para crear sentimientos de emoción, que se alimentan de la interacción familiar, amistad, convivencia, nuevas experiencias y dar lo mejor. En sentirse bien y disfrutar de cada instante con esos seres que nos llenan de alegría y recuerdos que nos causan sonrisas.

Método Conexiones Morfológicas Forzadas

Consiste en descomponer sus partes básicas al problema, agruparlas de acuerdo a sus características y luego cruzarlas entre ellas para generar nuevas ideas.

¿Quién?

- » Alumnos
- » Jóvenes
- » Niños
- » Maestros
- » Padres

¿Cómo?

- » Emprendimiento
- » Mercadeo
- » Branding
- » Infografías
- » Publicidad
- » Carteles
- » Afiches
- » Pan

¿Dónde?

- » Colegios
- » Universidades
- » Eventos
- » Institución
- » Mercados
- » Amatlán
- » Lago

¿Para qué?

- » Aprender
- » Superarse
- » Darse a conocer
- » Gestionar fondos

Los niños aprenden mejor a través de infografías sobre las tradiciones de Amatlán.

La institución impartió un curso de superación en mercadeo.

El lago fue tema, sobre emprendimiento, para que los jóvenes gestionaran fondos.

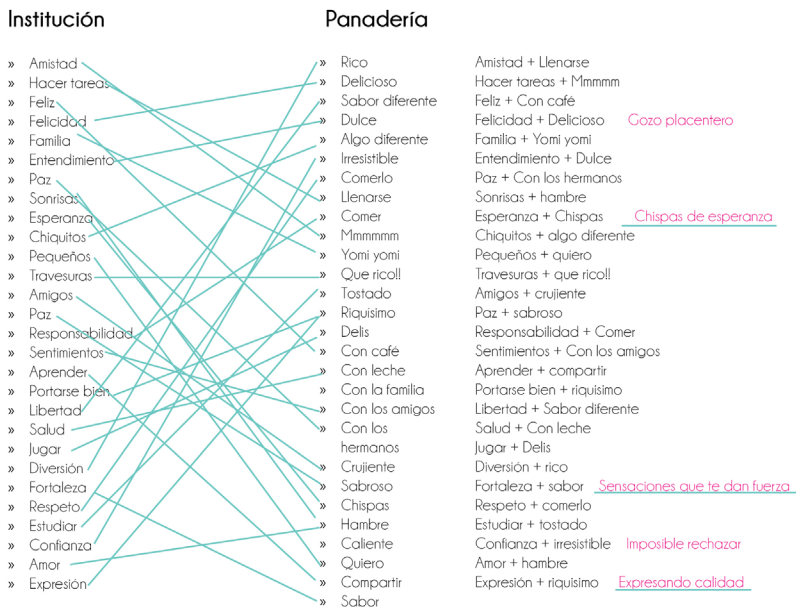
- » Alegrías, experiencias e información que se transmiten por generación. **(Sonrisas con tradición)**
- » Conquistando enseñanzas de vida. **(Tatuajes de vida)**
- » Desarrollando aptitudes. **(Ideas que cambian)**

De los conceptos se eligió el que tiene mayor coherencia: **Sonrisas con tradición.**

El concepto evoca el valor de bienestar emocional que nace en la familia. La regresión de recuerdos de la infancia, nostalgia, tranquilidad, alegría, calidez, sensación de hogar. Momentos que reactivan ver el pasado, que aunque sea un recuerdo de nostalgia terminan sacando una sonrisa y dejan un buen sabor de boca. Costumbres que aunque cambian en forma y fondo siguen vigentes en la memoria.

Método Conexiones Forzadas

En esta técnica se debe colocar palabra al azar en dos columnas, una referente al tema y la otra, cualquier palabra que venga a la mente. Luego se fuerza la pareja de palabras para obtener una nueva idea.



- » Chispas de esperanza
- » Sensaciones que te dan fuerza
- » Expresando calidad

- Chispas de ilusión**
- Sensaciones de energía**
- Movimiento de alegría**

De los conceptos se eligió el que tiene mayor coherencia: **Chispas de ilusión.**

Este concepto parte de los ingredientes como partículas y de los niños que en su inquietud, son como pequeñas chispas de alegría llenas de ilusión por vivir y disfrutar de cada momento de felicidad que la vida otorga. Es recordar ese niño que llevamos dentro y emocionarse por esos recuerdos que son memorables en la vida de cada persona.

Resultado

Las palabras que dieron lugar a cada uno de los conceptos, fueron extraídos de actividades con los niños de la institución, la Panadería y Grupo objetivo. Los conceptos elegidos dieron lugar a la unión de dos, con el propósito de reforzar ambos conceptos en uno solo, para lo cual se volvió a realizar el método de “Relaciones Forzadas”, dando como resultado el concepto final.

Sonrisas con Tradición + *Explosión de Alegrías*

La relación entre ambos conceptos dio como resultado palabras claves: Emociones, Energía, Vibración, Percepción, Conexiones, Armonía y Morfología. Al analizar sus conceptos se llegó a la siguiente relación:

Vibración Armónica

Conectando Emociones

Concepto Creativo

Conectando Emociones

Ver anexo 7 Proceso de análisis del concepto creativo

Concepto creativo e Insight

Insight

Momentos para compartir

Refleja el conectar el compartir sucesos en la vida de las personas, el compartir con alguien especial, familia, amigos, pareja o hasta momentos de soledad, que hagan vivir un momento agradable que llegue a convertirse en perdurable.

Concepto Creativo

Conectando Emociones

El concepto creativo “Conectando Emociones”, surge a partir del insight “momentos para compartir”. Uno es consecuencia del otro, parte de relacionar emociones, con momentos vividos. El cómo se siente la persona cuando adquiere el producto, en crear conexiones que enlace a un momento especial, sea pasado o presente, uniendo emociones que queden en el recuerdo. También trata de conectar el producto con el diario vivir del consumidor, y en mandar mensajes que puedan aportar emociones positivas en el transcurso de actividades del usuario.

Referentes visuales

A partir del concepto se recurrió a referentes visuales (Moodboard) de hacia donde se puede enfocar los elementos gráficos a aplicar en el diseño.

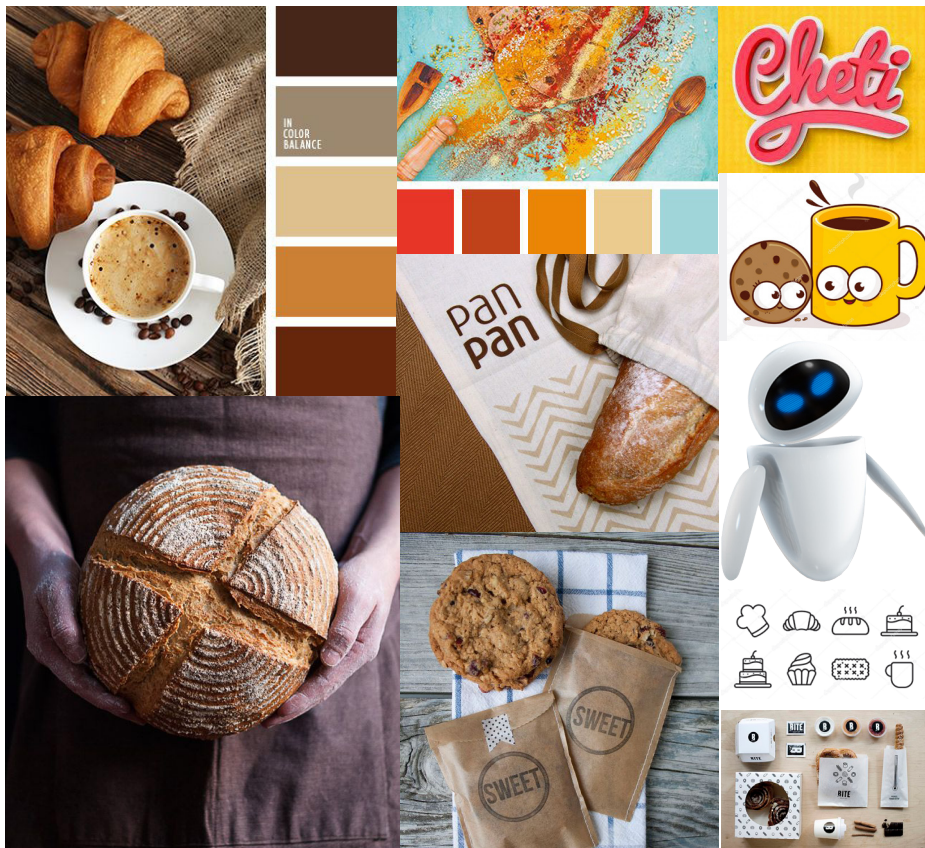


Figura 12: Recopilación de referentes a través de observación con grupo objetivo. Pinterest. Dilma Enriquez (2018)

Premisas del Diseño

Con el propósito de procurar coherencia en el desarrollo del proyecto, como resultado del análisis del grupo objetivo y concepto creativo se determinan las premisas que darán aporte a una idea específica que deberá tomar el enfoque del proyecto.

Premisa Tipografía

Para comunicar el concepto que se enfoca a conectar emociones, es posible utilizar una alternativa de tipografía caligráfica, en el diseño del logotipo debido a sus características de trazo manual, libre, enlazados o sueltos, calidez y dinamismo, reforzando el concepto de conexión.

Smoothie Shoppe
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t
u v w x y z

Playball
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s
t u v w x y z

Remachine Script Personal Use
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w
x y z

Selección de fuente San Serif con su respectiva jerarquía, por su personalidad moderna, en titulares y cuerpos de texto para garantizar la legibilidad, es perfecta para visualizar en pantallas, quedando legible en tamaños pequeños. Transmite modernidad, seguridad, alegría neutralidad y minimalismo.

Helvetica Neue (T1)
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p
q r s t u v w x y z

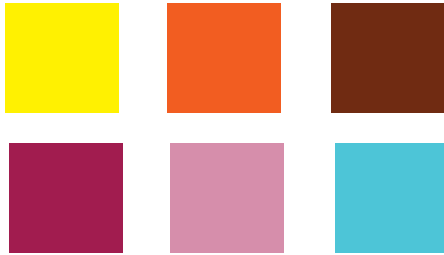
Futura
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p
q r s t u v w x y z

Gilroy
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r
s t u v w x y z

Premisa Cromática

Al pertenecer a productos de consumo y a partir del concepto, el proyecto se va a beneficiar más hacia la línea de tonalidades cálidas, por características emocionales de afecto, entusiasmo, acogedor, afectuoso, apetitoso.

El uso de una gama en tonos fríos es una alternativa, como pacificador de los tonos cálidos en la aplicación de ilustraciones e imágenes, con el objetivo de poseer características de limpieza e higiene.



Premisa Lingüística

Tono

Se busca que el tono se desarrolle de manera amigable, limpio, sencillo, claro, porque por la identidad que quiere reflejar la institución más el concepto el tono debería transmitir seguridad y confianza, para crear una impresión favorable y recibir una respuesta positiva de los clientes.

Premisa de Formato

Formato

En base al análisis en la forma de la estructura de un pan y al tipo de imágenes a manejar, se selecciona el formato horizontal para la elaboración del manual y publicaciones en medios digitales.

Retícula

Modular – jerárquica, permite tener un patrón de lectura, orden y dinamismo, facilitando la comprensión de los temas a las personas.

Márgenes

Espacios bien proporcionados con áreas de respeto, que permitan al lector recorridos visuales con comodidad, descanso y facilidad en su lectura.



Figura 13

Premisa Iconico

Expresivos

El discurso que beneficiara el proyecto desde la percepción del concepto podría basarse a expresiones de nostalgia, alegría, tranquilidad, placer, a través de mensajes gráficos que puedan satisfacer necesidades emocionales.

Ilustración

Se ve factible la utilización de ilustraciones vectoriales, basados en colores planos sin degradados, como elementos de apoyo, debido a su simplicidad llega a ser de fácil reconocimiento al guardar una relación de identidad o semejanza.



Figura 14

Figura 13, 14 y 15: Recopilación de referentes. Pinterest (2018)

Personaje

A partir del concepto se ve posible la creación de un personaje que permita estrechar una relación con el consumidor en general y no únicamente con el público infantil, se busca un diseño dotado de características de optimismo, amabilidad, diversión y ternura y que en su proceso comercial llegue a convertirse en un producto promocional.

Fotografía

Se busca que la fotografía se desarrolle en planos de detalle y primer plano, mostrando la elaboración de los productos para enfatizar la elaboración de un producto artesanal hecho en casa, reforzando el mensaje de calidez, esfuerzo, optimismo, cuidado y regresión a recuerdos y sentimientos emotivos de la infancia o de un momento especial para el consumidor.



Figura 15

Capítulo

06

Producción Gráfica y validación de alternativas

Niveles de visualización
y fundamentación final de propuesta



Figura 16: Paraproducto, embalaje y etiqueta. Institución Infancia con Futuro (2018)

Nivel de Visualización 1

Objetivos del Nivel

Autoevaluar las propuestas, de acuerdo a las premisas establecidas en la construcción del concepto creativo. Seleccionar la propuesta más acertada en cuanto a calidad gráfica y su relación con el concepto.

La etapa de bocetaje a mano (roof), se compone por una serie de elementos clave. Entre las piezas claves encontramos:

1. Logotipo.
2. Iconos.
3. Empaque
4. Personaje.

Descripción del proceso

Establecer las tres propuestas más pertinentes para el logotipo, iconos, personaje y empaque, evaluar individualmente con asesoría de compañeros y la asesora gráfica, donde cada aspecto a tomar en cuenta se evaluó en un rango de 0 a 5, para facilitar la elección.

Este proceso de bocetaje manual, orienta la base de la idea principal para el desarrollo de todo el proceso digital.

Perfil del informante: Dilma Enriquez, 36 años estudiante de diseño gráfico (10 Décimo semestre).

Aspectos a evaluar

Memorabilidad: capacidad de ser reconocido en contraste con otras opciones.

Legibilidad: velocidad y facilidad con que se lee el texto.

Abstracción: síntesis visual y reducción de elementos innecesarios.

Composición: disposición de los elementos en un formato.

Tipografía: aplicación de disposiciones generales, sobre el tratamiento. (Espacio, tamaño, jerarquía)

Pertinencia: en relación al contexto.

Fijación: impacto de la propuesta.

Estilización: aplicación de un estilo definido.

Identidad visual: características que vuelven única la propuesta.

Bocetaje de Logotipo

Esta etapa de bocetaje se divide en tres fases debido a cambios surgidos a través de la validación con profesionales:

- » Primer Fase, partiendo de concepto y requerimientos del cliente.
- » Segunda Fase, cambios tras validación con profesionales.
- » Tercera fase, reestructuración final de logotipo.

Primer Fase (Ver anexo 14)

En esta etapa se trabajó una serie de bocetos bajo 3 ideas principales, teniendo presente el concepto:

- 1.- Una sonrisa, pensando en el nombre “a tu gusto”.
- 2.- Deseo del cliente, que el logotipo tuviese relación con el isologotipo de la institución.
- 3.- Logotipo estilo sello, simple utilizado en positivo como en negativo.

Se realizó una serie de bocetos de los cuales tras asesoría y evaluación entre compañeros de clase, se eligieron las siguientes propuestas para ser digitalizadas.

Propuesta 1



Representación de una sonrisa para dar énfasis al nombre “a tu gusto”, representando el concepto creativo, con la conexión en la letra T y el sentimiento de alegría, a través de la sonrisa representada en la letra U. Se pensó en una tipografía palo seco, por ser moderna y de fácil lectura.

Propuesta 2



A solicitud del cliente, se pide que el logotipo tenga conexión con el isologo de la institución. Por esta razón se decidió incorporar dos panes entrelazados, que formaran un corazón (al ser un corazón parte fundamental de la institución), reforzando de esta manera el concepto de conexión reforzando el sentimiento de alegría al momento de aplicar color.

Propuesta 3



En esta propuesta se integra el isotipo de la institución y la abstracción de un pan que al yuxtaponer da la impresión de un pan partido, los colores a utilizar es amarillo para el pan, rosa para el corazón y azul para la tipografía (mismos en el isologo de la institución). La tipografía a utilizar es la false positive, misma de la institución por requisito del cliente.

Propuesta 4



La tercera propuesta se basa en el concepto creativo de crear conexiones por medio de la intersección de las letras. No se utilizan formas específicas, para darle importancia al nombre y no encajarlo en un producto específico dando importancia a la composición y el mensaje.

Segunda Fase (Ver anexo 15)

Propuestas a partir de la validación con profesionales..



Al analizar la propuesta electa se identifica una debilidad sobre su estructura y concepto creativo que al momento estaba definido como “Conexiones de Alegría”, por lo que se sugiere reforzar el concepto, planteándolo a “Conectando Emociones”, esto derivado a que las personas no sienten únicamente “Alegría” sino una serie de emociones dependiendo de su estado de ánimo. De igual manera se modifica el boceto por una tipografía caligráfica por estar más ligado al concepto y a la gráfica.

En esta propuesta se mejoran los trazos tipográficos trabajando en lettering para ser más personalizado, sigue conformado entre la forma de un corazón, esto por integrar los elementos requeridos por el cliente.

Tercera Fase

Propuestas a partir de los resultados de segunda validación con profesionales.

Se toman en cuenta las observaciones indicadas al ser evaluada la digitalización de la fase dos de bocetaje digital, se mejora la estructura del logotipo eliminando el signo de corazón por ser inestable.



Bocetaje de Iconos

Se realizó un listado de cada una de las actividades a realizar en el proyecto de panadería y repostería para determinar los aspectos más relevantes en la representación de iconos, tomando aspectos como:

Ingredientes	Vestuario	Empaque
Productos	Tradicición	
Información	Utensilios	



Se eligieron las propuestas más representativas en cuanto a actividades así como su uso en la creación de patrones que puedan dotar de personalidad y dinamismo a la marca.

Los iconos elegidos son identificados globalmente, lo que facilita su dirección y mensaje sin confundir a los usuarios.

Bocetaje de Empaque

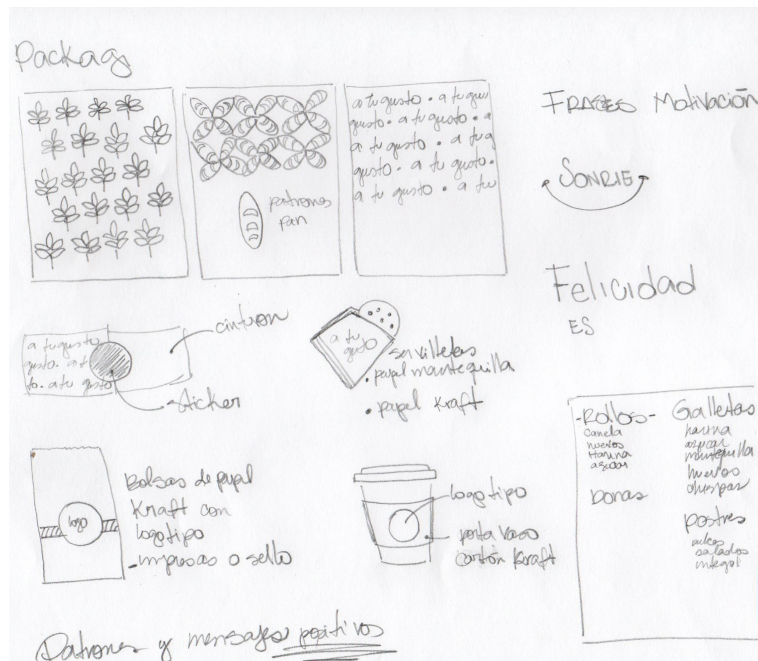
En la propuesta de empaques se realizó un análisis de los materiales así como de los diseños de empaque a utilizar en los productos, esto debido al bajo presupuesto, preocupación por el medio ambiente y futuros productos, determinando:

- » Materiales reciclables y bajo consumo de tintas
- » Diseño de patrones y mensajes positivos

Empaques:

- » Cajas
- » Bolsa de papel
- » Papel de envolver
- » Cartón para bolsas
- » Porta vaso
- » Etiquetas
- » Stickers

Un aspecto importante debido al bajo presupuesto es el diseño de empaques que puedan ser producidos de manera artesanal a través de sellos o impresiones realizadas en una impresora personal.



Bocetaje de Personaje

Para el bocetaje de personaje se optó por los productos que en el momento se elaboran, así como en una línea más infantil atractivo para los niños y jóvenes, esto incluye el enfoque de la institución en trabajar con niños.

Características

Perfil Morfológico:

Pieza de panadería
Se integran características antropomorfas: piernas, brazos, ojos y boca.
Genero: Masculino
Edad: Su comportamiento es de un niño de 8 años pero a la vez es muy responsable.

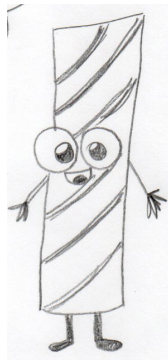
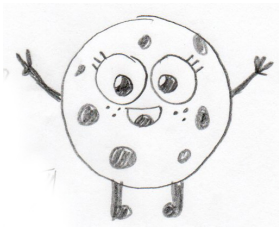
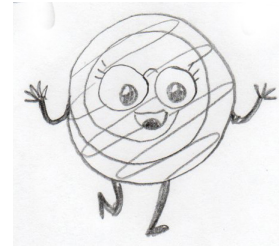
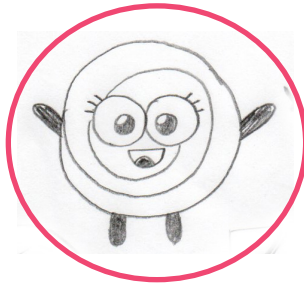
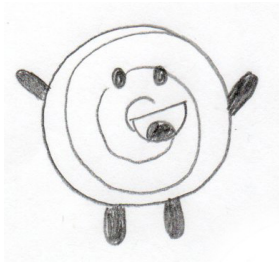
Perfil Psicológico:

Amigable, curioso, divertido, risueño, activo, deportista, amoroso, fiel, valiente, optimista, travieso, inocente, inteligente.
Posee una gran imaginación.

Perfil Sociológico:

Estudiante de bellas artes
Familia: Madre: Marleny (repostera y creadora)
Se considera hermano de los niños de la institución Infancia con Futuro.
Hogar: La panadería de la Institución Infancia con Futuro
Vive solo
Pasatiempos: le gustan los deportes y videojuegos.

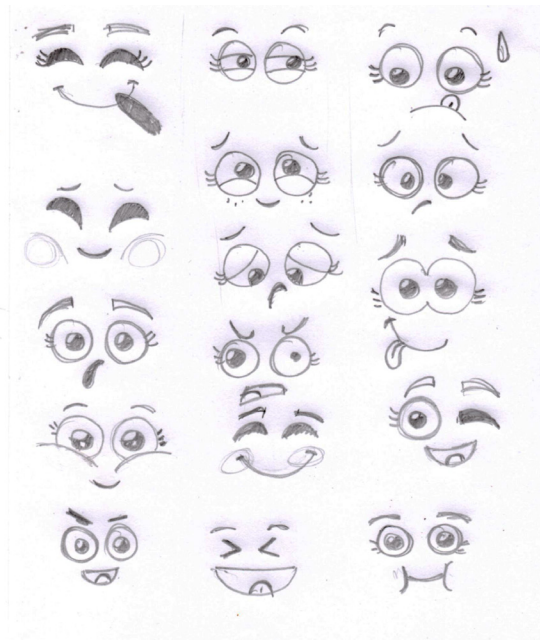
La naturaleza de su creación se puede nacer de la creatividad de preparar productos con amor y con ingredientes de alta calidad elegidos cuidadosamente en donde la magia cobra vida al elaborar productos con pasión.



Entre los personajes se realizó un rollo de canela, una galleta y un palito de canela.

Se optó elegir el personaje de rollo de canela, esto debido a que es uno de los productos que se fabrican y existen otros productos en el mercado que se pueden llegar a fabricar con esta forma de enrollado, por lo que el personaje podría adaptarse a la variedad de productos.

Se realizan diferentes caracterizaciones para dotar al personaje de personalidad: optimista, divertido, tierno y generoso, rasgos representativos del genero infantil y juvenil.



Síntesis del Nivel 1

Autoevaluación (Anexo 8)

En asesoría se pudo evaluar las piezas que expresen el concepto creativo, tomando en cuenta la opinión de compañeros.

Primera fase del proceso

Al analizar algunas opiniones sobre la percepción de los símbolos para la construcción del logotipo, se eligen las propuestas 3 y 4. La propuesta 3 tomando en cuenta los criterios del cliente en cuanto a la conexión del logotipo de la institución, la opción 4 por ser más legible y no especificar un solo producto de panadería.

Se sugiere integrar elementos relacionados a los productos de panadería, tales como espigas de trigo.

Es importante el dinamismo en la estructura, a pesar de ser un negocio tradicional, es importante dotarlo de cierto modernismo que ayude a crear empatía con el usuario, para no caer en lo formal y aburrido.

Considerar el uso del espacio negativo para crear un logotipo simple y memorable, ya que será implementado en su mayoría a una tinta, esto por la preocupación del medio ambiente.

Analizar muy bien la composición cromática, los colores usualmente usados en productos de panadería suelen ser en tonos sobrios, jugar con otras composiciones para lograr algo interesante.

La tipografía aplicada debe reflejar dinamismo, analizar el uso de tipografías san serif y caligráfica.

Segunda fase del proceso (Validación con Profesionales)

Al ser evaluado el logotipo por profesionales, se realiza nuevamente el proceso de bocetaje. Se sugiere una reestructuración, debido a poseer deficiencia en su peso así como en concepto y mala comprensión lectora.

Es importante analizar la estructura tipográfica cuando se decide personalizar una tipografía, se debe estudiar cuidadosamente para no caer en diferencias de pesos en su estructura anatómica e inconsistencias en composiciones dentro de una misma palabra.

El desarrollo de las piezas de diseño debe permanecer enfocadas en las premisas creadas a partir del concepto creativo, para no perder de vista los objetivos.

Nivel de Visualización 2

Objetivos del Nivel 2

Obtener nuevas perspectivas provenientes de expertos en el área del diseño relacionadas con la creación de marca.

Poner a prueba el criterio personal, fundamentando el proceso creativo. Mostrar el contenido del material desarrollado para la implementación de las piezas de marca para evaluar su concepto y proceso creativo.

Descripción del proceso

Digitalizar las piezas de diseño para comprobar su eficacia e identificar posibles necesidades de información.

Descartar elementos innecesarios teniendo presentes las premisas de diseño creadas con el concepto. Validar con profesionales las opciones más certeras en cuanto a funcionalidad, técnica y estética eficaz en la aplicación del diseño para el proyecto.

Analizar los resultados de validación para la toma de decisiones que encaminen la culminación eficiente del proyecto.

Perfil del informante: Diseñadores gráficos graduados (o de pensum cerrado) con experiencia en el área de branding que actualmente laboran. Profesionales en el área de diseño de marcas y dirección de arte, con experiencia docente en el área de branding.

Aspectos a Evaluar

Insight/Concepto creativo Premisas de diseño:
Mandatorios que surgieron del concepto creativo.

Entre las piezas que se evaluaron encontramos:

1. Logotipo
2. Iconos
3. Personaje
4. Cromatología
5. Tipografía

Bocetaje de Logotipo

Esta etapa se divide en tres fases:

- » Primer Fase, partiendo de la primera etapa de bocetaje manual.
- » Segunda Fase, cambios tras validación con profesionales.
- » Tercera fase, reestructuración final de logotipo.

Primer Fase (Ver anexo 16)

Para este nivel, pese a la autoevaluación de propuestas elegidas, se digitalizaron las 4 propuestas para conocer el punto de vista del cliente, las cuales fueron trabajadas en diferentes versiones, eligiendo las dos opciones acertadas en la autoevaluación.

No obstante a solicitud del cliente se realizaron más alternativas de logotipos (Ver anexo 14), que al ser analizados por varios profesionales, difiriendo en opiniones, en análisis con el tercer asesor se aterrizó en trabajar únicamente en las dos primeras propuestas de agrado por el cliente.

A continuación se presentan las dos propuestas que se eligieron en el desarrollo de logotipo.

Para conocer la evolución a detalle del proceso de cada una de las propuestas presentadas ver anexo 16.

Propuesta 3

Esta propuesta se basa en integrar el isotipo de la institución (corazón) yuxtaponiendo un pan, mostrándolo abierto, se integra la tipografía de la institución y los colores en el mismo orden que el isologo institucional. Bajo el concepto “conexiones de alegría” el logotipo hace referencia a la conexión de sentimientos provocados por recuerdos de unión familiar.

Tras análisis de los asesores se hace la observación que los panes parecen pulgares y que el corazón se encuentra vacío, esto debido a que el logotipo se encontraba situado debajo del isotipo, por esta razón se sugiere dar más abstracción a los panes y se decide colocar el logotipo entre el elemento de corazón.



Propuesta 4

La segunda propuesta se basa en conectar los elementos del logotipo por medio de la unión tipográfica. Se realizan varias propuestas en tipografía caligráfica y san serif, siendo la san serif de mayor agrado al cliente. El logotipo se diseña entre la estructura de una circunferencia esto por representar unidad, símbolo de perfección y contener el significado de “un TODO”, además de poder ser trabajado en positivo como negativo, esto por la realización de los empaques.

Al ser analizado por el interés del cliente en conectar el logotipo con el de la institución, el tercer asesor sugiere integrar el logotipo entre la estructura de un corazón, al mismo tiempo separar el texto “A tu”, esto porque al estar muy cerca de la letra G se leía “Gatu Gusto”.



Elección (Ver anexo 9)

Antes de llevar a cabo el proceso de validación, se realiza una encuesta entre los niños y el personal de la institución para conocer la percepción que se tiene de cada una de las propuestas y así elegir el logotipo más acertado. Tras los resultados obtenidos en una muestra de 50 respuestas, se envían al cliente para su análisis.

Al ser analizados los resultados por el cliente y la junta directiva, eligen la opción tipográfica, esto derivado a que la propuesta de panes, da la connotación de ser una panadería, caso contrario la opción tipográfica tiene muchos significados en cuanto a postres y sensación de delicia y el enfoque está más relacionado a repostería.

Segunda Fase (Ver anexo 17)

Propuestas a partir de la validación con profesionales.



Se trabaja en una nueva estructura de logotipo, donde se optó por la realización de lettering con el fin de personalizar el logotipo, con un trazo más dinámico y conectado en su escritura.

Se realiza una segunda validación con 5 expertos en branding y asesores para seleccionar el de mejor composición, uso de color, tipografía y concepto.



Tercera Fase (Ver anexo 18)

Teniendo muy presentes las observaciones en la segunda evaluación, se decide mejorar la estructura del logotipo.

Se trabajan mejor los trazos de la tipografía y para reforzar el concepto creativo “Conectando Emociones”, se conectan las letras g y s para dar mejor personalidad al logotipo, se estructura de mejor manera las letras t y o y se crea la composición entre una circunferencia tanto por significado de unidad así como poder trabajar su estructura en espacio negativo y positivo. Se elige el color café, por connotar historia, costumbres, calidez y la asociación de productos de repostería.

Nuevamente es validado con profesionales, y estudiantes de decimo semestre.



Bocetaje de Iconos



Se diseñó una serie de iconos cada uno construido dentro de un módulo de 25 x 25 píxeles, para evitar distorsión en sus proporciones al momento de escalar su estructura.

Personaje (Ver anexo 19)



Propuesta 1



Propuesta 2

En esta etapa se trabajó el personaje en dos líneas gráficas:

La primera propuesta se trabajó con expresiones en un estilo caricaturesco y la segunda opción con trazos más simples tomando de referencia los emojis. Los colores a utilizar son en tonalidad cálida por la representación y personalidad del personaje. En análisis de las propuestas el tercer asesor sugiere mejorar el trazo del rollo, por un trazo más suave y continuo así mismo agregar detalles como la canela entre el enrollado.

Tras la observación entre los niños de la institución, se observa un mayor interés por la propuesta número 2, provocando emociones de ternura y alegría. Al presentar las propuestas ante la representante de la institución, sin pensar mucho se elige la propuesta 2, esto debido a ser sencillo y sentirse identificados con sus rasgos. Se sugiere eliminar las cejas, ya que se sentía perder entre los detalles del personaje.

Cromatología



Se elige una paleta de colores siendo los primarios amarillo por el concepto “Alegría”, café por su significado en tradición y rustico, azul y magenta por los colores del logotipo de la institución. Colores secundarios: turquesa, naranja, morado y negro, estos colores se eligen para apoyar publicaciones en redes sociales y reforzar el concepto “conexiones de alegría”.

Tipografía

*ABCDEFGHIJ
KLMNOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
*+{[]}]!¿? “# \$
% & / () = ; : . - < >*

Lobster

ABCDEFGHIJ
KLMNOP
QRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZ
0123456789
*+{[]}]!¿? “# \$ % & / ()
= ; : . - < >

Bebas neue

ABCDEFGHIJ
KLMNOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
*+{[]}]!¿? “# \$
% & / () = ; : .
- < >

Helvetica

Bajo el concepto conexiones de alegría, se elige una tipografía script ya que se caracterizan por tener ligaduras entre las letras, tradición e historia. Tipografía san serif moderno con líneas limpias y elegantes formas de fácil lectura.

Síntesis del Nivel 2

Validación de piezas gráficas con profesionales

Primera Fase (Ver Anexo 10)

Logotipo

- » En cuanto a la relación con el concepto creativo, es considerado como bueno, consideran replantear el concepto creativo de alegría para no encerrarse en una sola emoción.
- » Evaluar composición del logotipo, ya que no se termina de adaptar a la estructura del corazón.
- » Evaluar composición tipográfica y lectura.
- » Evaluar uso del color, necesita más análisis.
- » Analizar texto A Tu, la tipografía no se integra en el texto.

Iconos

- » Los iconos no tienen unidad gráfica.
- » No combinar diseños en diferentes vistas.

Personaje

- » Evaluar el diseño de vistas, para ampliar su perspectiva.

Al evaluar los resultados con el asesor metodológico, se sugiere re-estructurar el logotipo, esto por tener inconsistencias en cuanto a la tipografía, al mezclar tipografía caligráfica con san serif, además de poseer diferentes pesos en su estructura.

Basado en el análisis de los resultados, el concepto creativo es modificado a “Conectando emociones” debido a que se trata de conectar con el usuario en cualquier ámbito emocional, y así poder transformar esa emoción en una experiencia agradable.

En cuanto al personaje es aceptado con agrado, sugiriendo el diseño de vistas y gestos que le den sentido y le proporcionen atributos emocionales que conecten con el consumidor.

En los iconos se realizó la observación de estar diseñados en dos líneas gráficas, se recomienda trabajar únicamente a línea y en una sola perspectiva.

La toma de decisiones replantea un nuevo proceso de bocetaje de logotipo.

Síntesis de Fase 2

Segunda validación de logotipo con profesionales (Ver anexo 11)

En la segunda validación con expertos, concordaron que la tipografía es legible, memorable. Los colores denotan emociones de alegría y sensación de hambre.

Al preguntar si existe un elemento que falte o este de más, coincidieron en que la línea que formaba el corazón se encontraba de más, esto debido a que no encontraban una razón que lo integrara, provocando desequilibrio y confusión, incluso se podía observar un sombrero entre el texto “a tu”.

Sugirieron trabajar en la estructura de la circunferencia y que los colores a utilizar fueran más cálidos e intensos.

Se decide mejorar la composición del logotipo, conectando sus formas, prestando atención en las posibles formas que se puedan generar al conectar las letras.



Síntesis de Fase 3

Tercera validación de logotipo con profesionales (Ver anexo 12)

La encuesta mostro los siguientes resultados:

- » Los colores aplicados en la propuesta son asociados con alegría y entusiasmo, hambre, apetito, pan.
- » El uso de color se considera en un 80% excelente y 20% muy bien
- » Tipografía aplicada 100%
- » Memorabilidad 80% excelente 20% muy bien.
- » Composición 80% excelente 20% muy bien.

El logotipo fue asociado con pan, comida, olor a pan horneándose, comer a gusto.

El resultado fue bastante positivo en cuanto al color, estructura y connotación, tras el análisis en comentarios, los participantes relacionaron el logotipo con productos artesanales, con historia y hecho en casa, mostraron emociones de alegría y en otras de nostalgia.

Recomendaron hacer más legible el texto “panadería y repostería” y “a tu” para que no se pierda la legibilidad en tamaños más pequeños.



Figura 17: Presidente de Infancia con Futuro, Jesús Torres. Dilma Enriquez (2018)

Nivel de Visualización 3

Objetivos

Evaluar la opinión del grupo objetivo acerca de la solución gráfica, del material gráfico, aplicación de la marca en papelería, uniformes, empaques.

Descripción del Proceso

Después de la validación con profesionales se realizaron los cambios pertinentes que fueron evaluados por docentes en el área del diseño y diseñadores graduados. Al terminar se efectuó la validación con el grupo objetivo: Estudiantes Universitarios. Se realizó una encuesta digital e impresa a través del instrumento (Ver anexo 13) para obtener retroalimentación documentada sobre el alcance de los objetivos planteados.

Perfil del informante: Estudiantes de las diferentes facultades de la Universidad San Carlos de Guatemala, personas trabajadoras.

Teniendo por común denominador, el interés por degustar de un producto en cualquier momento del día.

Criterios a Evaluar

Línea gráfica, logotipo, colores, tipografía, aplicaciones. soportes, legibilidad de las piezas, cumplimiento de objetivos.

Identidad gráfica

Se realizan todos los cambios señalados en las validaciones con el propósito de tener finalizado el proyecto para su validación con el grupo objetivo.

Logotipo



Se estructura el logotipo a base de una rejilla y formas geométricas para dar mejor estructura al logotipo.

Se aumenta el tamaño del texto “a tu” para darle la misma importancia de “gusto” mejorando así su composición, de igual manera de amplía el texto “Panadería y Repostería” para no perder legibilidad a la hora de realizar reducciones.



Los elementos de trigo, son construidos a base de figuras geométricas para mejorar su estructura y composición.

Iconos



Valores
Productos
Información
Compras
Actividades

Se evalúan los iconos enmarcando los más relevantes en cuanto a su aplicación, y se eliminan los rellenos y las perspectivas que poseían en su primer diseño. Se opta en trabajar el diseño únicamente a línea para dotarlos de detalles y limpieza. De esta manera queda mejor la aplicación de los colores corporativos, sin confundir al usuario.

Color

Primarios



Secundarios



Los colores primarios fueron pensados en la gama de tonalidad de productos artesanales y de panadería.

Los colores secundarios fueron electos para aportar modernidad y dinamismo a la marca, así mismo se realizó un análisis de posibles productos que se introduzcan en la marca a futuro, siendo los colores electos identificadores de estos productos.

Empaque

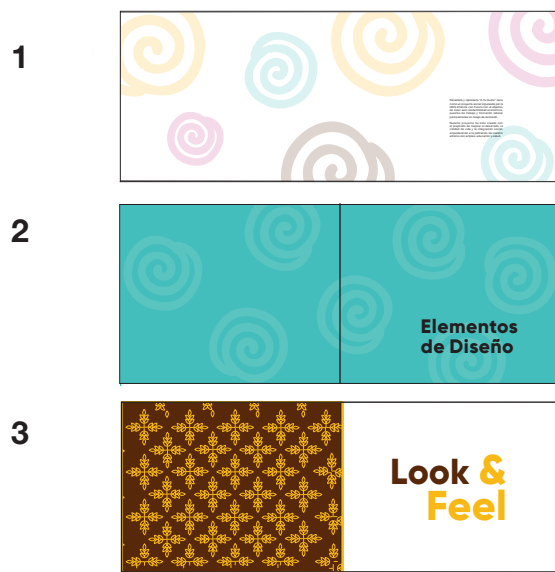


El empaque y la creación de marca, son los dos elementos más importantes de este proyecto, por esta razón se inicia en esta etapa de visualización, esto debido a que sin tener la marca definida no se puede dar vida a todas sus partes.

Una vez teniendo definido el logotipo se trabajó el diseño de empaque, este de igual manera que la papelería, se basó en una línea artesanal. Se aprovechó el recurso de iconos para la realización de patrones para el diseño y unificación de toda la marca, el personaje fue un elemento clave para su diseño. Bajo el concepto de “Conectando emociones” se realizó el diseño con mensajes positivos que conectarán con el sentir de las personas, con el fin de alegrar el día.

Manual

Portadillas



Una vez armando los elementos que integran la creación de la marca “a tu gusto”, se inicia el diseño editorial del manual de marca. Empezando por el detalle de las secciones y elementos que lo conformaran, así como el espacio que contendrá cada información, en asesoría con los 3 asesores se va analizando la estructura del mismo.

Se elige el diseño 3 para portadillas, cambiando el color en cada una de las secciones en que se sitúa la portadilla.

Paginas internas



Se utiliza una retícula modular de 6 x 5 columnas para la distribución de los elementos, se elige la propuesta 2, por contener mejor ordenamiento en la distribución de los textos, llevando un orden en su lectura.

Síntesis del Nivel 3

Validación con grupo objetivo (Anexo 14)

El material presentado fue de agrado al público objetivo, las diferencias marcaron entre las personas que prefieren material a color, sin interesarse mucho por el material ecológico.

Partiendo de las observaciones, se cambió a bold la tipografía de “panadería y repostería”, se cambió un poco la posición para mejorar la composición y se hizo más grande el texto “a tu”.

Existe un interés en el grupo objetivo por conocer el producto, y se expresó un interés por adquirirlo.

A un 99% le llamo la atención y le pareció interesante el logotipo. Lo percibieron como una marca distintiva en comparación a otras marcas de panaderías, fue relacionado con hogar.

En cuanto al concepto creativo, fue asociado con amor, confianza, entusiasmo, alegría, relajación, tranquilidad, optimismo. En resumen fue relacionado con emociones de algún momento experimentado, por lo que cumple su concepto de “conectar con la emoción” que se esté experimentando.

A pesar que el personaje fue pensado para niños, muchos jóvenes mostraron interés por él.

Según la validación, los colores transmiten alegría, entusiasmo, energía, gracias a esto no se vieron modificados, ya que para algunas personas sugerían la implementación de colores más vistosos. Por esta razón para romper un poco con la monotonía de los empaques, se utilizaran los stickers en los colores secundarios de la marca.

Fundamentación de la Propuesta Gráfica Final



La identidad cromática:

Colores Primarios



C 1 M 29 Y 100 K 0
R 249 G 185 B 22
#f9b916
Pantone P 10-18 C



C 38 M 81 Y 100 K 54
R 93 G 41 B 13
#5d290d
Pantone P 39-16 C



C 0 M 0 Y 0 K 0
R 255 G 255 B 255
#ffffff

Colores Secundarios



C 1 M 84 Y 38 K 0
R 237 G 80 B 113
#ed5071
Pantone P 65-7 C



C 0 M 48 Y 100 K 0
R 248 G 152 B 29
#f8981d
Pantone P 20-8 C



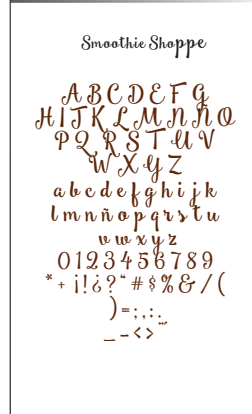
C 60 M 0 Y 23 K 0
R 87 G 197 B 203
#57c5ca
Pantone P 124-5 C

Los colores utilizados en la identidad corporativa, están pensados en evocar valores y emociones, desde tranquilidad hasta entusiasmo, estos serán más visibles en medios digitales, ya que para su implementación impresa será en materiales ecológicos.

La selección de la identidad cromática fue pensada para aportar modernidad y juventud a la marca, al ser un producto elaborado artesanalmente, sus colores primarios evocan tradición. Los colores secundarios aportan dinamismo y modernidad, enriqueciendo el sistema visual de la marca, así mismo se realizó un análisis en cuanto a la introducción de nuevos productos, por consiguiente los colores responden a la identificación de dicha ampliación, como podrían ser:

Amarillo: Panadería
Cafe: Café
Rosa: Dulces y postres
Naranja: Jugos
Celeste: Sándwiches.

Identidad Tipográfica



Se seleccionaron 3 tipografías, la Helvética Neue, para la utilización en papelería corporativa, es innovadora, moderna y contemporánea, su carácter es neutral y funcional, convirtiéndola en una tipografía excelente para corporaciones.

Para titulares en publicaciones se utilizará la Gilroy Bold, por ser una tipografía geométrica que facilita la lectura, además de expresar modernidad y limpieza.

Gilroy Para el logotipo y los titulares se utilizará la tipografía Gilroy bold, por ser una tipografía geométrica que facilita la lectura además de expresar modernidad y limpieza.

Smoothie shoppe Sus caracteres están inspirados en la escritura manual y su estructura está definida por trazos libres y relajados que no poseen líneas rectas ni vértices.

Será implementada en mensajes de carácter personal y de agradecimiento.

La Iconografía

La iconografía se relaciona con los valores, productos y actividades principales de la panadería. Están pensados en identificar secciones y para la utilización de patrones que podrán ser utilizados en los empaques.

Así mismo el diseño es pensado en la necesidad a largo plazo de la creación de una página web que permita una comunicación más directa con el cliente, en la que los iconos sirvan con identificadores y llamados de acción



Patrones

Los patrones o texturas, se construyen a partir de los iconos que representan las secciones de productos valores y actividades, también de la conexión más evidente de las letras del logotipo G y S.

Estos podrán ser utilizados para todo elemento de decoración, especialmente en los empaques.

El diseño de personaje también es adaptable a la creación de patrones, para el diseño de empaques como el de artículos promocionales.



El Logotipo



Se decidió diseñar un logotipo caligráfico por su estructura está definida por trazos libres y relajados. Proporciona elegancia y una impresión de familiaridad, de trato personal. Por su propia estructura, crea conexión entre letras reforzando el concepto.

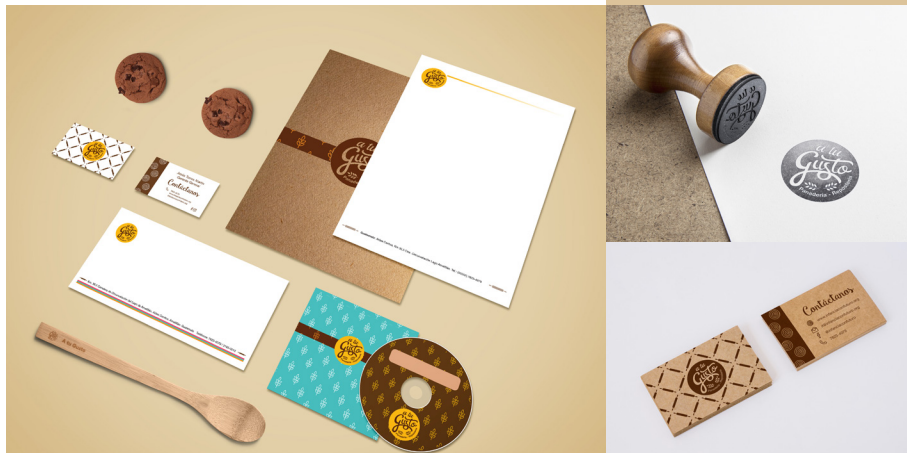
Al ser un nombre evocativo, llama más a la acción. El cómo se siente la persona cuando usa el producto, en crear conexiones a emociones que se tengan en cualquier momento y no a una específica.

El logotipo se encierra entre una circunferencia, representando seguridad, acogedor, unidad, perfección, u elemento que encierra un "TODO"

Su ejecución fue pensada en figura fondo o espacio positivo, de acuerdo al concepto creativo y la utilidad del mismo al ser reproducido de manera versátil, por medio de la aplicación de sellos o impresión casera de sus implementaciones.

Papelería Membretada

La papelería será implementada conforme crezcan las actividades de la misma, pero queda contemplada para el momento de su utilización, pensado en papelería interna en materiales ecológicos, y papelería externa impreso a color, como una carta de presentación ante personas muy influyentes.



Personaje

El diseño del personaje, fue pensado en la actividad principal de la institución de trabajar con niños, reuniendo todos los calificativos característicos de la niñez, curiosidad, travesuras, diversión, ternura, inocencia. A solicitud del cliente y los niños de la institución se realizó a base de trazos sencillos en cuanto a detalles para facilitar su comprensión en cuanto a la articulación y gestos.

Se desarrolla una pequeña historia del surgimiento del personaje:

Una noche en que la repostera preparaba sus postres como de costumbre, en un movimiento voto un frasco con azúcar especial y este cayó sobre uno de los enrollados de canela, la repostera sonrió... lo tomo y menciono: ¡No importa, serás especial!

Lo coloco dentro del horno y el calor fundió el azúcar para crear la magia...

Al abrir el horno un suave aroma se apodero de la cocina... y en la bandeja calentita, un tierno y pequeño rollo abrió sus ojos por primera vez al mundo.

La repostera sorprendida únicamente sonrió y dijo: ¡Sabia que eras especial!

Rolly



Uniformes

Se desarrollaron uniformes que les aporte identificación y los dote de características formales que toda empresa seria y de prestigio debe tener.

Se diseñó la filipina en blanco, ya que las normas de manufactura recomiendan este color, por limpio, se le colocaron detalles como el logotipo a un costado de la manga izquierda, y en la manga derecha el icono de rollo, para crear un equilibrio en la filipina, con detalles de bias café, en todo el rededor del cuello y pecho, color significativo de tradición.

La camisa polo, para identificar a los vendedores y distribuidores, junto con la gabacha, creando contraste y tradición entre los colores así mismo el diseño de una gorra para proteger el uso de redecilla.



Empaques



Los materiales gráficos, en específico los empaques, fueron pensados en contribuir con el medio ambiente al ser materiales reciclables, en los que se deba emplear en su mayoría 1 tinta, o en el caso de usar al personaje, dos tintas. Otra de las razones en las que se pensó en materiales ecológicos, fue la escases de presupuesto con que cuenta la institución, por esta razón se pensó en materiales que fueran de bajo costo y que se puedan reproducir sin ningún problema en una impresora convencional.

El diseño de las cajas fue realizado en forma de bandeja, es de fácil construcción y su estructura no permite el desperdicio de material. Esta fue elaborada en dos tamaños: Pequeña para empaçar productos que se deseen compartir como regalo y la grande para que tenga más capacidad de almacenamiento.

La caja grande cumple una doble función de empaque y transporte, cuenta con un perforado en la tapa que permite la introducción del vaso de bebida. Se pensó en la necesidad del consumidor de poder transportar una bebida y a la vez tener las manos libres sin el riesgo de derramar el contenido del producto.



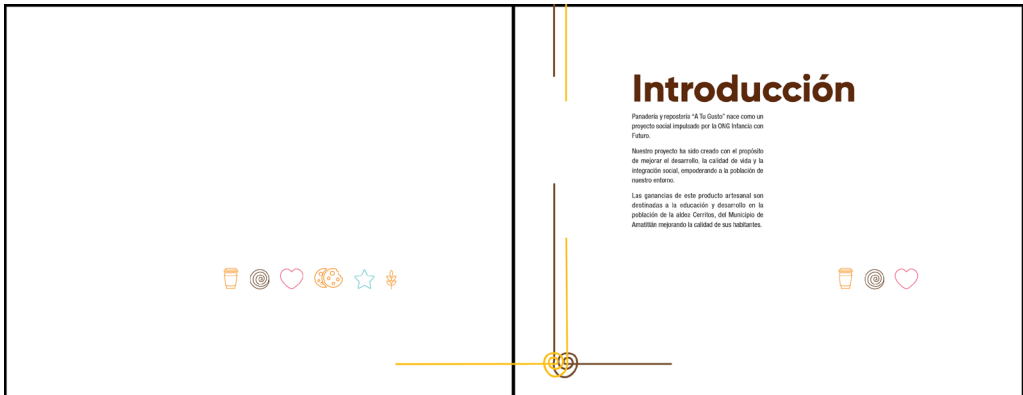
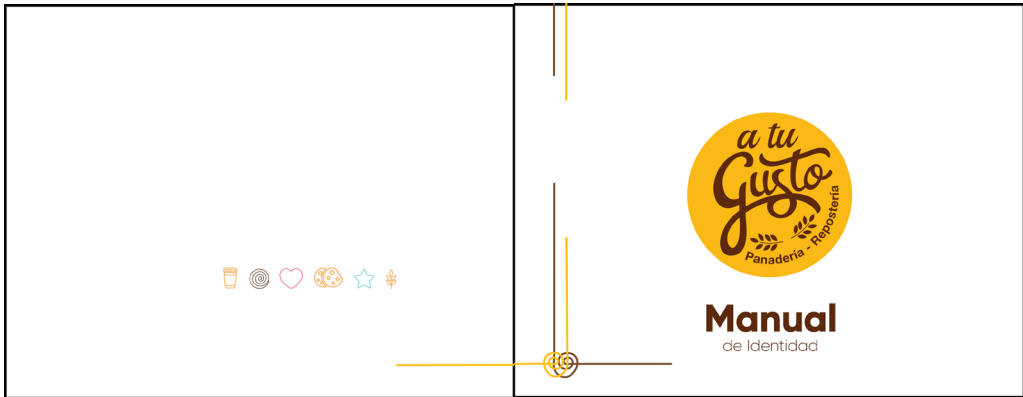
Manual de Identidad Gráfica

El material editorial contiene todas las piezas implementadas en la identidad gráfica del proyecto, además de reglas y recomendaciones para mantener la integridad y coherencia de la imagen institucional.

En su desarrollo se ayudó con la creación de una filosofía de marca para que se genere una imagen aceptable al grupo objetivo, así como con la implementación de *namings*, a lo cual el cliente tuvo una mejor perspectiva a la elección correcta del mismo.

Se eligió un formato de 8" x 10.5" horizontal, pues expresa tranquilidad, el contenido puede visibilizarse con una mayor flexibilidad al utilizar una retícula modular basada en 5 x 6 columnas, permitiendo mejor disposición al momento de componer.







Contactos

www.infanciaconfuturo.org
if@infanciaconfuturo.org
[@infanciaconfuturo](https://www.facebook.com/infanciaconfuturo)
[infanciaconfuturo](https://www.instagram.com/infanciaconfuturo)
 7822-4079

Índice

Filosofía	13
Misión/Visión	15
Valores	17
Oyebus	19
Marca	19
Look & Feel	21
Elaboración de Doodle	
• Paleta especial	31
• Tamaños	32
• Areas de Seguridad	33
• Iconografía	35
• Patrones	37
• Colores	39
• versiones cromáticas	41
• Tipografía	43
• Aplicación en colores	47
• Restricciones	49
• Colocación especial	51
• Percentage	53
Aplicación de imágenes	59
Estilo de imágenes	61
Glosario	67
Créditos	91

Filosofía



Misión

Ser una empresa social dedicada a la elaboración de productos calientes y comprometidos con la calidad e inocuidad, con el fin de satisfacer a los clientes y promover la responsabilidad social y el desarrollo sostenible.

Visión

Ser una empresa reconocida por proveer calidad en sus productos y servicios, que marquen la pauta de lograr rentabilidad, desarrollo y embudo de talento a sus trabajadores y a la institución que beneficia.

Valores



Calidad:

Elaborar productos de calidad contrastada. La salud de los consumidores es la mayor prioridad.



Innovación y apertura:

Escuchar siempre a los clientes y tomar en cuenta sus observaciones a la hora de elaborar los productos, siempre con el lema "A tu gusto".



Responsabilidad:

Cumplir siempre con los compromisos que se asumen.



Respeto:

Considerar el respeto como la base fundamental para una convivencia sana y pacífica.



Trabajo en equipo:

Respetar el trabajo en equipo, uniendo talento y esfuerzo orientados al logro de objetivos comunes. Escuchar y atender con atención las preocupaciones de cada miembro del equipo.



Honestidad y transparencia:

No ocultar nada y cumplimos siempre con todos los compromisos que se marcan. La verdad y la sinceridad están presentes en todos los acciones y ganar la confianza de los clientes es el objetivo fundamental.



Ética:

Todos los valores se engloban en una conducta que tenga siempre presente la ética profesional.

Objetivos



- 1. Innovar el paladar de los clientes con productos de calidad.
- 2. Brindar una excelente atención a los clientes.
- 3. Consegir el crecimiento y desarrollo económico de la empresa con los beneficios otorgados a los trabajadores e institución beneficiaria.
- 4. Generar productos de calidad teniendo en cuenta las observaciones aportadas por los clientes y amigos.

Marca

a tu gusto

El logotipo parte de relacionar emociones, con momentos vividos. Es como se siente la persona cuando degusta el producto, en crear emociones que relate a un momento especial, sea pasado o presente, conectado: emociones que queden en el recuerdo.

Se estructura esta definición por trazos libres y relajados. Proyección elegante con una impresión de familiaridad, de trato personal. Representa la conexión a valores, recuerdos, o calor de hogar, en donde sus letras se conectan.

El logotipo se encuentra resguardado entre una circunferencia, representando unidad, profundos, amistad, compromiso, resistencia, protección.

Se color va más allá de un color identificable, contiene varios elementos como cordialidad, amistad, optimismo, hospitalidad, alegría en cuanto al color amarillo. El color café, nos inspira confort, bienestar, acogedor, hogar.

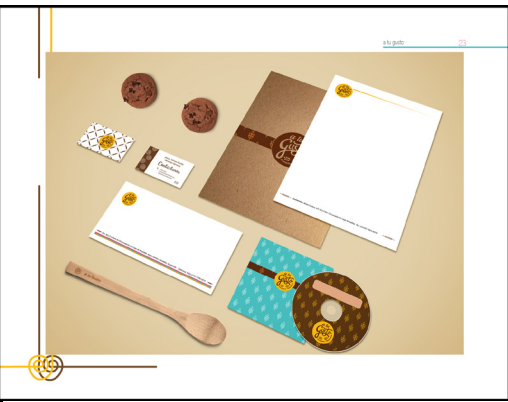
El logotipo marca en como el usuario se quiere sentir, desde un gusto, comer a gusto, estar a gusto... "a tu gusto".





Look & Feel

Papelería



Empaque

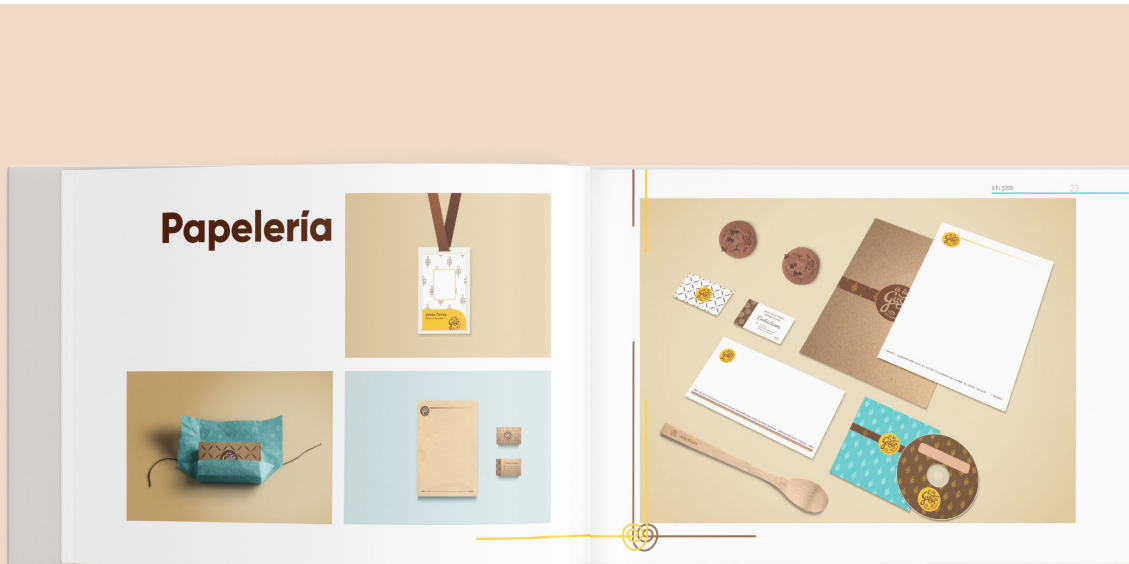


Promoción



Medios digitales y Exteriores







Tamaños

Mínimo 6.00"

Estándar 1.20"

Mínimo 1.10"

Un tamaño mínimo ha sido cuidadosamente elegido para asegurar que el logotipo sea reproducido correctamente a tamaño pequeño. A tamaño mínimo, el logotipo mantiene una clara legibilidad y muestra una fuerte identificación.

Es elemento de decoración como puede verse se incluye como único elemento, debe poder ser ampliado proporcionalmente al tamaño del formato donde se requiera, respetando sus proporciones y mínimo sus márgenes de respeto.

Áreas de Seguridad

El área de respeto permite respaldar el logotipo de cualquier elemento cercano de él.

Definida el espacio mínimo óptimo para su correcta aplicación, con el fin de que nada entorpezca o dificulte su visualización.

El área de respeto será utilizada en todas las comunicaciones y aplicaciones del logo "a tu gusto".

Obedeciendo a esto, se establece un área de respeto en la anchura del logotipo.

Iconografía

La iconografía se relaciona con los valores, productos y las actividades principales de la panadería.

Sirven para identificar secciones, añadir puntos visuales interactivos y ampliar la información de enlaces textuales. Pueden ser utilizados en menús de navegación o en botones de llamadas a la acción.

Estos podrán ser utilizados como elementos de decoración, siempre que no se altere o modifique su estructura. Puede ser modificada su color únicamente entre los colores permitidos en este manual.

Valores
Productos
Información
Compras
Actividades

Patrones

Los patrones se construyen a través de la repetición de bloques, los cuales se pueden utilizar con los colores corporativos. A excepción de los patrones que utilizan todos los colores, este deberá ser utilizado siempre sobre un fondo blanco, ya que permite la reproducción en color sin replicarse sobre un fondo del mismo color del escano.

Estos diseños pueden ser utilizados en la impresión de papel de envoltura de alimentos, así como elementos de decoración.

Colores

Primarios

- C1 M 29 Y 100 K 0
R 249 G 185 B 22
#F59E00
Pantone P 10-18 C
- C 38 M 81 Y 100 K 54
R 93 G 41 B 13
#F52964
Pantone P 29-16 C
- C 0 M 0 Y 0 K 0
R 255 G 255 B 255
#FFFFFF

El color principal del logotipo es el Pantone P 10-18 C. Pantone P 29-16 C, estos colores deberán reproducirse siempre de la manera más exacta posible.

Secundarios

- C1 M 84 Y 38 K 0
R 237 G 80 B 113
#A66D71
Pantone P 65-7 C
- C 3 M 48 Y 100 K 0
R 248 G 152 B 29
#E88E32
Pantone P 23-8 C
- C 50 M 0 Y 25 K 0
R 187 G 197 B 203
#B376CA
Pantone P 124-5 C

El color define un espacio de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

Conceptos de Color

- Calidez - amabilidad - alegría - optimismo
- Natural - acogedor - rústico - simplicidad
- Inocencia - pureza - frescura
- Suave - íntima - romántica
- Diversión - alegría - energía
- Confianza - responsabilidad - seguridad - armonía

Logotipo Corporativo

El logotipo corporativo consiste en dos partes: el símbolo y el texto. Este logo se usa en la mayoría de implementaciones, tanto de comunicación interna, externa y decorativa.

Logotipo Secundario

El logotipo Secundario, afirma la circularidad entre lo que se encuentra, este será utilizado cuando sea el único elemento en una composición sobre fondos planos de color permitidos.

Versión Cromáticas

Las versiones en color, han sido diseñadas para enriquecer el sistema visual de la marca. Estas también responderán a la visualización en la elaboración de nuevos productos, como podría ser: Bisco para dulces, Biscapa para queso fresco y Biscapa para sándwiches.

Sobre estos fondos podrá ser utilizado el logotipo secundario, siempre en sus versiones negativa y positiva.

Sobre otro tipo de fondos, sea fotografía o sólido, se deberá usar el logotipo primario.

Tipografía

Aa

Helvetica neue

Helvetica neue Roman Condensed Light **Bold** *Oblique*

Tipografía corporativa, esta será utilizada sobre todo tipo de papelería. Para los cuerpos de texto se utilizará la tipografía Helvetica neue en sus versiones roman, condensed, light, y oblique con un espaciado unificado, facilita la comprensión lectora.

En titulares de primer, segundo y tercer orden se utilizará en versión Bold.

En tamaño mínimo será de 7 puntos, empleado para pie de foto y referencias, 10 y 12 puntos en cuerpos de texto. Titulares de 15 a un máximo de 24 puntos.

Panadería y Repostería "a tu gusto" **Bold**

Panadería y Repostería "a tu gusto" Roman

Panadería y Repostería "a tu gusto" Condensed

Panadería y Repostería "a tu gusto" Light

Panadería y Repostería "a tu gusto" *oblique*

Aa

Gilroy
Bold
Light

Para los titulares se utilizará la tipografía Gilroy Extra Bold y Light, por ser una tipografía geométrica que facilita la lectura además de agregar modernidad y elegancia.
Esta podrá ser usada en publicaciones impresas como digitales.

Gilroy

A B C D E F G
H I J K L M N O
P Q R S T U V
W X Y Z
a b c d e f g h i j k
l m n o p q r s t u
v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
* + { } [] ! ; : " ' # \$
& % () ^ _ ` ~ . , -
< > ~

Aa


Smoothie Shoppe
Regular

Sus caracteres están inspirados en la escritura manual y su estructura está definida por trazos libres y relajados que no poseen líneas rectas ni vértices.
Será implementada en mensajes de carácter personal y de agradecimiento.

Smoothie Shoppe

A B C D E F G
H I J K L M N O
P Q R S T U V
W X Y Z
a b c d e f g h i j k
l m n o p q r s t u
v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
* + { } [] ! ; : " ' # \$
& % () ^ _ ` ~ . , -
< > ~

Aplicación en Colores




La aplicación a color del logotipo corporativo será a dos frutas, café y amarillo.

En otras aplicaciones será a una fruta, por ningún motivo podrán usarse degradados.

Siempre que sea posible se aplicará el logotipo en su versión principal. En caso que no sea posible por razones técnicas, se utilizará la versión en positivo o negativo.

Colores NO Permitidos



Queda prohibido el uso de cualquier variante de color del logotipo, ya que esto respecta implícitamente la comunicación, debido a que por su causa puede generar mensajes inconclusivos a la audiencia.

Debido a que no siempre se tendrá control sobre los fondos en los que se aplicará el logotipo, se sugiere la utilización de este en modo negativo, el cual mantendrá fijos y cada uno de sus elementos.

Restricciones

El logotipo es una pieza vital de la imagen corporativa. Es la única de identidad por la que los clientes identificarán la marca en todas las ocasiones.

El logotipo es la imagen de referencia. Algo con lo que los clientes podrán identificar la marca en distintos contextos y permitirles diferenciar de la competencia.

Dada de características que la definen como empresa, que ayuda a construir la identidad y que marca en cualquier momento y lugar en el mundo saben que es lo que se hace y como se hace.

La calidad, consistencia y fortaleza de "a tu gusto" depende de que todas las personas involucradas en su implementación hagan un uso correcto de la identidad.

Queda prohibido que sea equívocamente descrito en este manual. Cualquier variante de color, orientación, proporción o combinación incorrecta y por tanto está prohibida.



Distorsión en su proporción vertical



Distorsión en su proporción horizontal



Reducción del logotipo



Cortes en su estructura



Insertar los elementos de logo



Escala y distribución de los elementos



Eliminar elementos del logotipo



Cambios de tipografía

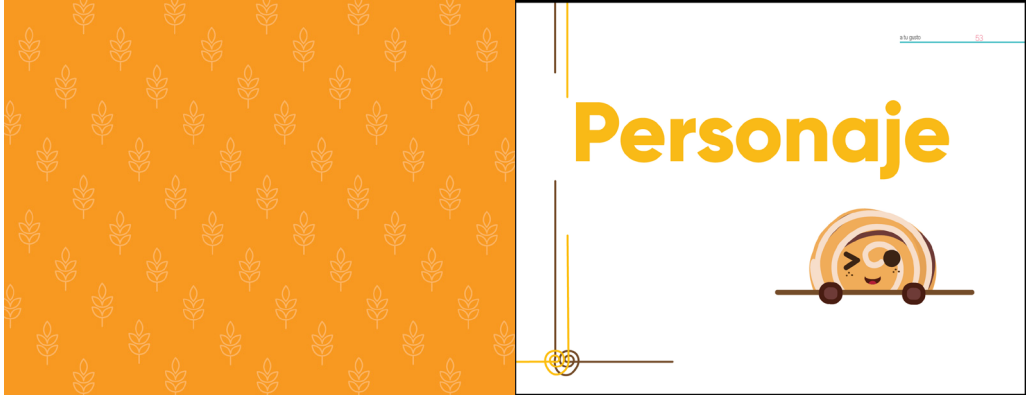
Colocación espacial

El logotipo deberá colocarse en la esquina superior izquierda al aplicarse sobre hojas membretadas o sobre el correo.

El logotipo deberá colocarse en posición central al aplicarse sobre el frente y reverso de una carpeta y en el frente de sus tarjetas de presentación.

En publicaciones digitales, se recomienda colocar el logotipo en la parte inferior derecha, siempre que la fotografía permita su posición, caso contrario se deberá colocar de manera que produzca equilibrio dentro de la imagen.







Bolsitas de papel



Estos bolsos serán fabricados en papel matequibá, como diseño, utilizarán el personaje, con frases que hagan sentir al consumidor especial. Los formatos de impresión son tamaño carta de 8.5 x 11". Cortar a media carta la impresión y doblar para formar el empaque.



Funda de cartón para vaso



Vaso de 10 onzas
Portabeso
2.704 de alto x 9.806 de largo
ángulo a 20°
Papel kraft

Bolsa de Papel



El material de las bolsas debe ser papel kraft, su impresión será a una tinta, caso contrario se utilizará el porcelanado, este bolsos se utilizará el tal color. También puede utilizarse bolsos de papel Bond blanco. El tamaño de la bolsa puede variar según la necesidad que se presente. Las dimensiones de impresión están basadas en un formato de 8 x 11". Los diseños pueden variar según la época. Siempre serán diseñados con mensajes persuasivos y positivos, que influya a disfrutar el producto, que los haga regresar a un recuerdo.



Empaque para Galletas o Dulces



Su base estructural está diseñada a un formato de 1/2 de carta: 4.25" x 5.5", con oblicuo a la mitad. Su diseño es libre, siempre que se respete el logotipo en sus proporciones, colores y áreas de registro. Los materiales siempre serán cartón Chip calibre 14 o superior.

Cinta y Sticker



Estas cintas están en un formato de 2" x 18". Esto para que puedan colocarse al tamaño máximo al momento de ser usadas, que se ajuste según la necesidad. Contiene el primer logotipo de la colección de sus áreas E y S. Se imprime a una sola tinta, color cian.


Los stickers están en un formato de 1.5" x 1.5", estos serán utilizados para ser empacados así como documentos en kits que se requieren. Su mayor uso será con el logotipo corporativo, los variantes de color serán para crear dinamismo en sus empaques.

Etiqueta



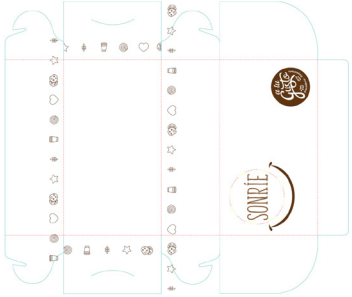
La etiqueta se encuentra en un formato de 4.5" x 3.5". Destaca su formato es de 2.25" x 2.5", esto puede ser vertical u horizontal. En el frente siempre llevará la palabra "Gracias" y el diseño a colorear en libre, usando el logotipo, el personaje u otro. En el interior, el diseño responderá a las necesidades de comunicar el destino del valor en la compra del producto, o el requerimiento que necesite el cliente. En la parte trasera, llevará el logotipo corporativo, y los datos de la institución de enlace con Futuro.

Caja



La caja está diseñada para transportar diferentes pastas. Se encuentra en un formato de (433.93 mm. x 374.47 mm) 16.9" x 14.9". Esta caja contiene un perforado, para poder transportar un vaso de café de ser necesario. Su diseño es simple, está formado por el logotipo a una tinta cian, y una norma oblicua al perforado, está situado en la tapa de la caja. La bandeja está diseñada con el diseño que se registra en los alrededores de la parte baja de la caja.

Línea negra: final
Línea roja: corte
Línea continua: sisa
Línea continua espacio continuo: perforado



La caja pequeña está diseñada, para transportar de 1 a 2 productos. Se encuentra en un formato de 6.5" x 11". La única diferencia entre la caja pequeña y la grande, es que esta no contiene el perforado para transportar café, por sus dimensiones. El diseño es el mismo.








Las dimensiones de este empaque corresponden a 4.6" x 14.6", con una ventosa en forma de corazón.

Este empaque es para galletas, dulces o chocolates. El diseño puede ser libre, en la parte trasera debe tener el logotipo a una línea con dirección correcta, agregando el logotipo de la institución y su página.



Uniforme

Playera con personaje, siempre blanca, personaje recortado proporcionalmente al tamaño deseado, dando respeto al espacio.

Cabecita
2 x 2 Piu

Color café
Logotipo corporativo
Frente en tela color amarillo
Detalle de corazón

Filigula con tres cables en la orilla de cuello y triángulo.
Logotipo a 1.5" en la manga derecha
Sobre de rollo a 0.75" en la manga izquierda.

En uniformes el logo será colocado en la parte superior izquierda, a una proporción de 2" de alto. Este será incluido tanto en negativo como positivo.



Estilo de Imágenes



El manejo de imágenes a utilizar, en redes sociales, será conformado por una serie de formas de periodismo hasta el resultado final. Esto para transmitir, "hecho en casa". Estas conformadas por fotografías a detalle, reflejando profundidad de campo y desenfoque para dar realce a la elaboración y el producto.

Los planos a utilizar, será, plano a detalle y primer plano.

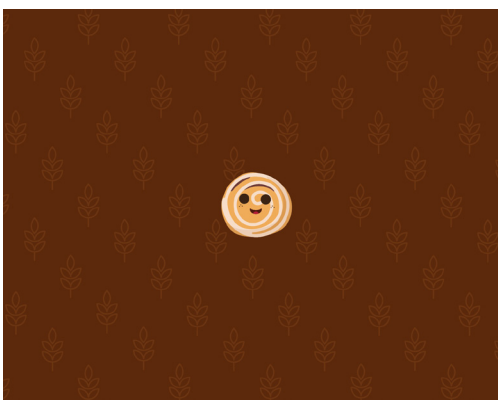
Los ángulos a utilizar, serán contrapicado, picado y cenital. Esto según se quiera comunicar.

La fotografía utiliza elementos que caracterizan el producto, como lo pueden ser ingredientes y utensilios.



<p>Abstracción: Como capacidad del razonamiento, ella es la que permite separar a los objetos en partes y comprender lo esencial de cada uno de ellos.</p> <p>CMYK: Es un modelo de color aditivo que se utiliza en la impresión en colores, se basa en la mezcla de pigmentos de los siguientes colores para crear otros más, estos corresponden a los siglos C = Cyan (Azul), M = Magenta (Púrpura), Y = Yellow (Amarillo), K = Black o Key (Negro).</p> <p>Contraste de Color: Contraste de color es la diferencia en las características de dos o más colores que interactúan en un diseño reduciendo al mínimo en que se perciben. Muestra el espectador un sentido en la teoría del color y se siente entre contrastes de una manera intuitiva, quien trabaja con el color como recurso expresivo ha de ser capaz de identificar y emplear los colores efectivos.</p> <p>Desenfoque selectivo: Permite destacar más una figura de otra en una foto. Lo que hacemos con el enfoque selectivo es dejar nítido el sujeto a destacar y emborronar lo demás. Así si que si foto los que se centraron en ese sujeto nítido.</p> <p>Icono: En arte gráfico, los iconos son signos o pictogramas que se utilizan para facilitar una idea con la cual guarda una relación de identidad o semejanza.</p> <p>Lettering: Arte de dibujar a mano letras con un sentido estético.</p> <p>Logotipo: Es la representación gráfica de una marca que se compone solo de letras o logografía, los cuales pueden ser signos o firmas.</p> <p>Look and Feel: Significado de "aspecto y tacto", metáfora utilizada dentro del entorno de marketing para dar una imagen única a los productos, incluyendo cosas como el diseño de interiores y exteriores, como se verá la marca. Con la finalidad de que el usuario pueda llegar a conocer el producto y asociarlo con la marca de una manera intuitiva.</p> <p>Marca: Una marca es el sello que distingue a una empresa de otra, es la que identifica cuál es el servicio que se ofrece al producto que se vende, para el consumidor está es lo que le da preferencia a la hora de comprar bienes de consumo en general.</p>	<p>Medida X: Se define como la porción o tamaño de la estructura del logotipo que sea más pequeña y la vez más exacta de multiplicar y dividir.</p> <p>Pantone: Sistema de identificación, comparación y comunicación del color para artes gráficas. Su sistema de definición cromática es el más reconocido y utilizado. Este modo de color a diferencia de los modos CMYK y RGB suele denominarse color sólido.</p> <p>Piano a detalle Es utilizado para destacar un elemento y que no pare desproporcionado.</p> <p>Piano general En este tipo de piano aparece todo el objeto a fotografiar.</p> <p>Profundidad de campo Es la distancia por delante y por detrás del punto enfocado que aparece con nitidez en una foto.</p> <p>Rejilla espacial: Comando o suabotaje. Es una distribución de elementos que divide un espacio bidimensional en partes regulares. Guía de construcción, punto de inicio para crear un logotipo.</p> <p>RGB: Digita en inglés de red, green, blue, es español «rojo, verde y azul», es un modelo de color basado en la síntesis aditiva, con el que es posible representar un color mediante la mezcla por adición de los tres colores de luz primarios, proporcionalmente para sustratos en computadoras.</p> <p>San Serif o Palo Seco: Un tipo de letra sans serif o sin remates es aquel en el que cada carácter carece de las pequeñas terminaciones llamadas remates, gracias a estas.</p> <p>Simbolo: Es un signo que establece una relación de identidad, que suele ser abstracta, a algo que evoca e representa.</p> <p>Tipografía: Es el arte y la técnica en el manejo y selección de tipos para crear trabajos de impresión, con el propósito de calificar las letras, repetir el carácter y organizar los tipos con vistas a generar el lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente.</p>
--	--

<p>Cada Momento se Teje con Emociones que se conectan para crear una Historia</p>	<p>La creatividad, diseño, diagramación, recopilación de textos, diseño y creación de marca, ilustración, empaque y proceso metodológico para la realización de esta publicación, manual de identidad, herramienta y color por la estudiante Josefina Enriquez Perez como parte del Proyecto de Graduación y Licenciatura Profesional Supervisado del décimo ciclo del año 2019 de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para la institución interna con Faltas.</p> <p>Licda. Carolina Aguilar Asesora Gráfica</p> <p>Licda. Andrea Valle Asesora Metodológica</p> <p>Lic. Claudia Lind Tercer Asesora</p> 
---	--



Estrategia de implementación

Lineamientos para su Reproducción

El material gráfico fue diseñado de manera en que pueda ser impreso en una impresora convencional.

Los archivos se encuentran en versión editable (Adobe Illustrator) y PDF.

Los archivos PDF se encuentran en un formato de tamaño real, no debe ser modificado o se alterarían las proporciones. Se corta según troquel o líneas guías.

Papelería

Hoja Membretada: Imprimir en papel bond 80 gramos y en papel kraft 70 gramos.

Tarjetas de presentación: Imprimir en cartón chip calibre 40, tiro y retiro.

Sobre: Imprimir en sobre oficio blanco, impresión a color.

Carpeta: Impresión a una tinta, superficie cartón chip calibre 40. Por su tamaño debe ser impreso en impresora láser.

Empaques

Papel de envolver: Impreso en papel mantequilla a una tinta.

Bolsita de papel o servilleta: Impreso en papel mantequilla a color.

Funda de carton para vaso: Impreso en hojas de cartón chip, calibre 20 a una tinta y cortada según líneas de troquel.

Bolsas de papel kraft: Impresas a una cara de la bolsa

Empaques para galletas y etiquetas: Impresos en hojas tamaño carta en cartulina blanca o carton chip calibre 20.

Cinta: Impresa al tamaño requerido, puede ser desde 8.5" de ancho hasta 44" de largo, papel kraf 60 gramos.

Sticker: Imprimir de preferencia en impresora láser.

Cajas pequeñas: Imprimir en cartón chip calibre 20, y seguir instrucciones dictadas en manual de normas sobre líneas de corte en troquel.

Caja grande: Impresa en cartón chip calibre 40 en plotter o litografía.

Para la elaboración de los materiales, puede utilizarse la elaboración de sellos para estampar sobre los materiales y así no recurrir a la impresión.

Presupuesto

Proyecto A

Identidad gráfica
Conceptualización
Bocetaje
Diseño de logotipo
Diseño de elementos gráficos
Diseño de línea gráfica
Diseño de aplicaciones de marca
Diseño de personaje
Toma de fotografías
Impresión de materiales

Manual de identidad corporativa Q. 29,000

Proyecto B

Campaña de expectación
para redes sociales Q. 9,000

Proyecto C

Infografías Q. 10,000

Aporte
a la institución: **Q. 48,000**

Capítulo

07

Lecciones Aprendidas



Figura 18: Niños Infancia con Futuro. Dilma Enriquez (2018)

Sobre la gestión y ejecución en un proceso

Aprender del entorno social en que se desenvuelve la institución, para involucrarse en resolver de manera eficaz la solución de problemas, que ayuden al fortalecimiento de los proyectos que se implementen y crear un lazo entre la institución y el diseñador que no sea solo técnico.

Adoptar una posición profesional, que oriente al cliente a resolver sus necesidades de comunicación gráfica de manera coherente y efectiva. Hay que tener presente que si el cliente busca ayuda es para asesorarlo en la toma de buenas decisiones en especial cuando sus deseos no son los orientados a buenas soluciones.

Equilibrio, si bien es necesario establecer una empatía con el proyecto, no hay que perder de vista los planteamientos que se establecen en un principio ya que puede salirse de control, provocando exceso de trabajo sin ser requerido.

Organizar el tiempo de cada tarea a realizar, para evitar retrasos que perjudiquen la producción de piezas finales.

Documentar detallada y ordenadamente todo aspecto necesario, para cumplir los objetivos en la producción de piezas.

Fijar objetivos claros, que permitan evaluar el proceso de diseño de piezas.

Separar intereses sobre algo explícitamente estético a funcionalidad, pensar primeramente que algo debe ser funcional y luego aportarle estética.

Capítulo

08

Conclusiones



Figura 19: Taller de Marimba, Infancia con Futuro. Dilma Enriquez (2018)

Se contribuyó con el diseño de material gráfico e identidad corporativa que permita posicionar, crear prestigio y permanencia de la marca.

Se diseñó una estrategia de comunicación visual, para promover el proyecto y lograr un correcto posicionamiento en la mente del consumidor.

Se diseñó material gráfico, impreso y digital con una línea gráfica atractiva, funcional y llamativa capaz de fortalecer la imagen y promover sus productos dotándolos de personalidad, confianza y seguridad para el consumidor, dando como resultado beneficios para la institución.

Como material editorial se desarrolló un manual de identidad con la finalidad de establecer la identidad gráfica para el Proyecto Panadería y Repostería, en el cual están contenidos elementos gráficos que ayudan a generar unidad y lograr una correcta aplicación de todos sus elementos.

Para generar un impacto positivo y responsable con el medio ambiente se desarrollaron piezas de diseño sobre materiales ecológicos, focalizando la identidad como un producto con valores y principios, a su vez reforzando el sentido de responsabilidad social y ambiental.

Capítulo

09

Recomendaciones



Figura 20: Motricidad. Infancia con Futuro. Dilma Enriquez (2018)

Diseñadores

Se sugiere establecer una relación de confianza con su cliente, de manera que pueda sugerir y guiar, a lograr una identidad sólida que lo represente y le ayude a alcanzar sus objetivos.

Es impórtate realizar un profundo análisis y búsqueda de información de todo lo que se relaciona en un proyecto, de tal manera que una vez identificados se creen los mensajes específicos para cada uno de ellos.

Toda crítica es constructiva, ayuda a visualizar dificultades que tal vez no habían sido previstas, por estar inmerso en un proyecto, hay que saber escuchar y analizar todo comentario, podría ser la solución de un problema.

Institución:

Se recomienda buscar la manera de comunicar más los valores de la institución, para crear la identificación de los mismos con su público.

La correcta gestión eficaz de la identidad, genera valor, reconocimiento, permitiendo que las personas confíen en la institución y a la vez quieran acercarse y colaborar con la misma, es importante contar con una o varias personas que puedan realizar dicha gestión, o capacitar a una persona sobre el buen manejo de las normas que rige el manual de identidad.

Docentes:

Aunque en el décimo semestre el alumno debe demostrar muchas capacidades puestas en marcha, la inexperiencia en algunos ámbitos pone en duda sus capacidades, es indispensable que sea atendido para un correcto desenvolvimiento. Crea confianza en el alumno sentirse orientado.

Para la Escuela de Diseño Grafico

Crear una conciencia económica, sobre el valor que representa su trabajo, para que al momento de ejercer profesionalmente sea correcto el valor invertido en cantidad de horas e investigación, como en la solución grafica que representa.

Capítulo

10

Fuentes Consultadas



Figura 21: Infancia con Futuro. Dilma Enriquez (2018)

- 48gradosweb. (22 de Septiembre de 2015). *Tipos de Logo*. Obtenido de 48gradosweb: <https://48gradoscreativos.com/sin-categoria/diferentes-tipos-de-logos/>
- Ángel, C. (27 de Enero de 2017). *El branding como estrategia de negocio*. Obtenido de Youngmarketing.co: <http://www.youngmarketing.co/6-pasos-para-hacer-del-branding-su-estrategia-de-negocio/>
- Bokova, I. (2014). *Enseñanza y aprendizaje: Enseñanza y aprendizaje: Lograr la calidad para todos*. Francia: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002261/226159s.pdf>
- Brown, T. (2009). *Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation*. HarperCollins Publishers.
- Chapin, M. (2017). *El pan dulce de los Guatemaltecos*. Obtenido de Mundo Chapin: <https://mundochapin.com/2014/11/el-pan-dulce-de-los-guatemaltecos/25236/>
- Chavez, N. (14 de Octubre de 2011). *De la identidad al signo identificador*. Obtenido de Foroalfa: <https://foroalfa.org/articulos/de-la-identidad-al-signo-identificador>
- Chavez, N. (s.f.). *Archivo de Norberto Chaves. Obtenido de Dar el Tono*: https://www.norbtochaves.com/articulos/texto/dar_el_tono_en_el_diseno_corporativo
- Chaves, N. (s/f-a). *Identidad corporativa, marca y diseño gráfico*. Recuperado el 22 de septiembre de 2017, a partir de http://www.norbtochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseno_grafico • Chaves, N. (s/f-b). *Imagen Corporativa*. Recuperado el 22 de septiembre de 2017, a partir de <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>
- Chaves, N. (2013). *La imagen corporativa*. Recuperado el 22 de septiembre de 2017, a partir de http://www.tallerfilpe.com.ar/2013/images/stories/taller2/lecturas/La_Imagen_Corporativa_Norberto_Chaves.pdf
- Chaves, N. (2016). *Las recetas en el diseño de marca* - Norberto Chaves. Recuperado el 22 de septiembre de 2017, a partir de [https:// foroalfa.org/articulos/las-recetas-en-el-diseno-de-marca](https://foroalfa.org/articulos/las-recetas-en-el-diseno-de-marca)
- Chaves, N. (2017). *Más sobre el logotipo corporativo* - Norberto Chaves. Recuperado el 22 de septiembre de 2017, a partir de [https:// foroalfa.org/articulos/mas-sobre-el-logotipo-corporativo](https://foroalfa.org/articulos/mas-sobre-el-logotipo-corporativo)
- COED. (s.f.). *La pobreza y la educación*. Recuperado de <http://www.coeduc.org/es/guatemala/pobreza.html>
- Colmenares, D. O. (06 de 07 de 2007). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Conceptos, e. d. (2017). *Emprendimiento*. Obtenido de Concepto de emprendimiento: <https://concepto.de/emprendimiento/>
- Costa, J. (1999). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crujia ediciones.
- Costa, J. (2011). *Identidad corporativa*. Trillas.

- Entremundos, (s.f.). *Los datos no mienten: El racismo de la desigualdad en Guatemala*. Recuperado de <http://www.entremundos.org/revista/pagetwo/datos-no-mienten-racismo-desigualdad-guatemala/>
- Enriquez, D. (2018). *Observación realizada para el análisis de audiencias*.
- Gamarro, U. (31 de Octubre de 2016). *Economía de Guatemala avanza lento*. Obtenido de Pressreader: <https://www.pressreader.com/>
- Gerencie.com. (28 de Abril de 2018). *Emprendimiento*. Obtenido de: Gerencie.com: <https://www.gerencie.com/emprendimiento.html>
- Gómez, J. (15 de Abril de 2009). *Los niños como presente y futuro de nuestro país*. Obtenido de El tiempo: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3399407>
- Guate, E. (2018). *Emprendimiento en Guatemala*. Obtenido de EmprendamosGuate: <https://www.emprendamosguate.com/presentacion/emprendimiento-en-guatemala/>
- Gutierrez, M. H. (2008). *El hogar la primera escuela*. <https://es.calameo.com/books/0039826990e8d8f5ac05c>.
- Herrera, E. (29 de Abril de 2008). *De donde surge la importancia del emprendimiento*. Obtenido de <http://emprendedores2020.blogspot.com/2008/04/de-donde-surge-la-importancia-del.html>
- INDH, (1 de Julio de 2016). *Estadísticas para el desarrollo humano*. Recuperado de: <http://desarrollohumano.org.gt/blogs/estadisticas-para-el-desarrollo-humano/>.
- INE (Instituto Nacional de Estadística, GT). (2014). República de Guatemala: *Encuesta Nacional de Condiciones de Vida 2014*. Recuperado de <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2015/12/11/vjNVdb4lZswOj0ZtuivPicaAXet8LZqZ.pdf>
- Infancia con Futuro. (2016). *Memoria, Actividades 1998 – 2016*. Recuperado de <http://www.infanciaconfuturo.org/acerca-de/memoria/>
- Infancia con Futuro. (s.f.). *Página web*. <http://www.infanciaconfuturo.org/>
- Infancia con Futuro. (s.f.). *Web*. <http://www.eurosur.org/if/portada.htm>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson educación de México, S.A.c
- Leiva, D. (18 de Noviembre de 2017). *La primera escuela, nuestra casa*. Obtenido de Ined 21: <https://ined21.com/la-primera-escuela-nuestra-casa/>
- Metzonalli, L. (05 de Abril de 2017). *El analfabetismo en América Latina: Preocupante estadística*. Thefalseflag Hispánico. Recuperado de <http://www.thefalseflag.com/es/2017/04/05/analfabetismo-america-latina-preocupante-estadistica/>
- Palazuelos, F. (19 de Enero de 2015). *Los principios del “buen diseño” de Dieter Rams*. Obtenido de hipertextual: <https://hipertextual.com/2015/01/los-principios-del-buen-diseno-dieter-rams>
- PNUD. (12 de Mayo de 2017). *Desigualdad y pobreza*. Obtenido de [www.gt.undp.org](http://www.gt.undp.org/content/guatemala/es/home/presscenter/articles/2017/05/04/desigualdad-y-pobreza-ejes-de-analisis-en-la-quinta-sesi-n-de-conferencias-del-ceur0.html): <http://www.gt.undp.org/content/guatemala/es/home/presscenter/articles/2017/05/04/desigualdad-y-pobreza-ejes-de-analisis-en-la-quinta-sesi-n-de-conferencias-del-ceur0.html>

- Pocasangre, H., y Orozco, A., (11 de Enero de 2016). *Pobreza en Guatemala aumenta, según Segeplan*. Prensa Libre. Recuperado de <http://www.prensalibre.com/guatemala/justicia/guatemala-retrocede-en-combate-a-la-pobreza>
- ProfiChef. (s.f.). *Historia de la panadería*. Obtenido de ProfiChef: <https://www.profichef.com/info-food/historia-de-la-panaderia/>
- Ramírez, J. (09 de Diciembre de 2011). *El diseño en el proceso emprendedor*. Obtenido de FOROALFA: <https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-en-el-proceso-emprendedor>
- Sancho, E. L. (s.f.). *Branding*. Obtenido de Garrigós & Llopis, consultores asociados: <https://www.academia.edu/9254938/BRANDING>
- Santiago, W. S. (08 de Julio de 2014). *El poder de la educación*. Obtenido de williamsotosantiago.com: <http://williamsotosantiago.com/es/el-poder-de-la-educacion-2/>
- Schwertner, A. (05 de Enero de 2018). *Tree alianza Inteligente*. Obtenido de ¡Descubre la Importancia del Marketing de Contenidos en la era de la Información!: <https://www.tree.com.py/blog/marketing-de-contenidos-y-su-importancia>
- UNICEF. (s.f.). *La educación en Guatemala*. Obtenido de unicef.org: https://www.unicef.org/guatemala/spanish/resources_2562.htm
- UNFPA. 2016. *El futuro que UNFPA quiere para todas las personas*: Claves para la Agenda de Desarrollo Post 2015.
- UNICEF - (17 de Mayo de 2017) *El objetivo: erradicar la pobreza extrema y el hambre*. (s/f). Recuperado el 17 de mayo de 2017, a partir de <https://www.unicef.org/spanish/mdg/poverty.html>
- UNICEF. 2017. *Pobreza Infantil en Latinoamérica y el caribe*. Recuperado de: <https://www.unicef.org/lac/Libro-pobreza-infantil-America-Latina-2010%281%29.pdf>
- Velázquez, L., (INDH), (18 de Octubre de 2017). *Guatemala: 3 millones de personas viven en extrema pobreza*. Recuperado de <http://desarrollohumano.org.gt/blogs/guatemala-3-millones-de-personas-viven-en-pobreza-extrema/>
- Villacorta, M. (19 de Febrero de 2018). *El abc de la pobreza en Guatemala*. Obtenido de Prensalibre: <https://www.prensalibre.com/opinion/el-abc-de-la-pobreza-en-guatemala/> Wikipedia. (2018). Universidad de San Carlos de Guatemala. Obtenido de Wikipedia la enciclopedia libre: https://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_de_San_Carlos_de_Guatemala
- Xulú, G. (s.f.). *¿Educación de calidad en Guatemala?* Obtenido de entreMundos: <http://www.entremundos.org/revista/juventud/educacion-calidad-guatemala/>

Capítulo

11

Glosario

Abstracción:

Como capacidad del razonamiento, ella es la que permite separar a los objetos en partes y comprender lo esencial de cada una de ellas.

CMYK:

Es un modelo de color sustractivo que se utiliza en la impresión en colores, se basa en la mezcla de pigmentos de los siguientes colores para crear otros más, estos corresponden a sus siglas: C = Cyan (Cian). M = Magenta (Magenta). Y = Yellow (Amarillo). K = Black o Key (Negro).

Contraste de Color:

Contraste de color es la diferencia en las características de dos o más colores que interactúan en un diseño afectando al modo en que se perciben. Mientras el espectador no versado en la teoría del color ve y siente estos contrastes de una manera intuitiva, quien trabaja con el color como recurso expresivo ha de ser capaz de identificarlos y emplearlos de manera efectiva.

Desenfoco selectivo:

Permite destacar más unos objetos de otros en una foto. Lo que hacemos con el enfoque selectivo es dejar nítido el sujeto a destacar y emborronar lo demás. Así al ver la foto los ojos se centrarán en ese sujeto nítido.

Icono:

En artes gráficas, los iconos son signos o pictogramas que se utilizan para ilustrar una idea con la cual guarda una relación de identidad o semejanza.

Iconografía:

Conjunto de imágenes, retratos o representaciones plásticas, especialmente de un mismo tema o con características comunes.

Identidad:

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

Identidad corporativa:

Conjunto de valores y elementos que definen la personalidad de la institución, tales como: historia, creencias y filosofía, sus propietarios, la gente que trabaja en ella, sus valores éticos y culturales y sus estrategias

Imagen institucional:

Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento.

Identificador gráfico:

Símbolo gráfico o tipográfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

Logotipo:

Es la representación gráfica de una marca que se compone solo de letras o tipografía, las cuales pueden ser siglas o firmas.

Marca:

Una marca es el sello que distingue a una empresa de otra, es la que identifica cual es el servicio que se ofrece o el producto que se vende, para el consumidor esta es la que fija sus preferencias a la hora de comprar bienes de consumo en general.

Manual de identidad corporativa:

Libro que contiene detalladamente la identidad de una empresa, así como los elementos gráficos que la conforman. Detalla reglas y recomendaciones del uso de la marca.

RGB:

(Sigla en inglés de red, green, blue, en español «rojo, verde y azul»), es un modelo de color basado en la síntesis aditiva, con el que es posible representar un color mediante la mezcla por adición de los tres colores de luz primarios, principalmente para visualizarse en computadoras.

San Serif o Palo Seco:

Un tipo de letra sans serif o sin remates es aquel en el que cada carácter carece de las pequeñas terminaciones llamadas remates, gracias o serifas.

Símbolo:

Es un signo que establece una relación de identidad, que suele ser abstracta, a algo que evoca o representa.

Soporte:

Se refiere a los tipos de papel para impresión según su textura o grosor, como por ejemplo del papel de 60 a 120 gr, las telas, mantas vinílicas, etc., o soportes digitales como el formato pdf, ebook, CD y DVD.

Tipografía:

Es el arte y la técnica en el manejo y selección de tipos para crear trabajos de impresión, con el propósito de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente.

Texturas o patrón:

Estructura, disposición de las partes de un cuerpo, de una obra, etc. Cuando una imagen o una línea, del tipo que sea, se repite muchas veces, acaba creando una textura visual.

Capítulo

12

Anexos

Anexo 1

Listado de verbos para redactar los objetivos del Proyecto

Verbos para estructurar el objetivo general

Apoyar
Colaborar
Fomentar
Fortalecer
Contribuir
Desarrollar

Verbos para estructurar el objetivo de comunicación visual institucional

Educar
Capacitar
Informar
Persuadir
Invitar
Convocar
Gestionar
Facilitar
Integrar
Instruir
Documentar
Ordenar

Estructurar
Atraer

Verbos para estructurar el objetivo de diseño

Diseñar
Elaborar
Diagramar
Ilustrar
Graficar
Crear
Producir
Integrar
Jerarquizar
Enfatizar
Aplicar
Ordenar
Adaptar
Codificar
Implementar
Registrar
Representar
Adaptar
Mediar

Anexo 2

Mapa de Empatía (Institución)



Mapa de Empatía (Cliente)



Anexo 3

SPICE (Cliente)

SOCIAL:

Interesados en cambios de bienestar social. Le preocupa el bienestar de su organización, sus alumnos y su familia. Está siempre en busca de oportunidades, les gusta estar actualizados y pendientes de los sucesos del mundo. Se mantiene en contacto con las personas de su interés, primordialmente socios, alumnos y familia. Buscan superarse y se mantienen en constante interacción con su medio laboral.

PHYSICAL:

Se preocupan por su aspecto físico, necesita practicidad en las labores que desempeña para tener más tiempo personal, familiar y social. Necesitan estabilidad económica, que permita satisfacer las necesidades personales y familiares.

IDENTITY:

Se visualizan como un individuos proactivos, creativos, visionarios, profesionales, responsables, caritativos, líderes, innovadores y protectores con sus alumnos y familia.

COMMUNICATION:

Usan bien la tecnología como smartphones, tableta, computadora portátil. Utilizan frecuentemente el Internet para ver noticias, libros web y temas relacionados a un bien social. Le interesa, la salud, la tecnología, educación, mejora de estilos de vida e infraestructura.

EMOTIONAL:

Les da tranquilidad tener estabilidad económica. Buscan la superación personal. Les interesa mantener la estabilidad familiar, lo que les genera satisfacción. Pueden tener una actitud cambiante a causa del cansancio y estrés laboral. Le importa su papel de protector, educador, de brindar apoyo a quien lo necesita

POEMS

PEOPLE:

Organización de Infancia con Futuro, los niños, jóvenes y sus familias, profesionales en panadería.

OBJECTS:

Fotografías, presentaciones, empaques, publicaciones digitales como impresos.

ENVIRONMENT:

La interacción puede llevarse a cabo en centros Universitarios, Centros Comerciales, Supermercados, Redes Sociales.

MEDIA:

Se puede dar distintos tipos de información mediante impresos como: afiches, mantas, stands. También en medios digitales como presentaciones web, uso de redes sociales, patrocinios televisivos.

SERVICES:

Degustaciones, celebraciones

Anexo 4

Herramientas de investigación (Diagnostico)



Observación

Institución

¿Cuál es la imagen de la institución?	<input checked="" type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo
¿Cuál es la percepción del ambiente de trabajo?	<input checked="" type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo
¿Cuáles son las condiciones de las instalaciones?	<input checked="" type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo
¿Cuál es la actitud del personal?	<input checked="" type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo
¿Es fácil el acceso a la institución?	<input checked="" type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo
¿Es de fácil movilidad dentro de la institución?	<input checked="" type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo
¿Las autoridades son accesibles?	<input checked="" type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo
¿Es sincero el interés por el desarrollo social?	<input checked="" type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo
¿La institución es seria y ordenada?	<input checked="" type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo
¿Las instalaciones son higiénicas?	<input checked="" type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo
¿Es de fácil identificación los accesos a los servicios de la institución?	<input type="checkbox"/> Excelente	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo





Entrevista

Entrevista: Cliente

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Fecha:

Hora:

Proyecto

¿Qué proyecto es?

¿Cuáles son los objetivos del proyecto?

¿Cuál es el alcance del proyecto?

¿Quién o quiénes son los beneficiarios?

¿Dónde será creado el proyecto?

¿Cuándo será lanzado el proyecto?

¿Qué personas y/o entidades participarán en el proyecto?

¿Cuáles son los atributos, promesas, características, ventajas del proyecto?

¿Cuáles son las necesidades de comunicación visual?

¿Qué esperan lograr con los materiales de comunicación visual?

Si hubiese una sola cosa que debiéramos comunicar, ¿Cuál sería?

¿Existen elementos que sean imprescindibles o deseables?

¿En qué medios será promovida la comunicación visual?



Empresa

¿Qué palabras describen la personalidad de la institución?

¿Qué imágenes comunican la personalidad de la marca?

¿Cómo quiere ser percibido por la sociedad?

¿De cuánto tiempo se dispone para tener una primera presentación?

¿La institución cuenta con presupuesto establecido para campañas de comunicación?

¿Existen limitantes de reproducción, en cuanto a tintas, tipos de papel, formatos?

Experiencia

¿En qué áreas cree que necesita apoyo por parte de un diseñador gráfico?

¿Cuál ha sido la experiencia con epesistas anteriores?

¿Cuenta con equipo y espacio físico para ubicar al epesista?

¿La institución cuenta con algún departamento de divulgación y comunicación visual?

¿Cuándo fue la última vez que se realizó una campaña o material gráfico?

¿Cuál fue el nivel de impacto de los materiales que se trabajaron con anterioridad?

Antecedentes

¿Cómo ha sido la evolución gráfica de la institución?

¿Cuentan con una identidad gráfica definida?

¿Con qué recursos gráficos cuentan?

Afiches, folletos, trifoliales, etc.

¿Hay unificación visual entre sus recursos gráficos?



Anexo 5

Resultados sobre la observación de gustos y hábitos de consumo. Instalaciones Universidad San Carlos de Guatemala

- » Al observar varios puntos de ventas de consumo, se observó que los jóvenes se fijan en la presentación y limpieza de los vendedores.
- » Se preocupan por la menor utilización de productos que puedan contaminar.
- » Les gusta no solo adquirir el producto, también se dejan influir por la presentación del empaque.
- » Prefieren la utilización de empaques ecológicos y en su mayoría optaron por no solicitar una bolsa plástica para guardar el o los productos.
- » Buscan productos de bajo costo, que se encuentren entre sus posibilidades económicas.
- » Les gusta sentirse pertenecientes a un alto status, les gusta sentirse importantes y también lo buscan en los productos.

Anexo 6

Insight

Encuesta realizada a estudiantes de diferentes facultades de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

The image shows a screenshot of a survey form titled "Pan Dulce". At the top, there are two tabs: "PREGUNTAS" (selected) and "RESPUESTAS" with a count of "18". Below the title, there is a section for "Descripción del formulario". The survey contains three questions, each followed by a "Texto de respuesta corta" (short answer text) input field:

- Question 1: "De que manera te gusta disfrutar pan?*" (How do you like to enjoy bread?*)
- Question 2: "¿Que recuerdos o sensaciones te provoca un pan dulce?*" (What memories or sensations does a sweet bread provoke?*)
- Question 3: "¿En compañía de quién te gusta disfrutarlo?*" (With whom do you like to enjoy it?*)

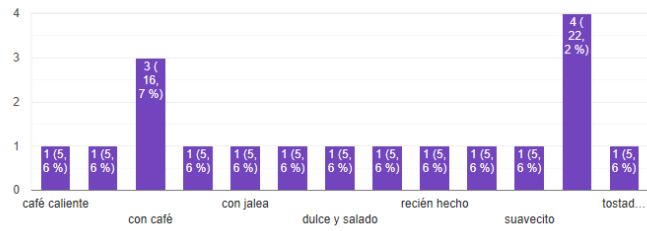
Resultados

RESUMEN

INDIVIDUAL

De que manera te gusta disfrutar pan?

18 respuestas



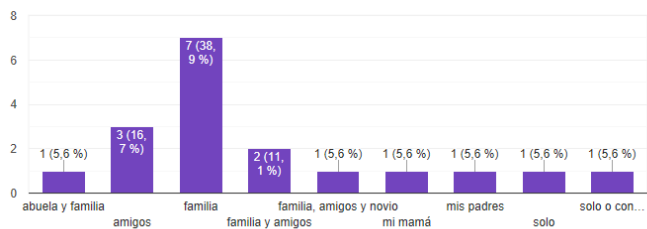
¿Que recuerdos o sensaciones te provoca un pan dulce?

18 respuestas



¿En compañía de quién te gusta disfrutarlo?

18 respuestas



Anexo 7

Concepto Creativo

Entre los conceptos se encontró la relación entre cada palabra, encontrando conexiones de alegría como concepto, al analizar los insight se comprende que las emociones varían en cada individuo. Un momento de felicidad puede traer nostalgia así como alegría, por esta razón el concepto final engloba hacer conexión con todo tipo de emociones que el grupo objetivo señaló en la encuesta de Insights.

Relaciones Forzadas

Explosión de **alegrías**

+

Sonrisas con tradición

Explosión: Una explosión es la liberación simultánea, repentina y por lo general, violenta de energía calórica, luminica y sonora. Usualmente las explosiones se producen asociadas a actividades humanas

Alegría: La alegría es un sentimiento grato y vivo que suele manifestarse con signos exteriores. Palabras, gestos o actos con que se expresa el júbilo. La alegría es una de las emociones que experimenta el ser humano en la vida, es un proceso emocional que va cableando nuestro sistema.

Sonrisas: Gestos de alegría, felicidad, placer, gesto sin emitir sonido.

Tradición: Transmisión o comunicación de noticias, literatura popular, doctrinas, ritos, costumbres, etc., que se mantiene de generación en generación.

Emociones: Reacciones psicofisiológicas que representan modos de adaptación a ciertos estímulos del individuo cuando percibe un objeto, persona, lugar, suceso o recuerdo importante.

Conexiones: es un enlace o una atadura que une una cosa con otra. El término nombra a la acción y efecto de conectar. Las conexiones pueden ser físicas o simbólicas. El concepto se utiliza para nombrar a la unión de ideas o intereses y para designar a las amistades.

Energía: Capacidad que tiene la materia de producir trabajo en forma de movimiento, luz, calor, etc. Capacidad y fuerza para actuar física o mentalmente.

Vibración: Hacer que algo se mueva, oscile, tiemble o se conmueva. El concepto puede emplearse de distintas maneras de acuerdo al contexto.

Percepción: La noción de percepción deriva del término latino perceptio y describe tanto a la acción como a la consecuencia de percibir (es decir, de tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo).

Armonía: Relación de paz, concordia y entendimiento entre dos o más personas. Equilibrio, proporción y correspondencia adecuada entre las diferentes cosas de un conjunto.

Morfología: disciplina que estudia la generación y las propiedades de la forma, y que se aplica en casi todas las ramas del diseño.

Anexo 8

Herramienta de Autoevaluación

Primer nivel de bocetaje

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



Proyecto de Graduación 2018
Licda. Andrea Valle

1er nivel de Visualización
Cuadro de autoevaluación

Instrucciones

Llenar la siguiente tabla, evaluando en un rango de 1 a 5 las diferentes preguntas.

5: Excelente 4: Muy bueno 3: Bueno 2: Regular 1: Necesita mejorar

Aspectos a Evaluar	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4
Relación con el concepto creativo	/5	/5	/5	/5
Abstracción de formas	/5	/5	/5	/5
Estilización de formas	/5	/5	/5	/5
Legibilidad	/5	/5	/5	/5
Memorabilidad	/5	/5	/5	/5
Composición	/5	/5	/5	/5
Uso de la tipografía	/5	/5	/5	/5
Pertinencia	/5	/5	/5	/5
Fijación	/5	/5	/5	/5
Resultado/50	/50	/50	/50	/50

Concepto Creativo: Conexiones de alegría

Observaciones:

Resultados

Aspectos a Evaluar	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4
Relación con el concepto creativo	4 /5	4 /5	3 /5	4 /5
Abstracción de formas	3 /5	4 /5	4 /5	4 /5
Estilización de formas	3 /5	4 /5	4 /5	3 /5
Legibilidad	4 /5	4 /5	5 /5	5 /5
Memorabilidad	2 /5	4 /5	5 /5	5 /5
Composición	5 /5	4 /5	5 /5	5 /5
Uso de la tipografía	3 /5	4 /5	4 /5	5 /5
Pertinencia	2 /5	4 /5	4 /5	4 /5
Fijación	4 /5	4 /5	5 /5	4 /5
Resultado/50	30 /50	32 /50	35 /50	35 /50

Al analizar el criterio de algunas opiniones de la asesora gráfica y compañeros de clase sobre la percepción de los bocetos roof, y según el resultado de la tabla, las propuestas a trabajar serán las número 3 y 4.

Las observaciones apuntaron en tener buena relación con el concepto creativo y los requerimientos del cliente.

Se sugiere la exploración entre las variantes que se puedan crear a partir de las propuestas electas, para mejorar la composición y el uso de color para una mejor visión del resultado.

Digitalizar las 4 propuestas para una mejor perspectiva en cuanto a estructura, debido a que estas pueden mejorar en la digitalización.

Anexo 9

Elección de logotipo

Herramienta: Encuesta

Herramienta utilizada para elección de logotipo por el cliente

Elección Logotipo

*Obligatorio

¿Cuál de las 2 opciones te parece más acertada, para el logotipo de la panadería *



Opción 1



Opción 2

Menciona que opción elegiste y menciona ¿Por qué? *

Tu respuesta

Resultados

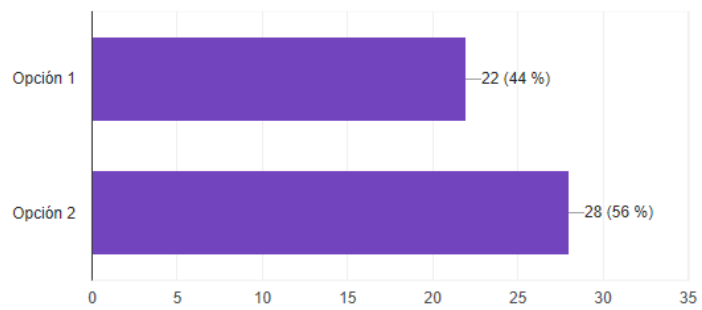
PREGUNTAS RESPUESTAS 50

Puntos totales: 0

Puntuación obtenida

¿Cuál de las 2 opciones te parece más acertada, para el logotipo de la panadería

50 respuestas



Muestra: 50 personas

Menciona que opción elegiste y menciona ¿Por qué?

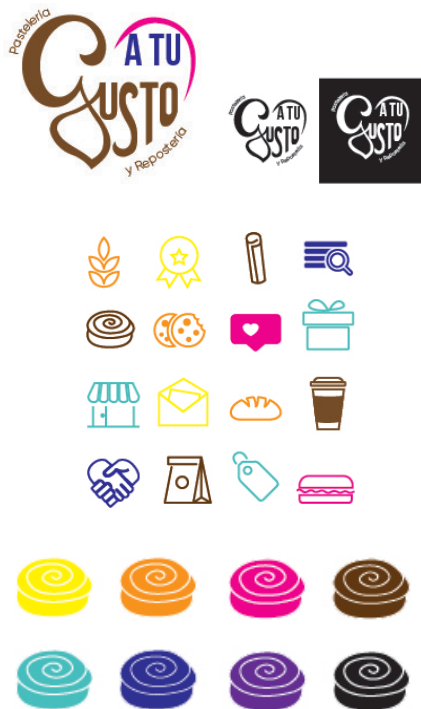
50 respuestas

- por el diseño
- 1 es mas llamativa
- por los colores y el diseño
- por la forma y la letra
- 2 por que el color es muy llamativo
- 2 por la figura del pan para mi se identifica mas.
- 2 porque tiene mas relación con el pan
- 2 porque me gusta su estilo y sus colores
- es un poco mas creativo
- me gusta porque tiene colores alegres pero no en exageración y porque esta bonito
- 1 solo me gusta
- 2 porque en el logotipo se puede apreciar el simbolo del pan
- porque el logotipo me parece parecido un pan
- porque tiene un bonito color
- porque tiene forma de un carazon
- porque se ve rico
- porque esta bonito
- porque tiene forma de corazón
- porque me parece bonito
- porque se ve tiene chocolate
- porque tiene forma de corazon
- porque tiene colores bonitos
- Es amigable con el usuario
- 2 me gusta por que si se be especial con el corazón de infancia con futuro

Anexo 10

Primera validación con profesionales (Fase 1)

Piezas a Validar: Logotipo, Iconos, Colores y Tipografía
 Herramienta: Encuesta



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

Proyecto de Graduación 2018
 Validación con profesionales
 Licda. Andrea Valle

Diseño de Material Gráfico e Identidad Corporativa del Proyecto Panadería y Repostería de la Institución Infancia con Futuro.

Concepto: Conexiones de Alegría

Nombre: _____

Ocupación y lugar de trabajo: _____

Instrucciones
 Llenar la siguiente tabla, evaluando en un rango de 1 a 6 las diferentes preguntas.
 6: Excelente 5: Muy bueno 4: Bueno 3: Regular 2: Necesita mejorar 1: N/A no aplica.

Aspectos a Evaluar	Logotipo	Colores	Tipografía	Íconos
Relación con el concepto creativo	/6	/6	/6	/6
Abstracción de formas	/6	/6	/6	/6
Estilización de formas	/6	/6	/6	/6
Legibilidad	/6	/6	/6	/6
Memorabilidad	/6	/6	/6	/6
Composición	/6	/6	/6	/6
Uso del color	/6	/6	/6	/6
Uso de la tipografía	/6	/6	/6	/6

Comentarios / recomendaciones

Resultados

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Proyecto de Graduación 2018
Validación con profesionales
Licda. Andrea Valle

Diseño de Material Gráfico e Identidad Corporativa del Proyecto Paralela y Repostería de la Institución Infancia con Futuro.

Concepto: Conexiones de Alegria

Nombre: Yubia C. Arguedo

Ocupación y lugar de trabajo: Disicadadora C.I.

ambos lo personal

Instrucciones
Llenar la siguiente tabla, evaluando en un rango de 1 a 6 las diferentes preguntas.
6: Excelente 5: Muy bueno 4: Bueno 3: Regular 2: Necesita mejorar 1: N/A no aplica.

Aspectos a Evaluar	Logotipo	Colores	Tipografía	Iconos
Relación con el concepto creativo	5.16	2.16	5.16	4.16
Abstracción de formas	6.16	5.16	N/A.16	N/A.16
Estilización de formas	5.16	N/A.16	N/A.16	N/A.16
Legibilidad	5.16	N/A.16	6.16	6.16
Memorabilidad	5.16	4.16	6.16	6.16
Composición	4.16	4.16	5.16	N/A.16
Uso del color	5.16	N/A.16	5.16	5.16
Uso de la tipografía	5.16	5.16	N/A.16	N/A.16

Comentarios / recomendaciones
no cambian dos días / colores
por según el uso intencional del logo
no tiene el tamaño
resaltar la palabra en tu del logo

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Proyecto de Graduación 2018
Validación con profesionales
Licda. Andrea Valle

Diseño de Material Gráfico e Identidad Corporativa del Proyecto Paralela y Repostería de la Institución Infancia con Futuro.

Concepto: Conexiones de Alegria

Nombre: ILEANA PEÑA RAMÍREZ

Ocupación y lugar de trabajo: Disicadadora / USAC

Instrucciones
Llenar la siguiente tabla, evaluando en un rango de 1 a 6 las diferentes preguntas.
6: Excelente 5: Muy bueno 4: Bueno 3: Regular 2: Necesita mejorar 1: N/A no aplica.

Aspectos a Evaluar	Logotipo	Colores	Tipografía	Iconos
Relación con el concepto creativo	3.16	4.16	2.16	4.16
Abstracción de formas	3.16	N/A.16	N/A.16	2.16
Estilización de formas	3.16	N/A.16	N/A.16	5.16
Legibilidad	3.16	N/A.16	5.16	N/A.16
Memorabilidad	2.16	2.16	3.16	4.16
Composición	2.16	N/A.16	3.16	N/A.16
Uso del color	2.16	N/A.16	2.16	5.16
Uso de la tipografía	2.16	N/A.16	4.16	N/A.16

Comentarios / recomendaciones
① Evaluar composición del logo, como su tipografía y el uso intencional del color en el ambiente las formas / Evaluar lectura del texto.
② Los iconos no tienen una unidad gráfica, por ejemplo el del mensaje de advertir y el café, son distintos.

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Proyecto de Graduación 2018
Validación con profesionales
Licda. Andrea Valle

Diseño de Material Gráfico e Identidad Corporativa del Proyecto Paralela y Repostería de la Institución Infancia con Futuro.

Concepto: Conexiones de Alegria

Nombre: Yubia C. Arguedo

Ocupación y lugar de trabajo: Disicadadora USAC

Instrucciones
Llenar la siguiente tabla, evaluando en un rango de 1 a 6 las diferentes preguntas.
6: Excelente 5: Muy bueno 4: Bueno 3: Regular 2: Necesita mejorar 1: N/A no aplica.

Aspectos a Evaluar	Logotipo	Colores	Tipografía	Iconos
Relación con el concepto creativo	5.16	5.16	5.16	6.16
Abstracción de formas	5.16	1.16	5.16	6.16
Estilización de formas	5.16	1.16	5.16	6.16
Legibilidad	5.16	1.16	5.16	6.16
Memorabilidad	4.16	3.16	4.16	6.16
Composición	4.16	1.16	5.16	6.16
Uso del color	4.16	3.16	3.16	4.16
Uso de la tipografía	3.16	3.16	4.16	5.16

Comentarios / recomendaciones
Tipografía (A TU)
un poco más de variedad de colores

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Proyecto de Graduación 2018
Validación con profesionales
Licda. Andrea Valle

Diseño de Material Gráfico e Identidad Corporativa del Proyecto Paralela y Repostería de la Institución Infancia con Futuro.

Concepto: Conexiones de Alegria

Nombre: Yubia C. Arguedo

Ocupación y lugar de trabajo: Disicadadora

Instrucciones
Llenar la siguiente tabla, evaluando en un rango de 1 a 6 las diferentes preguntas.
6: Excelente 5: Muy bueno 4: Bueno 3: Regular 2: Necesita mejorar 1: N/A no aplica.

Aspectos a Evaluar	Logotipo	Colores	Tipografía	Iconos
Relación con el concepto creativo	6.16	3.16	6.16	6.16
Abstracción de formas	6.16	3.16	6.16	6.16
Estilización de formas	5.16	3.16	4.16	6.16
Legibilidad	3.16	3.16	3.16	6.16
Memorabilidad	6.16	3.16	6.16	6.16
Composición	6.16	3.16	6.16	5.16
Uso del color	3.16	3.16	3.16	3.16
Uso de la tipografía	6.16	3.16	6.16	6.16

Comentarios / recomendaciones
Los colores más pequeños se seleccionan en repetición
pequeños, los colores del logotipo no se seleccionan
adecuado para comida.

Resultados

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Proyecto de Graduación - 2018
Diana Josefina Enriquez Pérez
200313946

Nombre de evaluador: Wagnerita Tolon
Profesión: Profesora de Artes Plásticas
Fecha: 11/10/2018

Proyecto
Diseño de la imagen institucional de la Fundación y Rescate de la Asociación
Hacia con Futuro, para promocionar el nuevo proyecto de la institución.

Instrumento de Validación

¿El color aplicado en la propuesta le asocia con...
 Alegre Desorden Inusitado
 Otro ¿Cuál? _____

¿Cómo considera el uso del color?
 1 2 3 4 5
 Deficiente Excelente

¿Su criterio el tipo de letra usado es...
 Fácil de leer Difícil de leer Contoso

¿Hay algún elemento que le parece que está de más, o que puede faltar?
 Sí No Otro el color
rojo

¿Considera que la implementación cromática y visual contribuye a la memorabilidad?
 1 2 3 4 5
 Deficiente Excelente

¿Cómo califica el uso de la composición?
 1 2 3 4 5
 Deficiente Excelente

¿Qué es lo primero que le viene a la mente, al ver el logotipo?
¿QUÉ VAMOS A HACER?

¿Alguna sugerencia adicional?
eliminar el rojo
eliminar el azul y el verde
eliminar el amarillo
eliminar el verde
eliminar el amarillo

(Gracias!)

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Proyecto de Graduación - 2018
Diana Josefina Enriquez Pérez
200313946

Nombre de evaluador: Verónica Román / Luz
Profesión: Arquitecta R.O.B.
Fecha: 11/10/18

Proyecto
Diseño de la imagen institucional de la Fundación y Rescate de la Asociación
Hacia con Futuro, para promocionar el nuevo proyecto de la institución.

Instrumento de Validación

¿El color aplicado en la propuesta le asocia con...
 Alegre Desorden Inusitado
 Otro ¿Cuál? Comodidad, fuerza y amigable

¿Cómo considera el uso del color?
 1 2 3 4 5
 Deficiente Excelente

¿Su criterio el tipo de letra usado es...
 Fácil de leer Difícil de leer Contoso

¿Hay algún elemento que le parece que está de más, o que puede faltar?
 Sí No Otro _____

¿Considera que la implementación cromática y visual contribuye a la memorabilidad?
 1 2 3 4 5
 Deficiente Excelente

¿Cómo califica el uso de la composición?
 1 2 3 4 5
 Deficiente Excelente

¿Qué es lo primero que le viene a la mente, al ver el logotipo?
¿QUÉ VAMOS A HACER?

¿Alguna sugerencia adicional?
los fondos oscuros
(rojo)

(Gracias!)

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Proyecto de Graduación - 2018
Diana Josefina Enriquez Pérez
200313946

Nombre de evaluador: Claudia Caspio
Profesión: Profesora de Artes Plásticas
Fecha: 11/10/2018

Proyecto
Diseño de la imagen institucional de la Fundación y Rescate de la Asociación
Hacia con Futuro, para promocionar el nuevo proyecto de la institución.

Instrumento de Validación

¿El color aplicado en la propuesta le asocia con...
 Alegre Desorden Inusitado
 Otro ¿Cuál? _____

¿Cómo considera el uso del color?
 1 2 3 4 5
 Deficiente Excelente

¿Su criterio el tipo de letra usado es...
 Fácil de leer Difícil de leer Contoso

¿Hay algún elemento que le parece que está de más, o que puede faltar?
 Sí No Otro _____

¿Considera que la implementación cromática y visual contribuye a la memorabilidad?
 1 2 3 4 5
 Deficiente Excelente

¿Cómo califica el uso de la composición?
 1 2 3 4 5
 Deficiente Excelente

¿Qué es lo primero que le viene a la mente, al ver el logotipo?
¿QUÉ VAMOS A HACER?

¿Alguna sugerencia adicional?
ME PARECE MUY BUENO
ME GUSTAN MUCHO

(Gracias!)

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Proyecto de Graduación - 2018
Diana Josefina Enriquez Pérez
200313946

Nombre de evaluador: Enck Galindo
Profesión: D.S.
Fecha: 11/10/2018

Proyecto
Diseño de la imagen institucional de la Fundación y Rescate de la Asociación
Hacia con Futuro, para promocionar el nuevo proyecto de la institución.

Instrumento de Validación

¿El color aplicado en la propuesta le asocia con...
 Alegre Desorden Inusitado
 Otro ¿Cuál? Seguridad

¿Cómo considera el uso del color?
 1 2 3 4 5
 Deficiente Excelente

¿Su criterio el tipo de letra usado es...
 Fácil de leer Difícil de leer Contoso

¿Hay algún elemento que le parece que está de más, o que puede faltar?
 Sí No Otro los colores
que parecen un retrato

¿Considera que la implementación cromática y visual contribuye a la memorabilidad?
 1 2 3 4 5
 Deficiente Excelente

¿Cómo califica el uso de la composición?
 1 2 3 4 5
 Deficiente Excelente

¿Qué es lo primero que le viene a la mente, al ver el logotipo?
¡Fuerza!

¿Alguna sugerencia adicional?

(Gracias!)

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Proyecto de Graduación - 2018
Diana Josefina Enriquez Pérez
200313946

Nombre de evaluador: Araceli Gómez
Profesión: Arquitecta Gráfica
Fecha: 11/10/18

Proyecto
Diseño de la imagen institucional de la Fundación y Rescate de la Asociación
Hacia con Futuro, para promocionar el nuevo proyecto de la institución.

Instrumento de Validación

¿El color aplicado en la propuesta le asocia con...
 Alegre Desorden Inusitado
 Otro ¿Cuál? _____

¿Cómo considera el uso del color?
 1 2 3 4 5
 Deficiente Excelente

¿Su criterio el tipo de letra usado es...
 Fácil de leer Difícil de leer Contoso

¿Hay algún elemento que le parece que está de más, o que puede faltar?
 Sí No Otro _____

¿Considera que la implementación cromática y visual contribuye a la memorabilidad?
 1 2 3 4 5
 Deficiente Excelente

¿Cómo califica el uso de la composición?
 1 2 3 4 5
 Deficiente Excelente

¿Qué es lo primero que le viene a la mente, al ver el logotipo?
¿QUÉ VAMOS A HACER?

¿Alguna sugerencia adicional?
ME GUSTAN MUCHO
ME GUSTAN MUCHO

(Gracias!)

Anexo 12

Tercer validación con profesionales (Fase3)

Piezas a Validar: Logotipo

Herramienta: Encuesta digital



PROYECTO: DISEÑO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA PANADERÍA Y REPOSTERÍA DE LA ASOCIACIÓN INFANCIA CON FUTURO

Descripción del formulario

Nombre *

Profesión *

El color aplicado en la propuesta lo asocia con: *

- Alegría
- Desorden
- Entusiasmo

Otro ¿Cuál? *

¿Cómo considera el uso del color? *

- 5 excelente
- 4
- 3
- 2
- 1 deficiente

A su criterio el tipo de letra es: *

- Fácil de leer
- Difícil de leer
- Confuso

Hay algún elemento que le parece que esta de más o que puede faltar: *

- si
- no

¿Cuál? *

¿Considera que la implementación cromática y visual contribuye a la memorabilidad? *

- 5 excelente
- 4
- 3
- 2
- 1 deficiente

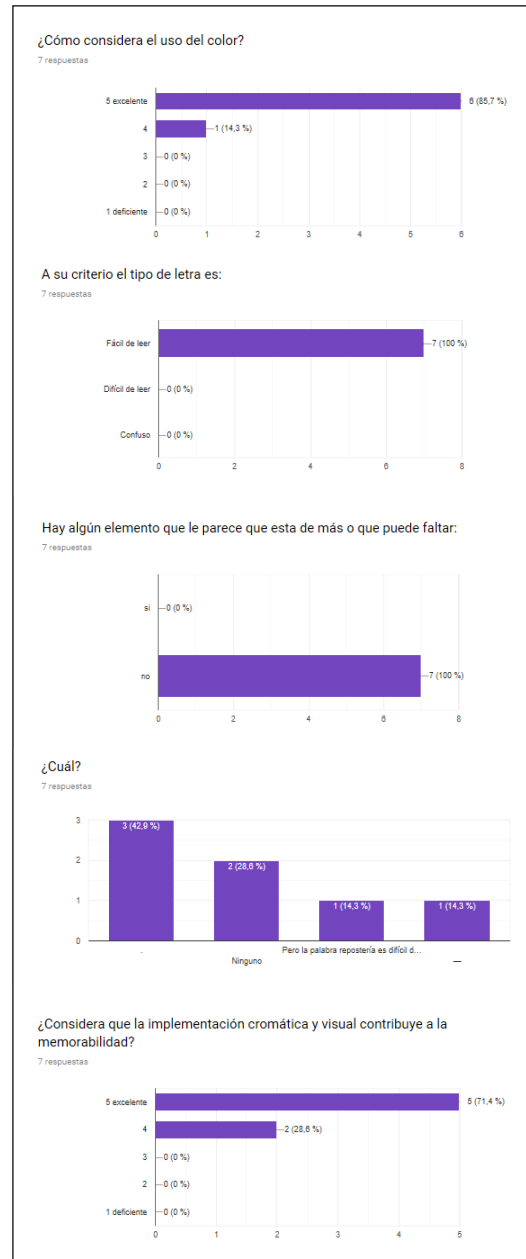
¿Cómo califica el uso de la composición? *

- 5 excelente
- 4
- 3
- 2
- 1 deficiente

¿Qué es lo primero que le viene a la mente, al ver el logotipo? *

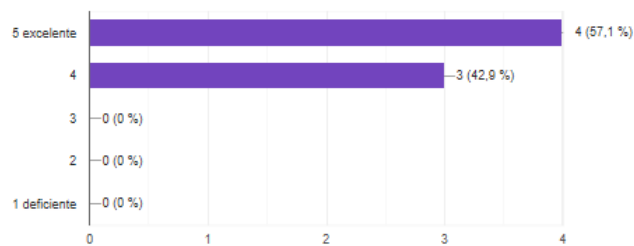
¿Alguna sugerencia adicional? *

Resultados



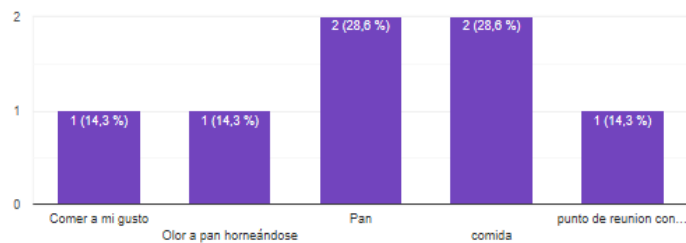
¿Cómo califica el uso de la composición?

7 respuestas



¿Qué es lo primero que le viene a la mente, al ver el logotipo?

7 respuestas



¿Alguna sugerencia adicional?

7 respuestas

Las palabras panadería y repostería a mi criterio las haría más gruesas para que se distingan mejor a distancia y en tamaños pequeños, es solo mi percepción.

Al ser también repostería algún elemento o color que represente lo dulce pero me parece como está.

Te felicito mejoró mucho la propuesta. Evaluar el tamaño de panadería y repostería..., se me vino a la mente una cara feliz. 😊 de hecho un emoji x el color

Analizar la legibilidad del logotipo, más grande "a tu"

hacer mas grande la el texto panadería y repostería

hacer mas grande la palabra panadería y repostería

no

Anexo 13

Validación con Grupo Objetivo

Piezas a Validar: Línea gráfica, Logotipo, Empaque, personaje

Herramienta: Encuesta digital

PREGUNTAS RESPUESTAS 43

Proyecto Branding

Diseño de la imagen institucional de la Panadería y Repostería
Proyecto de la Asociación Infancia con Futuro

Nombre


Texto de respuesta corta

Edad *

Texto de respuesta corta

Ocupación (ejemplo, estudiante medicina USAC) Respuesta corta

...



¿Te parece que el logotipo es interesante o llama la atención? *

si

no

¿Por qué? *

Texto de respuesta larga

¿Qué sentimientos te transmite la forma y los colores utilizados? *

Texto de respuesta corta

¿Por qué relacionas, ese o esos sentimientos con la panadería? *

¿Al ver el logotipo, que es lo primero que te viene a la mente? *

¿Consideras que la letra facilita la comprensión de la lectura? Si, No, ¿Por qué? *

¿Crees que la gráfica se relaciona con la frase, "Conectando emociones"? *

si

no

si

no

¿Por qué? *

¿La visualización de las piezas gráficas, llama tu atención o te parecen interesantes? ¿Por qué? *

¿Cómo consideras la personalidad del personaje? *

¿Crees que exista algún elemento que necesite, o que esté de más en el personaje? *

En cuanto a información Institucional ¿Qué es más atractivo? *

Una fotografía

Una ilustración

Un código Qr

¿Qué es lo que más llamo tu atención del material presentado? *

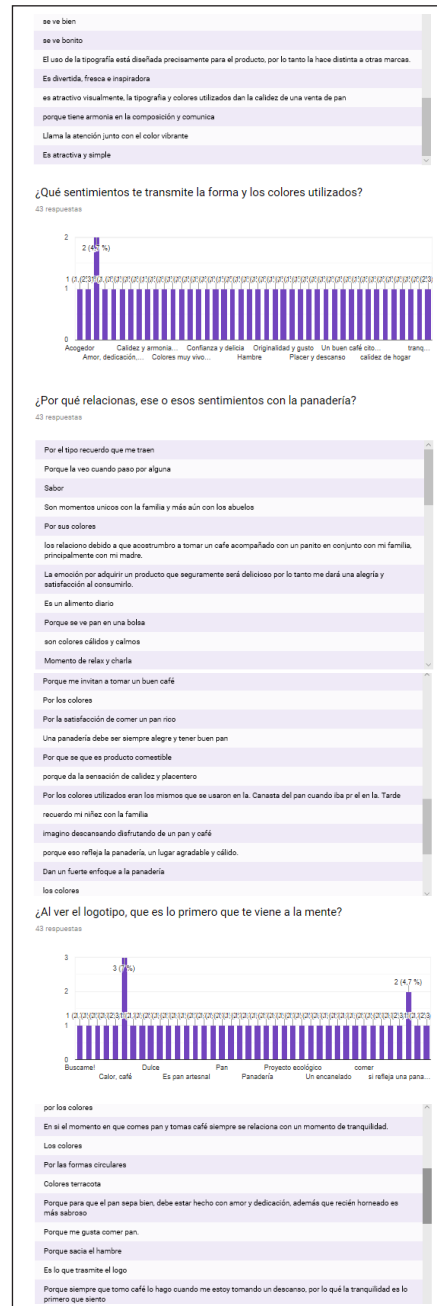
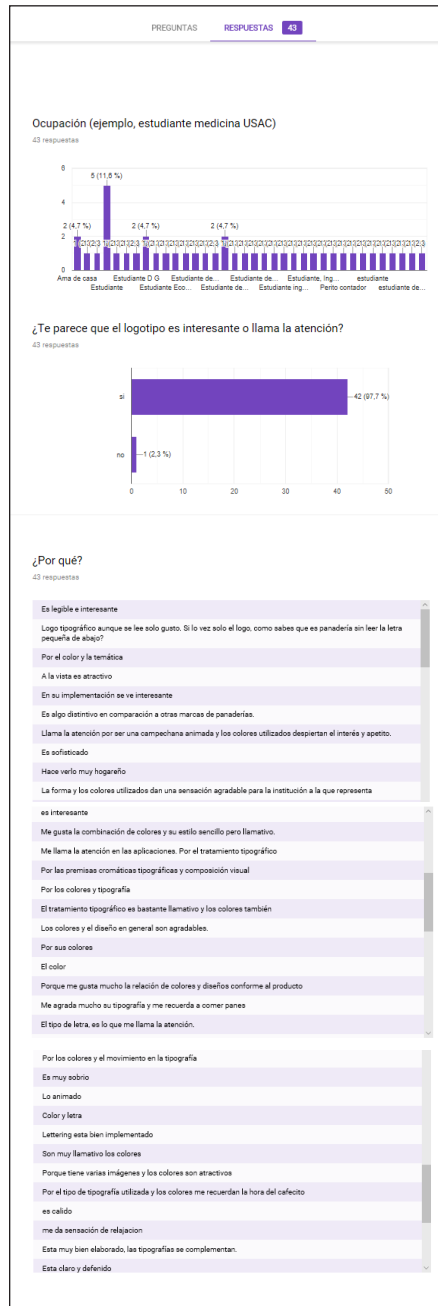
Texto de respuesta corta

Alguna observación o sugerencia

Texto de respuesta corta

¡Gracias!

Resultados



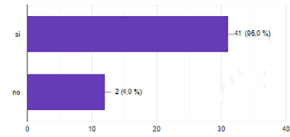
¿Consideras que la letra facilita la comprensión de la lectura? Si, No, ¿Por qué?

43 respuestas

- si
- Si ya que lleva la lectura fluida.
- En tamaño grande si, en la pequeña se pierde.
- Si. Ayuda a comprender más rápido
- Si, todo esta muy entendible
- Si, es claro
- La tipo caligráfica si facilita la comprensión ya que a parte de tener una jerarquía de peso, lleva un orden que guía la lectura, las letras pequeñas no, siento que se pierde un poco si lo reduces a un tamaño considerablemente pequeño si se aplicara en papelería, pero se podría leer si es en una impresión más grande.
- Si, apresur: de ser letra carta es entendible
- Si, es legible
- Si, lo dice todo
- no lo aprecio bien aquí
- Si, debido a que es simple pero claro.
- Si, por la jerarquía tipográfica
- Si porque la anatomía de la tipografía de adapta al recorrido visual
- Es legible
- Si, la letra utilizada en A tu gusto se lee bastante bien
- Si, se identifican bien las letras
- Si, es legible y bonita
- Si
- Si, porque tiene una fuerte script que es muy notable a simple vista y es fácil de leer ya que no tiene ninguna abstracción
- Si, me parece adecuado para una panadería

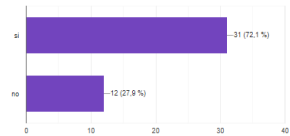
¿Crees que la gráfica se relaciona con la frase, "Conectando emociones"?

43 respuestas



¿Crees que la gráfica se relaciona con la frase, "Conectando emociones"?

43 respuestas



¿Por qué?

43 respuestas

- Yo lo relaciono debido a que la tipografía lleva un hilo conductor por así decirlo, tiene un inicio y un final pero no se desliga por completo, por lo que es una metáfora de la emoción humana, no nos desligamos de ellas y están presentes en nosotros.
- La frase hace pensar que se trata de otro asunto y no de comida.
- Me inspira ganas de adquirir el producto
- Te hace pensar en momentos agradables
- no entiendo el porque se relacionaria xox
- Porqué sus gráficas son simples
- No veo conexión
- No provoca demasiada en verdad
- Los trazos de la tipografía se conectan
- Si porque a través del producto se puede compartir con diferentes personas y crear experiencias
- Sientes ese aire de recuerdos alegre con la familia sentados en la mesa
- Por la sensación que te viene a la mente cuando ves café y pan
- Porque la marca dice "a tu gusto" y el muñequito que parece encanelado es como muy liberal entonces debería conectar mis sentimientos con los del panadero pero la marca me parece muy libre y mis sentimientos son más pasivos
- Porque me invitan a tomarlo
- Por qué al ver las imágenes llaman la atención y se emociona
- Tiene movimiento
- Porque las letras contienen muchas curvas
- Todo se complementa
- porque te rememora momentos gratos en familia o con seres queridos
- Porque al verla me llevó al tiempo en que iba con mi abuela por el pan
- porque me hace recordar

¿La visualización de las piezas gráficas, llama tu atención o te parecen interesantes? ¿Por qué?

43 respuestas

- si
- La mascota me parece muy simpática y juguetona
- El uso de papel craft para las bolsas transmite antigüedad en la percepción visual. Pero tendrías que buscar exactamente los materiales que vas a utilizar en la panadería.
- Si. Ya que es una forma para llamar mas la atención
- Si, porque si alguna marca es de mi agrado me interesa tener una pieza con su logo
- Si, se mira agradable y además con nivel de presentación y no una tienda más
- Me parecen interesantes, ya que es raro ver una panadería como tal con un toque refinado pero agradable a la vista, esto me genera confianza.
- Me llama la atención por el orden y la composición que tiene.
- Si, porque luce confiable y salubre
- Si, es comida
- si ya que se ve estético

¿Cómo consideras la personalidad del personaje?

43 respuestas

- tierno
- Juguetón y amigable
- cute no es old school
- Adorable
- Excelente
- Agradable, canchónico
- Alegre, juguetón y muy relacionado con lo infantil
- Emotivo.
- Alegre y amable
- Gentil, agradable y tierno
- Feliz

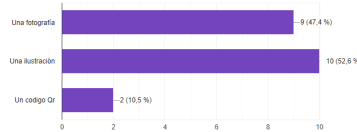
¿Crees que exista algún elemento que necesite, o que esté de más en el personaje?

43 respuestas

- No
- no
- Chapitas, como si estuviese sonrojado
- no
- Todo esta bien
- No, se entiende perfectamente
- no, creo que esta bien así, lo que si sería interesante es ver otras vistas para hacer la idea de profundidad.
- Necesita una simulación de azúcar sobre el rostro...
- Un sombrero de panadero o algún instrumento propio del oficio
- Pienso que no
- podría tener un gorrito de panadero o algún elemento distintivo de un panadero

En cuanto a información Institucional ¿Qué es más atractivo?

19 respuestas



¿Qué es lo que más llamo tu atención del material presentado?

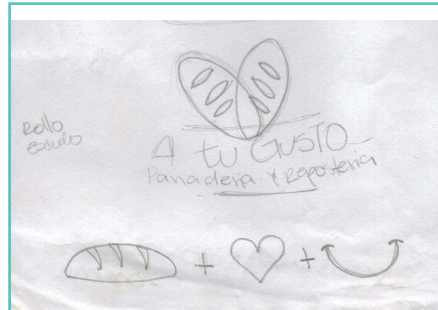
43 respuestas

- Los colores
- La mascota
- La presentación del logo con la bolsa craft y el vaso blanco con el logo en pisa amarilla y letras café.
- La temática de las imágenes
- La presentación de la marca se ve muy atractiva y profesional
- La logo en la bolsa
- Me llamó mucho la atención la aplicación en color amarillo, ya que siento que se relaciona con felicidad, principalmente en la aplicación.
- El logotipo que tiene las manos sobre el rostro.
- Su apariencia sofisticada y la sonrisa del personaje
- El logo
- los colores

Alguna observación o sugerencia

18 respuestas

- Recomiendo que todos los mockups tengan una unidad visual (si quieres reflejar lo artesanal con un fondo de madera procura que todos estén así) pero me gusta el logo y el personaje es acertado para los niños, me queda la duda sobre si hay alguna iconografía para verlo aplicado en una pieza
- No
- Todo bien
- sigue adelante :)
- felicitaciones
- Me encantan los patrones llaman mucho la atención
- ninguna
- ver otras caras
- Todo me parece bien.
- Analizar la legibilidad del logotipo.
- Buen trabajo D de calidad y muy profesional



Anexo 15

Proceso de bocetaje roof, a partir de los resultados obtenidos en la primera evaluación con profesionales y cambios en el concepto creativo.

Fase 2



Anexo 16

Proceso de bocetaje digital - Nivel 2

Fase 1 Propuesta 2.1





Propuesta 3



Anexo 17



Fase 2



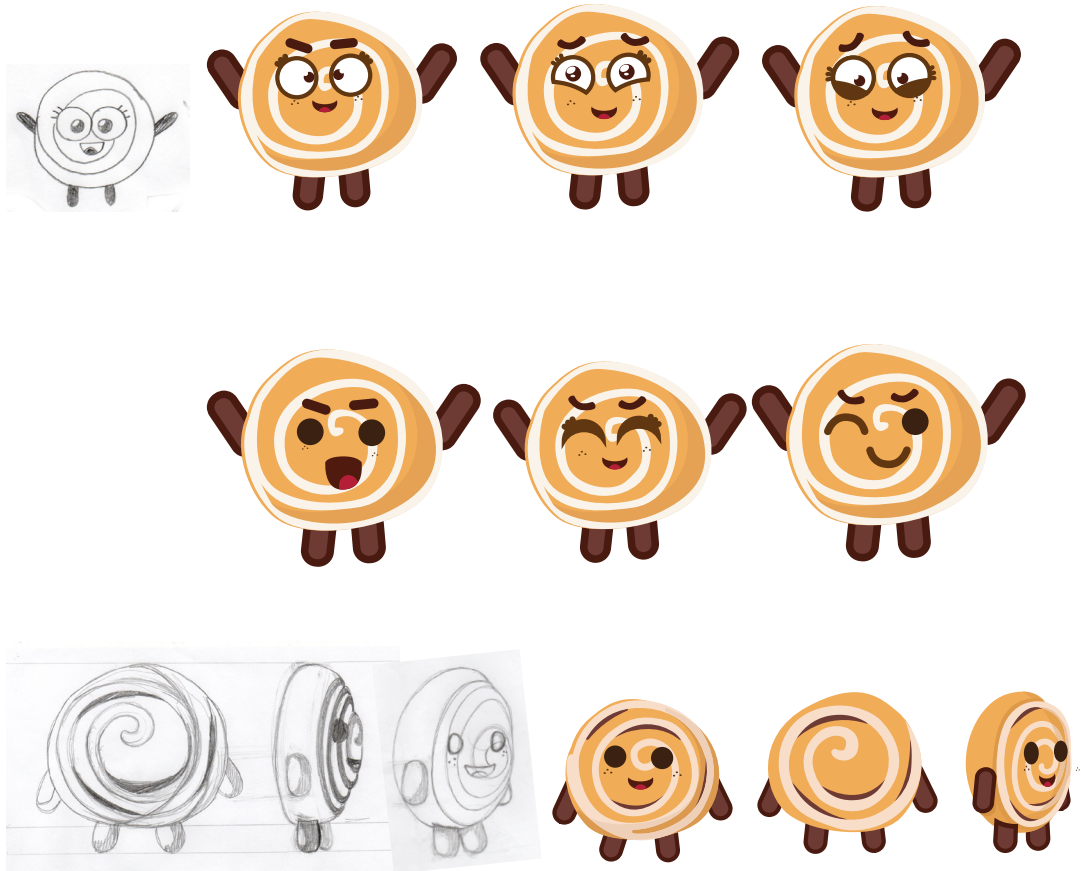
Anexo 18

Fase 3



Anexo 14

Proceso de bocetaje personaje
Roof y digital



Anexo 20

Otros bocetos





Anexo 21

Proyecto B

Campana de expectativa



Guatemala, julio 24 de 2019.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Facultad de Arquitectura – Escuela de Diseño Gráfico: **DILMA JOSEFINA ENRIQUEZ PÉREZ**, Carné universitario: **2003 13946**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO E IDENTIDAD CORPORATIVA DEL PROYECTO PANADERÍA Y REPOSTERÍA DE LA INSTITUCIÓN INFANCIA CON FUTURO**, previamente a conferírsele el título de Diseñadora Gráfica en el grado académico de Licenciada.

Y, habiéndose 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 de Ramírez
Colegiada 10,804

Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

Profesora Maricella Saravia Sandoval 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 Material Gráfico e Identidad Corporativa del Proyecto Panadería y Repostería de la Institución Infancia con Futuro”
Proyecto de Graduación desarrollado por:

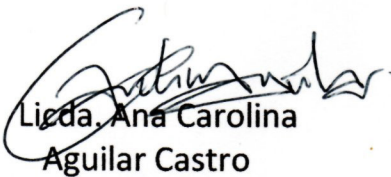


Dilma Josefina Enriquez Pérez

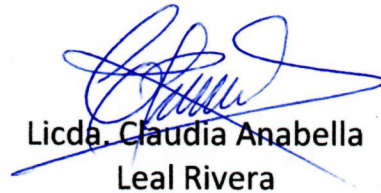
Asesorado por:



Licda. María Emperatriz Pérez



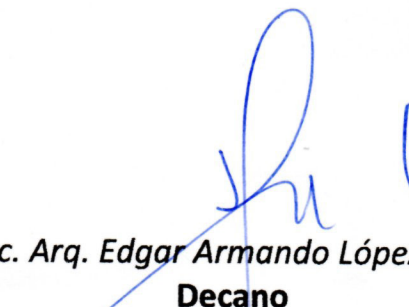
Licda. Ana Carolina
Aguilar Castro



Licda. Claudia Anabella
Leal Rivera

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

