



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA
EL PROGRAMA RADIO NAVIDAD,
A BENEFICIO DE NIÑOS Y JÓVENES DE LA CALLE
EN SITUACIÓN DE RIESGO
CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA**

Luis Rogelio Obregón Orellana





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



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

**DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA
EL PROGRAMA RADIO NAVIDAD,
A BENEFICIO DE NIÑOS Y JÓVENES DE LA CALLE
EN SITUACIÓN DE RIESGO
CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA**

Proyecto de Graduación
desarrollado por:
Luis Rogelio Obregón Orellana
Para optar al título de Licenciado en
Diseño Gráfico

Guatemala, octubre 2020

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.



Junta Directiva

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos	Decano
Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini	Vocal I
Licda. Ilma Judith Prado Duque	Vocal II
MSc. Arq. Alice Michele Gómez García	Vocal III
Br. Andrés Cáceres Velazco	Vocal IV
Br. Andrea María Calderón Castillo	Vocal V
Arq. Marco Antonio de León Vilaseca	Secretario Académico

Tribunal Examinador

MSc. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón	
MSc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos	
Lic. Marco Antonio Morales Tomas	Asesor Metodológico
Licda. Miriam Isabel Meléndez Sandoval	Asesor Gráfico
Licda. Erika Grajeda Godinez	Tercer Asesor





AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la vida por el sueño que hoy se convierte en una realidad. A quienes labraron el camino por el que hoy recorro, mis abuelitos Rogelio Obregón Palencia (†), Mario Amilcar Orellana (†), a quien de forma especial agradezco por iluminar mis pasos desde el cielo infinito.

A mis padres Luis Rogelio Obregón Morales y Ana Lorena Orellana Arita porque gracias a ellos hoy soy quien soy. Por motivarme a luchar por todo aquello que anhelo alcanzar y porque de ellos aprendí que la perseverancia, la constancia, el esfuerzo y el amor son el camino al éxito.

A mi tía Silvia Verónica Obregón por su apoyo incondicional y apoyo durante mis años en la Universidad.

A mis hermanos por su apoyo en cada momento de mi vida.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala por permitirme formarme en ella y por el honor que se me otorga el ser egresado de tan Gloriosa Casa de Estudios.

A la Fundación de Mi Arca por haberme abierto las puertas de su insigne Institución y brindarme la oportunidad de vivir tan linda experiencia, la que me guiará hacia el camino de mi formación profesional.

A los docentes de toda mi carrera como estudiante en la Escuela, ya que cada uno de ellos compartió conmigo su conocimiento y me apoyo en este arduo camino al éxito.

A mis amigos por creer en mí.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

Presentación.....	11
-------------------	----

01 INTRODUCCIÓN

Problema	15
Necesidad de comunicación visual.....	17
Justificación	18
Insidencia del diseño gráfico	
Trasendencia del Proyecto	
Factibilidad del Proyecto	
Objetivos del proyecto	21
Objetivo General	
Objetivo Específico de Comunicación	
Objetivo Específico de Diseño	

02 PERFILES

De la Institución	24
Historia	
Filosofía	
Identidad Visual	
Del Grupo Objetivo	28
Grupo objetivo Primario	
Grupo objetivo Secundario	



03 DEFINICIÓN CREATIVA

Definición Creativa.....	33
Estrategia de la aplicación de la pieza a diseñar.....	34
Brief.....	35
Concepto Creativo e insights.....	41
Definición de concepto creativo	
Métodos Creativos	
Conceptos Creativos	
Insight	
Códigos visuales.....	43
¿Qué son códigos visuales?	

04 PLANEACIÓN OPERATIVA

Flujograma del proceso creativo de la pieza a diseñar.....	45
--	----

05 MARCO TEÓRICO

Niños y jóvenes en situación de calle.....	50
Branding proceso de construcción de una marca.....	52



06 PRODUCCIÓN GRÁFICA Y EVALUACIÓN

Nivel 1 de Visualización	58
Bocetos Iniciales	
Bocetos digitales	
Evaluación nivel 1	60
Autoevaluación	
Resultados y análisis	
Nivel 2 de Visualización	61
Bocetos Iniciales	
Bocetos digitales	
Evaluación nivel 2	61
Autoevaluación	
Resultados y análisis	
Nivel 3 de Visualización	64
Bocetos Iniciales	
Bocetos digitales	
Evaluación nivel 3	63
Autoevaluación	
Resultados y análisis	
Propuesta Final	68
Fundamentación de propuesta	
Costo y aportes del diseño gráfico	69

07 LECCIONES APRENDIDAS

Lecciones Aprendidas	85
-----------------------------------	----



08 CONCLUSIONES

Conclusiones.....	89
-------------------	----

09 RECOMENDACIONES

Recomendaciones	93
A la Fundación	
A futuros estudiantes	
A la escuela	

10 FUENTES CONSULTADAS

Fuentes consultadas.....	96
Fuentes Digitales	
Fuentes Bibliográficas	

11 GLOSARIO

Glosario.....	99
---------------	----

12 ANEXOS

Anexos.....	102
-------------	-----





PRESENTACIÓN

Las fundaciones dedicadas al apoyo de la niñez y la juventud juegan un papel importante en la sociedad guatemalteca ya que ellas son las que guían y apoyan a la mayoría de niños y jóvenes que se encuentran en la calle o sin familia y que están propensos a recaer en los diferentes problemas sociales que posee el país.

Fundación Mi Arca está dedicada a ayudar a niños y jóvenes con diferentes programas los cuales les permiten formarse como personas con oportunidades en el mundo actual.

En los últimos años ha creado nuevos programas los cuales les brindan también la oportunidad de desenvolverse como niños y jóvenes.

Por medio de la creación de un manual de identidad visual del programa Radio Navidad permitirá que se dé a conocer los diferentes programas y trabajos que realiza la fundación y que con ellos se genere un mayor interés de apoyo tanto como voluntarios como económicamente y con ellos seguir brindando ese apoyo al país.



CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

15 **Antecedentes**

- Problema de comunicación visual

18 **Justificación**

- Insidencia del diseño gráfico
- Trasendencia del Proyecto
- Factibilidad del Proyecto

21 **Objetivos del proyecto**

- Objetivo General
- Objetivo Específico de Comunicación
- Objetivo Específico de Diseño





ANTECEDENTES

Los niños y jóvenes que carecen de acceso a sistemas de educación y que no cuentan con una orientación adecuada constituyen una problemática para la sociedad cuando encuentran cabida en grupos al margen de la ley o en grupos que les inducen formas de adicción, vicio u ocio.

En nuestro país existen diversas fundaciones y organizaciones que pretenden abrir espacios para la aportar soluciones respecto de estas problemáticas; una de estas es FUNDACIÓN MI ARCA que destina su labor para trabajar con niños y jóvenes que se encuentran en situación de riesgo; muchos de ellos permanecen en las calles de la ciudad sin contar con un hogar adecuado para su desarrollo y formación; y son por eso vulnerables a influencia de las pandillas y de la delincuencia quienes los reclutan a conveniencia.

FUNDACIÓN MI ARCA cuenta con diversas actividades y proyectos para agenciarse de fondos que le permiten brindar apoyo escolar, orientación psicológica, actividades deportivas, asesoramiento en tareas escolares de manera que se induzca a los niños y jóvenes para llevar una vida sana e integral en la búsqueda de ser personas útiles en nuestra sociedad.



**Alrededor de 5000
niños y niñas viven en
las calles de la ciudad de
Guatemala.**

Dentro de los proyectos a realizar se está gestionando el PROGRAMA RADIO NAVIDAD, el cual brindará un espacio radial como un medio para que los niños y jóvenes puedan expresar a través de historias vivencias personales, su sentir, ideas y anhelos; pretende que los jóvenes puedan transmitir la experiencia que les ha brindado FUNDACIÓN MI ARCA de manera que se genere un impacto social a través de estas transmisiones y que su difusión logre generar el ingreso de mayores recursos económicos y materiales que permitan a la fundación seguir con los programas y proyectos previstos en beneficios de mayor población de niños y jóvenes; que pueda tener un mayor medio de alcance y difusión y, a la vez, que también se promueva el PROGRAMA DE VOLUNTARIADO a nivel nacional e internacional entre jóvenes y adultos para que se integren brindando su tiempo, conocimientos y habilidades al servicio de FUNDACIÓN MI ARCA.

Se considera de vital importancia el impacto que tienen las imágenes gráficas dentro de la campaña de difusión, divulgación y promoción del PROGRAMA RADIO NAVIDAD de la fundación, de manera que pueda generarse una identidad propia, ampliamente reconocida y fortalecida a través del diseño de identidad gráfica en el medio nacional y con proyección a nivel internacional; mi aporte en este sentido consistirá en crear una identidad gráfica de acuerdo con el carácter y personalidad que la fundación promueve respecto del servicio a la niñez y juventud.



NECESIDADES

DE COMUNICACIÓN VISUAL

El programa Radio Navidad no posee una identidad gráfica que le permita darse a conocer y recaudar fondos y voluntarios para la fundación.



JUSTIFICACIÓN

- **TRASCENDENCIA DEL PROYECTO**

Con el diseño de una identidad gráfica lograr recaudar una mayor cantidad de fondos económicos posibles e inclusión de voluntarios a la fundación para formar parte de ella y apoyarla.

- **INCIDENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO**

Lograr darle una identidad gráfica la cual le permita crear interés en formar parte de él y en conocerla.

- **FACTIBILIDAD DEL PROYECTO**

El proyecto lo realizará un estudiante de la carrera de Licenciatura en diseño gráfico, Escuela de Diseño gráfico, Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala, quien posee conocimientos en desarrollo de estrategias de diseño gráfico, audiovisuales, manejo de software de diseño.

Se trabajará de manera conjunta con la fundación para lograr los objetivos establecidos; aportando conocimientos, capacidades y habilidades en función de las necesidades e intereses que se busca proyectar, así como los objetivos que se pretenden alcanzar.

La Escuela de Diseño Gráfico aportará el conocimiento de los catedráticos dando asesorías continuas en la construcción de los medios materiales para la identidad gráfica del PROGRAMA RADIO NAVIDAD, de manera que todos lo realizado sea efectivo, productivo y funcional.







OBJETIVOS

DEL PROYECTO

- **OBJETIVO GENERAL**

Contribuir con la misión de la institución en la reducción del número de niños y jóvenes en situación de calle, a través de se incentive recaudación de fondos y la incorporación de voluntarios a la fundación y al programa.

- **OBJETIVO DE COMUNICACIÓN**

Comunicar mediante la identidad gráfica la existencia del PROGRAMA RADIO NAVIDAD como proyecto de recaudación de FUNDACIÓN MI ARCA para que se cuente con una mayor cantidad de voluntarios, personas e instituciones interesadas en apoyar a la fundación.

- **OBJETIVO DE DISEÑO**

Crear para el PROGRAMA RADIO NAVIDAD una identidad gráfica, con el fin de la recaudación de fondos financieros y el aumento de voluntariado en la fundación.



CAPÍTULO 2

PERFILES

- 24** De la institución
- Historia
 - Filosofía
 - Identidad Visual
-

- 28** Del Grupo Objetivo
- Grupo Objetivo Primario
 - Grupo Objetivo Secundario



PERFIL

DE LA INSTITUCIÓN

FUNDACIÓN MI ARCA es una organización integrada por mentores que apoyan y ayudan a niños y jóvenes que se encuentran en la calle en alto riesgo; está ubicada en la 5ª. Avenida 2-54 Zona 9 de la Ciudad Capital de Guatemala. Su forma de trabajar es orientar a través de tutorías, técnicas de orientación y charlas motivacionales para fortalecer en los niños y jóvenes el carácter y la madurez respecto de la toma de decisiones para su vida.

Se trabaja con niños y jóvenes en edades comprendidas de 4 a 18 años, todos los programas y asesorías que se implementan pretenden lograr que estos niños y jóvenes eviten padecer problemas de alcoholismo o drogadicción, que no formen parte de grupos o pandillas de crimen organizado, que se interesen por el estudio escolar como forma de superación, que se motiven para llevar una vida saludable desde la práctica deportiva, que logren desarrollarse como personas íntegras respecto de su formación humana.

La fundación trabaja con alrededor de 250 niños y jóvenes de la calle, solo este año han ingresado un aproximado de 70 niños nuevos los cuales asisten a clases y a programas educativos y de valores sociales.

Entre los principales problemas que la fundación busca solventar se encuentran:

- Maltrato físico, sexual, emocional de niños dentro o fuera de la familia.
- Uso de drogas y/o alcohol
- Padres de familia en la cárcel o ninguno de ellos en la casa por distintas razones.
- Abandono de sus hijos.
- Negligencia para con sus hijos.

(Dyson, 2017)



- **HISTORIA**

Fundación Mi Arca inicia su atención a la niñez guatemalteca en 2009. Funcionando en base de la participación de voluntarios apoyando a los grupos de niños, niñas y jóvenes que dependen de las calles para su sobre vivencia.

En 2013, por medio del involucramiento de socios para apoyar la visión se inicia el proceso de conformar un equipo para formalizar la atención a los grupos e individuos en las calles y prevenir que más niños y niñas lleguen a las calles.

En 2015 es lanzado el programa de asesoramiento de valores morales donde se necesita la participación de la sociedad en general. (Dyson, 2017).



FILOSOFÍA

• MISIÓN

Trabajar en colaboración con los niños y jóvenes para ayudarles a alcanzar su potencial y disfrutar de la vida en toda su plenitud.

• VISIÓN

Que se reduzca la cantidad niños y jóvenes en situación de calle y ayudarles a prepararse para aumentar las oportunidades en la sociedad.

• SERVICIOS

En la actualidad existen 3 proyectos en ejecución en la asociación en el cual todos tienen como fin la recaudación de fondos, la información del proyecto y lograr que la sociedad la conozca como una asociación.

• PROYECTO DE RESCATE

Que trabaja específicamente con jóvenes que viven en la calle con la meta específica de rescatar a cierta cantidad de ellos para su reinserción social.

• PREVENCIÓN

Trabaja con charlas de aproximadamente de 100 niños a la semana, se tocan temas educativos o de interés acorde a su edad también se promueven charlas familiares.

• MENTOREO

Trabajan con los niños una vez a la semana si esta persona está siempre cerca y monitoreando de sus acciones, el niño puede sentir que hay una persona a su lado haciendo que se sienta importante y tomando un papel de “padre”, el impacto es grande en donde los niños empiezan a cambiar su forma de ser, su de pensar, sus hábitos y principalmente su forma de ver la vida y su futuro.



IDENTIDAD VISUAL

Cuenta con un logotipo institucional de la fundación, una página Web y redes sociales como Facebook e Instagram. Cabe mencionar que ambas plataformas tanto web como social están administradas por el director no cuentan con personas especializadas en ello.

La consecuencia de esto puede repercutir en el mal manejo de dichas plataformas tanto por contenido como por diseño, y esto afectara la interacción de las páginas y el interés por ser un donador activo dentro de la Fundación, conocer más de ella o ser voluntariado.

- **LOGOTIPO**

Consta de 2 elementos: Una iconografía de un arca con silueta de personas demostrando éxito en representación del arca de Noé, al fondo un arcoíris como representación del camino a seguir.



- **PÁGINA WEB**

Con colores institucionales e información básica sobre la misión, visión, objetivos, equipo de mentores y voluntarios. También comunican las actividades o programas que se estén realizando en dicho momento.

Ver referencias visuales en anexos (imagen A1)





PERFIL

DEL GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo del proyecto son personas las cuales están propensas a la comunicación visual o el medio digital y así con ello impactar en ellos, son personas que están abierta a ayudar y que siempre están pendientes del mundo, naturalmente abarcaremos personas que escuchen radio principalmente ya que el proyecto se basa en ello, el grupo objetivo se divide en Donadores y voluntarios.

GRUPO OBJETIVO

PRIMARIO

• DONADORES

Hombres y mujeres con un rango de 38 años a 50 años.

• CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS

Territorio nacional de Guatemala y residentes en países cercanos o del área, más adelante se espera poder cubrir una mayor cantidad en el área de donadores e incluso a nivel mundial.

• CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

- Sexo: Masculino y Femenino
- Educación: Pre primaria, primaria, secundaria, educación media, educación profesional.
- Ocupación: Empresarios, comerciantes, profesionales en diferentes ocupaciones.
- Tamaño de Familia: Integrada en su mayoría por espos@, con un rango de 1 a 2 hijos.
- Raza o etnia: Ladina.
- Idioma: español
- Nacionalidad: guatemaltecos y extranjeros residentes en Guatemala.
- Religión: Cualquiera



• CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS

Personas que tengan más nivel económico e ingresos en el país.

- Rango Socioeconómico:
- Alto (A/B)
- Medio Alto (C+)

• CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS

- **Valores:** Respeto, colaboración, bondad, alegría, confianza, amistad, amor, comunicación, orden, compañerismo, responsabilidad, liderazgo.
- **Estilo de Vida:** Personas con estilo de vida más cómoda, viajan en vehículo, sus pasatiempos son salir a comer visitar centros comerciales, tienen un promedio de 2 viajes por año fuera del país.
- **Conducta:** dedicación, honradez y amor al prójimo.
- **Intereses:** Negocios de alta jerarquía económica.
- **Hábitos:** Higiene personal, cuidado personal y la de su familia, desarrollo de actividades laborales con responsabilidad, distracción.

• RELACIÓN CON LA FUNDACIÓN

El apoyo y crecimiento de la fundación se debe principalmente a las donaciones por parte de diferentes programas, personas y empresas comprometidas con ayudar a la sociedad.

Es por ello que se invitara a donar de diferentes formas tanto virtualmente como donaciones económicas como donaciones de materia prima y alimentos.



GRUPO OBJETIVO **SECUNDARIO**

• VOLUNTARIOS

Hombres y mujeres con un rango de 22 años a 35 años.

• CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS

El voluntariado se busca principalmente a nivel nacional sin embargo la fundación cuenta con una base en Inglaterra por lo que el intercambio de voluntarios es muy frecuente y existe siempre voluntarios internacionales dentro de la misma apoyando en los programas de la fundación.

• CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

- Sexo: Masculino y Femenino
- Educación: Pre primaria, primaria, secundaria, educación media, educación profesional.
- Ocupación: Estudiantes, micro-empresarios.
- Raza o etnia: Ladina.
- Idioma: español
- Nacionalidad: guatemaltecos y extranjeros.

• CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS

Rango Socioeconómico:

- Medio(C)
- Medio bajo (D+)



• CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS

- **Valores:** Respeto, colaboración, bondad, alegría, confianza, amistad, amor, nobleza, comunicación, compañerismo, responsabilidad, valor al trabajo, sacrificio, autodominio.
- **Estilo de Vida:** Personas que tienen un día rutinario, los más jóvenes del grupo objetivo son estudiantes de universidad. La mayor parte del grupo objetivo trabaja de 6 a 8 horas diarias, con estabilidad laboral, tienen facilidad de acceso por redes sociales, televisión y radio. La mayoría de hogares integrados por el padre, madre e hijos.
- **Conducta:** Dedicación y esfuerzo en sus estudios (quienes estudian) y en su trabajo, en caso de los padres de familia ser un ejemplo para con sus hijos. Saben resolver los problemas que se les presenta.
- **Intereses:** Buscan la superación tanto personal como la de su familia, demostrar valores y educación.
- **Hábitos:** Higiene personal, flexibilidad de conducta, cuidado personal y la de su familia, alimentación correcta.

• RELACIÓN CON LA FUNDACIÓN

Como todo programa su función principal es la recaudación de fondos económicos y el aumento de voluntarios, es por ello que se espera la interacción por parte de la sociedad realizando diferentes dinámicas de interacción no solo en la radio sino en diferentes plataformas virtuales y así conocer el aumento de nuestros seguidores y voluntarios.



CAPÍTULO 3

DEFINICIÓN CREATIVA

- 34** **Definición Creativa**
Estrategia de aplicación de la pieza a diseñar
- Definiendo la estrategia creativa
-
- 35** **Brief**
• ¿Qué es brief?
-
- 41** **Concepto Creativo e Insight**
• Definición de métodos creativos
• Métodos creativos
-
- 43** **Primicias de Diseño**
• Primicias de Diseño



DEFINICIÓN

CREATIVA

Aquí definimos los objetivos luego de haber conocido el problema, y con ello buscar una solución de comunicación visual y gráfica que ayude a solucionarlo, este proceso consta de una serie de preguntas las cuales forman parte de un brief el cual no guiara y con esto plantearemos un concepto creativo, planteando posibles códigos visuales.

ESTRATEGIA DE

APLICACIÓN DE LA PIEZA A DISEÑAR

- **CREANDO LA IDENTIDAD GRÁFICA DEL PROGRAMA RADIO NAVIDAD**

La creación de la imagen de identidad gráfica se espera logre comunicar de manera efectiva y directa los objetivos de la fundación para con la sociedad, por lo que se busca sea un diseño limpio y directo el cual no permita un ruido y la distracción se espera también explotar al máximo el concepto de conceptualización ya que la imagen gráfica será utilizada en su mayoría de forma digital por lo que un diseño conceptual se adapta y resulta más fácil el animarlo y darle vida en el mundo digital.

Cuando escuchamos imagen gráfica pensamos en un logotipo; y claro este es el principal pilar de la imagen gráfica, pero con el vienen diferentes propuestas de imagen gráfica como el uso de imágenes, tipografías, espacios, colores, etc. Los cuales nos darán una personalidad y una característica al programa y a la fundación.



BRIEF DE DISEÑO

- **CLIENTE**

Fundación Mi Arca

- **¿QUÉ ES FUNDACIÓN MI ARCA?**

Fundación Mi Arca inicia su atención a la niñez guatemalteca en 2009. Funcionando en base de la participación de voluntarios apoyando a los grupos de niños, niñas y jóvenes que dependen de las calles para su sobre vivencia.

En 2013, por medio del involucramiento de socios para apoyar la visión se inicia el proceso de conformar un equipo para formalizar la atención a los grupos e individuos en las calles y prevenir que más niños y niñas lleguen a las calles.

En 2015 es lanzado el programa de Mentoreo donde se necesita la participación de la sociedad en general.

- **SERVICIO**

Apoyo en mentoreo a niños y jóvenes en situación de calle.

- **DESCRIPCIÓN DE SERVICIO**

Se busca darle una imagen gráfica al programa radio navidad el cual, será un programa de la fundación será una radio online que buscará comunicar de forma testimonial el trabajo realizado por la misma, en donde se les dará a los niños y jóvenes la oportunidad de dar a conocer sus experiencias, sus vivencias y el cambio de su vida desde el ingreso a la fundación, el fin objetivo es el aumento de las donaciones económicas y el interés en formar parte del voluntariado de la fundación.



- **¿QUÉ ES RADIO NAVIDAD?**

Radio Navidad, es un proyecto es cual busca darle un espacio en la radio Nacional a niños para logren expresar sus historias y lo que piensan, con esto lograr llegar a cada persona y causar un impacto social con el fin de recaudar una mayor cantidad de donaciones y aportes por parte del pueblo guatemalteco. Con esto poder continuar realizando las actividades y programas por parte de la fundación.

Actualmente cuenta con varios programas destinados de igual forma a la sociedad con el mismo fin sin embargo se espera que este proyecto traiga consigo una mayor cantidad de público y de interesados en formar parte de la fundación “Mi Arca”.

- **ANTECEDENTES**

Radio navidad cuenta con diferentes programas los cuales ya poseen una línea grafica de diseño establecida la cual se ha realizado por voluntarios o proyectista de años anteriores, sin embargo, el auge de un nuevo programa ve la necesidad de tener una imagen gráfica para lograr causar el impacto visual que se espera y lograr el interés de la sociedad.

- **OBJETIVO**

Lograr darle a la fundación “Mi Arca” una nueva herramienta de comunicación, dar a conocer sobre los cambios que se han logrado en cada niño o joven con testimonios reales, promocionar actividades en redes sociales y a través de la radio, obtener personas interesadas en formar parte del voluntariado, donaciones y ayuda a personas interesadas en el proyecto.



CONCEPTO CREATIVO

- **DEFINICIÓN DE CONCEPTO CREATIVO**

Para definir el concepto creativo es necesario tener claro el tema a tratar, los objetivos planteados y la necesidad o problema diagnosticado, que es lo que queremos comunicar y de qué forma lo lograremos.

Para tener una conexión con el grupo objetivo es necesario establecer un insight creativo, el cual se establece gracias al estudio de target.

**WHAT
¿QUÉ?**

El programa radio navidad no posee identidad gráfica la cual le dé personalidad al programa.

**WHO
¿QUIÉN?**

Fundación Mi Arca con el programa Radio Navidad.

**WHEN
¿CÚANDO?**

Por medio de una radio online la cual posee el nombre de radio navidad.

**WHAT
¿QUÉ?**

Imagen visual de identidad gráfica del programa.

**WHOM
¿A QUIÉN?**

A hombres y mujeres entre 20 y 35 años que estén interesados en ayudar a la sociedad y brindar un grano de arena para que este país este mejor.

**WHY
¿PARA QUÉ?**

Para reunir fondos financieros que sirvan como apoyo para otros programas y también para aumentar el número de voluntarios de la fundación.





MÉTODOS CREATIVOS

• LLUVIA DE IDEAS

La lluvia de ideas, también denominada tormenta de ideas, es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado.

La lluvia de ideas se realizó en conjunto con personal de la fundación y con algunos jóvenes y niños de la misma así se lograba una mayor recaudación de ideas y lograr los objetivos del programa.

Ver imagen de lluvia de ideas en Anexos numeral (00)

- Antena
- Señal
- Radio
- Música
- Locutores
- Micrófono
- Ondas
- Satélite
- Noticias
- Humor
- Comunicación
- Ideas
- Personalidades
- Interacción
- FM
- AM
- Matutino
- Vespertino
- Fin de año
- Vacaciones
- Bendiciones
- Nieve
- Arbolitos
- Copos
- Santa Claus
- Duendes
- Reno
- Polo Norte
- Trineo
- Regalos
- Calcetines
- Moñas
- Rojo
- Verde
- Deseos
- Esperanza
- Trenes
- Diciembre

“Radio de Magia”

Luego de la lluvia de ideas se definió el concepto creativo de “Radio de Magia” el cual le da vida a las historias y vivencias que se transmitiran por parte de los niños y jóvenes de la fundación durante el programa.



- **RELACIONES FORZADAS**

En este proceso se combina lo conocido con lo desconocido se crea una nueva situación. De este proceso pueden surgir ideas muy originales. De hecho, esta técnica es extremadamente útil para darle un nuevo empuje a la Tormenta de Ideas cuando este proceso llega a un punto muerto.

Se realizó con los términos o ideas de radio y de navidad para lograr encontrar que unificar y que conceptualizar y que sería más objetivo al programa RADIO NAVIDAD.

Ver imagen de lluvia de ideas en Anexos numeral (00)

“Historias de Magia”

Luego de realizadas las relaciones forzadas se definió el concepto “Historias de Magia” el cual nos da a conocer que cada una de las historias nos dan ese sentimiento de magia de la vivencia de cada niño y joven.



CONCEPTOS CREATIVOS

Idea única y original a través de la que se desarrollan las diferentes expresiones que darán forma a un anuncio o a una campaña de comunicación.

Estos conceptos creativos se obtuvieron por medio de las herramientas y procesos de creación de ideas cabe mencionar que estos se realizaron en conjuntos con personal de la fundación, niños y jóvenes de la fundación.

Estos conceptos nos permiten darle una personalidad al diseño y con ello lograr los objetivos basándonos, en los sentimientos que ha adoptado el programa y las ideas y conceptos que cada uno posee del programa.

- **PROPUESTAS CONCEPTO CREATIVO**

“Radio Mágica”

Lluvia de ideas

Una radio que pone al aire historias llenas de magia y de bendiciones las cuales han vivido los niños y jóvenes es por ello que a través de ella buscan darlas a conocer y hacer conciencia en cada uno de los oyentes y así unir más a esta lucha en apoyo a la niñez.

“Historias de magia”

Relaciones Forzadas

Cada uno de los niños tiene una historia las cuales no parecen ser de este mundo e incluso algunas ni las imaginamos es por ello que cada historia es mágica nos lleva a conocer más allá de cada niño y joven que forma parte del programa.

“Historias de magia”

Se definió que se utilizaría este concepto ya que cuenta la realidad que pasará cada vez que sintonicen nuestra radio cada historia cada vivencia cada suceso de nuestros niños y jóvenes se vuelve una historia de magia con un final feliz formando parte de nuestra fundación y nuestro programa.



INSIGHT

- **¿QUÉ ES UN INSIGHT?**

Un insight es una clave, que nos permite encontrar la solución a un problema, un camino, un dato que nos sugiere como resolver cualquier ecuación por compleja que sea. Pero ojo, porque el insight no es la solución, es simplemente el punto que nos lleva al camino de esa solución.

Los insights obtenidos son los siguientes:

“La voz, su única forma de contar la verdad”

“Historias de magia, esperanza y solidaridad”

“Detrás de un micrófono, las historias toman vida”

“Historias de magia, esperanza y solidaridad” es el Insight definido ya que las historias contadas por parte de los niños y jóvenes están llenas de esperanza, solidaridad y sobre todo magia en cada una de las vivencias, experiencias o situaciones vividas.



PREMISAS

DE DISEÑO

- ¿QUE SON PREMISAS DE DISEÑO?

Son colores o formas que nos ayudan a tener una guía de lo esperado en cada proceso con ello lograr comunicar de forma efectiva siempre tomando referencias visuales y cromáticos, sin embargo, los códigos a diferencia de los conceptos son códigos de comunicación quiere decir que están colocados, diagramados y diseñados bajo parámetros que tienen una función ya sea comunicar, o dar en un sentimiento en específico.



Helvética
Times New Roman
Edwardian Script
Arial Italic

Script Mt
Comic Sans MS
Monotype Corsiva

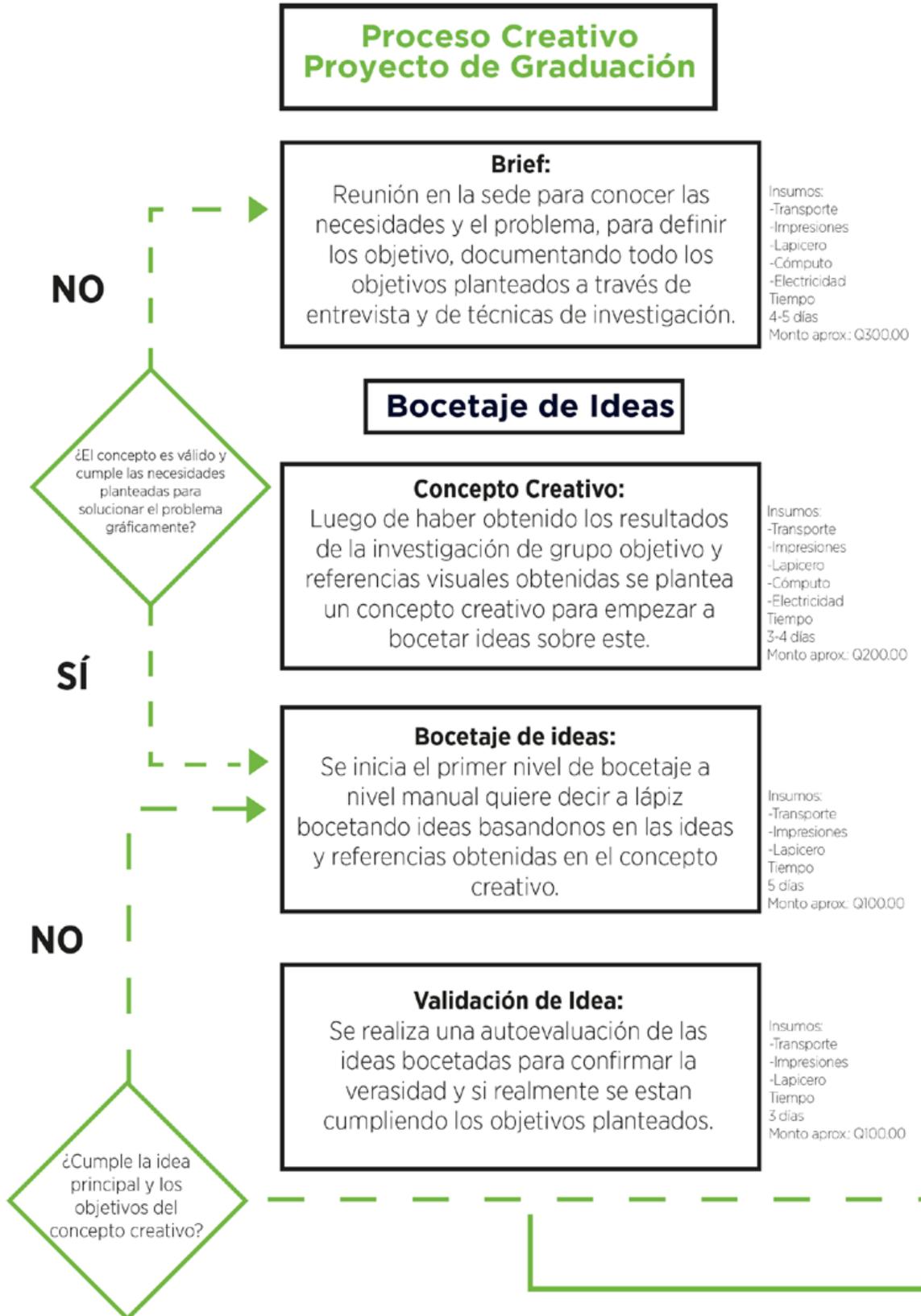




CAPÍTULO 4
**PLANEACIÓN
OPERATIVA**

46 Flujograma de trabajo

FLUJOGRAMA DE TRABAJO



Idea final
Se boceta la idea final, se presenta ante los asesores y la fundación para comenzar a realizarla de forma digital.

Insumos:
-Transporte
-Lápiz
-Hojas
Tiempo
2 días
Monto aprox: Q100.00

Digitalización de Idea Final

Digitalización de idea
Se inicia el proceso de digitalización de la idea final a presentar siempre usando los conceptos y códigos visuales establecidos los cuales nos ayudaran a cumplir los objetivos de la idea gráfica.

Insumos:
-Transporte
-Lápiz
-Hojas
-Cómputo
-Electricidad
Tiempo
6 días
Monto aprox: Q400.00

Validación de idea:
Se realizará una validación de la idea realizada, de manera digital, esta se realizara con nuestro grupo objetivo y la fundación, para conocer la aceptación y la reacción que causa la misma en ellos.

Insumos:
-Transporte
-Lápiz
-Hojas
-Cómputo
-Electricidad
Tiempo
2 días
Monto aprox: Q200.00

Elaboración de Manual Gráfico

Manual de identidad Gráfica
Luego de la validación se inicia el proceso de elaboración completa del manual de la idea, esta incluye todo el material necesario para conocer más sobre la idea.

Insumos:
-Transporte
-Lápiz
-Hojas
-Cómputo
-Electricidad
Tiempo
7 días
Monto aprox: Q400.00

Reproducción de material:
Se realiza la reproducción de material creado y ejecutado listo para ser presentado.

Insumos:
-Transporte
-Cómputo
Tiempo
2 días
Monto aprox: Q200.00

Entrega de material



SÍ

NO



CAPÍTULO 5

MARCO TÉORICO

50 Niños y jóvenes en situación de calle

53 Branding proceso de creación de una marca



NIÑOS Y JÓVENES EN SITUACIÓN DE CALLE

Niños en situación de calle es el término usado para llamar a los niños que viven en las calles de una ciudad, privados de atención familiar y protección de un adulto. Los niños de la calle viven en edificios abandonados, cajas de cartón, apartamentos, estaciones en desuso o en cualquier rincón donde puedan dormir sin ser agredidos ni descubiertos por la policía.

Es difícil encontrar una definición precisa que pueda definir la enorme variedad de circunstancias en las que estos niños de la calle viven día a día. Sus condiciones son muy heterogéneas, desde niños que pasan todo el día en la calle y duermen en casa, con unos padres poco capacitados para atenderle adecuadamente; a jóvenes totalmente independientes que establecen sus propios grupos sociales, o comunidades de drogadictos dedicados al robo. De cualquier modo, la UNICEF ha establecido dos categorías definitorias de este término:

- Niños de la calle son aquellos que están relacionados con algún tipo de actividad económica, que va desde la mendicidad a la venta modesta. La mayoría de ellos vuelven a casa de pujar metal al final del día y contribuyen con sus ingresos a la economía familiar. Ocasionalmente pueden asistir a la escuela y normalmente mantienen cierto sentido de comunidad familiar. Debido a la precariedad de la situación económica familiar, estos niños pueden verse eventualmente empujados a una estancia más permanente en la calle.
- Niños de la calle también son aquellos que realmente viven en la calle, fuera de un medio familiar convencional. Los lazos familiares pueden existir todavía, pero son mantenidos sólo ocasional o involuntariamente.

Hay niños así en muchas de las grandes ciudades del mundo, y especialmente en países en vías de desarrollo, y son víctimas de abusos, negligencia y explotación. En ocasiones, los niños son asesinados por “escuadrones de limpieza” organizados por los negocios locales. En Latinoamérica, muchos de ellos son víctimas de abandono por familias económicamente incapaces de sostener a todos sus hijos. En África, una causa más común es el sida. (UNICEF informe sobre los niños de la calle)

Las proyecciones de población indican que para el 2015 Guatemala tenía 16.176.133 de habitantes. De ellos, cerca de la mitad son niñas, niños y adolescentes menores de 18 años de edad.



La equidad está íntimamente ligada con el principio de justicia social, como el acceso a los servicios públicos de agua y saneamiento, educación, salud, nutrición y justicia, así como con una participación plena en todas las esferas de la vida política, económica y cultural.

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

El 2010, el Comité de los Derechos del Niño puso de relieve las deficiencias en la ejecución del sistema de protección integral de la niñez y los elevados niveles de desnutrición entre los niños. También se refirió a la necesidad de preparar estrategias amplias para eliminar todas las formas de discriminación; reducir la pobreza de los niños y aumentar los gastos destinados a ellos; lograr la desinstitucionalización de los niños internados en centros de atención; reformar la legislación y las prácticas relacionadas con el sistema de justicia de menores de edad; y mejorar la cobertura del registro de los nacimientos, especialmente en las zonas rurales. (Unicef, Guatemala, 2015)

Con esto nos podemos dar cuenta que la mayoría de los habitantes de Guatemala son niños y jóvenes, lo cual nos coloca como un país con edad promedio joven. Sin embargo también poseemos el mayor número de analfabetismo, vivencia en la calle y niños y jóvenes que viven en ella, son explotados trabajando o pidiendo dinero.

Muchos de los problemas sociales del país se deben a que la mayoría de niños y jóvenes no asisten a la escuela y se ven propensos a recaer en los diferentes problemas que afectan a la niñez y juventud desde casos de violencia hasta alcoholismo y drogadicción. 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.

Cada año 204.593 niños y niñas abandonan la escuela (12% de matriculados).

A pesar de los rezagos de Guatemala en materia de educación, es uno de los países que menos invierte en esta importante área. El gasto en educación como porcentaje del Producto Interno Bruto, PIB, de Guatemala es de aproximadamente 2,4%, en comparación al 4,4% del promedio en América Latina. (Unicef Guatemala, 2017)

Es por ello que muchas fundaciones y asociaciones no gubernamentales apoyan en esta parte de la sociedad encargadas de velar por la niñez y juventud con programas que los involucran en programas de recreación, educación y de talleres para fortalecer sus cualidades.



También existen voluntariados que se encargan de apoyar programas o actividades en pro desarrollo de la niñez, actualmente existe un grupo llamado “Centro Voluntariado guatemalteco” es cual es un grupo de fundaciones las cuales están formadas por voluntarios los cuales desarrollan actividades o programas para ayudar a los niños y jóvenes entre estas están:

- Fundación Educativa Fe y alegría
- Aldeas SOS
- Hogar niño de Fátima
- Alianza Joven
- Fundación Mi Arca
- Fundaniñas
- Funjose

Actualmente comparten programas donde cualquier ciudadano puede apoyar brindando un poco de su tiempo o conocimiento en los programas en función esto es de gran apoyo para la sociedad ya que muchos niños y jóvenes de la calle no poseen una familia o un amigo que los apoye o guie durante sus decisiones.

A mayor participación, menos violencia. Baja el nivel de violencia, de agresividad y sube el de conciencia, orgullo y cuidado con el espacio en el que participan. Si los jóvenes participan desde niños en el diseño de un parque, luego lo cuidan, es un trozo suyo, de su idea, de su sugerencia. La infancia nunca será futura si no es presente. Debe dejar de ser una transición, hay mentiras organizadas que dicen que para ser hay que ser adulto. Los niños y los ancianos tienen que participar más. La base del cambio está en la infancia. (Cesar Muñoz, Psicólogo Infantil).



BRANDING PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

Branding es una palabra inglesa utilizada en el campo del marketing (conocido también como mercadotecnia). Cabe señalar que pese a la popularidad que ha adquirido el término, incluso en el mundo de habla hispana, no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE).

La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

Estos factores influyen en el valor de la marca y en el comportamiento de los clientes. Una empresa cuya marca tiene un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado será una fuente de ingresos estable y segura en el largo plazo.

El branding busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado. (Jörg Zintzmeyer, 2012)

Lo que el branding intenta hacer es subrayar dichas cualidades que la marca transmite al cliente y que constituyen su fortaleza. De esta manera, es posible que el consumidor asocie en su mente una marca con un valor; éste puede ser, por ejemplo, la innovación. En este caso, los publicistas buscarían que el consumidor piense en la marca a la hora de buscar productos innovadores.

En un mercado que crece día a día, ofreciendo productos y servicios cada vez más accesibles al bolsillo de los consumidores, resulta difícil presentarse con una propuesta fresca y, a su vez, rentable. Más aún, estamos atravesando un momento de la historia del entretenimiento y las comunicaciones en el cual la innovación parece estar mal vista; existe la sensación de que todos los consumidores quieren lo mismo y que desean pagar lo menos posible por ello. (AEBRAND, 2014)

Construir una marca, sea desde cero o a modo de renovación de su imagen, en una industria que condena a los visionarios, es ciertamente una tarea que cada vez menos personas se atreven a asumir. La identidad de una firma es el aspecto fundamental de su existencia, dado que le brinda la posibilidad de distinguirse claramente de las demás; curiosamente, esto no se puede apreciar, por ejemplo, en las empresas de telefonía móvil más destacadas, que representan la porción del mercado más activa y exitosa de la actualidad. La pregunta que surge, entonces, es si han cambiado los principios básicos del proceso de branding para reducir al máximo el porcentaje de potenciales pérdidas.



Los puntos principales a tener en cuenta a la hora de realizar el diseño gráfico son la tipografía, los colores y el nombre. Se trata de cuestiones que resultarán decisivas para el posicionamiento de la marca. Especialistas en el campo señalan que una tipografía gruesa y sin serif (término de origen francés que se refiere a pequeñas decoraciones en las letras) demuestra solidez e inspira confianza en los consumidores; de ahí que sean las escogidas por los bancos. Por otro lado, es importante no dejar de lado un cierto grado de simbolismo; la fuente utilizada para el logotipo de una peluquería, por ejemplo, bien puede ser muy delgada y poco rígida (como si de cabello se tratara), y no por eso denotar falta de responsabilidad o inestabilidad.

Con respecto a los colores seleccionados para confeccionar el logotipo de una marca, el ejemplo más común que se suele utilizar para explicar su importancia es el caso de McDonald's: combina el rojo, que indica alerta, y el amarillo, que simboliza el bienestar y también se relaciona con la comida. Cabe mencionar que la simbología de dichos colores es mucho más compleja y extensa que lo expuesto en la oración anterior; pero tomando en cuenta estos simples datos, es más fácil entender el éxito que ha conseguido esta cadena a nivel mundial. (AEBRAND, 2014)

Por último, aunque no menos importante, se encuentra el nombre. A diferencia de los dos puntos anteriores, se trata de un aspecto que los consumidores suelen criticar, dado que es el más evidente, aunque no por ello el más fácil de entender. No se conoce la fórmula para el nombre perfecto, dado que ejemplos como el de Ford (que se trata del apellido de su fundador) demuestran que incluso sin creatividad es posible construir un imperio; sin embargo, se estima que lo ideal es dar con una palabra relativamente corta, fácil de pronunciar en la mayoría de los idiomas importantes, y con el suficiente carácter y personalidad como para que su existencia tenga sentido aun cuando no se lo está asociando a un producto o servicio en particular.

En resumen, el branding es un proceso exhaustivo y altamente complejo para resolver un problema que muy pocos perciben, y de cuyo éxito depende en gran parte el de las empresas.

“Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”. ((AEBRAND) (Asociación Española de Empresas de Branding))



- **Tipos de Branding**

(Según Jose Manuel, Experto en Estrategia de Marketing Digital)

Con los conceptos de partida aclarados ahora toca hablar de los diferentes tipos de branding que podemos encontrarnos.

Esto nos posibilitará poder aplicar la estrategia de marca en tres diferentes niveles:

- **Personal branding o branding personal.**

Consiste en trabajar la marca persona o personal. Por tanto se aplica a nivel individual y ha cogido mucha fuerza en el entorno digital.

- **Branding corporativo.**

Es el branding enfocado a marcas. Por tanto a empresas de todo tipo. Es la concepción tradicional cuando hablamos de trabajar la marca o imagen de marca de empresas y corporaciones.

- **Employer branding**

Es un nuevo concepto que se refiere a cómo trabajar la marca del empleado. No podemos olvidar que los empleados deben ser los primeros abanderados de la marca.

El crear un branding tiene sus ventajas, te coloca un escalon arriba de tus competencia en el mundo de marketing o publicidad, y con ello lograr cumplir los objetivos y metas planteadas por parte de la marca, persona o institución.

Si el diseño no es rentable, entonces es arte. (Henrik Fiskar.)



ON AIR



CAPÍTULO 6

PRODUCCIÓN GRÁFICA

- 58** Nivel 1 de visualización
• Evaluación nivel 1
- 61** Nivel 2 de visualización
• Evaluación nivel 2
- 64** Nivel 3 de visualización
• Evaluación nivel 3
- 67** Nivel 4 de visualización
• Propuesta Final
- 68** Fundamentación
• Color
• Forma
• Tipografía
- 69** Costos y aporte del diseño gráfico
• Evaluación nivel 1



NIVEL 1

DE VISUALIZACIÓN

- **BOCETOS**

El logotipo de radio navidad debe de ser un logotipo que unifique la navidad y la radio ya que según nuestro estudio de grupo objetivo estos reaccionan más armoniosamente a formas navideñas, también porque la radio sale al aire específicamente los últimos días del año es por ello que se busca realizar este diseño, la idea principal es una abstracción de un árbol de navidad, ya que luego de una lluvia de ideas logramos encontrar que este es el más asociado a la navidad en Guatemala y agregarle algo de radio una onda, (Fig. A) o un micrófono la idea es lograr unir ambos objetos en un concepto para darle imagen al programa.

Se busca también crear un logotipo con armonía visual y fácil de entender es por eso que se probaron diferentes propuestas desde el uso de las iniciales de cada palabra (Radio y Navidad) (Fig. B) y los objetos mezclados o en una composición.

Ver imagen de bocetos en (Anexos imagen B1)



A.



B.



Todas las propuestas rigen dos parámetros esenciales encontrados en la investigación de grupo objetivo y en los conceptos creativos un árbol de navidad que represente la navidad y unas ondas o rayos que representen la radio, se buscó siempre el conceptualismo para lograr un diseño más moderno e interesante.

- **BOCETOS DIGITALES**

Luego se presentaron las propuestas de forma digital siempre manteniendo la calidad de bocetaje solo redibujando trazos sin detalles.

Esto con la finalidad de presentarle al cliente el posible logotipo de forma digital, para una mayor calidad de visualización.

Los bocetos a lápiz se redibujaron aquí siempre a nivel de detalles se utilizaron degradados, figuras a fondo solo para demostrar al cliente la versatilidad del logotipo y el dinamismo que se le puede dar, se realizaron diferentes composiciones siempre manteniendo las referencias y el concepto encontrado en nuestro estudio de grupo objetivo.

Ver imagen de bocetos en (Anexos imagen B2)





NIVEL 1

EVALUACIÓN

- **AUTOEVALUACIÓN**

Autocrítica del proceso de bocetaje trabajado hasta el momento.

Este proceso de evaluación se realiza con uno mismo para saber si las propuestas presentadas cumplen los objetivos y son funcionales para el problema visual que existe.

- **METODOLOGÍA**

Por medio de una matriz de evaluación (consultar anexos/Figura...), que incluye el boceto a evaluar y criticar con el fin de lograr una autoalimentación de críticas.

- **MATERIAL A EVALUAR**

Bocetos digitales del logotipo del programa Radio Navidad.

- **RESULTADOS Y ANÁLISIS**

La combinación y abstracción de ambos elementos resultan un poco interesante y funcionales sin embargo se esperaría lograr encontrar una forma más adecuada de la combinación resulta ser muy interesante la propuesta "C." sin embargo aún resulta como dos objetos totalmente ajenos sin existir una unidad o armonía entre ambos considero que trabajar en ello podría resultar una buena idea la paleta de colores preferiría encontrar una no tan navideña pero que si de la idea del logotipo y de la época ya que será una radio que saldrá al aire solamente en dicha época.

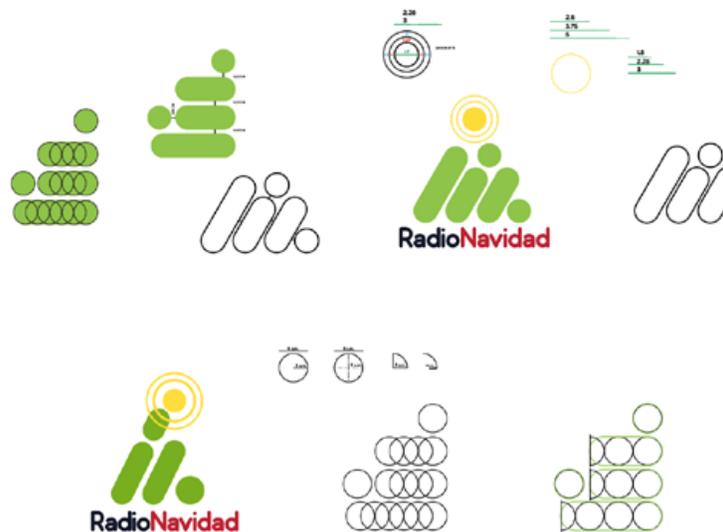
Considero también que es de suma importancia estudiar el uso de la tipografía y si realmente es necesario que vaya el nombre en el logotipo encuentro interesante probar una propuesta sin el nombre para ver el impacto que genera.

En general me inclinaría por la propuesta "C." sin embargo como mencione anteriormente trataría de ver cómo lograr una unidad visual de ambos y trabajar un poco más en la elección de paleta de colores.



NIVEL 2 DE VISUALIZACIÓN

Se trabajó en la propuesta elegida anteriormente y se realizaron algunos ajustes en cuanto a la paleta de colores y a la composición, siempre manteniendo la conceptualización de un árbol de navidad y de unos rayos sonoros los cuales darían a entender la radiación generada de una radio.



Logotipo presentado como segunda propuesta

Esta es la propuesta presentada a este nivel de visualización como se puede observar se cambió la paleta de colores presentada, esta paleta contiene colores verde y rojo que referente la navidad y el azul el cual es la fundación la serenidad y solidez de la misma y el amarillo que simboliza esperanza.

Se trabajó en la unidad visual de ambos logrando una intervención de ambos conceptos como una estrella del mismo árbol.

Se evaluó el uso del nombre sin embargo se planteó que es más fácil de posicionarlo y de darle un refuerzo al concepto colocando el nombre en la parte inferior siempre manteniendo un tamaño adecuado sin entorpecer el logotipo.



NIVEL 2

DE VISUALIZACIÓN

Luego de los cambios sugeridos y de las propuestas planteadas se ha realizado diferentes ajustes de conceptualización que eran las inquietudes y las observaciones dadas en la evaluación nivel dos.

Algunos de los cambios realizados fueron los siguientes:

Una incorporación de ambas abstracciones para que formen una sola, evaluación de ondas por lo que se le quito el degrade y se le coloco colores sólidos, de igual manera se evaluó la posición de las ondas sonoras sobre el árbol.





NIVEL 2

EVALUACIÓN

- **VALIDACIÓN CON EXPERTOS.**

La evaluación se realizó por medio de una encuesta digital la cual posee una serie de preguntas las cuales eran claras y directas con el fin de recibir una retroalimentación exacta y objetiva.

- **MUESTRA**

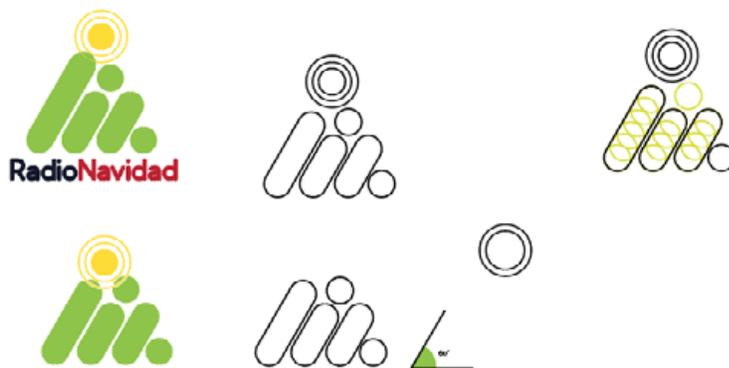
Hombres y mujeres entre 24-29 años de edad. Que residen en la ciudad de Guatemala, con una muestra de 8 personas.

- **METODOLOGÍA**

Se presentó una propuesta la cual consta del logotipo ya con los cambios y modificaciones realizadas después de la visualización 3, de igual forma se evaluará la paleta de colores, la abstracción y conceptualización, y la tipografía utilizada en el logotipo.

- **MATERIAL A EVALUAR**

Se presentará el logotipo, paleta de colores y tipografía..





- **RESULTADOS Y ANÁLISIS**

La totalidad de las personas expresaron que la conceptualización es muy fácil de entender, funcional y con una gran relación con el concepto que se maneja sin embargo algunas de las sugerencias dadas fueron una mayor unión de ambos conceptos en uno, las recomendaciones fueron utilizar figura a fondo o interrelación de conceptos.

La paleta de colores fue considerada perfecta para complementar el concepto y la objetividad del logotipo.

La tipografía fue aceptada sin margen de error simplemente un poco más centrada con el logotipo y que guarde el margen de error del mismo con los ángulos de elevación planteados.

Ver imagen cuestionario de preguntas (Anexos imagen D1)



NIVEL 3

EVALUACIÓN

VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

- **MUESTRA**

Hombres y mujeres de entre 21 y 35 años de edad, estudiantes y trabajadores de nivel medio con interés en ayudar a la sociedad e interesados en los problemas sociales que afectan al país.

- **METODOLOGÍA**

Se realizó una muestra del logotipo, los colores a utilizar, la conceptualización y la tipografía, y se planteó una serie de preguntas las cuales nos brindaran una opinión del diseño realizado y saber si realmente cumple los objetivos y resulta funcional. Esta se hizo por medio de una encuesta digital la cual fue enviada por correo a las personas seleccionadas.

- **MATERIAL A EVALUAR**

Se presenta el logotipo como tal, la paleta de colores y la tipografía del mismo al mismo tiempo que se encuesta el razonamiento y conceptualismo de la figura.

Ver imagen de lluvia de ideas en Anexos numeral (00)



Aa Bb Cc Dd



Logotipo presentado como tercera propuesta



• RESULTADOS Y ANÁLISIS

Los resultados obtenidos fueron los siguientes, dijeron que si habían entendido la conceptualización sin embargo percibían muy fuerte la colocación de las ondas sobre el árbol y sugirieron que, si se podía hacer una figura a fondo o una unión, también evaluaron las ondas y se concluyó en la mayoría si era realmente funcional el hecho de que estas tuvieran un degrade en disminución que tan funcional seria.

Con el tema de la paleta de colores se llegó a la conclusión de que es la adecuada ya que, si refleja la navidad como tal y si da a entender este mensaje oculto, sin embargo, piden que pruebe una versión en degrade ya que podría utilizar una mayor paleta de los colores elegidos y crear una armonía entre todos.

En cuanto a la tipografía fue aceptada de manera perfecta no genero ruido ni causo algún tipo de aceptación, si rehacen en lo mismo que si es necesario que vaya escrito el nombre para darle un mayor apoyo visual al logotipo.

Ver imagen cuestionario de preguntas (Anexos imagen C1)



NIVEL 4 DE VISUALIZACIÓN

Luego de los cambios sugeridos por parte de los expertos en creación de brief se realizaron los cambios y modificaciones sugeridas, dando como resultado una conceptualización más unificada y más concreta del logotipo.

Presentando y guardando siempre los procesos y cambios de cada nivel de visualización y manteniendo el nivel de conceptualización.



Logotipo presentado como cuarta propuesta



PROPUESTA

FINAL FUNDAMENTADA

Logotipo del programa radio navidad de la fundación Mi Arca.

La propuesta final del logo del programa radio navidad que utilizo el concepto de “Historias Mágicas” nos rinda la magia de un logotipo el cual está confirmado por dos abstracciones conceptual de objetos relacionados con el nombre, de igual manera se da un refuerzo visual y textual al logotipo colocando el nombre en la parte inferior guardando los ángulos y la lineación de la abstracción superior.

El logotipo será presentado con un manual de su uso y de su construcción el cual está formado desde el proceso de construcción del mismo con ángulos y mediciones exactas como también el uso correcto del mismo ya sea en forma o en color, la reproducción y la papelería que identifica al programa.

- **FORMA Y CONCEPTO**

El logotipo de Radio Navidad se basó en un elemento principal de la navidad el árbol con el cual se realizó una abstracción conceptual del mismo de igual forma se unió en composición con una abstracción de ondas radiales en forma circular las cuales dan a entender la comunicación radial del logotipo.

Ver imagen de lluvia de ideas en Anexos numeral (00)

- **COLOR**

Los colores son un pilar fundamental dentro del logotipo ya que de ellos también depende el significado o el camino hacia donde está orientado el mismo es por ello que la elección debe realizarse de manera efectiva y objetiva.

El color verde simboliza el árbol navideño por lo que en combinación en el nombre con el rojo nos envuelven en el término navidad, el azul simboliza la fortaleza y compromiso del programa con la sociedad por lo que es un pilar base es por ello que está colocado en la parte inferior con el rojo en el texto y por último el brillo amarillo el cual es la onda radial y a la misma vez comunica la esperanza del programa con los niños y jóvenes del país.

Ver imagen de lluvia de ideas en Anexos numeral (00)



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA



Presentación

Este manual da a conocer el proceso creativo que se trabajó para lograr la imagen institucional del programa RADIO NAVIDAD, también reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica del logotipo en todas sus posibles expresiones, se elaboró pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar el logotipo en sus diferentes ámbitos.

El uso correcto del logotipo de RADIO NAVIDAD contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.

RadioNavidad | Manual de Identidad Gráfica 2017



Indice

A. Simbología Básica

A.01 Objetivos y antecedentes.
A.02 Concepto Creativo.
A.03 Construcción Geométrica.
A.04 Trazo geométrico del logotipo.
A.05 Área de seguridad y reducibilidad.
A.06 Tipografía institucional y secundaria.
A.07 Construcción de Logotipo Final.
A.08 Usos correctos del logotipo.
A.09 Usos incorrectos del logotipo.

B. Color

B.01 Colores institucionales.
B.02 Logotipo Final Color.
B.03 Usos correctos de color.
B.04 Usos incorrectos de color.

C. Aplicaciones del logotipo

C.01 Aplicaciones.
C.02 Tarjeta de Presentación.
C.03 Papelería Institucional.
C.04 Web.
C.05 Social Media.
C.06 Fondos de pantalla.

Radio Navidad | Manual de Identidad Gráfica 2017

A.01 Objetivos y antecedentes

Programa RADIO NAVIDAD brindará un espacio radial como un medio para que los niños y jóvenes puedan expresar a través de historias; vivencias personales, su sentir, ideas y anhelos con el fin de lograr aumentar la recaudación de fondos de la fundación.

FUNDACIÓN MI ARCA es una organización integrada por mentores que apoyan a niños y jóvenes que se encuentran en la calle en alto riesgo.

Su forma de trabajar se manifiesta en orientar a través de tutorías, técnicas de orientación y charlas motivacionales para fortalecer en carácter y madurez respecto a tomar decisiones para su vida.

Radio Navidad | Manual de Identidad Gráfica 2017

A.02 Concepto Creativo

El logotipo de RADIO NAVIDAD se construyó bajo dos abstracciones conceptuales, el árbol que simboliza la navidad y ondas sonoras que representan la radio.



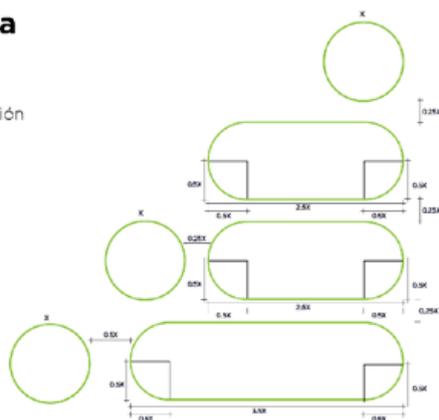


A.03 Construcción Geométrica

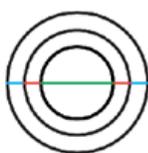
A continuación, se presentará el proceso de construcción del logotipo, para una futura reproducción sin ningún problema, desde las medidas exactas hasta los grados de colocación para una mayor exactitud.

Medida X

Medida X es la medida utilizada a través de toda la construcción y espacios en el logotipo.



Radio Navidad | Manua de Identidad Gráfica 2017



Las circunferencias se realizan sobre la base de la circunferencia X, dándoles 0.50X de más a cada una, siendo estas 2 circunferencias.



Giro de figura a posición vertical guardando los espacios y tamaños.



Se le da a cada pieza un giro de 60 grados sobre su eje, quedando como la figura "b".

Ambos realizan una pequeña intersección entre las ondas sonoras y el árbol.



Radio Navidad | Manua de Identidad Gráfica 2017

A.04 Trazo geométrico del logotipo

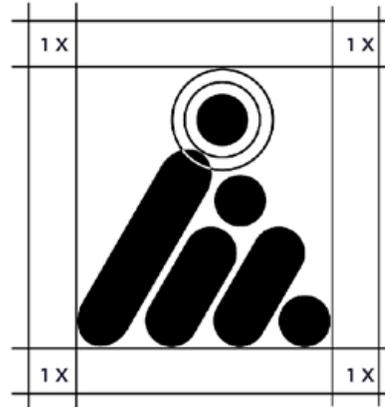
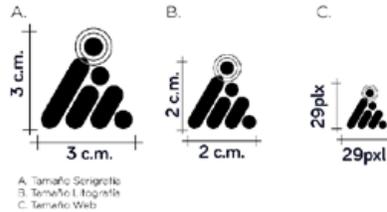
Logotipo final sin aplicar color y tipografía.





A.05 Área de seguridad y reductibilidad

El logotipo puede utilizarse exclusivamente en la proporción y composición establecida para garantizar su buena aplicación. Se presentan los espacios, límites de seguridad y tamaños mínimos apropiados.



RadioNavidad | Manual de Identidad Gráfica 2017

A.06 Tipografía Institucional y secundaria

Las fuentes tipográficas utilizadas son BARIOL BOLD para el logotipo y Gotham-Light, Gotham Medium como fuentes complementarias para su utilización en documentos y otro tipo de publicaciones digitales.

Bariol Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu VvWwXx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Gotham-Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu VvWwXx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Gotham Medium

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
VvWwXx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

RadioNavidad

RadioNavidad | Manual de Identidad Gráfica 2017

A.07 Construcción de Logotipo con Tipografía

A continuación, se detalla la medida exacta de construcción en conjunto con la tipografía.

Medida X
Medida X es la utilizada en la construcción del logotipo.





A.08 Usos correctos del logotipo

A continuación se detalla las combinaciones o formas permitidas del uso del logotipo, en cuestión a forma.



La forma original del logotipo.



Utilizar solamente el trazo geométrico del logotipo siempre guardando las medidas.



Uso horizontal con el trazo del lado izquierdo y la tipografía del lado derecho.

RadioNavidad | Manual de Identidad Gráfica 2007

A.09 Usos incorrectos del logotipo

Para no comunicar algo que no deseamos, se presentan usos incorrectos del logotipo.



El uso vertical, colocando el texto en dos líneas, en ningún momento se permite colocar en dos líneas el texto.



Distorsionar el tamaño del trazo en relación permitida con el texto.



Colocar en la parte superior el nombre del trazo geométrico.

RadioNavidad | Manual de Identidad Gráfica 2007

B.01 Colores Institucionales

Los colores verde, la abstracción del árbol, blanco con rojo las letras del nombre en concepto con la navidad, las señales radiales son amarillas, para dar doble sensación, primero la de las señales y segundo el color amarillo en la cima del árbol que sustituye a la estrella que comunica paz y armonía, todo esto sobre un fondo azul, el cual comunica la solidez y el compromiso del programa con los niños y jóvenes y más que todo con el país.

RGB	CMYK	PANTONE	DIGITAL
255	0	000C	#FFFFFF
255	0		
255	0		
0			

RGB	CMYK	PANTONE	DIGITAL
15	88	5555 C	#191919
21	92		
42	92		
	62		

RGB	CMYK	PANTONE	DIGITAL
156	40	566C	#99CC66
196	9		
0	100		
	1		

RGB	CMYK	PANTONE	DIGITAL
183	35	7621 C	#C43A3A
30	100		
64	50		
	9		

RGB	CMYK	PANTONE	DIGITAL
254	2	107 C	#FFD700
228	7		
25	95		
	0		



B.02 Imagotipo

A continuación se presenta el imagotipo con color y forma final para uso general.



RadioNavidad | Manual de Identidad Gráfica 2017

B.03 Versiones Correctas de Color

Para mantener el objetivo principal, se presentan los colores en los cuales es permitido manejar el imagotipo tanto como fondo, como color.



RadioNavidad | Manual de Identidad Gráfica 2017

B.04 Versiones Incorrectas de Color

A continuación se presentan las versiones incorrectas tanto como uso de degradados, stroke delineado y colores sólidos no permitidos.





C.01 Aplicaciones

A continuación se presentan las diferentes formas de aplicación de imagotipo en papelería y en forma digital.

RadioNavidad | Manual de Identidad Gráfica 2017

C.02 Tarjeta de Presentación

Material

Texcote 12"
Cartulina

Dimensiones

9cm x 5cm

Posición del formato

Horizontal

Logo Marca

Se colocan según incisos

Tipografía Corporativa

Bariol Bold

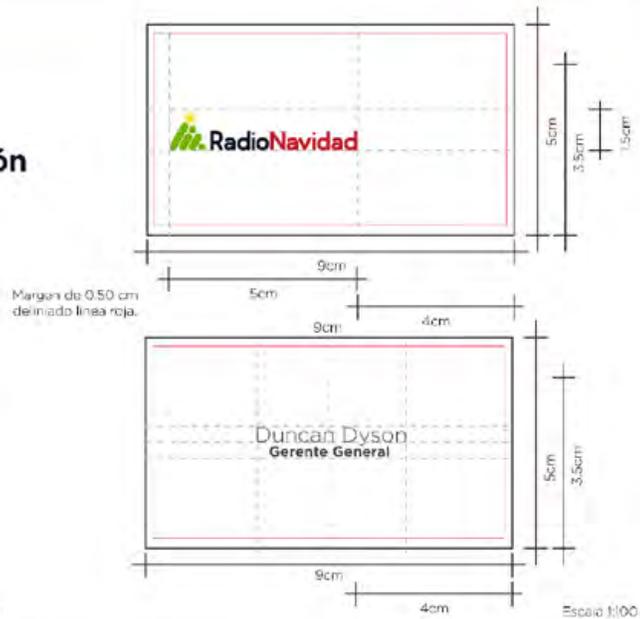
Tipografía Secundaria

Gotham Light 12pt

Gotham Bold 8pt

Opción de colores

- 5255 C ● 7621 C
- 368C ● 107 C



RadioNavidad | Manual de Identidad Gráfica 2017



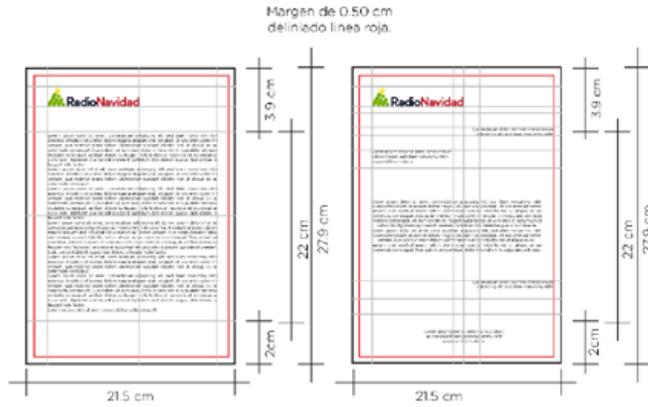


C.03 Papelería Cooperativa

Hojas Membretadas

Material
Bond 120
Dimensiones
11x8.5"
Logo Marca
Se colocan según incisos
Tipografía Secundaria
Gotham Light 12pt
Gotham Bold 8pt

- 5255 C ● 7621 C
- 368C ● 107 C



Radio Navidad | Manual de Identidad Gráfica 2017

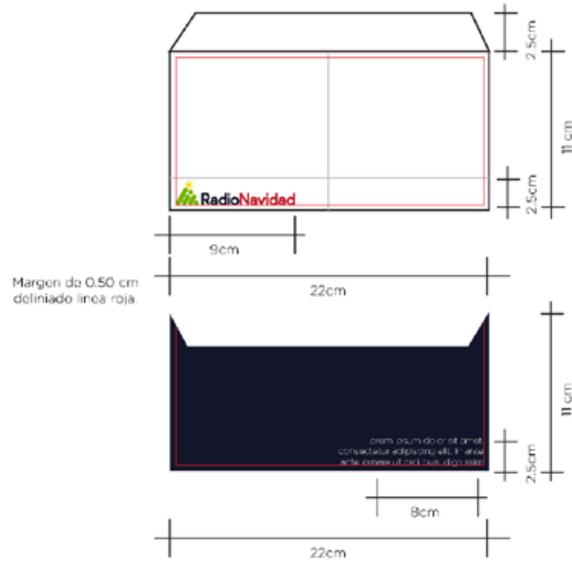
Escala 1:10

C.03 Papelería Cooperativa

Sobre Americano

Material
Bond 120
Dimensiones
22x11cm
Logo Marca
Se colocan según incisos
Tipografía Secundaria
Gotham Light 12pt
Gotham Bold 8pt

- 5255 C ● 7621 C
- 368C ● 107 C



Radio Navidad | Manual de Identidad Gráfica 2017

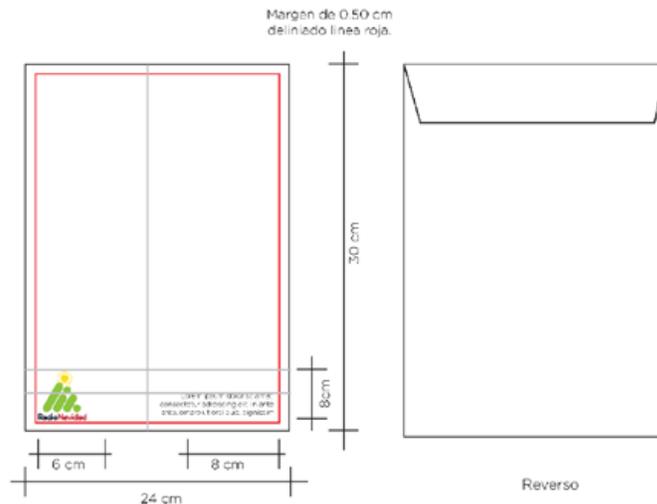
Escala 1:10

C.03 Papelería Cooperativa

Sobre Manila

Material
Papel Manila
Dimensiones
24x30cm
Logo Marca
Se colocan según incisos
Tipografía Secundaria
Gotham Light 12pt
Gotham Bold 8pt

- 5255 C ● 7621 C
- 368C ● 107 C





RadioNavidad | Manual de Identidad Gráfica 2017

Papelera Completa

C.04 Página Web

La página web contiene la línea gráfica del logotipo al mismo tiempo que fotografías del estudio e información sobre el programa.

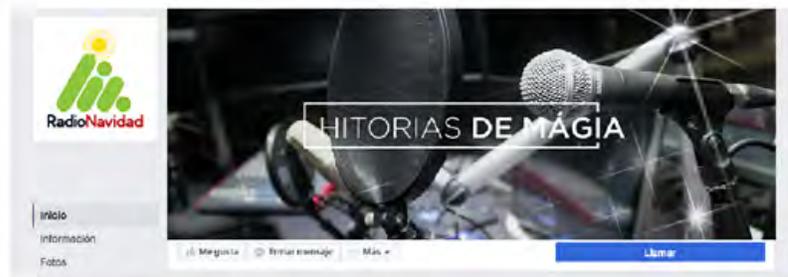


Página Web

RadioNavidad | Manual de Identidad Gráfica 2017

C.05 Social Media

Se realizó material para social media el cual contiene la imagen institucional establecida y una línea gráfica de la misma.



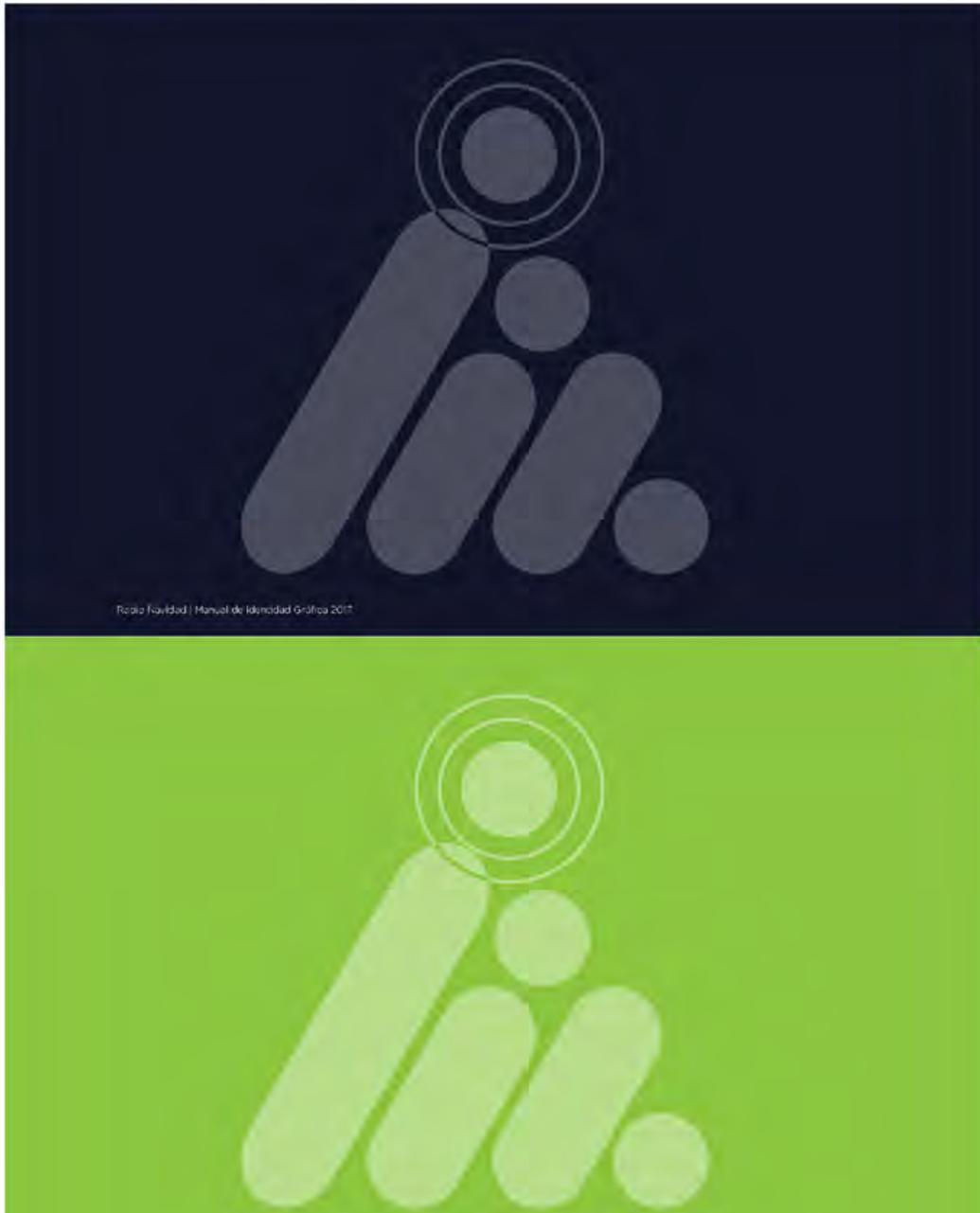
Social Media



C.06 Fondos de Pantalla de Pantalla

Se realizaron diversos fondos de pantalla para el uso de la institución en los computadores de la cabina y de la recepción.

Rocio Cavidad | Manual de Identidad Gráfica 2017





Radio Navidad | Manual de Identidad Gráfica 2017







- **TIPOGRAFÍA**

La tipografía utilizada es la Bariol Bold esta tipografía aporta dinamismo y al mismo tiempo seguridad y solides de nuestro logo aporta un toque moderno y plano al proceso de conceptualización de la imagen.

COSTOS

El manual será impreso por lo que los costos se basan en la impresión del material, los viáticos de movilización y el costo de encuadernación.

PROCESO METODOLÓGICO Estudio Metodológico de 6 meses Q4,000.00

CREACIÓN DE IMAGEN Creatividad y Diseño de Imagen Q6,000.00

IMPRESIÓN DE MANUAL Papel Bond 120 gr. Impresión Laser Q.900.00

VIÁTICOS DE TRANSPORTE Gasolina de movilización Q.300.00

ESPIRAL Espiral de metal inoxidable Q.60.00

Solamente se realizara una reproducción del mismo por lo que dicho gasto solo se realizara una vez.



CAPÍTULO 7
**LECCIONES
APRENDIDAS**

85 Lecciones Aprendidas





LECCIONES APRENDIDAS

Luego de haber ejecutado el proyecto de graduación, el cual se desarrolló con la Fundación MI ARCA, donde se brindó los conocimientos y métodos de comunicación gráfica para darle identidad visual al programa RADIO NAVIDAD el cual busca dar a conocer el trabajo de la misma con testimonios, e historias de los mismo niños y jóvenes que han formado parte de la fundación.

Las lecciones aprendidas las detallo a continuación.

- La importancia de la comunicación verídica y directa entre ambas partes a la hora de trabajar un proyecto entre el que necesita y el que soluciona.
- Una mayor comunicación con la fundación y los objetivos y plantearlos en las asesorías para que ellos también conozcan las necesidades y los objetivos de diseño que se realizan.
- Diseñar material gráfico de manera mensual, cuidando mantener la línea gráfica propuesta, esto incluye colores, tipografías y formas.
- Cuidar la reproducción impresa de material, revistas, volantes, flyers etc. Para no cambiar el tono de color por eso fue planteada una paleta de colores que se encuentra en CMYK y en RGB para un uso más eficaz.
- Lograr plantear y demostrar las necesidades visuales y los objetivos que se buscan comunicar y defender la idea planteadas.
- No solo realizar propuesta a ciegas por la presión de ambas partes (Universidad y Fundación) sino darle el tiempo a realizar cada propuesta para con ello lograr una menor cantidad de propuestas y con ellos que sean más objetivas y no por hacer.
- Organizar tiempos y dividirlos entre tiempo de ejecución, de planeación y de validación para lograr unificar ideas en cada lapso.
- Realizar una forma de trabajo en la cual se pueda realizar diferentes propuestas, y se puedan colocar observaciones, referencias y sugerencia, para que sea más fácil realizar los cambios y las modificaciones a cada propuesta.
- Plantear desde el principio los objetivos del proyecto para que no exista una diferencia entre lo esperado o demasiadas propuestas al aire.
- Cuidar los mensajes gráficos a diseñar, como los colores, formar, texturas y tipografía, se recomienda utilizar la planteada en el manual para material en general.
- Crear un concepto basado no solo en objetivos y en soluciones de problemas sino también efectuar ideas de forma coherente y lógica que sea agradable visualmente a nuestro grupo objetivo y no solo a los involucrados.
- Efectuar los métodos de investigación más específicos para lograr encontrar no solo necesidades visuales sino también explorar otros sentidos como los olores o texturas.
- Mantener una unidad visual entre el logotipo y las piezas futuras a diseñar, para así lograr crear una línea gráfica en general.
- Se recomienda mantener el diseño flat a la hora de diseñar y no saturar de información los diseños.



CAPÍTULO 8
CONCLUSIONES

89 Conclusiones





CONCLUSIONES

Estas son las conclusiones del trabajo luego de realizar el material de identidad gráfica para la fundación MI ARCA del programa de RADIO NAVIDAD, como proyecto de graduación de la licenciatura de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos podemos definir conclusiones las cuales lograran dar a conocer los logros o dificultades encontradas durante el proceso de investigación, elaboración y validación de la imagen visual del programa radio navidad.

- El diseño conceptual del logotipo logro cautivar al grupo objetivo creando un interés por conocer sobre el programa y con ello se incentivó al apoyo financiero de la fundación.
- La selección de la paleta de colores y la abstracción correcta permitió una identificación del programa y logro crear interés en el público para formar parte de la fundación.
- Con una identidad gráfica la fundación logro darse a conocer y con ello invitar a empresas, fundaciones y personas a apoyar financieramente la misma.
- Según el director general Duncan Dyason: Los jóvenes se sintieron identificados e interesados en formar parte del programa y la fundación.
- El diseño creo interés en muchos niños y jóvenes en situación de calle buscaron formar parte de la fundación ya que les intereso el conocer más de la misma y ser parte de ella.



ON AIR

CAPÍTULO 9
RECOMENDACIONES

93 Recomendaciones





RECOMENDACIONES

A LA FUNDACIÓN MI ARCA

- Que a través de este manual puedan establecer una identidad gráfica del programa para darlo a conocer a nivel nacional e internacional.
- Que el manual y todas los parámetros son necesarios en la reproducción de cualquier material gráfico y que deben regirse de las reglas y limitantes establecidas.
- Que tengan en cuenta que a un Diseñador Gráfico, el cual le ayudará a cumplir las metas establecidas y proyectos futuros en bien de la fundación.

A FUTUROS ESTUDIANTES DEL CURSO PROYECTO DE GRADUACIÓN

- Que desde el curso anterior “Proyecto de Graduación 1” establezcan de forma formal la institución con la que trabajaran en el siguiente curso para aprovechar al máximo el protocolo realizado en dicho curso.
- Que meses antes colaboren y se acerquen a la institución que eligieron para conocerla y así saber los procesos y métodos con los cuales trabajan, y así lograr una mayor armonía y cumplir los resultados esperados.
- Que mantengan un orden de papelería y de archivos, que siempre guarden todo lo que tengan y tengan una carpeta que les permita encontrar cada documento o archivo de manera fácil.



A LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

- Que establezcan los procesos y métodos de trabajo y los ejercicios para no sobre cargar a los estudiantes de ambos lados.
- Que a lo largo del curso se vayan realizando pequeñas asesorías y que se presente el final de cada capítulo para que al final solo se tenga que ordenar todo y ya no realizar cambio alguno.
- Dar un tiempo prudente de tiempo de cambios de proyecto para entrega final.

CAPÍTULO 10

FUENTES CONSULTADAS

96 Fuentes consultadas

- Digitales
- Bibliograficas



FUENTES CONSULTADAS

• FUENTES DIGITALES

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2009. Actualizado: 2013.

Definición de branding (<https://definicion.de/branding/>).

DVLGroup ¿Cómo escribir un brief para diseñadores?

Branding: ¿Cómo construir la Identidad Visual de tu empresa? Juan Pablo Vittori Redactor y Asesor.

Darle la voz a niñas y niños es fortalecer las audiencias radiofónicas.

¿Qué es la imagen gráfica de identidad? Rodrigo Cordova, Diseñador Gráfico con Máster en MKT.

Jörg Zintzmeyer, (2012) Segundo capítulo de su libro Logo Design.

Amor a primera vista: La importancia de un buen logo de Luiggi Santa Maria MAYO 21, 2013

• FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Duncan Dyason Gerente de Fundación Mi Arca, Disponible en: <http://www.miarca.org>

AEBRAND, Asociación Española de Empresas de Branding

Konrad, Adenauer Stiftung (2009). Juventud y Democracia. Ciudad de Guatemala, Guatemala: Magna Terra Editores.

Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas (VNU). (2011). V Informe sobre el estado del voluntariado en el mundo: Valores universales para alcanzar el bienestar mundial. Reino Unido, Inglaterra: Prime Production.

CAPÍTULO 11
GLOSARIO
99





GLOSARIO

- **BRIEF**

El briefing o brief, cuyo significado es el de “carta o informe”, viene del Latín breve (genitivo brevis), derivativo del adjetivo brevis (véase brief (adj.)) es un anglicismo empleado en diversos sectores como pueden ser el publicitario, el diseño, el subacuático (buceo) y el aeronáutico, sobre todo el militar. Se puede traducir briefing por aleccionamiento, informe, resumen o instructivo que se realiza antes del comienzo de una misión militar, un vuelo o de realizar una inmersión de buceo; en el sector publicitario y de comunicación pública en general, un briefing es el documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.

- **TIPOGRAFÍA**

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

Es importante tener presente qué se quiere comunicar, porque ello definirá qué tipo es el más representativo para la intención buscada.

- **LOGOTIPO**

Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

- **ISOTIPO**

se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal.

- **CONCEPTO CREATIVO**

Un concepto creativo es una frase o consigna que figura en una o más piezas de comunicación sin la cual la idea no llega a entenderse. Esta consigna le da sentido a la pieza en términos creativos y actúa como complemento del concepto de brief, no lo repite.



- **MARKETING**

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

- **PUBLICIDAD**

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

- **PALETA DE COLORES**

El concepto de paleta de colores es aquel que se utiliza para designar al conjunto de colores y tonalidades existentes o elegidas para decorar, pintar, colorear algún objeto o superficie. La paleta de colores puede ser completa, es decir, con todos los colores conocidos, pero también puede ser la selección de colores en base a la similitud de tonos, etc.

- **CÓDIGOS VISUALES**

El lenguaje visual es el lenguaje que desarrollamos en el cerebro relacionado con la manera de como interpretamos lo que percibimos a través de los ojos (“visualmente”).

Es el que utiliza imágenes y signos gráficos. ... El lenguaje visual es el sistema de comunicación que se emplea en la creación de mensajes visuales.

CAPÍTULO 12
ANEXOS
102



Figura A1. Perfil de la institución.

Figura A1. Logotipo de la Fundación
Este es el logotipo que actualmente
utiliza la fundación.



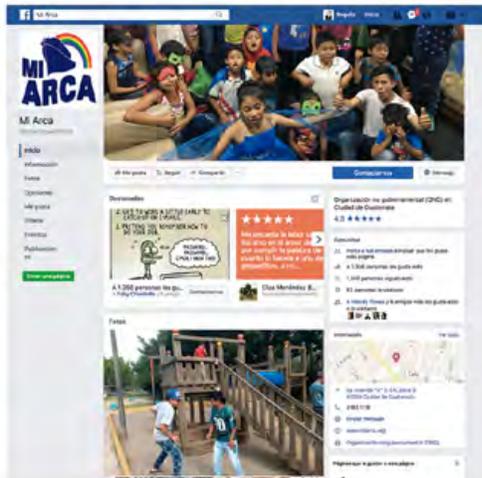
Logotipo MI ARCA / 2009

Figura A2. Imagen Portón
Ilustración utilizada en el porton y
gráficas dentro de El Centro.

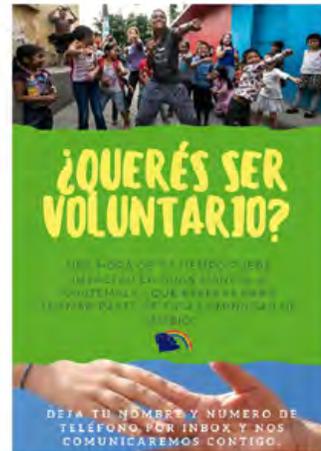


Imagen de EL CENTRO instalaciones / 2013

Figura A3. Social Media
Pérfil de la Fundación en facebook.



Fan page Facebook- 2015



Flyer Digital - 2015

Figura A5. Línea Gráfica
Línea gráfica establecida y que
actualmente se utiliza en la fundación.



Página Web - 2015

Figura A4. Página Web
Página Web que actualmente esta en la
web como intitucional de la fundación.

Figura B1. Bocetos a mano de logotipo

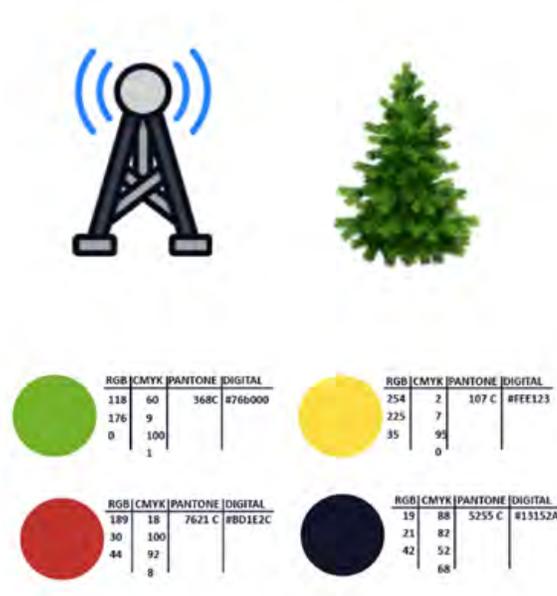


Figura B2. Bocetos a mano de logotipo Digital variación de color



Figura B3. Imágenes de fundamentación

Conceptualización, elementos que se utilizaron para realizar la conceptualización del logotipo.



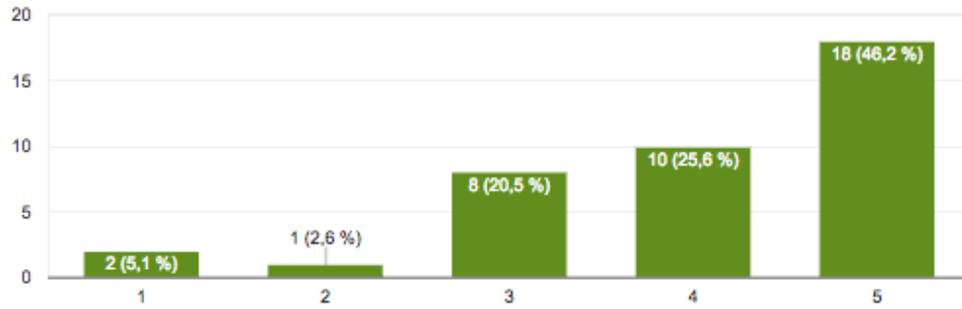
Paleta de colores utilizada en la elaboración del logotipo.



Figura C1. Gráficas de evaluación nivel 1

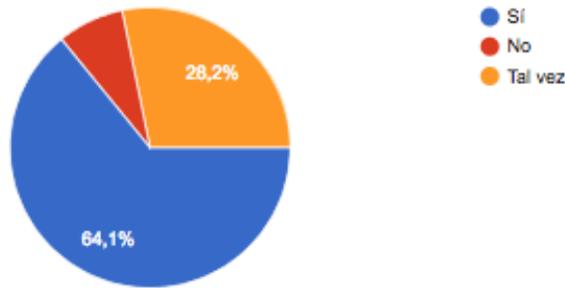
¿Que tan interesante le resulta el imagotipo?

39 respuestas



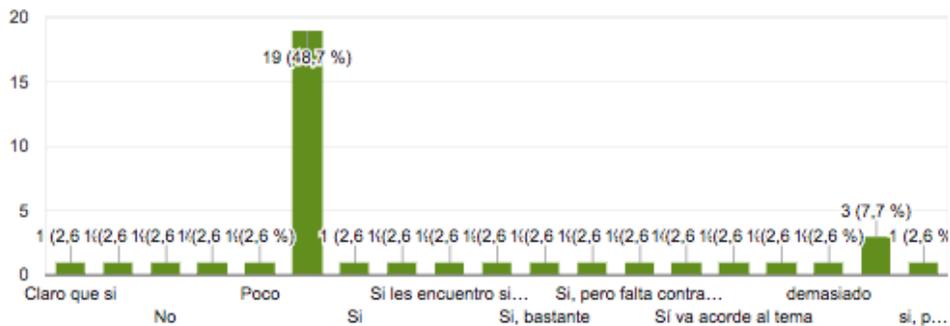
¿Al ver el logotipo le encuentra relación a un programa radial?

39 respuestas



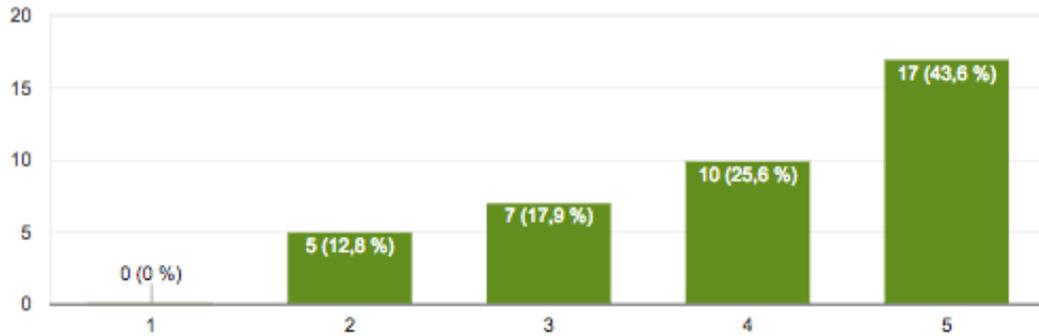
¿Cree que los colores utilizados tiene similitud con el nombre del programa?

39 respuestas



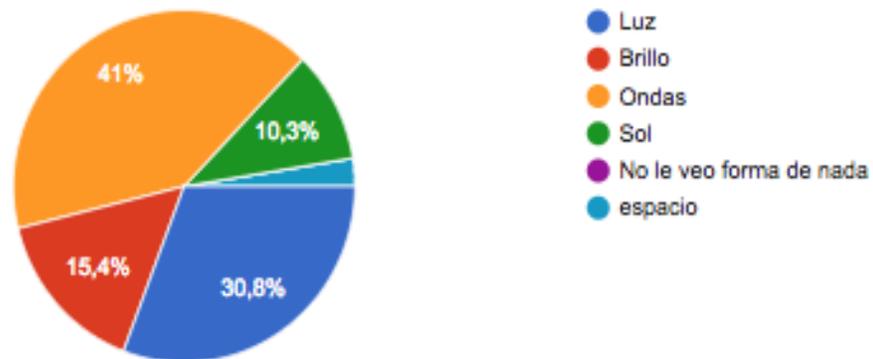
¿Que tanto cree que existe unidad visual entre el nombre de Radio Navidad y el Imagotipo?

39 respuestas



¿Que cree que puede significar la siguiente abstracción?

39 respuestas



¿Qué forma le encuentra a la siguiente abstracción?

39 respuestas

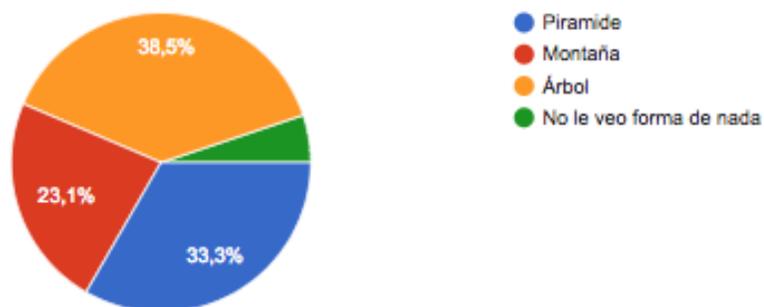




Figura D1. Gráficas de evaluación nivel 2

¿Cree que es una abstracción isométrica comunica de manera coherente la idea principal de Imagotipo?

19 respuestas

Si (7)
si
Si representa la idea principal, además de ser simple y con la precisión requerida para su entendimiento y aplicación.
Pues no identifiqué que forma tiene
Pienso que el concepto de la marca se relaciona bastante bien con el imagotipo
No estoy seguro, creo que un imagotipo debe entenderse a la primera qué es. En este caso tuve que preguntar para saber que era, si no no me doy cuenta.
Sí lo comunica
Imagino que la idea es de hacer un árbol de navidad, ¿No? No se si tu idea va también de la mano de como el espectro radial. Personalmente creo que se puede mejorar un poco más para tener espacios mas simétricos (Por ejemplo, la separación entre el punto verde con los demás es un poco mas pronunciada).
Sí, ya que me connota un árbol y la parte lineal da sensación de las ondas que parte de un centeo
Sí, porque da la idea de las ondas radiales y el árbol de navidad

¿Cree que la abstracción comunica de forma correcta la idea principal?

19 respuestas

Si (5)
No (4)
si
Por aparte no se entiende el aporte y valor de este símbolo. Ya utilizado y aplicado como vi más abajo toma valor.
Si me parece bien la forma que tiene de ondas radiales
Pues, si me comunica algo que se esparce.
Pareciera una emisión radial
Esta la veo como las ondas mezclada con una estrella, y ya unido, como esta abajo, tiene bastante relación lo que estas haciendo.
Me da más sensación de ondas de radio pero también me recuerda cuando se da la selección de un teléfono
Sí, también se relaciona con la ondas radiales, volúmenes, alcances, etc. Sin embargo, a simple vista y solo, podría no ser entendido, y más por el target al que está dirigido.
Si.



Figura D1. Gráficas de evaluación nivel 2

Algún comentario o sugerencia es bienvenido gracias!!

12 respuestas

- talves los colores son muy obvios de la navidad. talvez buscar otra paleta
- No creo que la palabra "isométrico" sea la correcta para describir al imagotipo
- Me parece muy interesante sin embargo algo de la tipografía no me encanta todavía
- Creo que deberías evaluar que otros elementos son significativos de la navidad y hacer una abstracción que se entienda a la primera. Revisar el kerning en la tipografía y evaluar la paleta de colores. Sería interesante ver como se va comportar la marca en diferentes aplicaciones.
- Intentaría dejarlo en dos colores y sin fondo azul
- Ánimos, ya falta poco para esa graduación bro.
- Echale ganas, ya falta poco, y me gusta tu idea, como puse anteriormente, solo es de afinar detalles.
- Solo no se talvez probar sin las ondas radiales ya que sin ellas sí entiende bastante bien
- Me parece super, solo limitaría la paleta a 2 a 3 colores de preferencia
- Las preguntas pueden ser más sencillas. Tiene muchas palabras técnicas y juegos innecesarios.
- Jugá con las tipografías, el rojo pierde presencia sobre el fondo azul al ser el blanco un color dominante.

¿Que tan funcional considera la tipografia utilizada?

19 respuestas

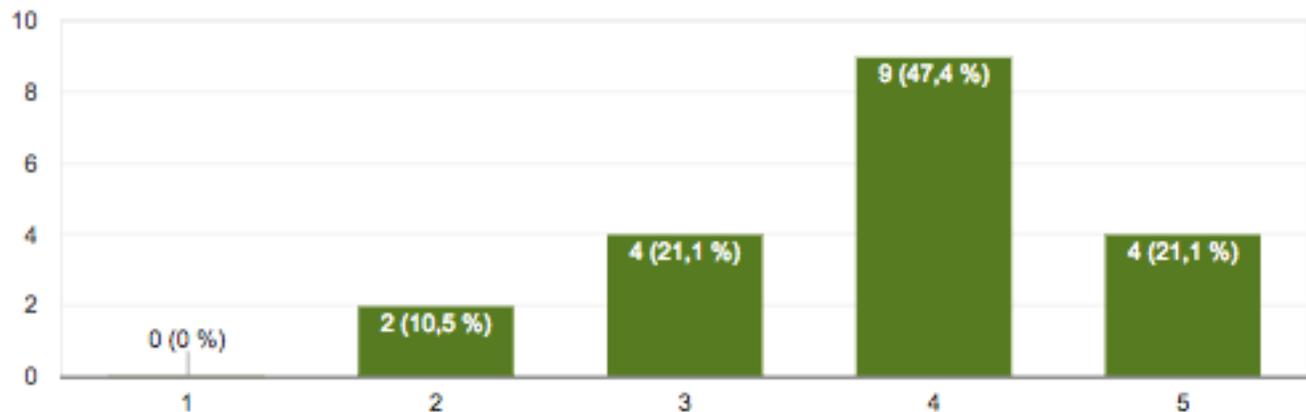




Figura D1. Gráficas de evaluación nivel 2

¿Cree que el logotipo cumple con el objetivo de darle una personalidad institucional al programa RADIO NAVIDAD y existe una relación entre el y el programa?

19 respuestas

Si (3)
Si (3)
Si (3)
si (2)
Si. (2)
Opción 1
Si, efectivamente se compone muy bien tanto en la figura como en el fondo, en la aplicación cromática y en el desarrollo visual.
Me parece que sí
Si existe, pero creo que es algo obvio. Sin embargo, si hay un relación entre ellos.
Si, tiene una relación coherente y con significado de cada elemento gráfico
Mas o menos

¿Considera que la paleta de colores es la correcta?

19 respuestas

Si (5)
Si. (2)
Sí (2)
si
El azul no se alcanza a percibir, parece negro
si
Si, me parece bien. Sin embargo por es una radio de niños y jóvenes y con un sentido navideño, considero que la paleta puede ser un poco fría y no tan dinámica.
Me parece interesante, y con muchas posibilidades para aplicaciones.
Si, es llamativa.
Como dije antes, me parece correcto que haya un porque de los colores, pero, para el imago tipo y la imagen institucional no usaría más de dos colores, para el branding podría ser. Podes probar usando el amarillo y el verde solo, creo que el rojo y el blanco están de mas.
Si me parece que los colores de la paleta de colores de la institución son correctos, pero creo que se debe de evitar



Figura D1. Gráficas de evaluación nivel 2

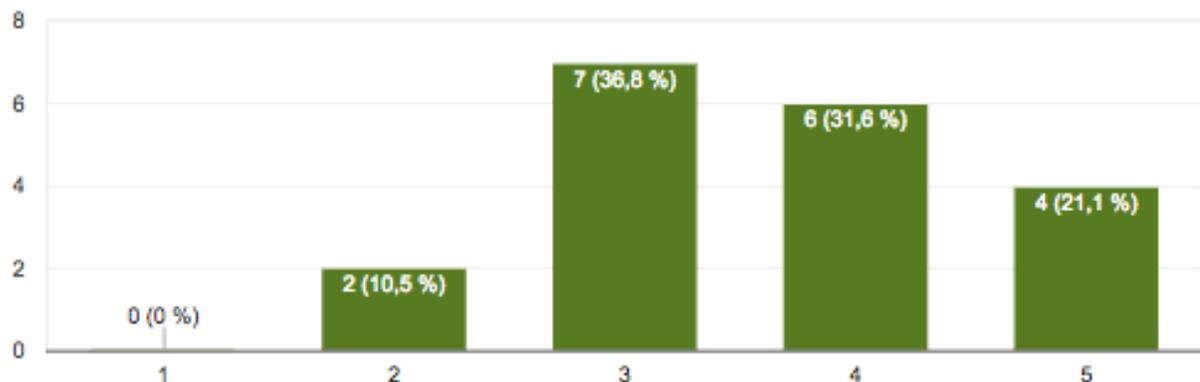
¿Que tan coherente y real considera la fundamentación del logotipo?

19 respuestas

Coherente (4)
Opción 1 (2)
Siento que la en si la fundamentación esta bien solo la forma abstracta del árbol no lo pude ubicar a principio.
Tiene sentido
Muy buena
Considero que existen el elemento de la señal repetido en el logo, lo vemos en el árbol y al mismo tiempo en la "estrella". Creo que se podría abstraer. Creo que se podría investigar un poco más para no caer en lo obvio.
Sí es coherente
Mejoría la redacción, con algunas palabras técnicas
Es coherente
La fundamentación esta bastante bien, se entiende perfectamente porque todo esta donde esta.
Sí, tiene bases sólidas y cada elemento tiene un porqué

¿Que tanto considera que el Imagotipo esta compuesto de una manera correcta y permite una fácil comunicación?

19 respuestas





¿Que tan funcional considera el Imagotipo y considera que comunica de manera efectiva y correcta?

19 respuestas

Creo que se debe resaltar más el hecho de ser una radio. (2)

si

A mi parecer la composición está bastante estudiada y logra comunicar efectivamente una solución para la radio. Habría que estudiar la aplicación del logo en distintos materiales para conocer el valor de los colores utilizados, la forma en la que se aplicaría, materiales, medios, etc.

Sin embargo, por motivo de ser digital, creo que tiene un valioso aporte gráfico, pero el estudio podría derivar más propuestas de dispersión de su mensaje y conocimiento de la radio.

Tipografía e imagotipo no se ven bien juntos

Aun sigo sin identificar la forma verde, y los colores siento que son muy obvios de navidad.

Bastante funcional

3 de 5

Creo que si funciona, aunque creo que el ícono está muy grande a consideración con el texto. Siento que lo aplasta o tal vez dejaría más espacio entre ellos.

es funcional, y me recuerda a un árbol de navidad.



Figura E1. Fotografía visita

Documentación de cada una de las visitas y entregas de cartas a la fundación.





Guatemala, junio 06 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 del estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **LUIS ROGELIO OBREGÓN ORELLANA**, Carné universitario: **201220339**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA EL PROGRAMA RADIO NAVIDAD, A BENEFICIO DE NIÑOS JÓVENES DE LA CALLE EN SITUACIÓN DE RIESGO**, previamente a conferírsele el título de Licenciado en Diseño Gráfico.

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

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


Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

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

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

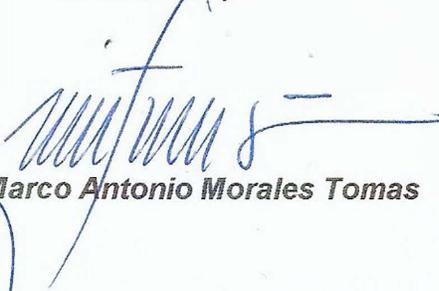
Teléfonos: 3122 6600 - 2252 9859 - - maricellasaravia@hotmail.com

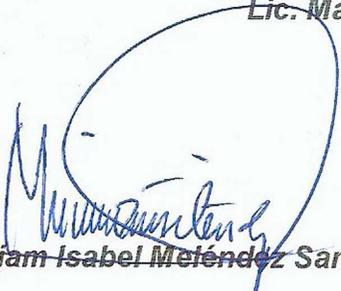
“Diseño de identidad gráfica del programa de recaudación RADIO NAVIDAD, a beneficio de niños y jóvenes de la calle en situación de riesgo”

Proyecto de Graduación desarrollado por:


Luis Rogelio Obregón Orellana

Asesorado por:

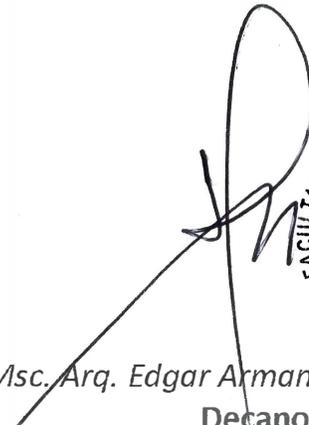

Lic. Marco Antonio Morales Tomas


Licda. Miriam Isabel Meléndez Sandoval


Licda. Erika Grajeda Godínez

Imprimase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



DECANO
Msc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

