

***Rediseño de la identidad corporativa para Paz Joven Guatemala,
para el fortalecimiento de la identificación institucional y sus
iniciativas en la República de Guatemala, Ciudad de Guatemala.***

***Rediseño de la identidad corporativa para Paz Joven Guatemala,
para el fortalecimiento de la identificación institucional y sus
iniciativas en la República de Guatemala, Ciudad de Guatemala.***

Proyecto desarrollado por:

Karla Iracema Flores Reyes

Para optar al Título de:

Licenciada en Diseño Gráfico



Guatemala, febrero de 2021

"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"

Miembros de 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

Vocal V

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

Secretario Académico

Tribunal Examinador

Licda. Ana Carolina Aguilar Castro

Asesora Gráfica

Licda. Sofia Crystal Posada Dubón

Examinadora

Licda. María Emperatriz Perez

Examinadora

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos

Decano

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

Secretario Académico

Dedicatoria

A Dios, quién comenzó tan buena obra, guía mis decisiones y marca mi camino.

A mi madre y mis abuelos por el apoyo, el cuidado y el esfuerzo que han realizado durante todos estos años, para ayudarme a culminar esta etapa de mi vida.

A mis hermanos por tanto amor, felicidad y comprensión recibida.

A mis docentes, Andy Rodríguez y Gustavo Jurado por todo el apoyo.

A mis asesores, Carolina Aguilar, Andrea Valle y Axel Flores; compañeros y amigos, especialmente a José Pisquiy, Sarah Álvarez, Sofía Saravia, Berta Jiménez, Pablo Miranda, Walter Álvarez, Alberto Raxón y Alison Mazariegos

por acompañarme en todo el proceso y ser parte importante en mi crecimiento personal como profesional.

A todo el equipo de PAZ JOVEN donde encontré una familia y muchos amigos, quienes me dieron la oportunidad de vivir una experiencia increíble y de gran ayuda para mi crecimiento profesional.

¡Gracias!

Índice

1. **Introducción** Pág. 09

2. **Perfiles** Pág. 15

3. **Características
del grupo objetivo** Pág. 21

4. **Planeación
Operativa** Pág. 25

5.	Marco teórico	Pág. 31
6.	Proceso de producción gráfica	Pág. 43
7.	Lecciones aprendidas	Pág. 98
8.	Conclusiones	Pág. 100

9. **Recomendaciones** Pág. 102

10. **Fuentes Consultadas** Pág. 104

11. **Glosario** Pág. 107

12. **Anexos** Pág. 110



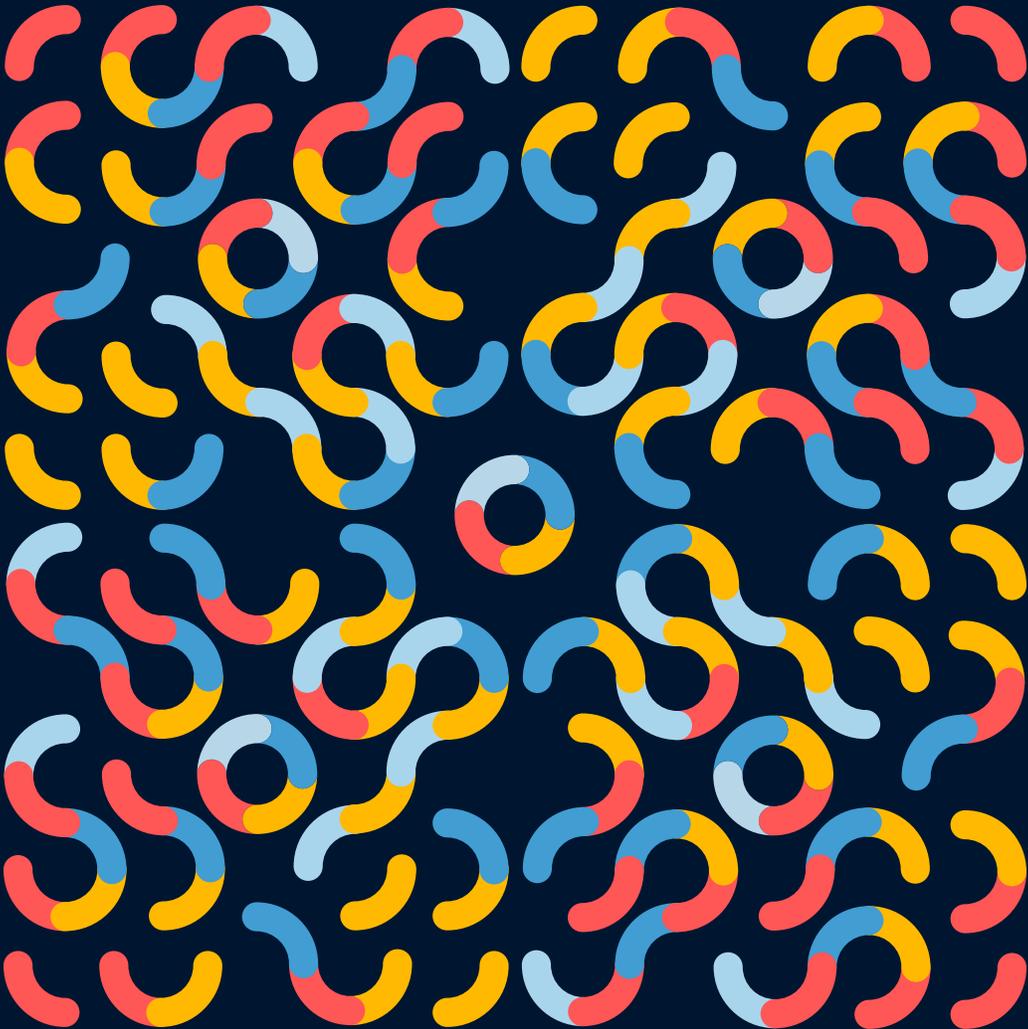
Presentación

El siguiente informe presenta de forma detallada el diagnóstico situacional y la estrategia de comunicación visual realizado para Paz Joven Guatemala, organización que trabaja para construir una sociedad digna para la juventud guatemalteca. El objetivo de este proyecto es beneficiar la comunicación interna y externa de la organización, solventando las necesidades de comunicación visual al rediseñar una marca gráfica aspiracional que genere empatía con los jóvenes voluntarios de Guatemala.

La marca gráfica es parte esencial para el desenvolvimiento de la organización en relación a su desarrollo social, económico e industrial, ya que sirve para que su grupo objetivo se identifique con claridad con la organización. Como parte de la solución que se presenta, se busca crear la unificación y fortalecer el sentido de identidad de la organización hacia su grupo objetivo para proyectar su auténtica naturaleza.



Introducción



Antecedentes del problema de Comunicación visual

La educación como problema social, habla del desafío y la responsabilidad que conlleva formar a jóvenes; sobre todo, a aquellos que viven en lugares alejados y que han sido olvidados por un sistema educativo que centra todos sus esfuerzos en las áreas urbanas.

La precaria situación de la educación en Guatemala limita las aspiraciones de las personas que buscan un espacio dentro de la sociedad. Esto requiere un esfuerzo más amplio para reformar la educación que responda en las diferentes áreas dentro del país.

Guatemala cuenta con altas tasas de analfabetismo, exclusión social, desigualdad económica y social. Las oportunidades de acceso y permanencia en el sistema educativo no está al alcance de la mayoría de la población Guatemalteca. Cada año se reporta un buen número de niños que abandonan las aulas a causa del trabajo infantil, factores económicos y migración.

Según Ana Lucía Ola, durante el 2018, los datos del abandono escolar incrementaron un 42% comparado con el año anterior (Prensa Libre 2019). Otras causas de la deserción es el trabajo infantil, la precariedad en las actividades económicas que empujan a los niños y jóvenes a contribuir con ingresos dentro de su familia. En el caso de las niñas, los embarazos a edad temprana son una razón para ya no asistir a clases, además de los matrimonios forzados que se llevan a cabo por la falta de conocimiento sobre sus derechos.

La formación de los jóvenes es el objetivo de la organización Paz Joven Guatemala que ha llevado a cabo diferentes actividades para construir una sociedad digna para la juventud. Sin embargo, pese a los esfuerzos que realiza, existen limitaciones para que los jóvenes, quienes son el sustento de la organización, estén dispuestos a apostar por estas iniciativas. Esto es el resultado de una desvinculación empática y de pertenencia con Paz Joven y su propósito de llevar la información y formación a los demás jóvenes que tienen limitaciones en recursos económicos o problemas de ubicación, lo cual les niega el derecho a tener acceso a la educación convencional.

Contextualización de la necesidad de diseño

Definición y delimitación del problema de Comunicación Visual:

Social y Cultural: Guatemala es un país que se ve aquejado diariamente por las limitaciones en educación, formación e información, afectando a gran parte de su población en especial a los pueblos del interior del país. Estas personas, principalmente los niños y jóvenes, con tantas restricciones (económicas, de ubicación y sociales) necesitan del apoyo de la organización y los voluntarios para poder salir adelante y tener una oportunidad dentro de la sociedad.

La organización se encarga de construir comunidades resilientes a través de los esfuerzos de los voluntarios por alcanzar a las comunidades más alejadas, donde la educación es afectada por la inadecuada gestión ministerial y la cultura conservadora de la población.

Económico y Político: La organización se sustenta mediante donaciones, así como el apoyo de otras organizaciones como Unicef, Plan International y USAID.

La organización posee necesidades de manutención así como la necesidad de capacitar a los voluntarios con el objetivo de llevar la formación e información a las áreas del interior del país donde es más difícil el acceso a ella. Como amenaza dentro de la organización se encuentra la limitación del presupuesto y su dependencia a otras organizaciones, ya que no cuentan con un sustento económico propio, además de otros factores que pueden ocasionar inconvenientes para seguir con sus actividades normales al momento que un financista ya no pueda continuar con el apoyo, lo cual los llevaría a reducir sus recursos, actividades y personal.

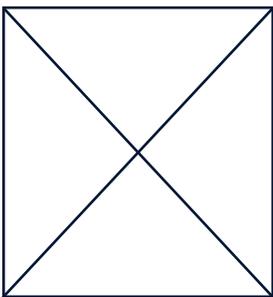
Por otro lado, la implementación de nuevas políticas que limiten la educación sexual y reproductiva como se propuso en el año 2018 es un riesgo, donde en tal circunstancia tendrían que reestructurar sus talleres de Salud Sexual y Reproductiva (SSR) o eliminarlos de su planificación.

Institucional: La organización desde su fundación no cuenta con un departamento de diseño como tal, sin embargo cuenta con dos personas encargadas de la comunicación e interacción en redes sociales y la página web, así como la realización de todos los materiales gráficos que la organización necesitó tanto en sus encuentros como voluntarios.

Identificación del problema

Previo al diagnóstico que se realizó y de haber estudiado la información aportada por la organización, se encontró que la escasa regulación y unificación de los elementos que componen la actual identidad gráfica de Paz Joven Guatemala a afectado la percepción que se tienen de la institución.

Esto ha provoca una desvinculación los valores de está misma y limitando el alcance para atraer voluntarios que puedan ayudar a cumplir con el objetivo de la organización de asegurar el acceso a la información y formación de calidad a los pueblos de Guatemala.



Todas las organizaciones, fundaciones y asociaciones sin fines de lucro, requieren de personas que colaboren con ellos para el desarrollo de cada uno de sus servicios. Muchas veces, estas personas llegan aspirando a realizar una buena causa o por responsabilidad social, por lo mismo es necesario que se sientan motivados y pertenecientes a la organización con la que están colaborando.

La magnitud de problema a largo plazo da como resultado que la falta de efectividad de la identidad gráfica, hace que los posibles voluntarios no empaticen con la proyección del instituto e impide atraer a nuevas personas dispuestas a ayudar y promover las actividades que esta realiza.

Justificación del proyecto

Trascendencia del proyecto

Apoyar en una serie de vínculos cognitivos-emocionales entre la organización Paz Joven Guatemala y aquellas personas, llamados voluntarios, con gran visibilidad en el área al que se desea llegar, permitirá que la organización siga creciendo en recursos humanos y pueda seguir realizando sus actividades de formación con éxito, llevando la información a los lugares rurales más alejados de la República de Guatemala y beneficiando a los jóvenes que por limitaciones económicas, sociales o de ubicación no pueden acceder a la educación.

Incidencia del diseño gráfico

El planteamiento de un rediseño de marca se adecúa a la necesidad de unificar la presentación y pueda la organización ser reconocida por sus valores y su esencia. El proyecto servirá como un punto de interés entre los voluntarios y la organización generando un motor verdadero que permita que los posibles voluntarios perciban un sentido de pertenencia y aspiración para apoyar las actividades de formación e información que se imparten.

Factibilidad del proyecto

La propuesta operativa es factible, ya que se cuenta con el apoyo por parte de Paz Joven Guatemala para realizar el re-diseño considerando que la identidad gráfica corporativa es fundamental para lograr el vínculo entre los voluntarios y la institución mencionada, así como el apoyo de recursos humanos para su elaboración y económicos para su reproducción.

Se cuenta con el apoyo del personal de la institución, asesores profesionales y académicos, así como el acceso a la información que sustenta la investigación e implementación del proyecto de forma pertinente y viable para su funcionamiento. Por otra parte, la institución cuenta con el acceso directo a su grupo objetivo por lo que es posible la validación de los procesos.

Objetivos

General

Apoyar a Paz Joven Guatemala para promover la participación activa de la juventud a través de la identidad gráfica que genere sentido de pertenencia a los voluntarios de la Institución.

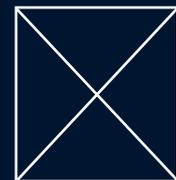
Específicos:

De comunicación Visual Institucional

Fortalecer la identidad de Paz Joven mediante el rediseño de la marca institucional, dirigido a jóvenes voluntarios de 20 a 25 años, quienes residen en el interior del país.

De Diseño Gráfico

Rediseñar la marca institucional a través de códigos visuales, para el posicionamiento de Paz Joven Guatemala, dirigido a los voluntarios y posibles voluntarios de la institución.



Investigación y Definición de la Institución



Perfil del cliente

Fundada en el año 2005, Paz Joven Guatemala es una organización sin fines de lucro ubicada en la 10ma. calle 2-16 zona 1 de la Ciudad de Guatemala. Cuenta con una cobertura de 16 departamentos en 60 municipios del país llamados capítulos municipales.

Organización

Paz Joven Guatemala es un espacio de participación para las y los jóvenes de Guatemala que promueve y genera oportunidades para la capacitación, formación en valores de una Cultura de Paz, participación política e inserción en los espacios formales de toma de decisiones a nivel local y nacional. La institución fue fundada y hasta el día de hoy coordinada por jóvenes que no pueden ignorar todas aquellas problemáticas sociales que amenazan a la adolescencia y juventud que se ve afectada por la desigualdad de oportunidades en una sociedad conservadora. A través de sus actividades y la impulsación de diferentes iniciativas busca crear una sociedad digna para la población joven, educando, formando y apoyando los diferentes aspectos que encierra los valores de Cultura de Paz.

Características del tipo de Industria

La precaria situación de la educación en Guatemala.

«La educación formal es la educación institucionalizada e intencionada, organizada por entidades públicas y organismos privados acreditados que, en su conjunto, constituye el sistema educativo formal del país. Por consiguiente, los programas de educación formal deben ser reconocidos como tales por las autoridades nacionales pertinentes o instancias equivalentes»

El problema se centra en el desafío que sostiene el país al asegurar el acceso a la información y enseñanza de calidad a todos los ciudadanos. Según datos estadísticos generados por instituciones y organizaciones nacionales como la INE, el sistema educativo en Guatemala carece de áreas de oportunidad para niños, jóvenes y adultos. Según datos estadísticos del Banco Mundial, «las tasas de analfabetismo en la región llegan a un 75%. Las mujeres indígenas completan menos de dos años de estudio y por cada diez alumnos que inician el primer grado de primaria en zonas rurales de Guatemala, menos de tres continuarán sus estudios hasta completar el tercer curso (INE, 2019).

Hay 2 millones de jóvenes que están fuera del sistema educativo y se prevé que la cifra incremente a 3.5 millones para el 2030. Esta deficiencia se debe a que no existe oferta pública sobre todo nivel básico en provincia en Guatemala (El siglo 2017).

Factores como la desigualdad económica, la exclusión y la falta de oportunidades de un trabajo digno viene a dificultar la oportunidad de estudiar de miles de niños y jóvenes. Guatemala ha tenido históricamente un nivel muy bajo en el campo de la educación. Ocupa el puesto 127 en el Índice de Desarrollo Humano de la ONU. Este indicador mide el progreso de un país en base a tres parámetros, entre ellos la educación. «El nivel de escolaridad en Guatemala es sumamente bajo, el Instituto Nacional de Estadística (INE) estima que el promedio es de solo 2.3 años. Incluso menor en los departamentos mayoritariamente indígenas con 1.3 años (El Siglo 2017).



En datos podemos decir que la juventud, como grupo vulnerable, representa:

4 de cada 10 personas pobres, son menores de 15 años.

- 5 de cada 10 personas que son extremadamente pobres tienen menos de 15 años.
- 7 de cada 10 personas en Guatemala no tienen acceso a prestaciones laborales (precarización laboral), incluido el seguro social.

- 1 de cada 10 adolescentes indígenas tiene acceso a educación del nivel básico.
- 5 de cada 100 adolescentes indígenas tienen acceso a educación universitaria.
- Cada 24 horas se registra el homicidio de un niño, niña o adolescente en Guatemala.
- 2 de cada 10 adolescentes tienen hijos antes de los 20 años de edad (Protección social para todos, 2017).

La finalidad de Paz Joven es presentarse ante la juventud guatemalteca como una segunda familia. Su lema se basa en la forma como se ha coordinado la institución, siendo esta, una oportunidad de crecimiento de jóvenes para jóvenes, quienes no pueden ignorar la desigualdad de oportunidades dentro de la sociedad.

Generales:

Historia de la Institución / Filosofía

Paz Joven fue instituida con la intención de construir una sociedad digna para los jóvenes guatemaltecos, promoviendo una cultura de paz a través de diferentes temas como Igualdad de Género, Educación Sexual, Participación Juvenil y Empoderamiento a la Mujer.

Visión

Impulsan el desarrollo integral y sostenible de la juventud en Guatemala, promoviendo el liderazgo, la cultura emprendedora, la promoción de los valores de la “cultura de paz”: Solidaridad, Justicia, Cooperación y Tolerancia, a través del voluntariado juvenil.

Misión

Constituyen un espacio de participación para los jóvenes en Guatemala, que promueva y genere oportunidades para capacitación, la formación en valores de la cultura de paz, la participación política y toma de decisiones, para que puedan incidir en lo local y nacional.

Objetivos

General

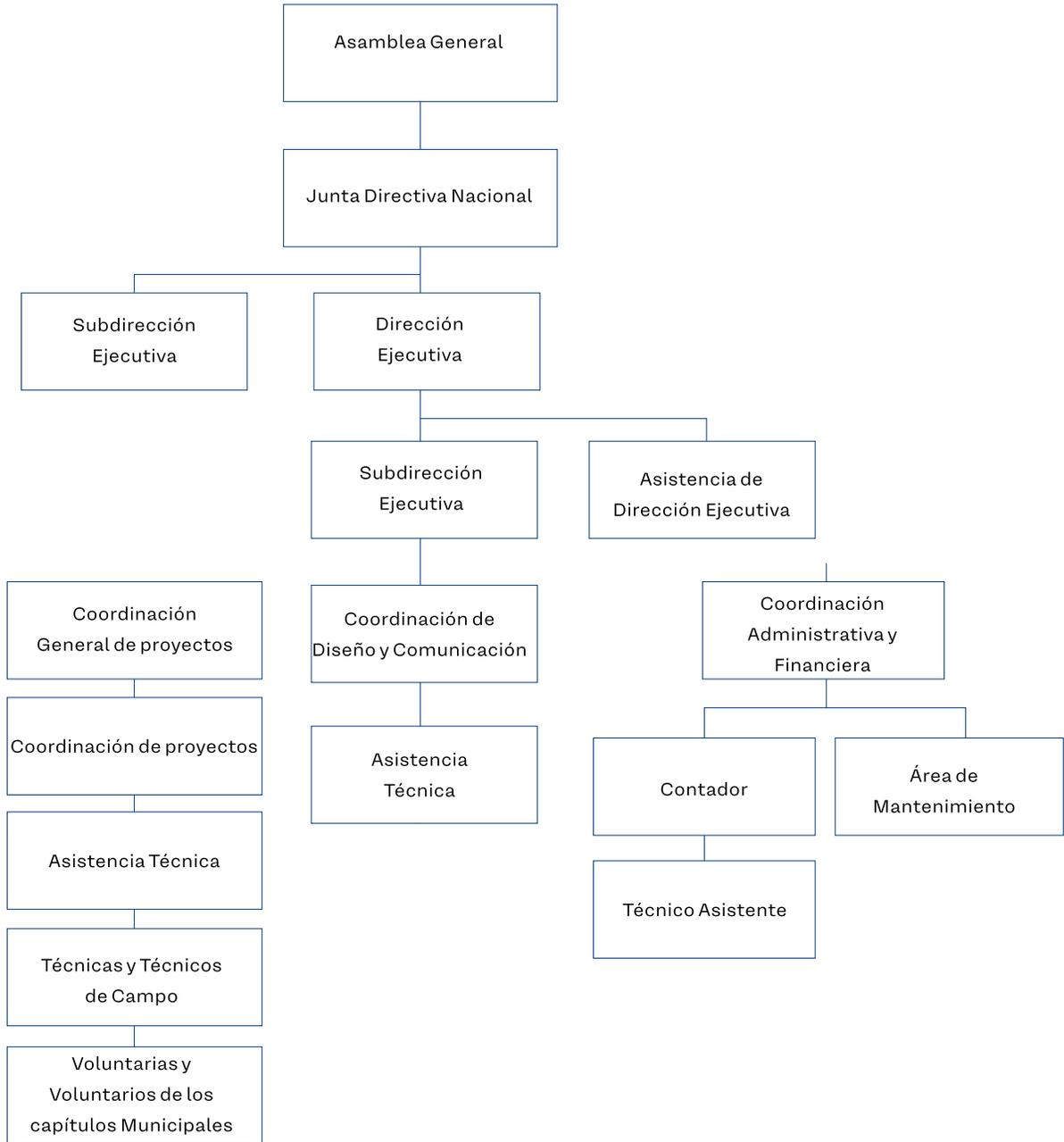
Promover la participación activa de la juventud para formar ciudadanía comprometida con la cultura de paz, con su municipio y su país.

Específicos

- Desarrollar las capacidades de análisis y propuesta de los asociados para incidir en iniciativas que promuevan el desarrollo de la juventud.
- Desarrollar capacitaciones y programas de liderazgo, voluntariado y emprendimiento.
- Promover los valores de la cultura de paz: Solidaridad, Tolerancia, Cooperación y Justicia.
- Promover y propiciar alianzas estratégicas con organizaciones de juventud nacionales e internacionales.
- Desarrollar programas que permitan a los jóvenes permanecer al margen de actividades ilícitas.

Valores

Paz Joven ejecuta sus actividades bajo los valores de paz, inclusión, solidaridad, justicia, cooperación y tolerancia, con la finalidad de atraer a jóvenes sin discriminar las características propias de cada persona y de manera conjunta trabajar por el derecho a la paz desde diferentes enfoques para mejorar la calidad de vida de la juventud guatemalteca.



Servicios y cobertura

La institución tiene participación a nivel local y nacional, ejecutando proyectos y apoyando procesos a favor de diferentes ejes de trabajo: cultura de paz, cultura emprendedora, liderazgo y voluntariado. También gestiona actividades formativas, como capacitaciones, para generar espacios de discusión, aprendizaje y reflexión, en alrededor de 60 municipios denominados capítulos municipales, organizados en: Región Sur, Región Occidente, Región Oriente, Región Central, Región Verapaces

Grupo Objetivo

La organización busca incidir en la adolescencia y la juventud de Guatemala en diferentes áreas y comunidades, que se ubican en un rango de edad que oscila entre los 13 a los 23 años y que se han visto afectadas por problemas sociales como la pobreza y la desigualdad.



Aunque el matrimonio de menores de edad es legal, siguen existiendo muchos casos...

En el 2017 se reportaron **71,597** matrimonios

MATRIMONIOS JÓVENES

de los cuales el **73.5 %** (52,616) son de mujeres adolescentes y jóvenes

de **15.29** años de edad,

de este mismo porcentaje **15.5 %** son de jóvenes entre **15 a 19** años

82.1 % contrajeron matrimonio con hombres de **20 años o más,**

22.9 % con hombres mayores de **25 años**

y 67 jóvenes contrajeron matrimonio con hombres de **40 años o más,** situación que las coloca en relaciones desiguales de poder y las expone a mayor riesgo de violencia física, psicológica y verbal en la relación.

¡Exigimos la garantía de las y los jóvenes!

#YOsoyJOVEN

Fuente: Informe de Línea Base del Estado Situacional de los Derechos de la Juventud en Guatemala 2014-2017

Corporaciones MUNICIPALES

Se elige a toda la corporación municipal que se integra por Síndicos, Concejales y el Alcalde. La papeleta es de color rosada.

La cantidad de síndicos y concejales que corresponde a cada corporación municipal depende del número de habitantes del municipio.

	Síndico	Síndico Suplente	Concejal	Concejal Suplente
Más de 100,000 habitantes	3	1	10	4
Más de 50,000 y menos de 100,000 habitantes	2	1	7	2
Más de 20,000 hasta 50,000 habitantes	2	1	5	2
20,000 habitantes o menos	2	1	4	2

En este caso se aplican dos métodos. La mayoría relativa para síndicos y alcalde, y la representación proporcional de minorías para integrar a los concejales.

Es decir que el partido o comité cívico que obtenga la mayor cantidad de votos en la elección gana automáticamente los cargos de Alcalde y síndicos, pero no el de los concejales, porque con estos aplica la representación proporcional de minorías.

Papeleta

Paz Joven Guatemala

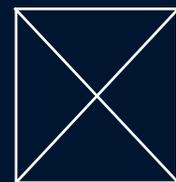
12 agosto

#YOsoyJOVEN

Día Internacional de la JUVENTUD

Paz Joven Guatemala

Figura 1: Recopilación de antecedentes, Paz Joven (2019)



Características del Grupo Objetivo



Perfil del Grupo Objetivo



Figura 1: Voluntarios Paz Joven Guatemala, San Idelfonso Ixtahuacan, Huehuetenango (2019)

Tamaño de la Muestra: 50 Población: 1000 Voluntarios | (Fuente primaria: Dato ofrecido por la Institución) Nivel de confianza: 85% Margen de error: 10%

Características Geográficas

Residen en áreas urbanizadas del interior del país, en municipios de los departamentos como Totonicapán, Quiché, Huehuetenango, Chimaltenango, San Marcos Jalapa, Jutiapa, Baja y Alta Verapaz, Retalhuleu, Suchitepéquez y Guatemala (Gráfica 3.1.8).

Espacio geográfico: Áreas urbanizadas.

País: República de Guatemala.

Departamento: Residen en el interior del país, en los departamentos como Totonicapán, Quiché, Huehuetenango, (Aguacatán, San Pedro Necta, San Pedro Palomo) Chimaltenango, San Marcos Jalapa, Jutiapa, Baja Verapaz (San Miguel Chicaj) y Alta Verapaz (Cobán, San Juan Chamelco, Raxruha), Retalhuleu, Suchitepéquez y Guatemala (Mixco).

Municipio: Huehuetenango, Aguacatán, San Pedro Necta, San Pedro Palomo Alta Verapaz, Cobán San Juan Chamelco, Raxruha Baja Verapaz, San Miguel Chicaj, Guatemala, Mixco.

Características Sociodemográficas

Jóvenes adolescentes donde su rango de edad oscila entre los 20 a 25 años (Gráfica 3.1.3). Existe presencia de ambos sexos (Gráfica 3.1.2) y hace presencia diferentes etnias como la mestiza, Garífuna, e Indígena. (Gráfica 3.1.4) La mayoría está cursando el nivel Universitario (Gráfica 3.1.5) solteros, dependen económicamente de sus padres y aún viven con ellos. (Gráfica 3.1.22).

Edad: 20-25 años de edad.

Género: Ambos sexos.

Escolaridad: Educación media y universitarios.

Función y Responsabilidad Familiar: Solteros, dependen económicamente de sus padres.

Características Socioeconómicas

Poseen un nivel socioeconómico medio-bajo y medio. En su mayoría no poseen vehículo propio. Tienen acceso a computadora y teléfono. Poseen electrodomésticos como televisión, estufa, radio y limitaciones en áreas recreativas como son los juegos electrónicos y herramientas como el internet (Gráfica 3.1.11).

El 75% de los encuestados se movilizan por medio de transporte extraurbano, el 30% en motocicleta y otros dentro del 10% en lancha, tuc tuc, o caminando (Gráfica 3.1.9).

Clase Social: Clase media.

NSE: Nivel socioeconómico medio-bajo y medio.

Hábitos de consumo: Uso de redes sociales. Tienen electrodomésticos como televisión, estufa y teléfono. El 47,9% de los encuestados tienen computadora en sus casas.

Servicios que utiliza: El 48,3% de los encuestados poseen internet y cable en sus casas.

Frecuencia y Horario de consumo: 68,8% de los encuestados utilizan el internet todos los días de forma limitada.

Características psicográficas

Buscan obtener un título universitario en carreras como Educación, Trabajo Social, Derecho y Comunicación. Entre sus metas a largo plazo está el graduarse en la Universidad, hablar un segundo idioma, tener un trabajo fijo, crear leyes para ayudar a la juventud y comunidad, crear fundaciones para personas necesitadas y emprender un negocio propio.

Su objetivo primordial se enfoca en la ayuda comunitaria, los voluntariados, la ayuda social a personas con necesidades, también desean mejorar el nivel socioeconómico familiar con un empleo estable (Gráfica 3.1.23).

Estilo de vida: Están en formación e información en el nivel educativo que corresponde a su edad, socializan, participan socialmente en temas políticos, se involucran en proyectos comunitarios dentro de su municipio.

Motivaciones: Ayuda social comunitaria, mejorar el nivel socioeconómico familiar, un empleo estable, ser emprendedores, crear su propia organización.

Valores: Apoyo, solidaridad, familia, amistad.

Cultura Visual

Residen en áreas rurales donde se encuentran con publicidad de marcas populares colocadas dentro de diferentes entornos como tiendas y postes de luz. También se encuentra propaganda política pintada en las paredes de las casas o trabajos locales que publicitan su trabajo pintando el lugar con mensajes que describen lo que ellos realizan.

Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución

La comunicación a distancia se da entre redes sociales como Facebook y mensajería como Whatsapp donde están los grupos de voluntariados. Por otra parte cuentan con información necesaria como número telefónico, correos electrónicos de la Institución y encargados para que puedan obtener mayor información.

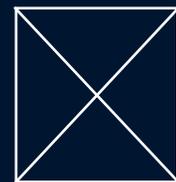
En Whatsaap se organizan para designar los representantes de cada red de voluntarios para que se reúnan (comunicación presencial) en la Ciudad de Guatemala donde está ubicada la sede central y sean ellos quienes le proporcionen la información necesaria a los jóvenes en sus respectivos municipios. Además, la Institución cuenta con técnicos de campo que son quienes cooperan con Joven Paz Guatemala para recolectar los resultados de los encuentros, analizar la información y responsabilizarse de su divulgación.

Materiales como banners guías, trifoliales, playeras son las herramientas que se le proporciona a los jóvenes voluntarios de los municipios dentro de los encuentros o actividades organizadas por la institución.

Frecuencia de visita presencial: Las actividades se realizan de forma periódica durante todo el año. Pueden desarrollarse dos actividades simultáneas en las mismas fechas. Por lo general las actividades se realizan 2 veces por mes.

Frecuencia de visita virtual: La comunicación por medio de redes sociales se presenta diaria. La comunicación por medio de whatsapp se presenta durante las fechas que se realizan las charlas en los diferentes municipios.

Servicios: Replicas de información a los jóvenes del interior del país, charlas, reflexiones y entrega de material didáctico.



Planeación Operativa







• **Validación 3–Cliente y Go:** Creación de instrumentos de validación para ejecutar con la Institución. Preparar presentación de las propuestas impresas finales (mockups) explicando el proceso desde la conceptualización hasta los materiales finales.

Recursos	Tiempo
Computadora / Internet	Validación
Tablet	2 Horas / 1 Día creación de validaciones
Transporte	2 Horas / 1 Día evaluación a la institución
	2 Horas / 1 Día evaluación al Go
	Total 8 horas / 2 Días /
	Costos: Q 50

• **Detalles preliminares:** Aplicación de cambios. Pruebas de impresión. Imprimir las piezas finales y validaciones. Resumen de resultados para corrección.

Recursos	Tiempo
Computadora	10 Horas/2 Días de diagramación de brandbook y pruebas
Tiempo	5 Horas/1 Día de correcciones finales
	5 Horas/1 Día de impresión de brandbook
	Total 20 Horas / 3 Días /
	Costos: Q 100

• **Arte Final y Entrega:** Impresión de material gráfico. Aclaración de datos estadísticos. Cumplimiento de objetivos y alcance. Presentación final del proyecto.

Recursos	Tiempo
Computadora	10 Horas / 3 Días presentación
USB Arte Final	10 Horas / 3 Días arte final
	10 Horas / 3 Días de impresión
	Total 30 Horas / 2 Semanas
	/ Costos: Q 500



Total Horas: 198
Total Días/Semanas:
70 Días/ 10 Semanas
Total Costos: Q 2,345

Cronograma

Julio

Actividad	Semana 1	Semana 2
Reunión Jefe inmediato		
Presentación de lineamientos		
Revisión de Protocolo		

Agosto

Actividad	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6
Recopilación teórica				
Diagnóstico al grupo objetivo sobre sus necesidades.				
Diagnóstico: ideación de marca				
Identificación de la personalidad y el posicionamiento de la marca.				
Aplicación de técnicas creativas				
Retrato del grupo objetivo				
Determinación del concepto creativo				
Identificación Insight				
Determinación premisas de diseño				
Fundamentar la parte conceptual del proyecto con los lineamientos gráficos a aplicar.				
Presentación de los referentes visuales (moodboard)				

Cronograma

Septiembre

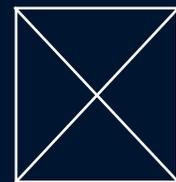
Actividad	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10
Nivel de visualización 1				
Autoevaluación				
Nivel de visualización 2: Digitalización				
Validación Técnica: Profesionales				
Nivel de visualización 3				
Validación Grupo Objetivo				
Evaluación: detalles preliminares				

Octubre

Actividad	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14
Diseño de papelería corporativa				
Validación Grupo objetivo				
Realización de brandbook				

Noviembre

Actividad	Semana 15	Semana 16
Construcción del Informe		



Marco Teórico



Construir Ciudadanía



Figura 2: Voluntarios Paz Joven Guatemala, San Idelfonso Ixtahuacan, Huehuetenango (2019)

Se debe entender que la construcción de una ciudadanía activa y responsable se basa en una secuencia de acciones que comprendan factores civiles y sociales, que garanticen una verdadera democracia, el derecho a gozar un estándar mínimo de vida y de bienestar, de seguridad económica; así como, la inclusión social y el derecho a la participación en temas sociopolíticos. La construcción de ciudadanía se enfoca en mejorar el vínculo que une tanto a los miembros de una nación o una sociedad.

El compromiso de la ciudadanía está en incentivar la participación responsable en los temas que afectan a su sociedad, mediante las herramientas necesarias como el acceso a la información, los conocimientos y valores de un modelo social justo, seguro e inclusivo.

«Para que se pueda desenvolverse una persona dentro de la sociedad, se debe tener una buena base de conocimiento que permita accionar con ciudadanía. Se sabe que donde hay educación hay progreso, y donde falta educación, sobra la pobreza [...] Justamente la educación y solo la educación devuelve el poder originario a los ciudadanos» (Bullrich 2017). Cuando se promueven oportunidades de aprendizaje para todos, existe la posibilidad de mejorar el desarrollo de un país desde lo social y económico, hasta lo cultural.

La educación es un elemento central, una estrategia de desarrollo que tiene un poder transformador que permite crear ciudadanos y ciudadanas libres, responsables y «capaces de pensar críticamente y desplegar su autonomía moral, desarrollando su dimensión socio-afectiva» (Pizano 2014).

Según Juan J. Rousseau, filósofo y escritor francés del siglo XVIII, «la educación implica la concientización cultural y conductual» que asegura la libertad y la igualdad de todos los ciudadanos. Por otro lado, en la búsqueda de respuestas sobre qué es educación, el filósofo inglés R.S Peters, señala que «la educación es algo propio e inherente al hombre, debido a su necesidad constante de desarrollarse como ser humano».

La Real Academia Española, define «Educación» como «la acción y efecto de educar. Crianza, enseñanza y doctrina que se da a los niños y a los jóvenes» (RAE). La etimología de la palabra educar, proviene tanto de «Educere» como de «Educare», ambos términos latinos. «Por una parte, Educere significa «sacar o extraer, avanzar, elevar», mientras que Educare es «criar, cuidar, instruir, alimentar y formar» (Gozálvez y Prieto 2017).



Las diferentes definiciones que maneja la palabra educar da paso a cuestionarse: ¿Cuándo realmente se está educando?

Se educa cuando existe la transmisión y asimilación de costumbres e ideas que cada sociedad le incorpora a todos aquellos que se integran en ella. Para Platón y su teoría sobre la educación, surge cuando «el hombre toma conciencia de la existencia de otra realidad, mucho más plena» (García 2013). Entonces, ¿cuál es la función de la educación dentro de la sociedad?

Por un lado, formar personas justas y un ambiente más idóneo de justicia e igualdad; por otro, facilitar la inserción de los individuos a la sociedad. Esto es posible mediante el «desarrollo de un pensamiento crítico en las personas, la posibilidad de tomar decisiones, de juzgar, de evaluar, de comparar y de contrastar [...] tener autonomía moral y saber diferenciar entre lo que está bien y lo que está mal» (Pizano 2014).

Para promover la inserción social de los ciudadanos, se debe entender de dónde surge el problema, y conocer la memoria y la historia del país. En el caso de Guatemala, la necesidad en la que se encuentra inmersa, es punto de interés para muchos colectivos dispuestos a ayudar ya que comprenden la importancia de la educación.

Guatemala

Hablar del sistema educativo del país es complejo, debido a la infinidad de factores que limitan el desarrollo y el acceso a ella, como el escaso nivel económico de las familias, la concepción desvalorizada de la educación o la reducida cobertura presupuestaria del Ministerio de Educación.

«La educación en Guatemala es una de las principales preocupaciones de todos y todas, porque con el tiempo se ha visto cómo ha quedado rezagada en comparación a otros países que se han interesado y accionado para superar esta problemática». (Serrano 2010). «Toda persona tiene derecho a un nivel adecuado que le asegure, así como a su familia, salud, bienestar e inclusión en la sociedad» (Declaración de los Derechos Humanos).

La sociedad guatemalteca es reconocida por la rica diversidad cultural; país multiétnico, pluricultural y multilingüe, donde conviven «25 étnicas, de las cuales, 22 tienen origen maya, y el resto se dividen en ladina, xinca y garífuna» (Pezzarossi 2012), la mayoría se concentran en las áreas rurales del país, lugares como «aldeas, caseríos, parajes, fincas, etc., de cada municipio. Incluye a la población dispersa, según Acuerdo Gubernativo del 7 de abril de 1938» (INE 2018).



El nivel de escolaridad en Guatemala es sumamente bajo, el instituto nacional de estadística (INE) estima que:

Para el área rural existen problemas como la falta de atención estatal hacia el sector educativo especialmente en esta parte del país, condiciones de pobreza que limitan el acceso a la educación, la falta de oportunidad de un trabajo digno o la digna retribución por ese trabajo, casos de «jóvenes agricultores que explican que su prioridad está en encontrar alimentos y que su salario por día de trabajo agrícola es de Q35» (Juárez 2016); lo que, dificulta el alcance a un nivel socioeconómico que permita acceder y cubrir la necesidad de educación. Guatemala es un país con más del 50% de población indígena, eso permite que la mayoría de padres de familia hagan que sus hijos e hijas trabajen para poder salir adelante, dejando a un lado la importancia que tiene el estudio. «La mayoría de niñas y niños trabajan, los niños de 7 a 14 años de edad son enviados al campo a cortar café, leña, caña de azúcar y a cultivar la tierra. También a las niñas se les involucra para que desempeñen trabajos en el hogar, laborar en casas particulares, dedicarse al pastoreo y al cultivo de la tierra» (Dubón 2014)

«El 75% es el porcentaje de analfabetismo en muchas de las áreas rurales de Guatemala. Uno de cada diez, es la proporción de guatemaltecos en áreas rurales que atienden los institutos de ciclo básico. Nueve de cada diez, es la proporción de escuelas en las áreas rurales de Guatemala que carecen de libros. 1.8, es el número promedio de años que una mujer indígena guatemalteca permanece en la escuela. En este caso, las mujeres indígenas típicamente completan menos de dos años de estudios y estiman que por cada diez alumnos que inician primer grado primaria en zonas rurales de Guatemala, menos de tres continuarán hasta primer curso y sólo uno completará tercer curso.

En Guatemala, uno de cada tres

trabajadores domésticos es indígena. En su mayoría son mujeres jóvenes, que disponen de conocimiento limitado de sus derechos y son vulnerables a las formas inaceptables de trabajo, tanto en la legislación como en la práctica».

Existe una crisis estructural en el desarrollo rural. Los diagnósticos señalan como problema central, que la mayoría de la población guatemalteca está excluida de poder ejercer sus derechos y que por tanto se califica como un país con bajo desarrollo humano. Esto se debe muchas veces a la falta de información y formación necesaria para saber cuáles son sus derechos y cómo hacerlos valer. La injusticia social, la inequidad y la precariedad de los servicios de educación, la discriminación y corrupción, son factores que provocan conflicto social en Guatemala, razón por la que en la década de los setenta fueron el detonante del conflicto armado interno.

«Han transcurrido casi veintitrés años desde la Firma de los Acuerdos de Paz, tiempo durante el cual han sido múltiples los esfuerzos por fomentar una cultura de diálogo y de paz, con distintos modelos de resolución y transformación de conflictos» (COPREDEH 2016). A pesar de eso esfuerzos la sociedad guatemalteca no vive en armonía. En ella prevalece el luto y el sufrimiento causado por los diferentes rostros de la violencia, desde lo visible como los homicidios hasta formas menos evidentes como «el racismo, violencia intrafamiliar y discriminación, entre otros» (Crónica 2016).

Esto es el resultado de un largo proceso de debilitamiento institucional del Estado, marginación y desigualdad. Se puede centrar el problema del país en que la mayoría de la población está excluida de poder ejercer sus derechos, siendo los grupos más afectados por esta situación, niños, adolescentes y mujeres, personas de la diversidad sexual, pueblos indígenas, y personas que viven en el área rural. Al ser Guatemala un país multicultural y multilingüe, es importante reconocer los derechos de los sectores rurales y pueblos indígenas, entender su problemática, y dar espacios de participación en las tomas de decisiones sobre el desarrollo y los avances de su nación tanto a jóvenes como a mujeres. Esto lleva a la interrogante, ¿es posible una cultura de paz, en medio de la pobreza?, ¿se puede construir un ambiente de paz cuando más de la mitad de la población vive en condiciones de pobreza, sin acceso a servicios públicos, salud y educación?

La paz tiene rostro joven; «los jóvenes constituyen una oportunidad para mejorar las condiciones de vida y convivencia social, esto será posible en la medida que se le brinden los recursos necesarios tanto a la niñez como a la juventud» (INDH, 2012).



«Guatemala es un país de jóvenes» (OIT 2012). Existen al rededor de 2,756,641 adolescentes y jóvenes de 13 a 29 años de edad que corresponde al 50.3% del total que habitan en el país. Mientras que los departamentos del área rural, como Alta Verapaz con un 35.2%, Chiquimula con un 73.3% y San Marcos con un 72.2% habitan más del 70% de jóvenes, en departamentos como Guatemala 13.9% y Sacatepéquez 17.9% no llegan al 20%.

¿Existirán condiciones dignas para el desarrollo pleno de la juventud en esas áreas?

El último informe de supervisión al cumplimiento de la Política Nacional de Juventud 2012-2022, señala que Guatemala tiene a la juventud como un sector olvidado. Niñas, niños y adolescentes conforman más de la mitad de la población guatemalteca. El 50% de la población menor de 18 años (alrededor de 3,7 millones de los niños, niñas y adolescentes) viven en pobreza. «La situación es radicalmente peor en las zonas rurales e indígenas, donde el 76% y el 80%, respectivamente, viven en la miseria. A pesar que exista la educación gratuita en Guatemala, la prioridad de dirigir todo ingreso económico al hogar sigue vigente» (KNH 2015). En el área rural, los jóvenes se incorporan a labores familiares, esto va de la mano con que, con «15 años o más, el 28% de los jóvenes no terminen la primaria» (Bolaños 2019).

Los jóvenes tienen derecho a la educación y como resultado de todo lo anterior expuesto, resulta evidente la necesidad de formar a la juventud. Lo que se busca con la participación activa de los jóvenes en los sectores políticos ciudadanos, es concientizar a la sociedad actual sobre los derechos que tiene la juventud a ser escuchados. Para definir de forma concreta la importancia de esta inclusión, primero se debe prestar total atención al potencial de los jóvenes, su energía y fuerza para llevar a cabo iniciativas que mejoren su bienestar personal, el desarrollo de su comunidad y la democracia del país, buscando que, de cierta manera, puedan incidir en las decisiones del gobierno. Ante los problemas que presenta Guatemala con la juventud, como la pobreza, la exclusión, falta de oportunidad laboral, discriminación, violencia, desinformación sobre sus derechos, quienes más saben qué es lo que se necesita dentro de sus comunidades que ellos mismos, los jóvenes.

En los informes realizados por la ONU sobre la juventud, expresa cómo las sociedades democráticas tienen la obligación de ofrecer oportunidades a cada generación de jóvenes para expresar sus opiniones y queden registrados en los procesos legislativos. También se hace mención que gran parte de la población joven mundial se siente insatisfecha con la política en general y la gran desventaja que tienen frente a los adultos en las leyes. Es importante considerar la versión del sociólogo Bourdieu, quien señala que el uso de la edad para significar una compleja realidad social es una manipulación que efectúan sociólogos y otros científicos sociales. Para Bourdieu, la juventud es solo el momento, una etapa de la vida, «La juventud y la vejez no están dadas, sino que se construyen socialmente entre jóvenes y viejos (...) La edad es un dato manipulado y





Figura 3: Voluntarios Paz Joven Guatemala, San Idelfonso Ixtahuacan, Huehuetenango (2019)

manipulable, muestra que el hecho de hablar de los jóvenes como una unidad social, de un grupo constituido, que posee intereses comunes, y referir estos intereses a una edad definida biológicamente, constituye en sí una manipulación evidente» (Bourdieu 1990).

Se ha pretendido construir una realidad sobre los jóvenes y el concepto que se tiene sobre la juventud, asignando conductas o responsabilidades esperadas según edades, nuevamente sin considerar el contexto del grupo social del que se habla.

Los jóvenes necesitan ser escuchados, por lo que es vital la participación en temas sociales y políticos para su desarrollo personal. Desde la educación no formal siempre se ha fomentado el proceso de autonomía y socialización de las personas, la participación en la vida social y en general la lucha contra la exclusión. Por ello se cree como derecho, el poder participar en procesos de educación no formal, durante la época infantil y juvenil para luego seguir haciéndolo en la etapa adulta. Todos los años, el Foro de la Juventud del Consejo Económico y Social reúne a altos funcionarios gubernamentales y jóvenes activistas para debatir las

preocupaciones más importantes a escala mundial. «Las Naciones Unidas se están asociando cada vez más con organizaciones dirigidas y centradas en los jóvenes para promover la paz y el desarrollo en todo el mundo» (ONU 2016), pero ¿por qué los jóvenes?

Jóvenes, agentes de cambio

«Los jóvenes tienen una gran influencia y gran capacidad para ayudar a prevenir los conflictos y participar en la configuración de una paz duradera, además de que son agentes clave del cambio social, el desarrollo económico y la innovación tecnológica» (Naciones Unidas 2017).

Se habla de jóvenes porque la sociedad y las necesidades están en constante cambio. La sociedad cambia, las personas cambian. Uno de los carteles expuestos en la protesta que se hizo en el gobierno de Otto Pérez Molina en el 2015, presentaba un mensaje acerca del nuevo enfoque que tiene la juventud en asuntos socio-políticos y su empoderamiento en la sociedad, el cual decía: «“Se metieron con la generación equivocada”. un cartel apoyado por la unión de movimientos

estudiantiles pertenecientes a diferentes universidades con diferentes ideologías pero con un objetivo en común: una nueva Guatemala» (Eduardo Olmedo, 2015). Es por ello que se apuesta a este sector de la población. Se sabe muy bien que los jóvenes son el futuro del país, pero también son el presente. «Esa espera —de un futuro que siempre está por llegar— ha relegado a los jóvenes en la academia, en la política, en las artes y en otras tantas categorías como la de los liderazgos sociales» (Juan José Guerrero, 2019). «Al final de cuentas, la paz y la estabilidad no se pueden construir sin las mujeres y los hombres jóvenes, y no se puede construir para ellas y ellos, sino con ellas y ellos» (ONU MUJERES 2017).

«Ustedes, queridos jóvenes, ustedes son el presente. No son el futuro. Ustedes, jóvenes, son el ahora de Dios. Ustedes (...) jóvenes, pueden pensar que su misión, que su vocación, que hasta su vida es una promesa, pero solo para el futuro, y que nada tiene que ver con vuestro presente. Como si ser joven fuera sinónimo de sala de espera de quien aguarda el turno de su hora» (Papa Francisco, 2019).

Ante lo anterior expuesto ¿Cómo pueden intervenir los jóvenes?.

La respuesta está en una solidaridad organizada.

Voluntarias y Voluntarios

«El concepto de voluntariado debe ser relacionado con el ejercicio pleno de la ciudadanía, como la expresión más institucionalmente valiosa de la solidaridad, dentro de una visión ética y filosófica orientada a la defensa de los valores y a la búsqueda del bien común» (La Nación 1999).

El voluntariado es una cultura difícil de construir. Se sustenta en la solidaridad organizada y en el deseo propio, en la práctica democrática y en el impacto profundo que produce en quienes lo practican. «La labor del voluntario ayuda a tejer una red de trama invisible que termina por convertirse en el principal sustento moral de la sociedad civil y que aporta una visión esperanzada de la realidad» (La Nación 1999).

Por ello organizaciones como Paz Joven apuntan al desarrollo de redes juvenil que inciden en los diferentes municipios de la República de Guatemala. Agentes de cambio que puedan entender la problemática que viven en su entorno, empoderándose y desarrollando sus habilidades y destrezas para que exista la inclusión dentro de la sociedad.

Paz Joven Guatemala, es un espacio de participación para las y los jóvenes de Guatemala que promueve y genera oportunidades para la capacitación, formación en valores de la Cultura de Paz, la participación política e inserción en los espacios formales de toma de decisiones a nivel local y nacional.

La institución fue fundada y hasta el día de hoy coordinada por jóvenes que no pueden ignorar todas aquellas problemáticas sociales que amenazan a la adolescencia y juventud que se ve afectada por la desigualdad de oportunidades en una sociedad conservadora. A través de sus actividades y la impulsación de diferentes iniciativas, busca crear una sociedad digna para la población joven, especialmente del área rural, educando, formando y apoyando los diferentes aspectos que encierra los valores de Cultura de Paz.

Esta organización incide en temas como participación ciudadana, derechos humanos, educación integral en sexualidad, democracia, medio ambiente, nutrición, liderazgo juvenil, equidad de género, salud integral, educación, gobernabilidad y desarrollo. Como un espacio liderado por y para las y los jóvenes en donde se promueven capacidades y potencialidades para identificar, construir e incidir a nivel local, regional y nacional en el reconocimiento, garantía y ejercicio pleno de los derechos de adolescentes y jóvenes guatemaltecos, especialmente los derechos a la organización, participación ciudadana y educación integral en sexualidad.

Comunicación Visual



Un tema aislado dentro de las instituciones

La condición natural de una institución no lucrativa, no es la de generar ganancias. Las instituciones u organizaciones se benefician formando líderes con un sentido crítico de responsabilidad social para cumplir su rol dentro de la sociedad como agentes de cambio. Es por ello que la mayoría de las instituciones dirige todos sus esfuerzos en suplir las necesidades económicas, materiales y humanas, dejando de lado un factor importante como lo es la comunicación visual.

Actualmente, con el desarrollo y alcance de las nuevas tecnologías de comunicación, vivimos en un mundo donde las imágenes nos rodean en todas partes. A pesar de ello, la mayoría de las personas y empresas siguen viendo a la comunicación visual como algo prescindible. La falta de información no permite prever que la comunicación visual, la labor y función de un diseñador puede ayudar a alcanzar los objetivos de la institución u organización de una manera más directa, mediante estrategias que reconozcan las necesidades de los clientes, dando como posibilidad, mejorar la relación marca-cliente.

Marcas socialmente responsables

«La marca es lo que nos define» (Peters 2002, 96). En el mercado actual, las marcas han cobrado un gran protagonismo, pues estas son el principal activo de cualquier empresa, y de los consumidores, quienes ya no se definen por el contenido del producto que compran, sino por sus marcas. Es por esto que el branding se alza como una materia cuyo dominio es necesario si se desea crear y mantener una marca exitosa.

Desde el principio, se señala la importancia de las marcas en la sociedad actual, una sociedad profundamente consumista en la que cuestiones como sentirse identificado, pertenecer, o diferenciarse de un grupo social u otro van en función de aquellos productos que se poseen, o más bien, de las marcas que hay tras estos. A través de la marca, el ser humano se legitima frente a sí mismo y frente a los demás (Ricardo Ballesteros, 2016).

Es ahí donde se encuentra el poder de la creación de una marca socialmente responsable, la aspiración que puede generar en los consumidores, y el impacto dentro de su entorno, tocando diferentes áreas como la económica, social o ambiental. Este impacto puede influenciar de manera positiva o negativa en función a lo que se desee alcanzar y a su nivel de responsabilidad hacia los demás, construyendo una cultura de propósitos y desafíos para el bien común.

Personalidad de marca

En cuanto a la importancia de la marca como medio por el cual los consumidores buscan sentirse identificados, cabe destacar el beneficio de personalización que permite a un grupo social sentirse pertenecientes y a la vez diferenciarse de aquel o aquellos grupos de los que no deseen sentirse parte. Este beneficio surge al construir el ADN de la marca, que ayuda a la identificación de los valores, la cultura, el tono de voz y todas aquellas características tangibles e intangibles que forman la personalidad de una marca, para que los usuarios reconozcan y aspiren a consumirla. Todo esto construye una marca fuerte y atractiva de cara al consumidor donde pueda verse reflejado.

Branding: La manera como se representa una marca

El branding es conocido como la disciplina que se ocupa en construir marcas, generando valor y estableciendo una «identidad diferenciadora que pueda transmitir los valores de la marca y que sea percibida por sus clientes» (Molina 2012).

«Todo comunica porque todo significa» (Costa 2005). Lo que una marca esté comunicando de manera consciente o inconsciente es la percepción que los clientes tendrán sobre ella y afectará de manera directa al valor que se le tenga y al comportamiento de las personas al interactuar con la marca. Esto se debe a que hay un vínculo muy estrecho entre las marcas y sus grupos objetivos.

El branding es un proceso donde no se presenta solo un resultado, sino un método integrado desde el inicio en el proceso de desarrollo, donde la solución surge del mismo problema y en función de los usuarios.

El objetivo del proceso se centra particularmente en la visión de la institución y a los ámbitos a los que se dirige su actividad, así como el papel que se pretende tomar en la cadena del valor. Para las empresas más exitosas, el diseño es algo más que el mero aspecto de un producto: es una parte esencial de sus estrategias y procesos.

Definir una correcta estrategia de branding permite llegar al cliente o a los posibles clientes con un mensaje claro, motivarlos, conectar con ellos y con los valores de la marca, desarrollar credibilidad y lealtad de los clientes y reforzar la identidad de la empresa.

Identidad e imagen corporativa

Podemos hablar de la identidad como la esencia, las características propias que nos hacen únicos. Según el Diccionario de la Real Academia Española define a la identidad como un «conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás» (RAE).

Cuando se refiere a la identidad corporativa, se habla de la personalidad de la institución, en ella se incluyen elementos como la visión y misión, los valores, la filosofía y cultura, historia, identidad visual, entre otros. Por otra parte, la imagen corporativa es la percepción de los clientes acerca de los valores y filosofía de la empresa. Es decir, el consumidor, una vez se ha impregnado de la identidad corporativa, ya sea a través del logo o del eslogan,





las imágenes que utiliza o los colores que implementa, se hace una idea, una concepción concreta de la empresa. Esa concepción, esa imagen que se ha creado en su mente, es a lo que se refiere precisamente la imagen corporativa. «Esta es la concepción psicológica de la marca, la opinión que se forma en los consumidores, ya sea buena o mala» (Nuño 2017). En otras palabras, la identidad corporativa es la representación visual de una empresa u organización, de la cual, esta identidad dependerá la imagen o concepto que se formará de ella.

Es por ello que se apuesta a una buena identidad visual, ya que da mayor valor a una marca y le proporciona un mejor posicionamiento en el mercado al sobresalir del resto, además, es más fácil que los consumidores la recuerden y la reconozcan. Una empresa debe tener una identidad que transmita una idea clara del producto o servicio que ofrece y debe reunir todos los aspectos visuales para formar una identidad bien definida (Doppler 2014).

Es necesario mencionar que dentro del proceso de creación de una identidad corporativa, existe el concepto rediseño, el cual indica el proceso y el resultado de volver a diseñar algo (Pérez 2014). Usualmente es utilizado cuando

una marca ha tenido un acercamiento previo a una propuesta gráfica, sin embargo muchas empresas optan por refrescar su imagen o cambiarla, ya sea porque sus valores han cambiado o desean llegar a otro tipo de consumidores o simplemente dar un nuevo enfoque a sus productos.

A lo anteriormente expuesto, se puede decir que la creación o el rediseño de una marca aspiracional, haciendo referencia a aquella marca, la cual han generado una imagen dentro de la mente del cliente para que desee y aspire a formar parte y consumir su producto es posible, desde una estrategia de comunicación visual, que connote el estado natural del servicio que ofrece la empresa, gracias a los primeros componentes (lo intangible) investigativos y contextuales que genera la propuesta gráfica, compuesta por los elementos gráficos (lo tangible) como logotipo, color, tipografía, slogan, entre otros.

Códigos de diseño dentro de la creación de marcas

Cuando se habla de una estrategia de comunicación visual, se emite la parte de los códigos específicos para transmitir el mensaje. Dentro de estos códigos se pueden mencionar los del lenguaje visual objetivo, que se basa en transmitir información con una sola interpretación (Marquinez 2016). Estos códigos, por una parte, están conformados por los elementos de diseño conceptual como lo son el concepto creativo e insight y por otra parte, por los elementos de diseño visual, conformados por la tipografía, color, forma, gráfica y formato, elementos tangibles establecidos mediante la base de los elementos conceptuales.

Elementos conceptuales

Los conceptos son categorías que se utilizan para agrupar sucesos, ideas, personas u objetos similares” (Woolfolk 2006, 307). El concepto dentro del proceso creativo permite acercarse a una idea, esto implica que el concepto creativo lleve consigo un significado que pueda asociarse dentro de la propuesta gráfica y a su vez ser fundamentando mediante un proceso de acercamiento con el grupo al cual se le quiere transmitir dichos códigos visuales.

Dentro del proceso creativo, nace la palabra insight, término utilizado para hacer referencia a un hallazgo, una idea o apreciación que satisface y reconoce la parte racional y emocional del consumidor o grupo focal. Este concepto fue tomado de la Gestalt para referirse a la solución intuitiva e imaginativa de los problemas (Muñoz 2013).

Elementos visuales

Forma

Los elementos como el punto, el plano y el volumen cuando son visibles se convierten en forma (Wong 13). Dentro de los elementos visuales, los grafismos o formas pueden descomponerse en elementos básicos, los cuales tienen un significado propio, que transmiten mensajes comunicativos distintos en relación al contexto en el que se usan.

Color

Cuando los colores son utilizados intencionalmente para comunicar algún sentimiento se basan en su significado convencional el cual evoca a la mente cuando se está expuesto a uno de ellos.

En cuanto a la influencia del color en el comportamiento humano podemos mencionar a los colores cálidos y fríos, que psicológicamente son contrarios, También pueden dar sensaciones de peso y masa, en donde los fríos y claros parecen más livianos y menos sustanciales, los cálidos y oscuros parecen más pesados y densos

Matiz: Es la característica que distingue a cada uno de los colores, comúnmente le llamamos color, se ordena de la siguiente forma: 5 matices principales que son el rojo, amarillo, verde, azul y púrpura (Argentina 2010, 21).

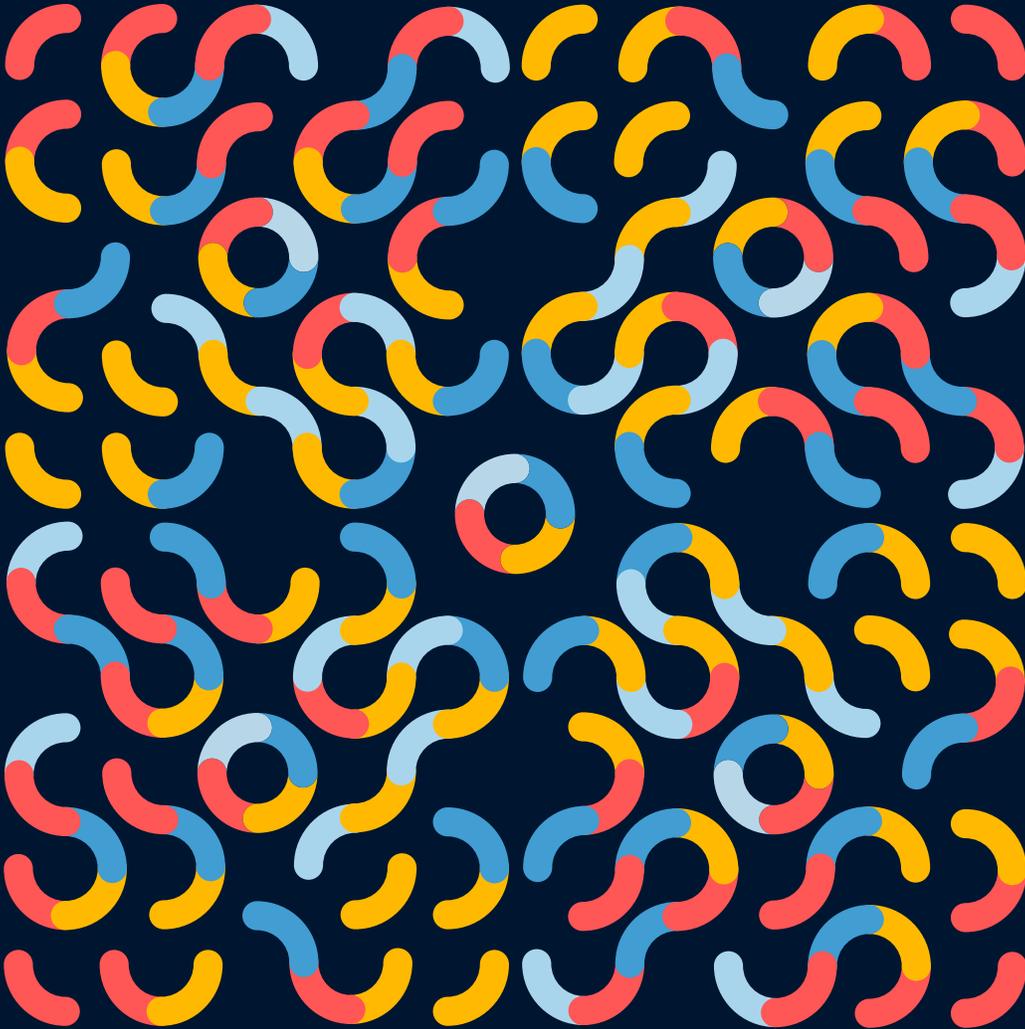
- **Valor:** Define la claridad mezclando cada color con blanco o con negro y, tiene una de 0 (negro puro) a 10 (blanco puro) (Argentina 2010, 21).
- **Intensidad:** Es la graduación del color, a partir de un color neutro (gris). Definiendo los colores débiles los más cercanos al punto de partida y los fuertes en viceversa (Argentina 2010, 21).

Tipografía

Según dice Kunz (2004) es la parte que atiende a la correcta comunicación gráfica y verbal del mensaje, para que su significado intelectual y contenido emocional se transmita de la manera más óptima posible. La forma de la letra y su contenido deben estar vinculados entre ellos. Debe haber un equilibrio entre la forma y la función. Además es una herramienta para comunicar para transformar un texto en un discurso comunicativo (Argentina 2010, 21).



Proceso de Producción Gráfica



Brief de diseño

Descripción del negocio

¿Quién es?:

Paz Joven Guatemala es un espacio de participación e iniciativas para las y los jóvenes de Guatemala.

¿Qué hace?:

Promueve y genera oportunidades para la capacitación, formación en valores de la cultura de paz, participación política e inserción en los espacios formales de toma de decisiones a nivel local y nacional.

¿Cómo lo hace?:

A través de una red de jóvenes voluntarios que llevan la información a las diferentes regiones de la República de Guatemala.

Valores:

Paz Joven ejecuta sus actividades bajo los valores de paz, inclusión, solidaridad, justicia, cooperación y tolerancia, con la finalidad de atraer a jóvenes sin discriminar las características propias de cada persona y de manera conjunta trabajar por el derecho a la paz desde diferentes enfoques para mejorar la calidad de vida de la juventud guatemalteca

Misión:

Constituir un espacio de participación para los jóvenes en Guatemala, que promueva y genere oportunidades para capacitación, la formación en valores de la cultura de paz, la participación política y toma de decisiones, para que pueden incidir en lo local y nacional.

Proyecto:

Rediseñar la marca gráfica corporativa de Paz Joven Guatemala.

Antecedentes del proyecto

Paz Joven, trabajando a través de una red de organizaciones de voluntarios, capacitadores y profesionales se ha encargado de replicar diferentes actividades de formación e información para las comunidades. Entre sus necesidades está el posicionarse ante los voluntarios de la República de Guatemala para que se sientan identificados con la institución.

Descripción del proyecto a comunicar

Solventar las necesidades dentro de la identidad gráfica corporativa buscando el sentido de pertenencia y empatía para que los jóvenes quieran contribuir con la formación de los juventud guatemalteca.

Objetivo de comunicación

Integrar y fortalecer el sentido de identidad y empatía que connota Paz Joven Guatemala a jóvenes voluntarios de 20 a 25 años de edad, que residen en el interior de la República de Guatemala, mediante el rediseño de la marca gráfica corporativa.

Piezas a desarrollar

- Branding Sistema / manual de marca.
- 15 aplicaciones de marca en papelería y objetos

Dentro la papelería y objetos a entregar se contempla trabajar en: Tarjeta de presentación, formato para red social (facebook), diseño para taza, diseño para playera, portada de cuadernillo, hoja memebretada, poster con su línea gráfica, stickers, diseño para carpeta, diseño para bolsa, sello, carné para voluntarios

Grupo objetivo

- **Ubicación:** Una mínima parte reside en Ciudad de Guatemala y el resto en el interior del país, en municipios como Totonicapán, Quiché, Huehuetenango, San Marcos, Jutiapa, Jalapa, y Retalhuleu.
- **Edad:** Son adolescentes y jóvenes entre 20-25 años de edad.
- **Etnias:** Mestiza, Garífuna e Indígena.
- **Ocupación:** Son estudiantes universitarios, solteros
- **Nivel socioeconómico:** medio-medio bajo.
- **Motivación:** Buscan obtener un título universitario en educación, trabajo social, derecho y comunicación. Les motiva la ayuda social comunitaria, mejorar su nivel socioeconómico, quieren un empleo estable o ser emprendedores y crear un negocio propio.

Diferencia y tono

- Trabajamos jóvenes para jóvenes, te entendemos.
- Entusiasta, aspiracional, comunicación cercana de tú a tú.

Creencia

Creemos en el potencial y el aporte que genera el empoderar a las nuevas generaciones a la sociedad. Los jóvenes son el futuro del país pero también el presente. Asumimos con responsabilidad estas iniciativas que buscan dignificar el rol que ejercen los jóvenes como agentes de cambio en sus comunidades, educando, formando y apoyando los diferentes aspectos que encierra los valores de Cultura de Paz.

Posicionamiento

Institución que trabaja en equipo para construir una sociedad digna y justa donde todos sean partícipes. Una sociedad que tome en cuenta el rol fundamental de las próximas generaciones.

Tiempos

Cuatro semanas a partir de la conceptualización, se comienza a realizar las tres fases de visualización (boceto a mano, digitalización, y propuesta final) para luego entrar a la etapa de validación con la institución y el grupo objetivo.

Competencia

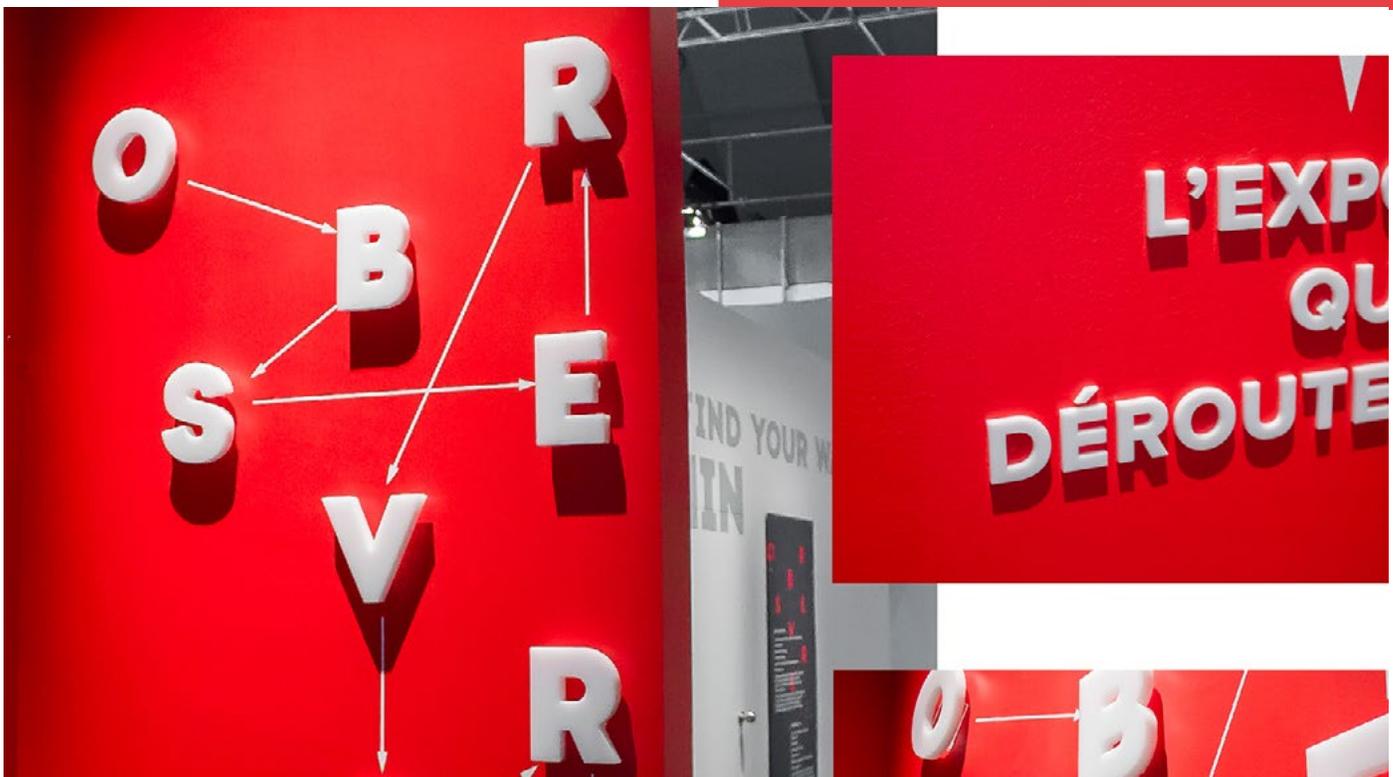
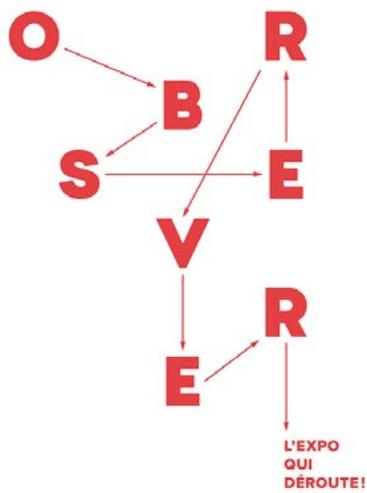
Jóvenes contra la violencia: Es una organización no gubernamental de jóvenes que impulsan y proponen, servicios, proyectos y acciones para proporcionar oportunidades a jóvenes en situación de riesgo en las ciudades. Ellos aspiran a que todos los jóvenes en Guatemala obtengan una vida digna y piden al gobierno que actúen rápidamente para disminuir la violencia actual.

Gojoven: Desde el 2004, el programa de Liderazgo Joven en Salud Sexual y Reproductiva (GOJoven) se ha dedicado a incrementar la capacidad de líderes jóvenes y organizaciones para mejorar la salud sexual y reproductiva de adolescentes (SSR) en Belice, Guatemala, Honduras y Quintana Roo, México. En 2010, GOJoven puso en marcha un nuevo programa en inglés en Belice. Los programas siguen siendo en español en Guatemala, Honduras y México.

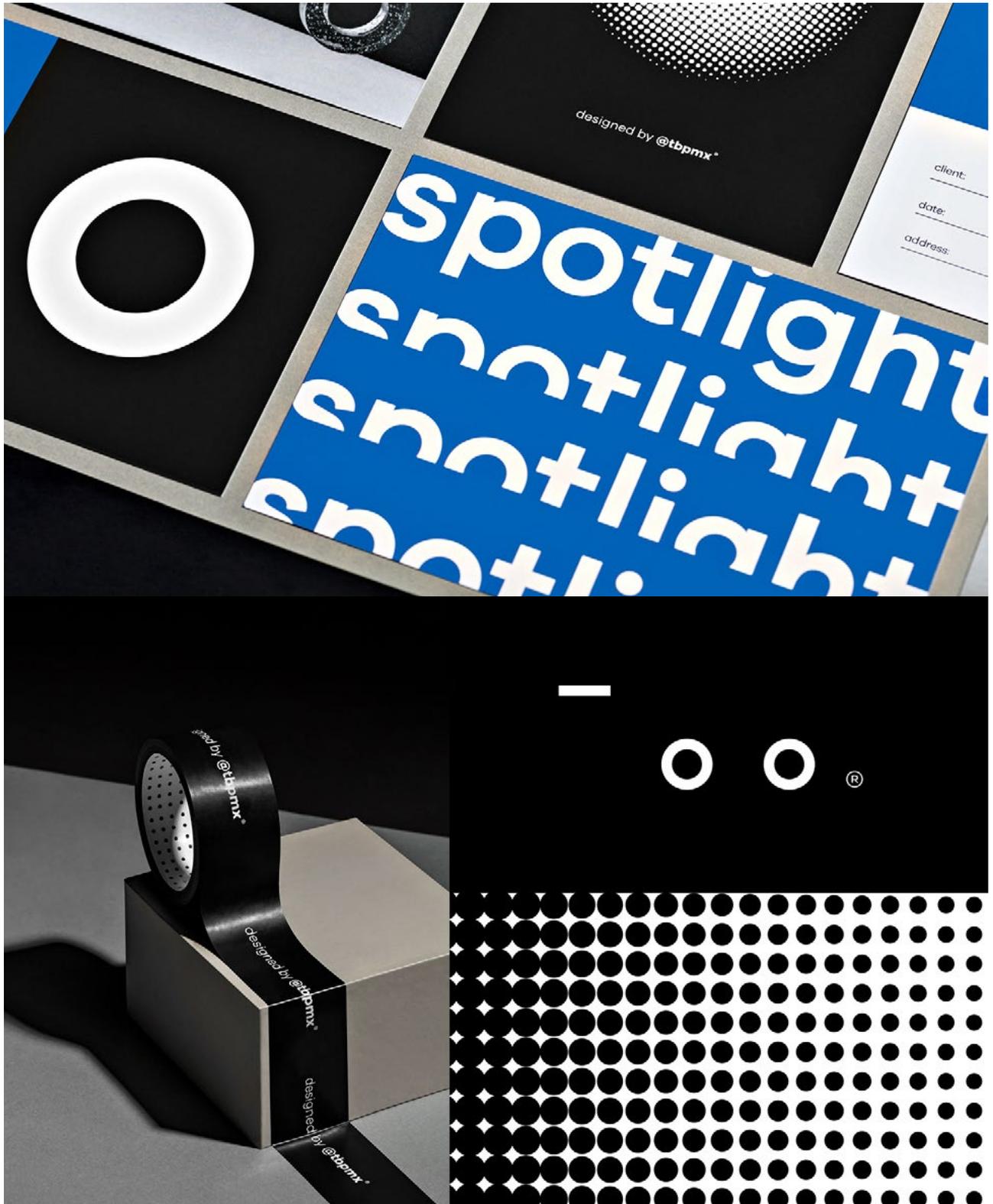
Incidajoven: La Red INCIDEJOVEN es un espacio de formación, participación, incidencia, comunicación, promoción y defensa pública de los Derechos Sexuales y Derechos Reproductivos.

Referentes visuales Casos análogos

El logotipo está inspirado en ruta de exploración, técnica de registro de los movimientos oculares para facilitar la lectura.



Esta marca evoca por medio de sus pesos y formas una manera dinámica de representar el concepto de colectividad y ruta



Estrategia de diseño

6 W's

- **¿Qué? / Contenidos a comunicar**

Paz Joven cree en el trabajo en equipo para construir una sociedad digna y justa donde todos sean partícipes. Una sociedad que tome en cuenta el rol fundamental de las próximas generaciones.

- **¿Para qué? / Objetivos**

Unificar–Empatizar–Posicionar

Para unificar y fortalecer el sentido de identidad y empatía con la marca y que los jóvenes sientan pertenencia.

- **¿Con qué? / Piezas gráficas**

Branding–Rediseño de marca–Logotipo y línea gráfica (aplicaciones)

- Manual de marca

- **¿Con quiénes? / Cliente y grupo objetivo**

Involucrados primarios: Voluntarios de 20 a 25 años de edad.

Involucrados secundarios: Posibles y futuros voluntarios de la República de Guatemala que posean las más afinidades y motivaciones para ayudar a mejorar el país.

- **¿Cuándo? / Cronograma**

4 semanas a partir de la conceptualización. Mes de septiembre para la definición de la gráfica y mes de octubre para las aplicaciones y manual de normas gráficas.

- **¿Dónde? / Ubicación**

Físico: Los materiales serán implementados dentro y fuera de la institución. Tanto en materiales como objetos que lleven consigo la antigua gráfica de Paz Joven. Sede central de la institución Paz Joven Guatemala ubicada en zona 1 de la Ciudad de Guatemala.

Digital: Redes sociales como facebook, instagram, youtube y página web de la institución.

Rediseño de marca

Rediseñar la marca gráfica corporativa de Paz Joven Guatemala

Ventajas

- Un mejor posicionamiento
- Reconocimiento y memorabilidad
- Considerar un diseño perdurable en el tiempo (enfoque atemporal).
- Se percibe una evolución, un cambio que demuestra que la marca se adapta a las necesidades de sus clientes.
- Sentido de pertenencia y diferenciación dentro del mercado competitivo.

Desventajas

- Costos en reproducción de los diferentes materiales que contenían la gráfica anterior.
- Un nuevo comienzo da la posibilidad de perder el reconocimiento de la marca.
- Mala acogida por parte del grupo objetivo.
- Mal empleo de los elementos que no permiten la unificación de los elementos gráficos de la marca.

Lluvia de ideas

Es una herramienta aplicada al trabajo en equipo, cuyo objetivo es facilitar la obtención de ideas originales mediante la estimulación de la creatividad y la exposición libre de los conceptos o propuestas de cada uno de los integrantes.

Mapa mental

Es un método para generar ideas lógicas mediante conexiones. Cuentan con una estructura orgánica radial a partir de un núcleo en el que se usan líneas, símbolos, palabras, colores e imágenes para ilustrar conceptos sencillos y lógicos.

Cerca-lejos

Técnica creativa que consiste en desarrollar ideas tan alejadas del tema central como sea posible, para relacionarlas con un concepto cercano al tema, permitiendo desarrollar un sin fin de posibilidades a través de metáforas.

3er. Nivel de Visualización

Técnica #1: Lluvia de Ideas

Problema: Limitación en la educación
 Solución: Llevar información a todos los lugares de la República

- | | | | |
|----------------------|------------------------|----------------------------|---------------------------|
| 1. Apoyo | 16. Conexo | 31. Interrelacion | 46. Gradación |
| 2. Unión | 17. Redes | 32. Unión | 47. Radación |
| 3. Conjunto | 18. Todos | 33. Desplazar | 48. Interacción |
| 4. Cambios | 19. Familia | 34. Diversidad | 49. Varias culturas |
| 5. Diferentes | 20. Estructura | 35. Equidad | 50. Diferentes formas |
| 6. Integrar | 21. Variaciones | 36. Cultura | 51. Diferentes creencias |
| 7. Involucrar | 22. Superposición | 37. Multicultural | 52. Abrazo |
| 8. Cultura | 23. Complemento | 38. Multiplicar | 53. Amigable |
| 9. Diversidad | 24. Neuronas | 39. Humano | 54. Expresión |
| 10. Caminos | 25. Moldear | 40. Diferentes | 55. Sonrisas texto |
| 11. Posiciones | 26. Perspectivas | 41. Características | 56. Texturas |
| 12. Rutas | 27. Información | 42. Rasgos | 57. Quiebres de la tierra |
| 13. Trazos | 28. Candados | 43. Jovenes | 58. Formas |
| 14. Puntos | 29. Cadenas | 44. Colores | 59. Repetitivas |
| 15. Enlaces | 30. Círculos | 45. Diseño | 60. Huellas |

El concepto Plasticidad Neuronal se crea a partir de conectar diferentes conceptos desarrollados en base a la personalidad de la Institución y sus iniciativas desarrolladas en la República de Guatemala, tomando en cuenta sus valores, su gente y qué desea proyectar. En este caso Plasticidad Neuronal hace referencia a la cantidad de voluntarios conectados entre si por medio de capítulos municipales colocados dentro de la República de Guatemala que se moldean para hacer más lazos y adaptándose a cualquier situación

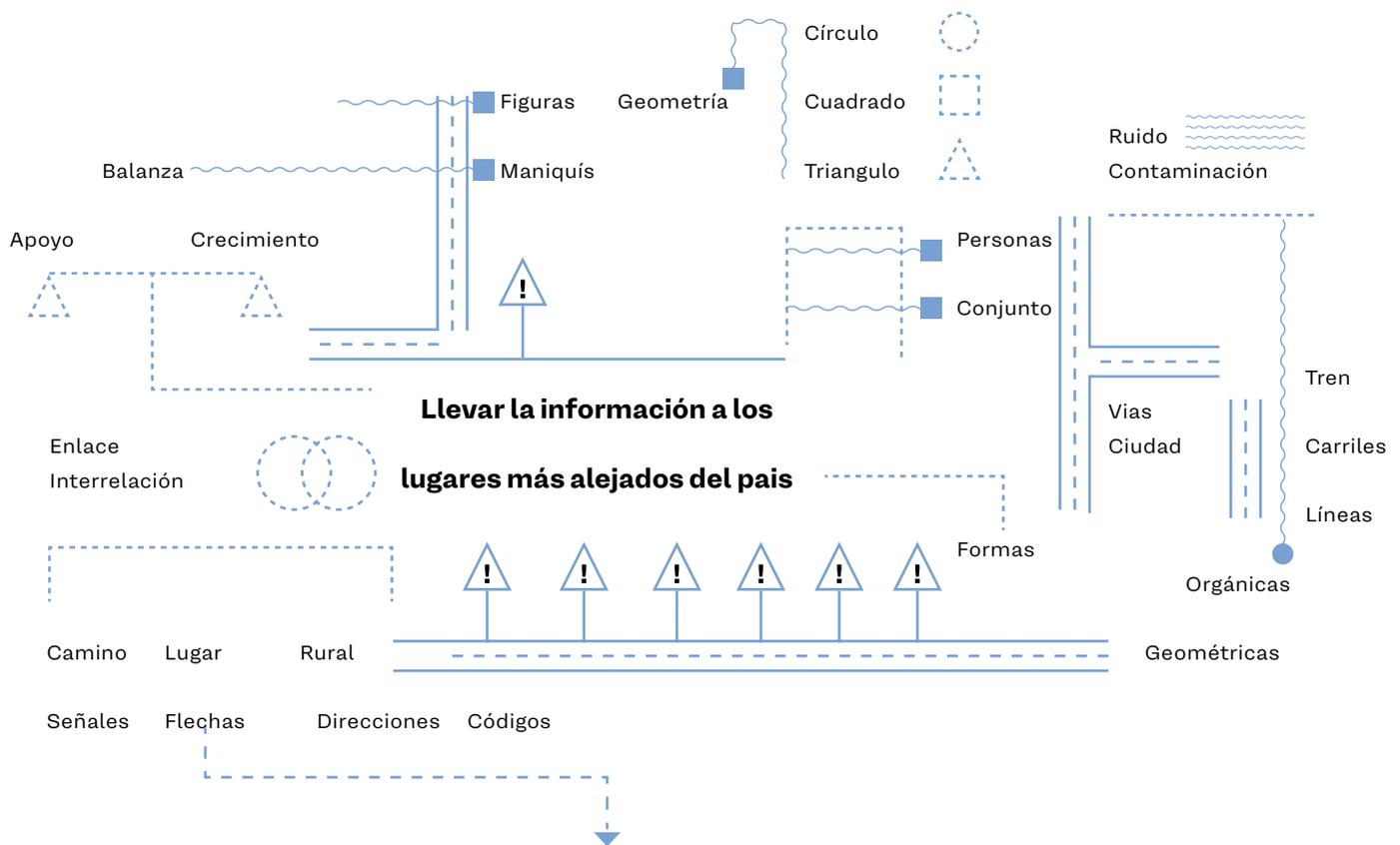
Concepto: Plasticidad Neuronal

Neurona: Recibir, procesar y transmitir información. Los axones de algunas neuronas pueden unir regiones separadas

Plasticidad: Propiedad que tiene un material de ser moldeado o trabajado para cambiarlo de forma.

Técnica #2: Mapa Mental

Problema: Limitación en la educación
 Solución: Llevar información a todos los lugares de la República



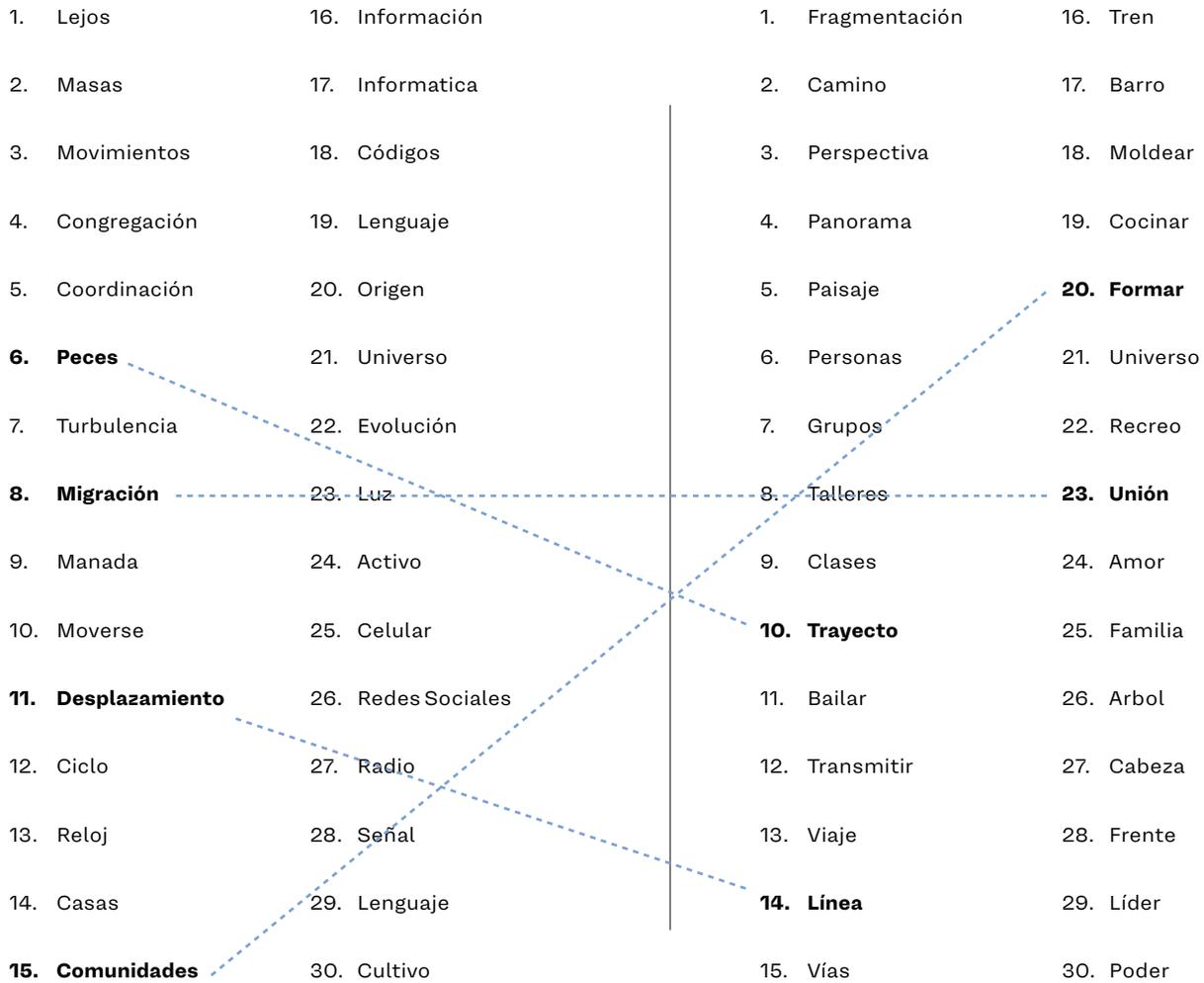
El concepto surgió de la conexión de diferentes conceptos que reflejan la esencia del trabajo de los voluntarios en dicha institución, quienes de manera orgánica y equilibrada ayudan al crecimiento de la misma. Tomando conceptos del contexto en el que viven en las áreas rurales como el campo, los caminos, las direcciones, los carriles y las interrelaciones entre calles y caminos.

Concepto: Interrelación Geométrica

Redes de jóvenes, relacionándose unos con otros en un ambiente de diversidad e inclusión. Voluntarios que trabajan de manera sistemática, organizada y balanceada para poder llevar información.

Técnica #3: Cerca-Lejos

Problema: Limitación en la educación
Solución: Llevar información a todos los lugares de la República



Ruta: El camino para llevar la información **Cardumen:** Grupo de jóvenes diferentes actuando por un mismo objetivo.

El concepto se expresa guardando cierta relación de semejanza con la realidad en la que trabajan los jóvenes quienes por medio de una ruta intentan llegar a un destino, llevando la información a las personas más necesitadas. Por otra parte, el cardumen hace referencia a ese colectivo de peces de una misma especie o interrelacional que se mueven de manera inteligente migrando de un punto a otro.

Concepto: Ruta Cardumen

Grupos formados por miles y miles de individuos, moviéndose de forma perfectamente coordinada y sintónica, como si fuera una sola mente abstracta y común de monstruosas proporciones.

Mapa de empatía G.O.

¿Qué siente?

- Empatía y amor por el prójimo, felicidad por cambiar la vida de las personas, sienten un gran compromiso con el trabajo social y comunitario. Sienten una gran responsabilidad por mejorar sus comunidades y hacer un gran impacto dentro de la sociedad guatemalteca.

¿Qué escucha?

- Escuchan los problemas que existen dentro de sus comunidades, la falta de oportunidades, la desigualdad y la violencia, la poca oportunidad que se le da a la mujer dentro de los espacios de participación. Escuchan la importancia de la participación activa de la juventud y el poder de generar un cambio.

¿Qué dice?

- Aprecia el agradecimiento que recibe por la labor que realiza, les gusta conocer personas con las mismas buenas intenciones y que no esperan alguna recompensa por el trabajo realizado. Dicen que los pequeños esfuerzos hacen un gran impacto en la vida de las personas. Dicen que les motiva poder ayudar a los demás y saber que su paso por la vida no fue simple, más bien retante.

¿Qué ve?

- Ven el trabajo en equipo que realizan como voluntarios, la escasez en educación, las limitaciones, ven movimiento de los voluntarios, el desinterés de las personas, la incomodidad que genera dentro de sus comunidades, la injusticia y desigualdad.

Hecho: El voluntario no se queda con los brazos cruzados, él sabe que debe actuar.

Hallazgo: Persona altamente empática que busca ayudar y ser parte de pequeños o grandes movimientos donde se siente satisfecho al dar su granito de arena. Sabe que existen problemas y el hacer algo productivo con su tiempo ayudando a los demás sin esperar nada a cambio es lo que realmente lo motiva.

Concepto e Insight

Concepto: Ruta Cardumen

Insight: No me mueve un beneficio propio, sino una ayuda colectiva.

Fundamento

- **Ruta:** Se trata de un camino, carretera o vía que permite transitar desde un lugar hacia otro. En el mismo sentido, una ruta es la dirección que se toma para un propósito.
- Analogía: Estructura de trabajo de la Institución– Migración–paso a paso (itinerario) objetivo–conjunto de puntos que permiten unir dos puntos extremos.
- **Cardumen:** Estructura social- Grupo de individuos que trabajan como una única mente–se dirigen a una misma dirección–migran– en su mayoría son peces semejantes en tamaño, en especie, en salud, origen y afinidad sin embargo existen cardumenes interespecíficos (conformado por distintas especies)
- Analogía: Grupo de voluntarios–Migración (viajan de un punto a otro para llevar la información–trabajan por un mismo objetivo tienen semejanza entre ellos en base a afinidad o filosofía de vida sin embargo existe mucha diversidad en etnias, creencias, educación contexto, etc.

Moodboard



Moodboard



Premisas

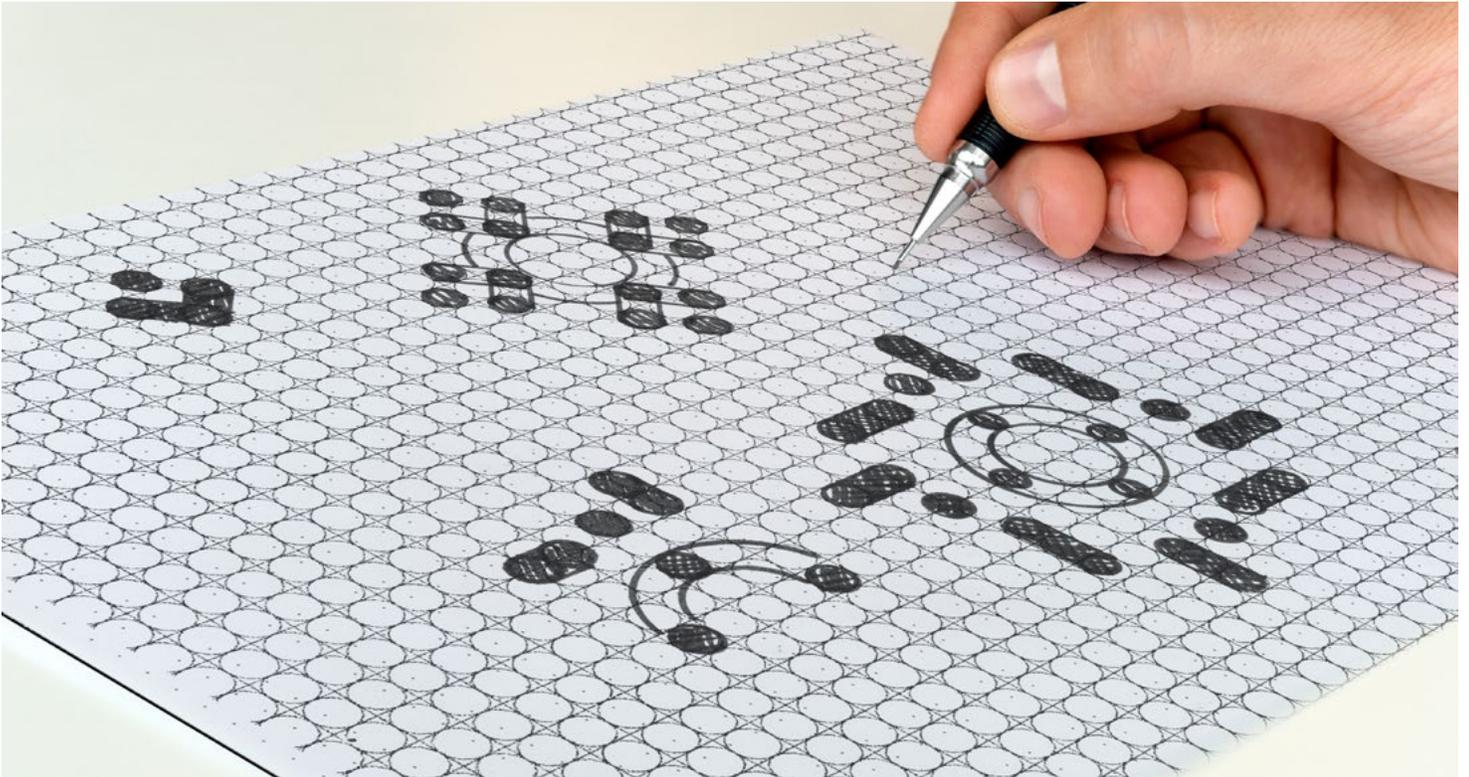
Tipografía: Al ser Paz Joven una institución de jóvenes para jóvenes que busca generar cercanía con su grupo objetivo, se seleccionó como tipografía principal una rounded que pueda connotar esa parte fresca y amigable de la marca. En contraste a esta se buscó como tipografía secundaria una sans serif geométrica que proyecte dinamismo y un aspecto más serio a la marca garantizando un equilibrio dentro de su personalidad.

Cromatismo: Predominio de colores fríos. Al ser un rediseño de marca se intenta no desvincular lo que el grupo objetivo ya conoce de la marca implementando los colores institucionales que Paz Joven ha trabajado durante 15 años. Sin embargo, en base al análisis de las preferencias del grupo objetivo se seleccionaron estos colores aumentando su luminosidad para garantizar una verdadera aceptación.

Gráfica: Se busca plasmar la identidad de Paz Joven en un diseño funcional, abstracto, memorable y fácil de reproducir en diferentes materiales.

Tono: La gráfica debe representar un tono institucional responsable y serio sin perder la parte amigable y dinámica que representa a los jóvenes.

1er. Nivel de visualización



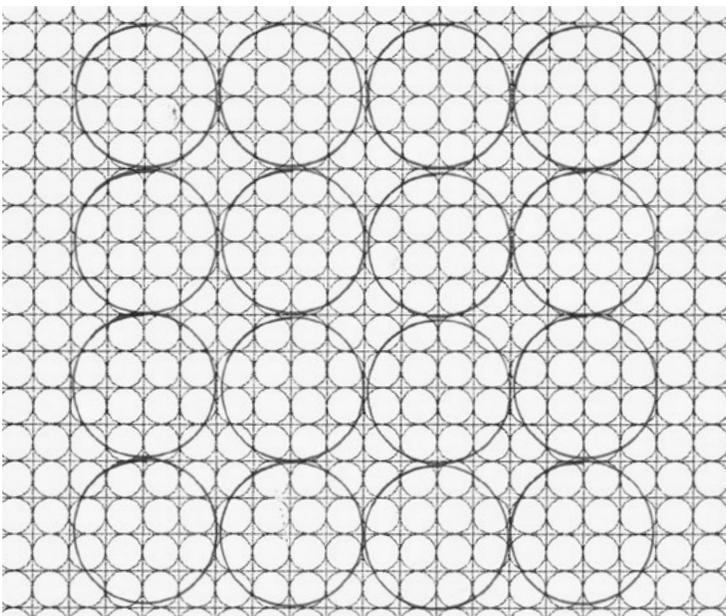
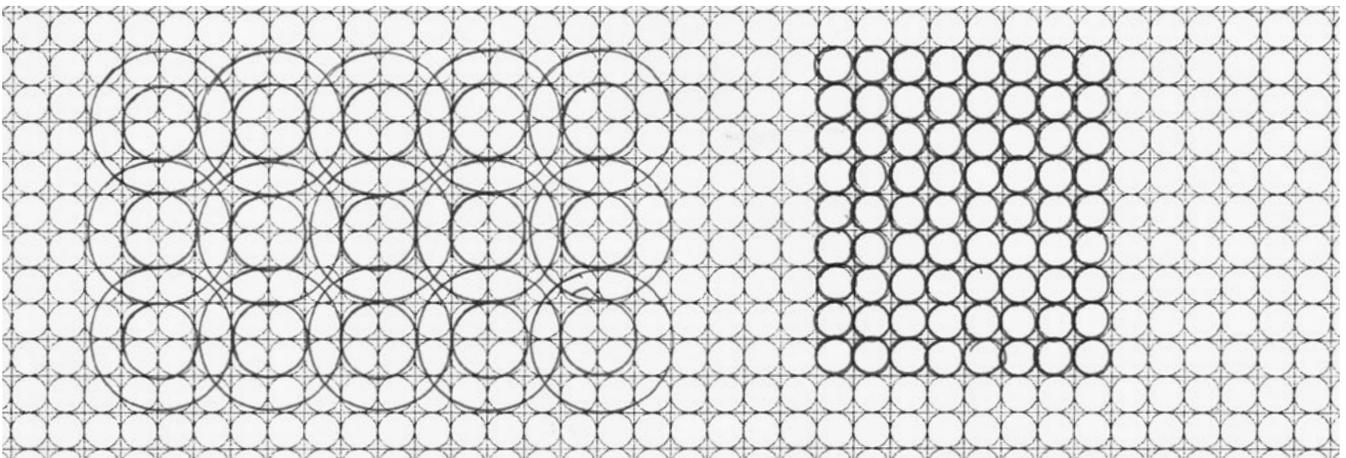
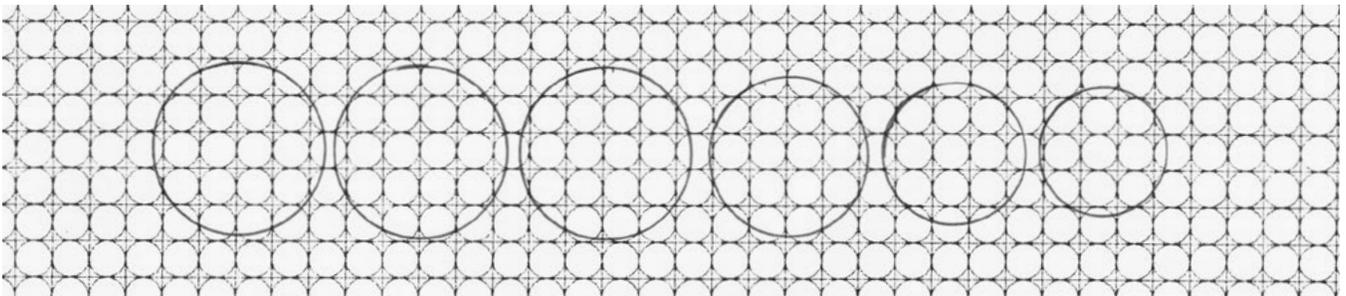
Criterios a evaluar: logotipo y línea gráfica

- **Versatilidad:** Una buena organización y aprovechamiento del espacio
- **Abstracción:** Generar una propuesta que sintetice las dos palabras clave que representan a Paz Joven: “Jovenes” y “Familia”
- **Memorabilidad:** Diseño claro, estetico y simple, facil de reproducir, reconocer y utilizar.
- **Refleja la esencia de la institución:** Unidad, jovenes, colectivo, ruta.
- **Refleja el concepto**

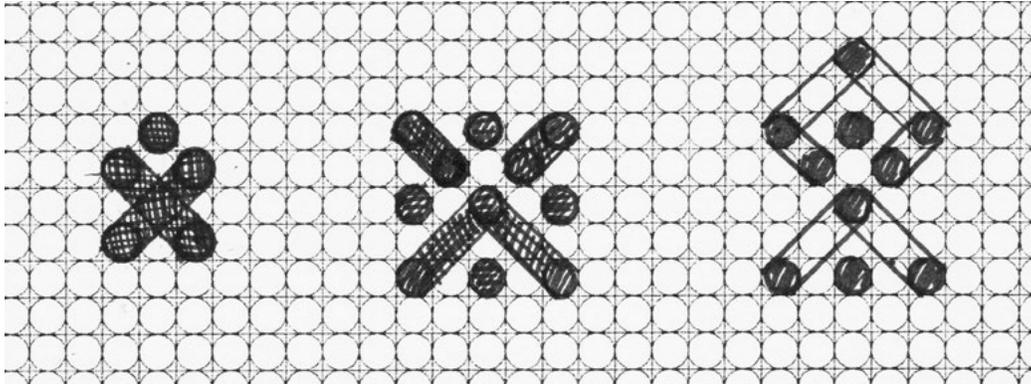
Criterios a evaluar: materiales

- **Versatilidad**
- **Equilibrio**
- **Jerarquía**
- **Composición**
- **Refleja el concepto**

Retículas

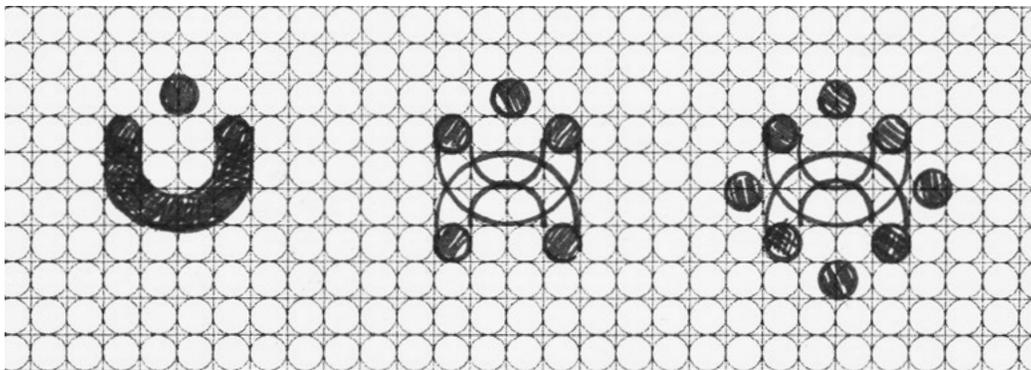


Se generó la gráfica con una retícula que pueda facilitar el dinamismo que necesita una marca enfocada en los jóvenes. Los recursos gráficos conectan con el concepto “ruta” que se ejemplifica de manera visual con líneas y la colectividad en base a la radiación y elementos circulares que conceta con el concepto “cardumen”.



Isotipo 1: La abstracción máxima del concepto joven se ve reflejado en la creación de un isotipo que connote la colectividad de todos los voluntarios comprometidos con la institución, la unidad que representa a una familia, el camino que ha recorrido tanto la institución como los jóvenes dentro de las réplicas en cada municipio y la diversidad por las diferentes etnias que conforma la institución.

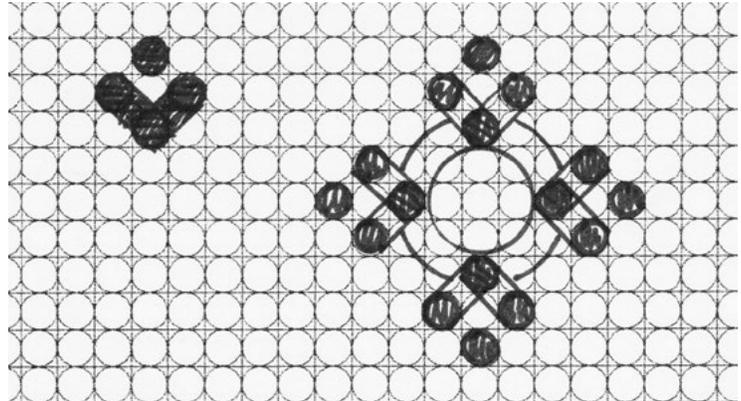
Versatilidad	Abstracción	Memorabilidad	Refleja la esencia de la institución	Representa el concepto
x	x	x		



Isotipo 2: El icono busca generar la mínima cantidad de piezas para generar un isotipo que sea fácil de recordar y que no pierda la esencia que de Paz Joven representando la unidad y el conjunto de personas trabajando por un mismo objetivo.

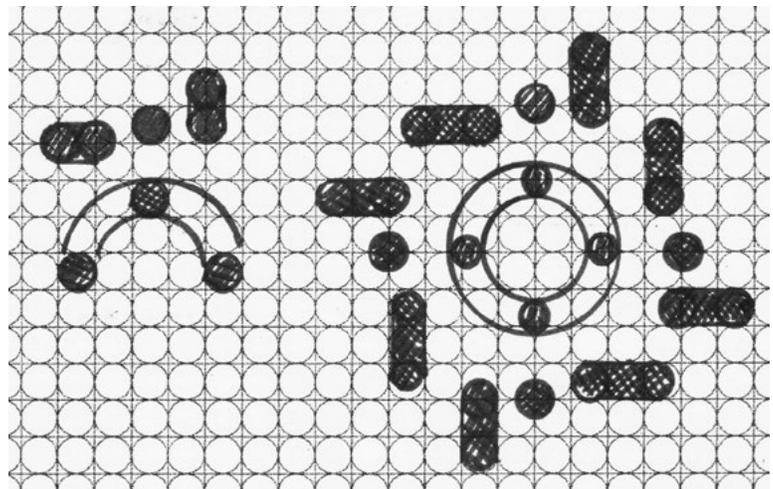
Versatilidad	Abstracción	Memorabilidad	Refleja la esencia de la institución	Representa el concepto
		x	x	

Isotipo 3: Dentro del diagnóstico con el grupo objetivo se mostró una inclinación hacia el dinamismo, la alegría y el movimiento que generan la energía de los jóvenes queriendo proyectar esto en un isotipo que connote acción.

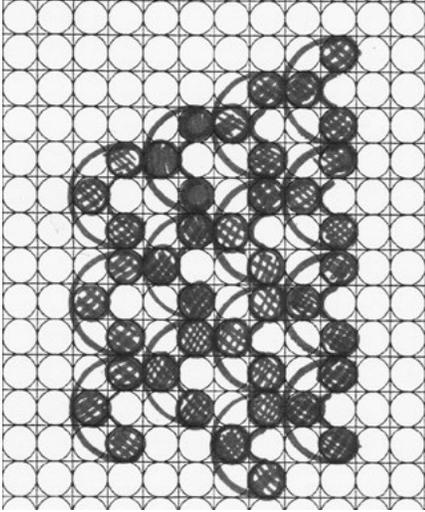


Versatilidad	Abstracción	Memorabilidad	Refleja la esencia de la institución	Representa el concepto
x			x	

Isotipo 4: Esta propuesta busca reflejar dos palabras que representa a Paz Joven, encontradas durante el diagnóstico al grupo objetivo, siendo estas “joven” y “familia”. Este icono pretende mostrar movimiento, colectividad, energía y unidad siendo el protagonista la forma abstracta de una “persona” dinámica.

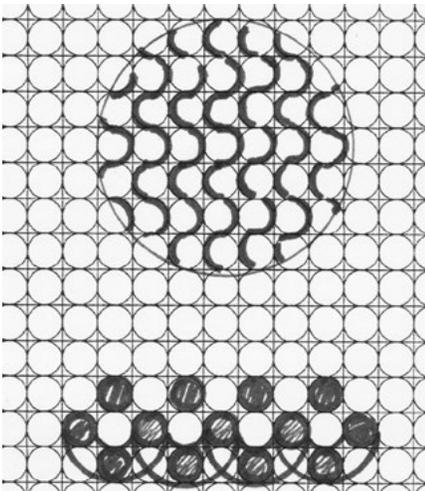


Versatilidad	Abstracción	Memorabilidad	Refleja la esencia de la institución	Representa el concepto
x	x	x	x	x



Línea gráfica 1: La propuesta toma como criterio la colectividad que se dirige en grupo hacia un objetivo. Los recursos empleados son tomados del isologo para que exista una unificación entre el logo y la línea gráfica.

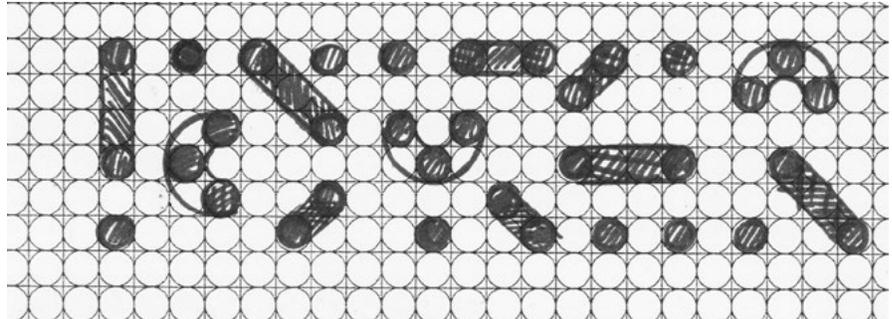
Versatilidad	Abstracción	Memorabilidad	Refleja la esencia de la institución	Representa el concepto
x	x	x	x	x



Línea gráfica 2: La propuesta contiene una estrecha relación con el concepto representado de la ruta al aplicar la línea de manera regular y angular que también representa el cardumen, el colectivo y la unidad de super poner las terminaciones de las formas unas con otras.

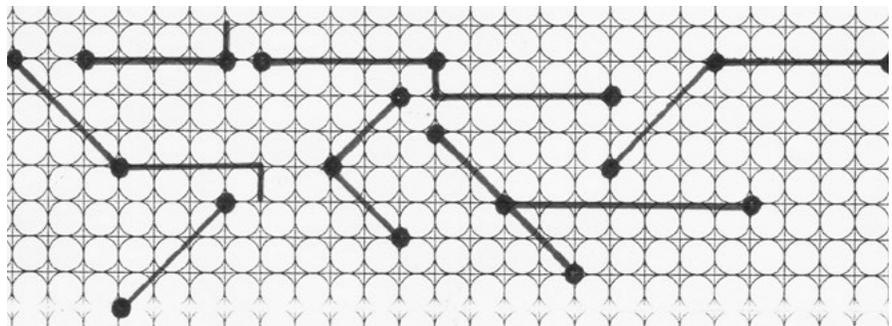
Versatilidad	Abstracción	Memorabilidad	Refleja la esencia de la institución	Representa el concepto
x		x		

Línea gráfica 3: Esta propuesta toma como base los criterios antes expuestos en el isologo, buscando conectar con ese espacio territorial donde los voluntarios trabajan por un objetivo. Como analogía visual se vincula con el cardumen al ser un conjunto de individuos en un mismo espacio, iguales o interespecíficos, que funcionan de forma equilibrada.

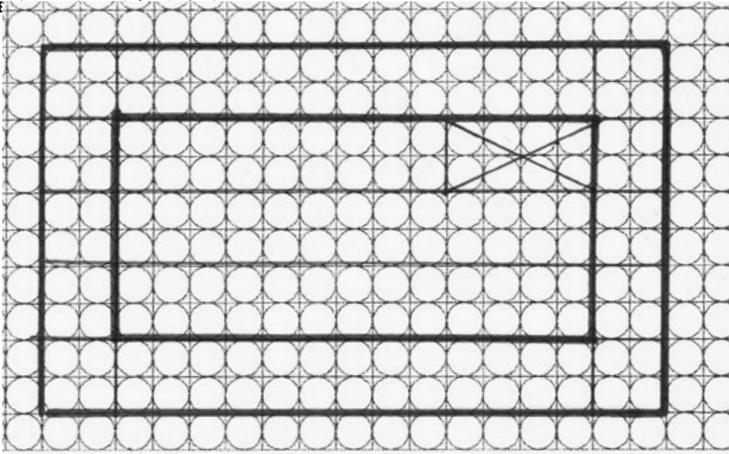


Versatilidad	Abstracción	Memorabilidad	Refleja la esencia de la institución	Representa el concepto
x	x	x	x	x

Línea gráfica 4: Esta propuesta dentro de un plano visible, muestra la abstracción de la ruta que lleva de un punto a otro a los voluntarios y sus actividades a los diferentes lugares del país.



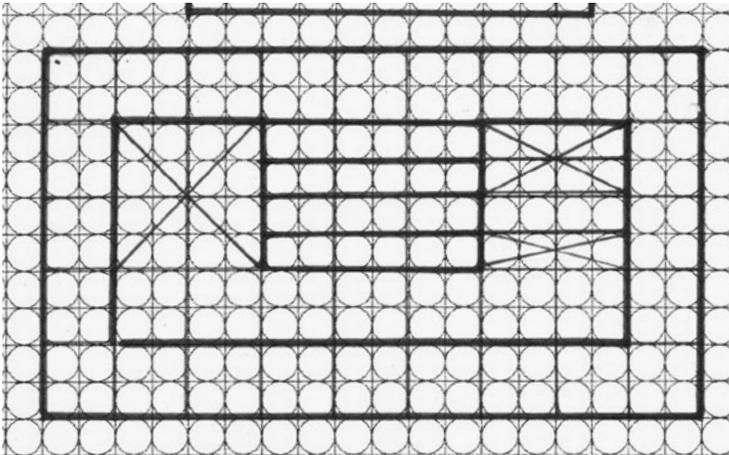
Versatilidad	Abstracción	Memorabilidad	Refleja la esencia de la institución	Representa el concepto
		x	x	x



Tarjeta de presentación 1

La propuesta presenta una retícula que permita colocar los elementos de una manera equilibrada y limpia restando información innecesaria.

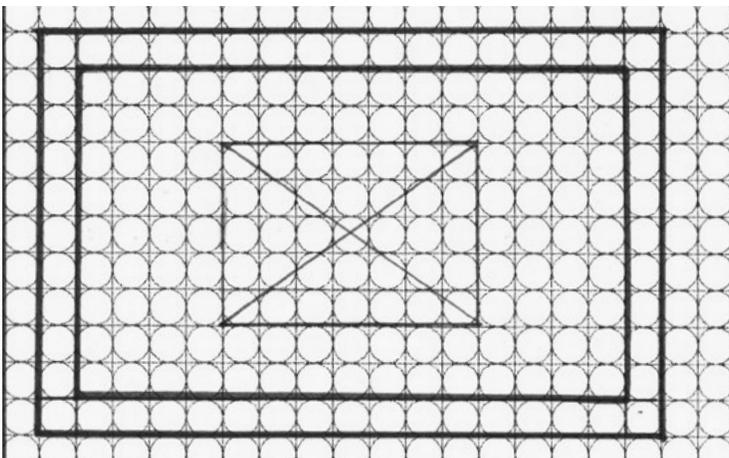
Versatilidad	Equilibrio	Jerarquía	Composición	Representa el concepto
		x		x



Tarjeta de presentación 2

Se busca generar una distribución correcta de la información aplicando una retícula modular que permita crear una composición seria y equilibrada.

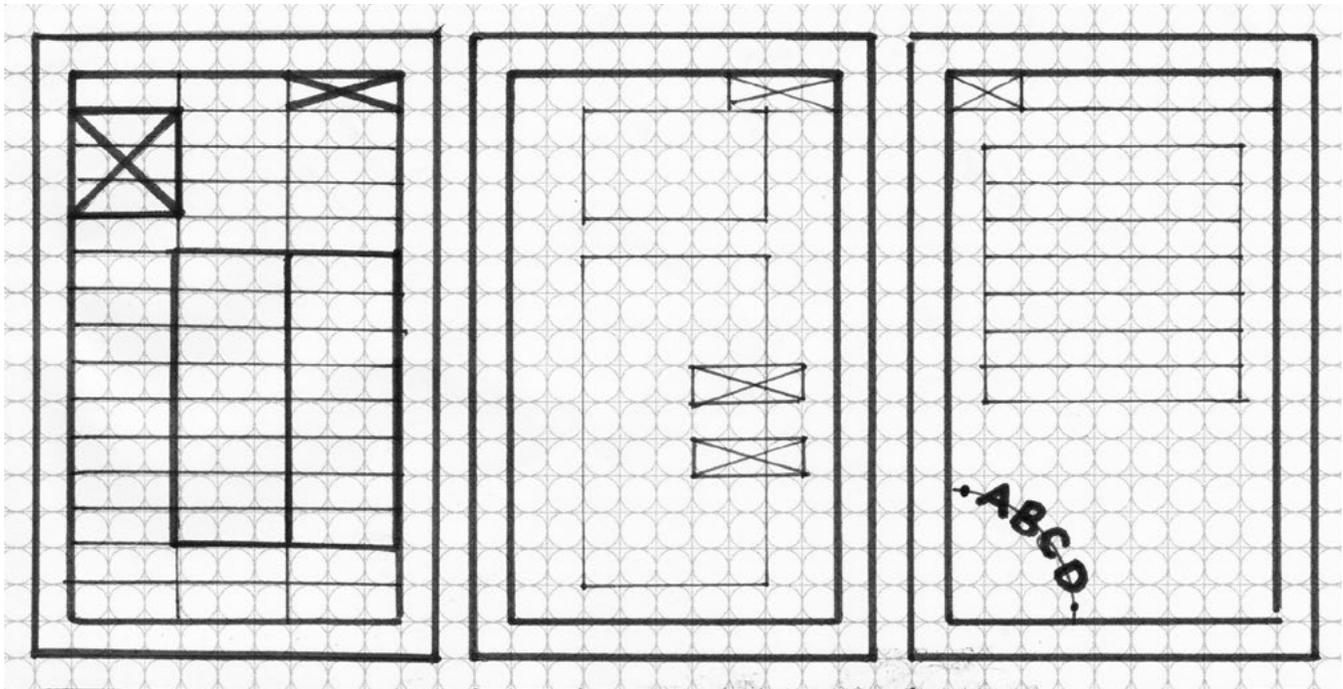
Versatilidad	Equilibrio	Jerarquía	Composición	Representa el concepto
	x	x		



Tarjeta de presentación 3

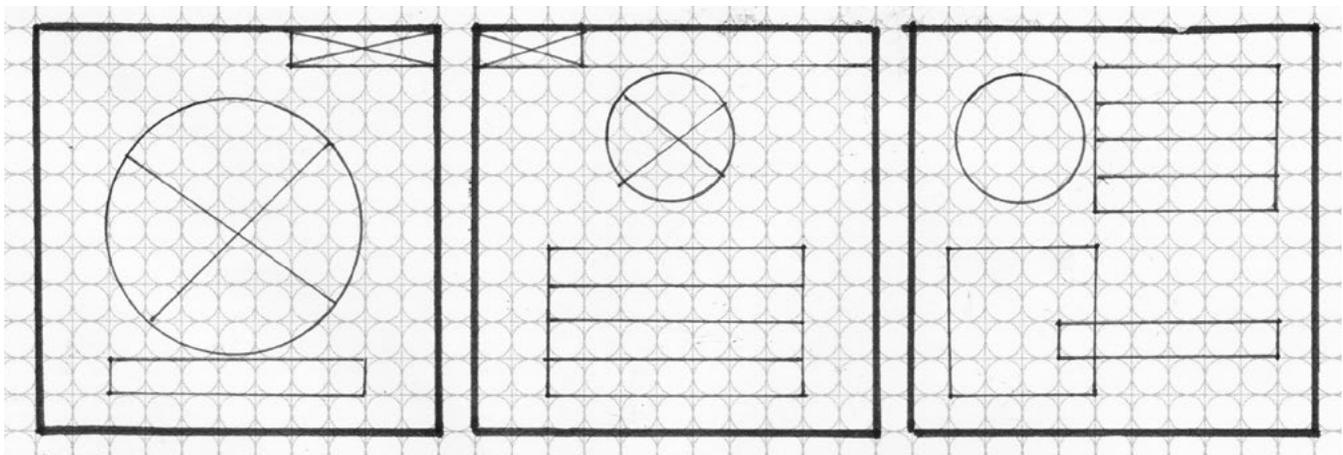
El elemento principal se sitúa en el centro del formato, teniendo libre disposición del area de alrededor para implementar la línea gráfica sin que se vea saturado.

Versatilidad	Equilibrio	Jerarquía	Composición	Representa el concepto
x	x	x	x	x



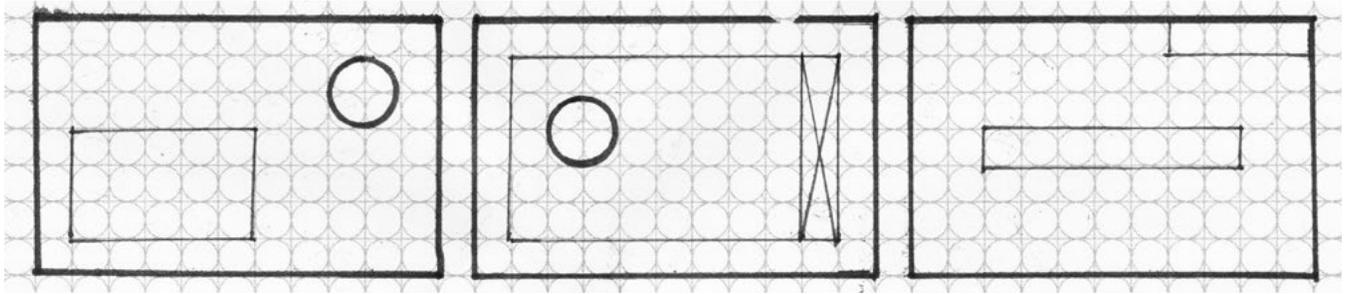
Hoja memebretada: Presentación de contenidos y referencias en columnas aprovechando los recursos para reforzar el concepto a través de su un estilo funcionalista, delimitando los elementos únicamente necesarios dentro de cada página.

Versatilidad	Equilibrio	Jerarquía	Composición	Representa el concepto
x	x	x	x	x



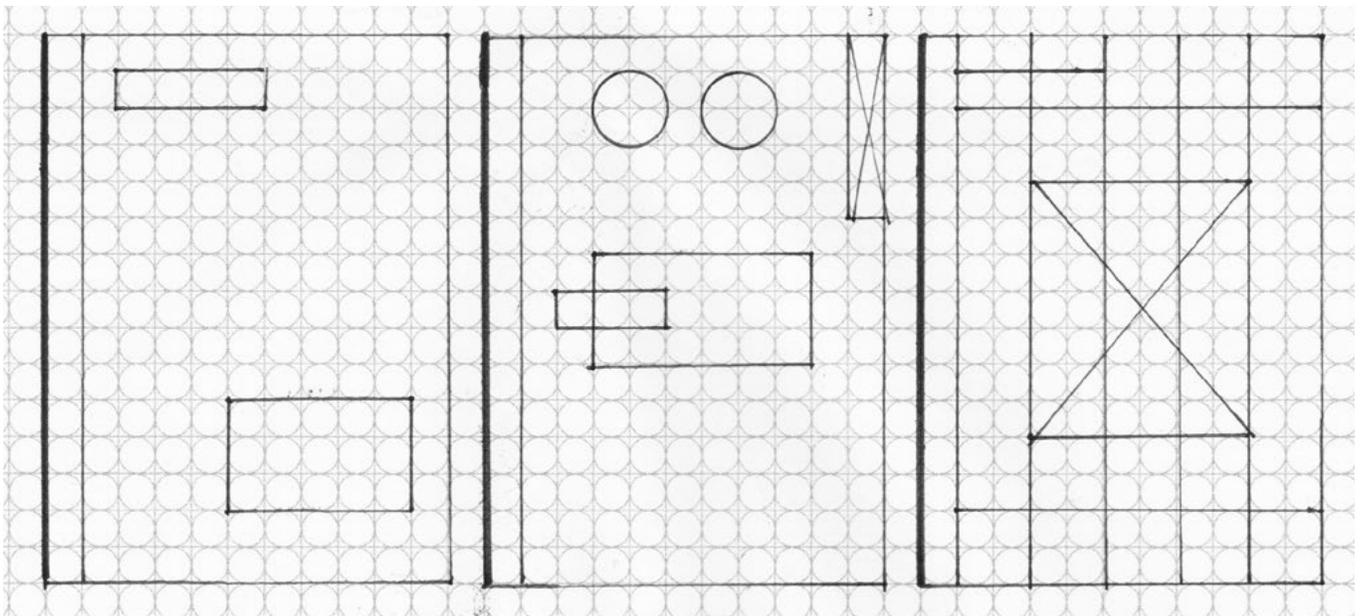
Gafete 1: Retícula con módulos pequeños que permiten una mayor flexibilidad y precisión para organizar el contenido.

Versatilidad	Equilibrio	Jerarquía	Composición	Representa el concepto
	x	x	x	



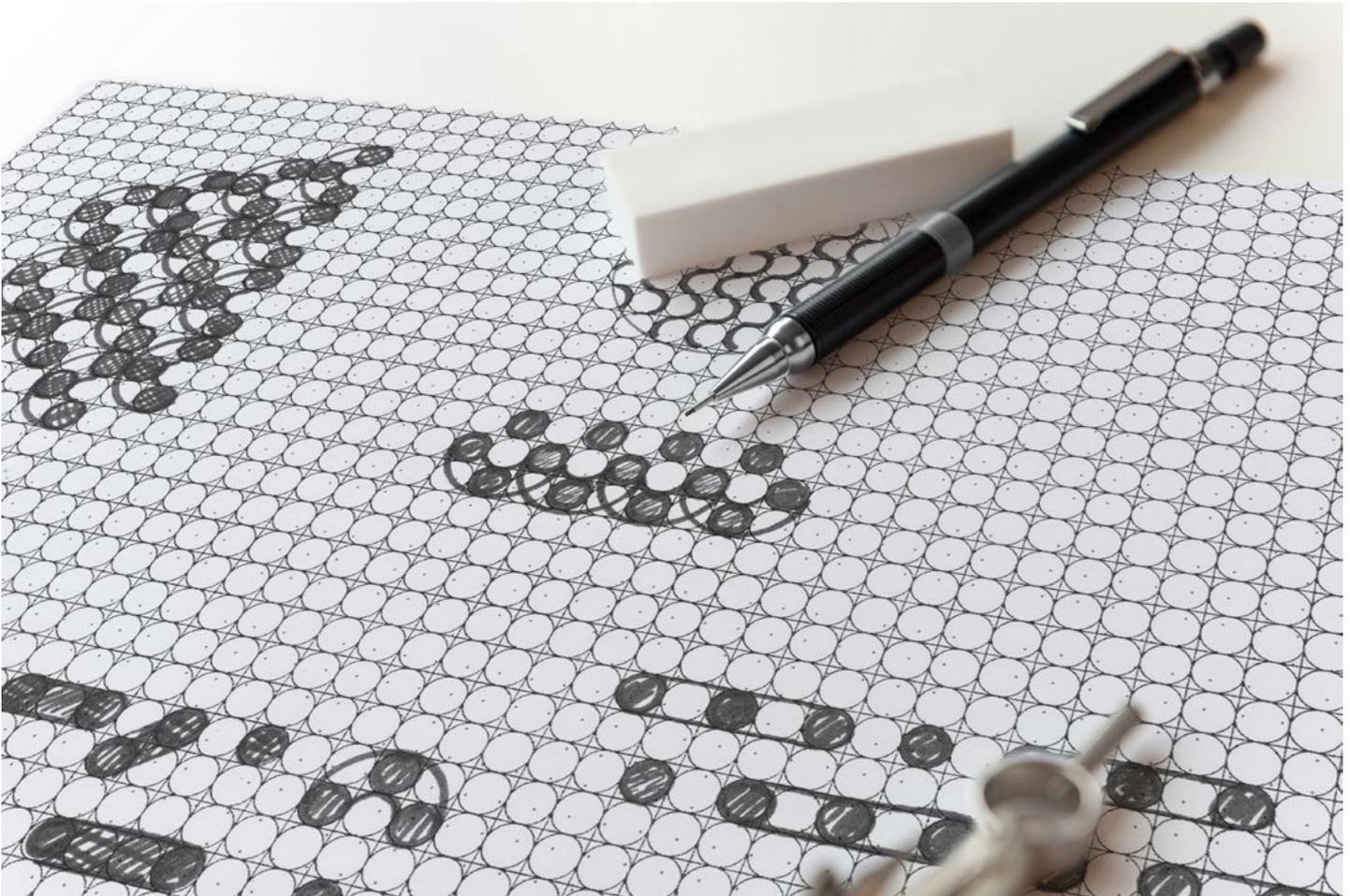
Sobre 1: Retícula con elementos superpuestos, a diferentes alturas, con diferentes dimensiones, buscando siempre un balance en la composición

Versatilidad	Equilibrio	Jerarquía	Composición	Representa el concepto
	x	x	x	



Folder: Es una retícula jerárquica, versátil y flexible que divide el contenido en columnas, haciendo que el texto sea más legible, limpio y uniforme.

Versatilidad	Equilibrio	Jerarquía	Composición	Representa el concepto
x	x	x		



Conclusión

Como resultado de los criterios anteriormente expuestos se puede concluir:

La importancia de una retícula que permita manejar los diferentes criterios gráficos de manera dinámica.

- La síntesis visual del isotipo y la línea gráfica deben crear un equilibrio y unificar la marca.
- Se debe evidenciar las tomas de decisión en base al concepto y la esencia de Paz Joven
- Las estructuras compositivas de los materiales y objetos deben poseer una retícula que genere la posibilidad que se adapte a cualquier recurso.

2do. Nivel de visualización

Descripción técnica de la pieza



Este material se realizó en base al concepto Ruta Cardumen, colocando diferentes patrones que connoten ese punto a punto de llevar las iniciativas de la institución a los diferentes lugares de la Republica (ruta) aplicando diversos colores en representación de la diversidad cultural (Maya, Garifuna, Xinka y Mestiza) que existe dentro de la Institución.

La tipografía utilizada es rounded (terminaciones circulares) que permite transmitir ese acercamiento amigable con el grupo objetivo al ser en su mayoría jóvenes de 18 a 23 años. Por otra parte, el isotipo fue creado pensando en la unión y los jóvenes centrando todos sus esfuerzos y trabajando en un mismo objetivo (punto centrífugo).

2do. Nivel de visualización

Validación con Profesionales

Se recolectó diferentes opiniones constructivas por parte de profesionales del diseño gráfico relacionadas al proyecto planteado. Este proceso se dividió en dos fases; el primer acercamiento se realizó con profesionales diseñadores expertos en creación de marcas y marketing, por medio de una encuesta digital, y el segundo acercamiento fue realizado de manera presencial, dentro de las instalaciones de la Facultad de Arquitectura, con profesionales enfocados en diferentes áreas dentro del diseño gráfico.

Criterios a Evaluar

Coherencia gráfica basada en el concepto creativo e insight

1. Percepción del isotipo
2. Memorabilidad, proporción y equilibrio de los elementos gráficos aplicados en las piezas
3. Jerarquía, combinación y legibilidad de textos
4. Cromatismo

5. Perfil del informante

Licenciados en Diseño gráfico que laboran de manera independiente o en estudios de diseños enfocados en la creación de marcas y dirección de arte.

Primer acercamiento–Encuesta Digital

- Pablo Zeceña: Director creativo–Anti Studio
- Jose Carlos Molina: Diseñador Senior–Fototeca
- José Antonio Pisquiy Donabó–Diseñador Independiente
- Kimberly Mariela Morales Coxaj–Diseñadora Independiente
- Andrés García Paz–Diseñador Independiente
- Guayo Bobadilla–Director Creativo–Wonder Studio
- Bianca Michelle Muñoz Alonzo–Diseñadora Gráfica–Paz Joven Guatemala

Resultados de la validación

Lo primero que logran visualizar en el isotipo son:

- Colores y equilibrio en un isologo con movimiento y dinamismo radial. Formas que rodean un círculo que a simple vista parecen personas que se reúnen y la abstracción de patrones de tejidos indígenas.
- Con respecto a si el peso del texto es adecuado en relación al isotipo se les preguntó a los encuestados del 1 al 5 siendo 1 el nivel más bajo y 5 el más alto que tan adecuado era el peso del texto en relación al isotipo, el resultado fue un 62.5% eligió en nivel 5 y un 37.5% nivel 5. (Gráfica 6.1)
- Con respecto a la elección tipográfica se les preguntó a los encuestados, del 1 al 5 siendo 1 el nivel más bajo y 5 el más alto que tan legible era, el resultado fue un 87.5% eligió en nivel 5 y un 12.5% nivel 4. (Gráfica 6.3)
- Con respecto a la combinación de las dos tipografías se les preguntó a los encuestados, del 1 al 5 siendo 1 el nivel más bajo y 5 el más alto, que tan pertinente y funcional les parecía, el resultado fue un 87.5% eligió en nivel 5 y un 12.5% nivel 4. (Gráfica 6.4)
- Con respecto a las formas geométricas empleadas en los materiales se les preguntó a los encuestados, del 1 al 5 siendo 1 el nivel más bajo y 5 el más alto, si existía equilibrio en su composición, el resultado fue un 50% eligió en nivel 5 y un 50% nivel 3. (Gráfica 6.5)
- Con respecto al concepto se les preguntó a los encuestados, del 1 al 5 siendo 1 el nivel más bajo y 5 el más alto, si se veía reflejado en las tomas de decisiones aplicadas en el diseño, el resultado fue un 50% eligió en nivel 5, un 12,5% nivel 4 y un 37,5% nivel 3. (Gráfica 6.6)

Comentarios

- La conceptualización está muy bien justificada pero el acercamiento a lo gráfico quedo un poco separado, quizás haya que animar el logo para mostrar primero a las personas y luego que se unan para mostrar ya el logotipo pues las figuras humanas no son reconocibles dentro el isotipo.
- Hay cierta inconexión entre el concepto “cardumen” y la solución gráfica. Los elementos varían demasiado de tamaño entre los materiales.
- Considero que la aplicación del patrón puede mejorar, le hace falta unidad; la tarjeta de presentación muestra un patrón distinto al antes presentado y con un peso mayor que no es coherente con el patrón más pequeño. Considerar usar el patrón pequeño a mayor escala.
- La línea gráfica me parece muy dinámica y moderna, me encanta.
- Muy bien aprovechada la información obtenida de los estudios y muy acertadas las decisiones al ejecutar el diseño.
- Un rebranding muy atractivo, dinámico y moderno. Excelente trabajo!!! :)
- Enlazar mejor el concepto con la línea gráfica. No se refleja muy bien la palabra cardumen.
- Es un diseño muy legible y atractivo que refleja muy bien el carácter de la institución.

Segundo acercamiento

Encuesta Presencial

- Diego Pellecer–Publicista
- Claudia Najarro–Diseñadora editorial
- Valentina Pimentel–Medios
- Duare Pinto–Diseñadora Gráfica
- Fredy Mateo–Desarrollador de Aplicaciones
- Daniel Monroy–Generación de contenido

Resultados de la validación

Lo primero que logran visualizar en el isotipo son:

Dentro de los comentarios recibidos se logró visualizar la integración y el movimiento, además de una coherencia visual que logra comunicar el objetivo que es visualizar grupo de personas y la textura de un traje típico haciendo referencia la diversidad cultural que existen dentro de la institución. Con respecto a si el peso del texto es adecuado en relación al isotipo se les preguntó a los encuestados del 1 al 5 siendo 1 el nivel más bajo y 5 el más alto que tan adecuado era el peso del texto en relación al isotipo, el resultado fue un 100% eligió en nivel 5. (Gráfica 7)

1. Con respecto al isotipo se les preguntó a los encuestados, del 1 al 5 siendo 1 el nivel más bajo y 5 el más alto que tan memorable lo consideraba, el resultado fue un 100% eligió el nivel 5. (Gráfica 7.1)
2. Con respecto a la elección tipográfica se les preguntó a los encuestados, del 1 al 5 siendo 1 el nivel más bajo y 5 el más alto que tan legible era, el resultado fue un 100% eligió el nivel 5. (Gráfica 7.2)
3. Con respecto a la combinación de las dos tipografías se les preguntó a los encuestados, del 1 al 5 siendo 1 el nivel más bajo y 5 el más alto, que tan pertinente y funcional les parecía, el resultado fue un 100% eligió el nivel 5. (Gráfica 7.3)
4. Con respecto a las formas geométricas empleadas en los materiales se les preguntó a los encuestados, del 1 al 5 siendo 1 el nivel más bajo y 5 el más alto, si existía equilibrio en su composición, el resultado fue un 100% eligió el nivel 5. (Gráfica 7.4)
5. Con respecto al concepto se les preguntó a los encuestados, del 1 al 5 siendo 1 el nivel más bajo y 5 el más alto, si se veía reflejado en las tomas de decisiones aplicadas en el diseño, el resultado fue un 100% eligió el nivel 5. (Gráfica 7.5)

Conclusiones y toma de decisiones

- En el primer acercamiento se logró percibir una pequeña desconexión de los elementos que componen la línea gráfica y el concepto “cardumen”.
- Se consideró mejorar el equilibrio de los elementos gráficos en función de los materiales, ya que existían diversos pesos y tamaños que no permitía una buena integración.
- Se reconsidera cambiar de tipografía por una de mejor peso para que sea proporcional al isotipo y su construcción geométrica.

3er. Nivel de Visualización

Descripción técnica de la pieza



Este material sigue con los lineamientos del concepto Ruta Cardumen, produciendo un mejor patrón con los elementos que componen la línea gráfica en consideración a los comentarios recibidos en la validación con los profesionales del diseño, de igual forma se cambia la tipografía del logotipo y su construcción geométrica para balancear el peso del isotipo.

3er. Nivel de visualización



Validación con grupo objetivo: Voluntarios

Se recolectó diferentes opiniones constructivas por parte de jóvenes voluntarios internos y jóvenes voluntarios externos a la institución, con el objetivo de comparar la percepción que tienen relacionado al proyecto planteado. Este proceso se dividió en dos grupo objetivos, el primario que son los voluntarios que llevan años dentro de Paz Joven, quienes dieron los parámetros para saber si la propuesta refleja la esencia de la institución y de quienes la conforman y el grupo objetivo secundario que dio los parámetros para ver si se refleja dicha identidad sin haber tenido ningún contacto antes con la institución o las actividades que realiza.

Criterios a Evaluar

1. Connotación del isotipo y gráfica
2. Reconocimiento de los colores institucionales
3. Reconocimiento de la esencia e identidad de la institución (diversidad, familia y juventud)
4. Nivel de empatía y aceptación de la gráfica

5. Perfil del informante

Grupo objetivo primario

Jóvenes voluntarios de 18 a 22 años de edad, viven en los departamentos de de Sololá, Huehuetenango, San Marcos, Guatemala, Chiquimula y Quetzaltenango. Etnias maya, mestiza, xinca y garífuna.

Grupo objetivo secundario

Jóvenes voluntarios de 18 a 22 años de edad que no han tenido ningún contacto con la Asociación Paz Joven Guatemala. Teniendo en común el interés de apoyar sin ninguna remuneración y hacer un impacto social dentro de su comunidad.

Resultados de la validación

Grupo objetivo primario

Jovenes 18 a 22 años, voluntarios de la Institución. Diversas etnias (maya, xinca, garifuna, mestiza). Viven su mayoría en el interior de la Republica de Guatemala.

Lo primero que logran visualizar en el isotipo son:

- Unidad 52%
- Jovenes 46%
- Tejido 36%
- Familia 24%
- Diversidad 34%

Lo que les transmite el logotipo es:

Alegría, unión, apoyo mutuo entre mujeres y hombres jóvenes, la diversidad que existe pero aún así hay unidad, apoyo, ganas de seguir trabajando para un país mejor, alegría entusiasmo y metas por alcanzar, algo tecnológico, alegría, confianza, trabajo en equipo, amigos, trasmite seguridad y unidad continua, permite integrarnos y participar de forma colectiva, alegría entre jóvenes y familias, sentido innovador, personas que ayudan a otras, confianza y progreso personal como también grupal. (Gráfica 8.4)

Se les preguntó a los jovenes voluntarios si pensaban que el logo fue creado para jovenes, el resultado fue 90% sí y 10% no. (Gráfica 8.5)

Se les preguntó a los jovenes si creían que la propuesta reflejaba la diversidad, unión y el trabajo en equipo de quienes conforman Paz Joven Guatemala, el resultado fue 88% sí, 12% no. (Gráfica 8.6)

Se les preguntó a los jovenes si la propuesta de la nueva identidad de Paz Joven empatizaba con ellos, refiriendose a si les atraía, se sentían identificados o les inspiraba, el resultado fue 82% sí y 18% no. (Gráfica 8.7)

Se les preguntó a los jovenes, en la escala de 1 al 5 siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto, cuánto les atraía la propuesta, el resultado arrojó respustas en los niveles 3, 4 y 5 con un 16%, 22% y 50%. (Gráfica 8.8)

Se les preguntó a los jovenes qué les transmitía los colores, el resultado fue: (Gráfica 8.9)

- Energía 34%
- Juventud 32%
- Alegría 36%
- Diversidad 36%

Se les preguntó a los jovenes si veían los colores actuales de la institución aplicados en está propuesta, el resultado 82% dijeron sí y 18% dijeron no. (Gráfica 8.10)

Segundo acercamiento

Grupo objetivo secundario

- Jóvenes de 18 a 22 años.
Voluntarios externos a la Institución

Resultados de la validación

- A los voluntarios externos a la institución se les preguntó si creían que el logotipo había sido creado enfocado en jóvenes, el resultado arrojó 100% sí. (Gráfica 9.2)
- Se le preguntó a los voluntarios si el logotipo los invitaba a querer conocer más de la institución, el resultado 100% sí. (Gráfica 9.3)
- Se les preguntó a los voluntarios si el logotipo les transmitía confianza en la institución, el resultado fue 88,9% sí y 11.1% no. (Gráfica 9.4)

Conclusión y toma de decisiones

Dentro de los comentarios, los voluntarios mencionaron que el patrón transmitía cierto sentido tecnológico, por lo que se recomendó modificar algunas piezas para que no se desligue de lo que realmente se quiere comunicar.

Les parece un diseño dinámico, confiable y diverso, lleno de energía.

Los voluntarios logran reconocer las personas que conforman el isotipo y la parte cultural vista como un tejido.

Propuesta final fundamentada



Selección cromática

Los colores aplicados dentro de la marca se dividen en principales y complementarios.

Principales



CMYK: 100-90-33-27

RGB: 30-47-94

Hexa: #1e2f5e



CMYK: 84-58-0-0

RGB: 51-107-108

Hexa: #3366b4



CMYK: 60-28-1-0

RGB: 101-157-210

Hexa: #659dd2

Secundarios



CMYK: 1-82-64-0

RGB: 238-87-86

Hexa: #ee5756



CMYK: 2-30-96-0

RGB: 248-184-35

Hexa: #f8b823



CMYK: 23-7-3-0

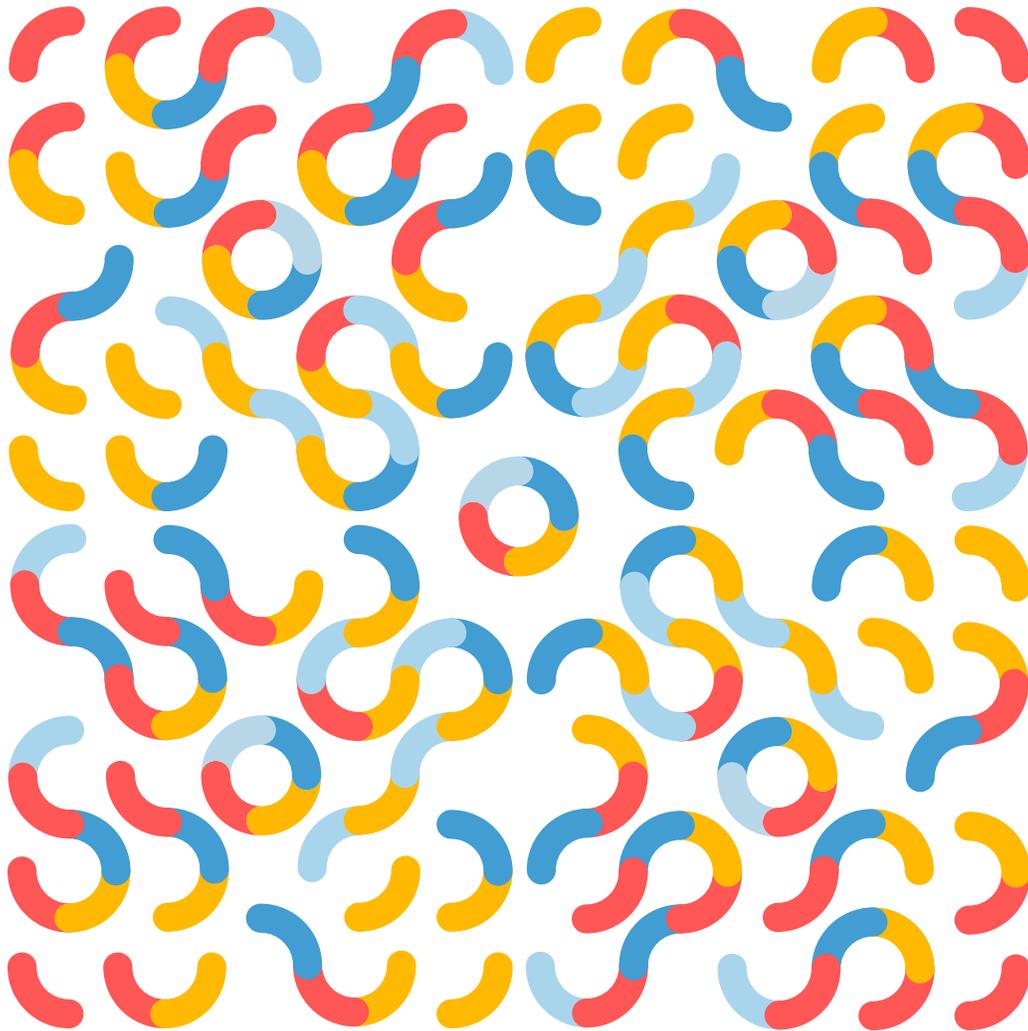
RGB: 192-215-233

Hexa: #c0d7e9

Por una parte, los colores principales conformados por tonos azules, buscan reflejar de forma tangible el concepto con el cual fueron creados los diferentes elementos gráficos y de forma intangible representar el compromiso y la seriedad que la institución tiene con las actividades e iniciativas que realizan.

Por otra parte, los colores complementarios conformados por colores cálidos como el magenta y amarillo, buscan reforzar el dinamismo, la diferencia y la energía que connota la juventud y la diversidad cultural con la que trabaja la entidad.

Producción gráfica



Grupo de miles y miles de individuos diversos moviéndose de forma perfectamente coordinada y sintónica, como si fueran una sola mente abstracta y común de monstruosas dimensiones, migrando de un punto a otro para alcanzar su objetivo.

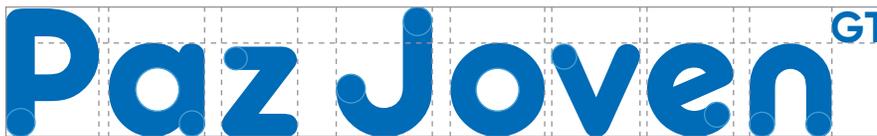
Selección tipográfica

**Tipografía
primaria**

Frankfuter

Medium

La selección de la tipografía principal se basó en los criterios y valores que constituyen a Paz Joven Guatemala, donde se concluyó que la mejor opción para representar a la entidad, es una tipografía sans serif rounded, que permita transmitir dinamismo debido a sus terminaciones suaves y redondas, las cuales construyen una marca más cercana y amigable.



abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABC
 DEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZO
 123456789!i:\$%&

**Tipografía
secundaria**

Gilroy Semibold

Light, *Light Oblique*

Regular, *Regular Oblique*,

Bold, *Bold Oblique*,

Black, *Black Oblique*

La fuente seleccionada como secundaria fue tomada en cuenta por las terminaciones rectas y su anatomía geométrica, la cual permite crear contraste y cierto grado de estabilidad con la tipografía principal, buscando siempre connotar la cercanía con sus clientes sin perder la seriedad y la confianza en la marca.



abcdefghijklmnopqrstuvwxyzA
 BCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 Z0123456789!i:\$%&

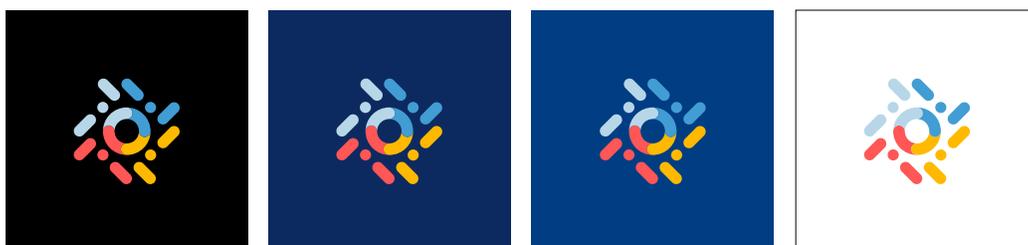
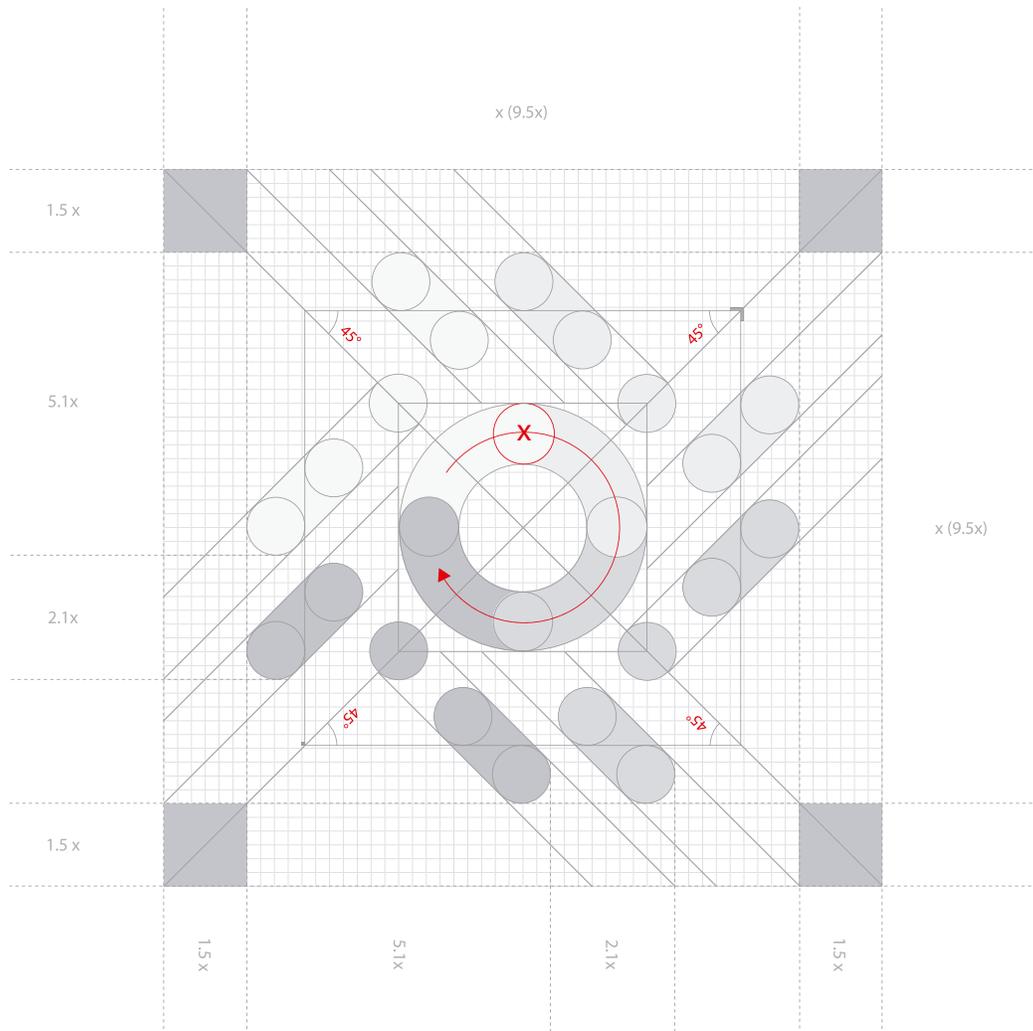
Isotipo



Logotipo aplicado a capítulos municipales



Construcción Geométrica

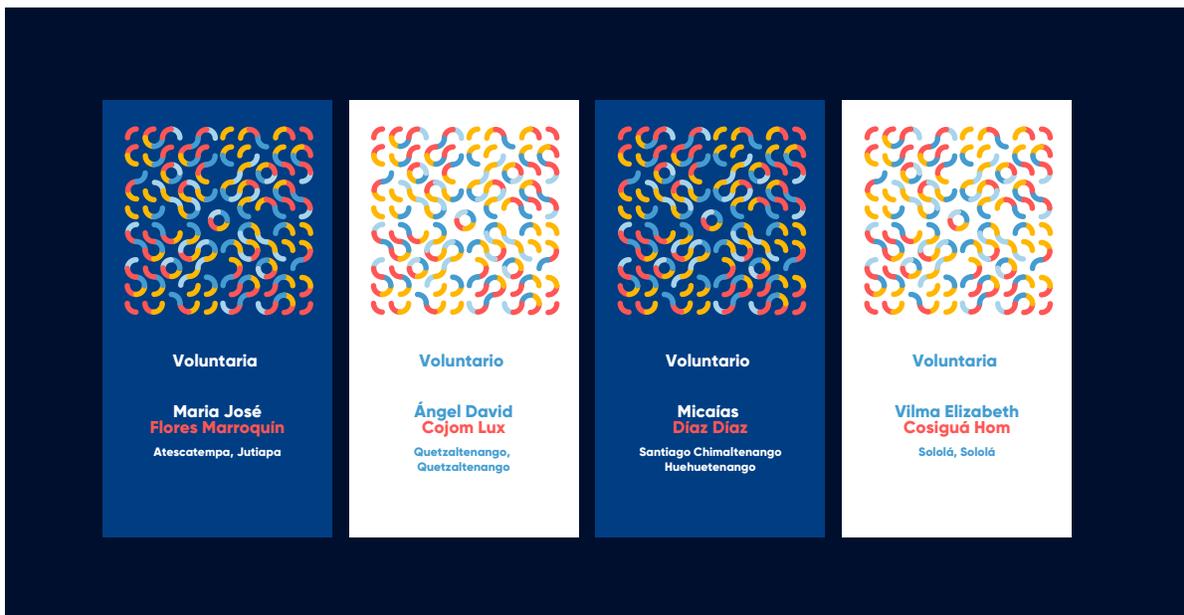


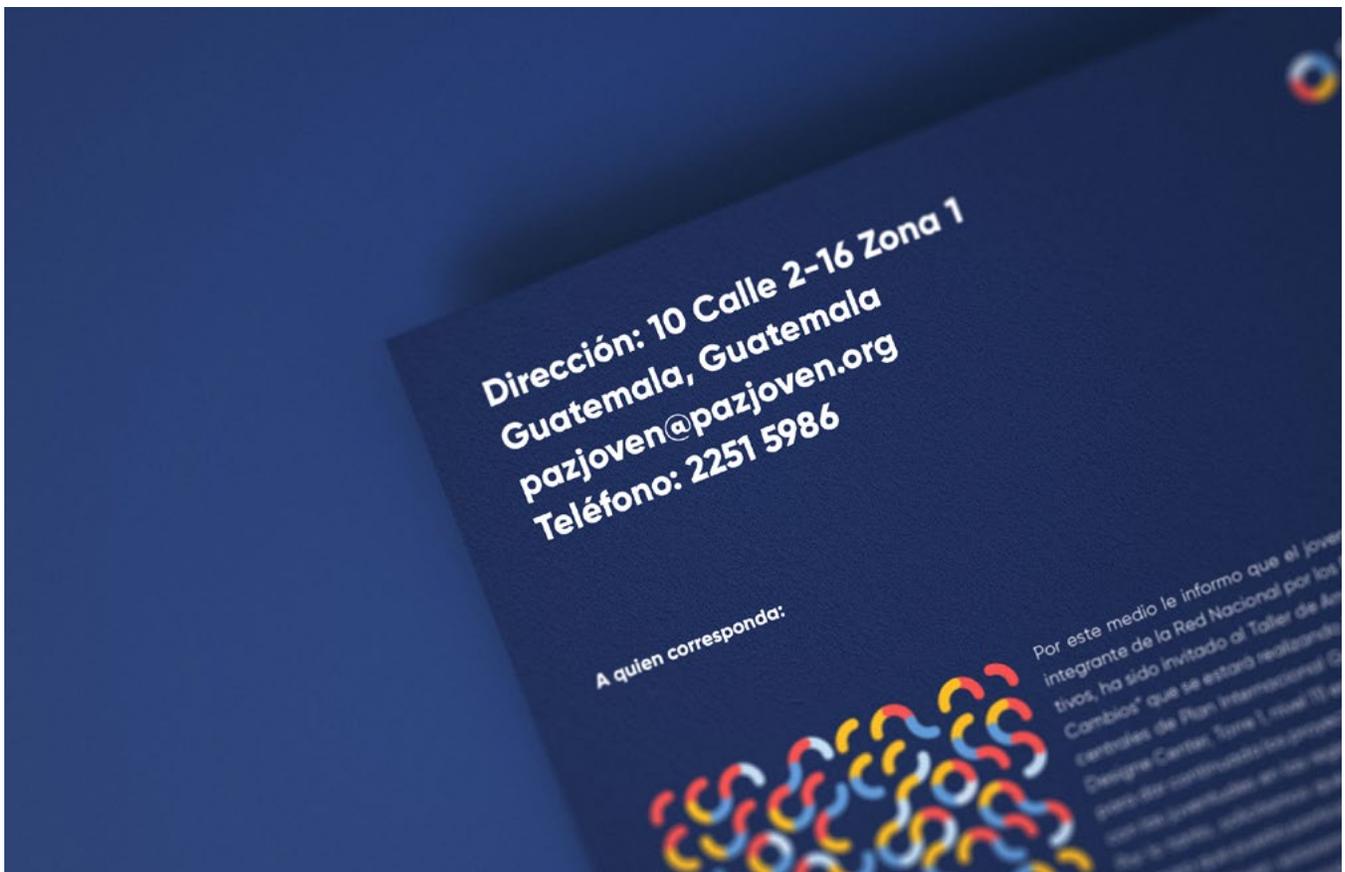
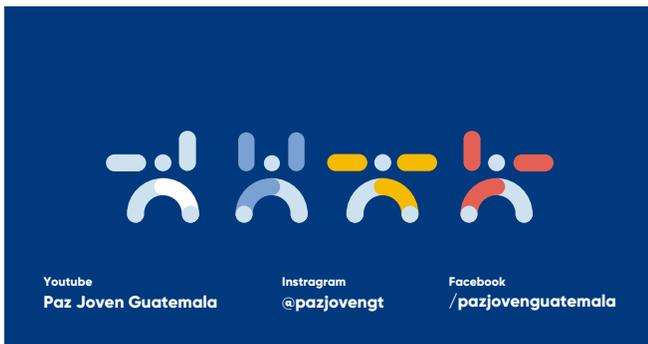
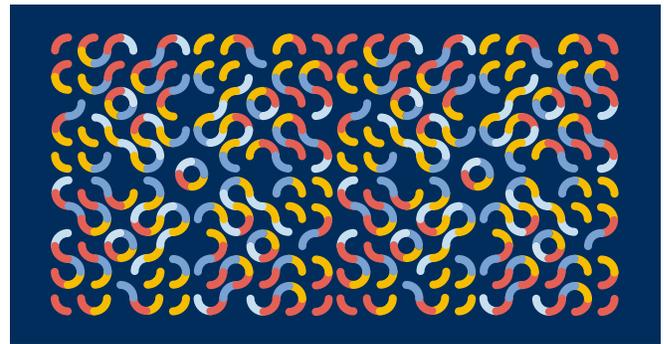
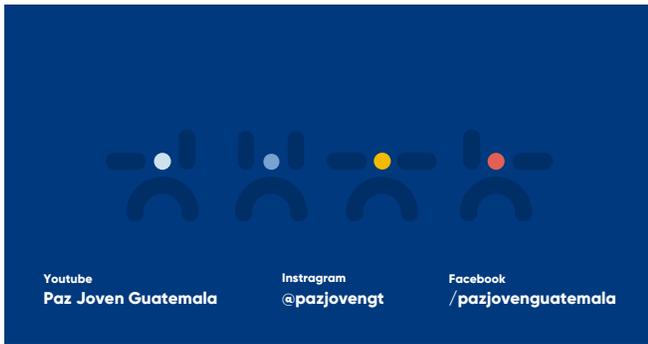
Usos Correctos



Los elementos que componen el logotipo (isologo y wordmark) fueron creados para ser utilizados en conjunto como de forma independiente. Cabe mencionar que fueron creadas tres variaciones del logotipo aplicables tanto para representar a la Institución Paz Joven Guatemala de manera global, recalcar la palabra Guatemala disminuyendo la cantidad de caracteres utilizando un superíndice GT y representar cada capítulo municipal colocando la palabra completa del departamento y municipio.

Aplicación línea gráfica en papelería





Desde la fundación de la Asociación, como filosofía de trabajo, creemos en el potencial y el aporte de la adolescencia y juventud a través del fomento de nuestros cuatro ejes de trabajo: **La Cultura de Paz, Liderazgo, Emprendimiento y Cultura de Voluntariado**. Además hemos identificado nuestras áreas programáticas: Derechos Sexuales y Reproductivos, Participación e Incidencia. Nuestra cobertura está en los departamentos de: Quetzaltenango, Totonicapán, Huehuetenango, Quiché, San Marcos, Retalhuleu, Suchitepéquez, Sololá, Jutiapa, Chiquimula, Alta y Baja Verapaz, Jalapa e Izabal.



Visión

El compromiso impactar el desarrollo integral y sostenibilidad de la adolescencia y juventud de Guatemala, promoviendo el liderazgo, emprendimiento, desarrollo cultural, la salud, concientización del estado civil, participación comunitaria, acciones que permitan que se realicen con Cultura de Paz, en armonía con valores de sostenibilidad, de justicia, respeto social y colaboración con el propósito de construir una sociedad digna y próspera.

Misión

Por medio de programas y herramientas de participación con el fin de que adolescentes y jóvenes de Guatemala se capaciten y fortalezcan en la búsqueda de valores de una "cultura de paz", "la participación" "liderazgo" para que se les permita trabajar conjuntamente en los temas de desarrollo, salud comunitaria, acción social y promover la acción positiva de la juventud para formar ciudadanos con conciencia por el desarrollo de su país.

Por Juan Rodríguez 2017

01 *Base conceptual*



Concepto

Ruta Cardumen

Logo

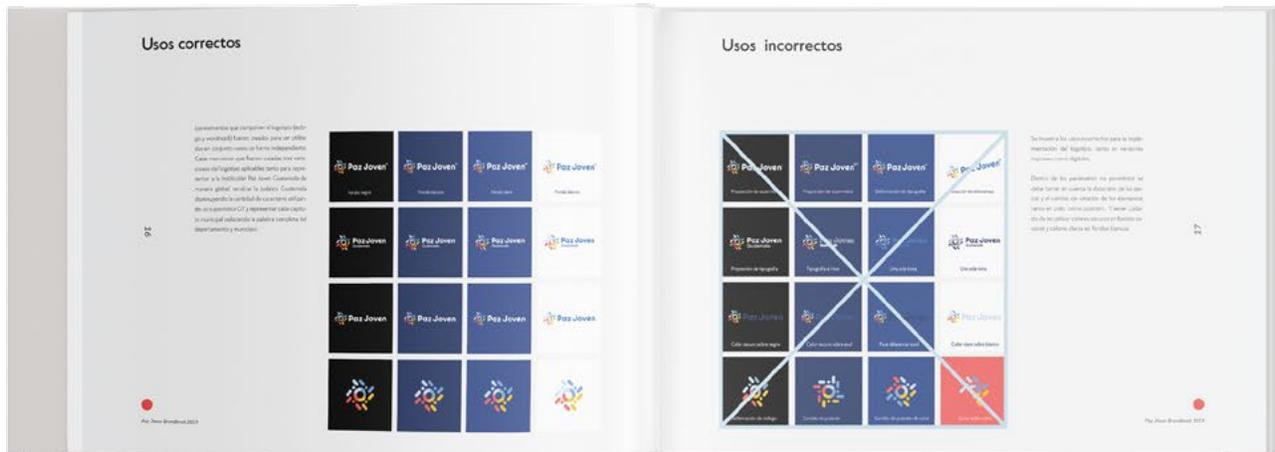
Se requiere un tamaño mínimo de una pulgada.

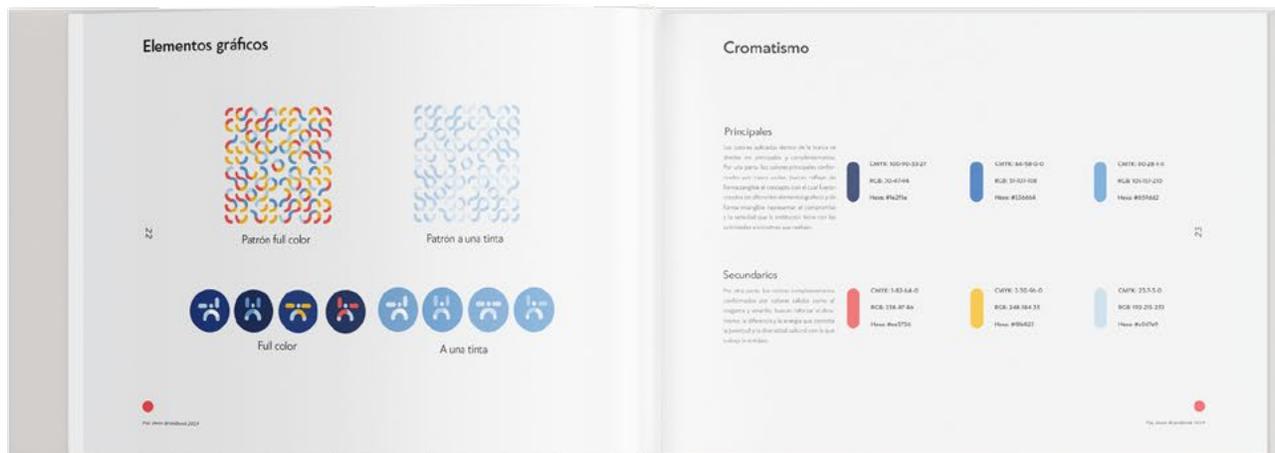
Crear de color y negro se utilizará dentro de los límites de los colores corporativos coordinados, como el fondo blanco sobre negro y blanco sobre negro. Mantener siempre un espacio mínimo de 1/8 de pulgada entre el logo y el texto.

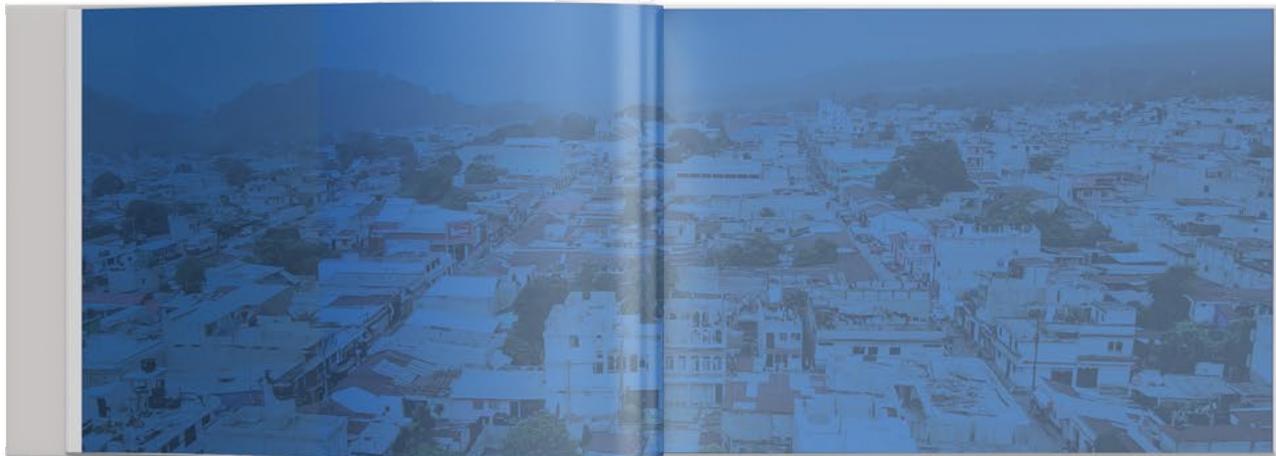
Por Juan Rodríguez 2017

02 *Isotipo y wordmark*











Trifoliar informativo para voluntarios de la institución



Diseño de playera de los voluntarios de la institución



Presupuesto

Insumos

- Pruebas de impresión:Q 800.00
- Papel, lápiz, borrador:Q 100.00

Servicios

- Investigación y contextualización:Q1000.00
- Elaboración de briefing:Q 800.00
- Conceptualización del diseño: Q 1000.00
- Diseño de logotipo:Q 5000.00
- Diseño y diagramación del manual de marca: Q 5000.00
- Redacción del contenido de manual de marca: Q 1000.00

Diseño de papelería y materiales con la identidad de la Institución

- Tarjeta de presentación (general): Q 400.00
- Tarjeta de presentación (uso personal): Q 400.00
- Hoja membretada (uso horizontal):Q 400.00
- Hoja membretada (uso vertical):Q 400.00
- Sobre:Q 400.00
- Folder:Q 400.00
- Playera:Q 300.00
- Póster :Q 500.00
- Stickers:Q 100.00
- Libreta: Q 200.00
- Taza:Q 100.00

- Gafete (voluntarios): Q 400.00

Formatos para redes sociales

- Facebook: Q 250.00
- Instagram: Q 250.00
- Cambios del cliente: Q1000.00
- Validaciones de grupo objetivo: Q1000.00
- Validaciones con profesionales de campo:Q1000.00
- Presentación realizada para junta directiva: Q1000.00

Otros:

- Uso de equipo computador:Q 1500.00
- Uso de internet:Q 1000.00
- Transporte:Q 1000.00
- Impresión arte final: Q2000.00

Total: 29,100

IVA: Q22,000

Total+IVA: 51,100

El precio total de este proyecto es una donación por parte de la estudiante Karla Iracema Flores Reyes, el proyecto pertenece al ejercicio de graduación para conferir el título de Licenciada en Diseño Gráfico por parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico

Lineamientos de la puesta en práctica

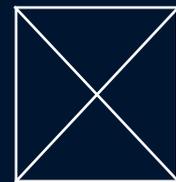
Proceso de reproducción

Lineamientos de la puesta en práctica

Cada uno de los insumos realizados contienen un archivo editable preparado para llevar a impresión.

A continuación se presentan los lineamientos para la puesta en práctica tomando en cuenta los usos, acabados y tipos de papel.

- **Tarjetas de Presentación/Personal y General:** Impresión full color sobre papel opalina, se puede considerar aplicar barniz offset para la protección del color o plastificarlo.
- **Hojas membretadas:** Impresión full color para eventos especiales o cartas importantes de enviar sobre papel opalina. Se consideró realizar una versión a una tinta sobre papel bond 90 para impresiones diarias, dentro de la sede de Paz Joven Guatemala y que no conlleve mayor gasto para la institución.
- **Diploma:** Impresión full color sobre papel opalina
- **Folder:** Impresión full color sobre papel opalina
- **Sobre:** Impresión full color sobre papel bond 90
- **Cédula personal:** Impresión full color sobre papel couche, plastificado o laminado
- **Gafete de voluntariado:** Impresión full color sobre papel couche, plastificado o laminado
- **Polo:** Acabado bordado
- **Playera:** Acabado bordado
- **Poster:** Tamaño 12x18 pulgadas, area de impresión sobre papel couche u opalina a full color con un acabado matiz
- **Sello:** Sello de goma estándar, redondo que no implique mayor gasto para la institución y pueda plasmar el sello
- **Libreta:** Impresión full color, litográfica. EL contenido se imprime en papel bond, las guardas, portada y contraportada en papel couche u opalina con barnizado.
- **Stickers:** Impresión full color en papel opalina con acabado texturizado para la protección de la impresión, con recorte digital.



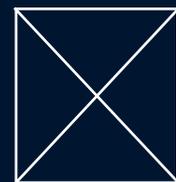
Lecciones Aprendidas



Lecciones aprendidas

- Uno de los factores clave que se logró percibir durante el proceso de gestión y ejecución de del trabajo realizado, es el involucrar a toda persona comprometida con el proyecto. Esto fue fundamental para que existiera un adecuado cumplimiento con el objetivo y las expectativas que se tenía de este mismo.
- Se puede mencionar la importancia de trazar los objetivos del proyecto a desarrollar, ya que gracias a estos se genera un punto que dirige de manera lineal a la meta que es un producto funcional.
- Fue fundamental el contacto con el grupo objetivo dentro de su contexto, esto permitió conocer mejor las necesidades de ellos y cómo llevar esto al concepto que dirigió todos los parámetros gráficos que completaron la propuesta final.
- Es esencial mostrar todo el proceso del proyecto, contar con profesionales que puedan reflexionar sobre cada decisión de diseño tomada y que pueda contribuir a formar una mejor proyección de las premisas que involucra el espacio creativo del proyecto.

Conclusiones



Conclusiones

Objetivo General

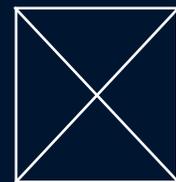
- Queda expresado el apoyo que se brindó a Paz Joven en promover la participación activa de la juventud, mediante la inclusión y comprensión colectiva a los jóvenes voluntarios, quienes fueron la base fundamental para el buen desarrollo del proyecto.

Objetivo de comunicación visual

- Para fortalecer y construir la personalidad de Paz Joven Guatemala, se tomó en cuenta ciertos criterios que reflejan la esencia y verdadera naturaleza de la marca como la diversidad cultural, la juventud, unidad y colectividad, considerando las experiencias que los jóvenes han tenido como voluntarios dentro de la Institución.

Objetivo de diseño gráfico

- La Institución cuenta con un manual de normas gráficas en formato digital en los diferentes capítulos municipales, el cual permite orientar y unificar los códigos visuales tangibles e intangibles propios de la institución, mejorando su reconocimiento y posición.



Recomendaciones



A los diseñadores

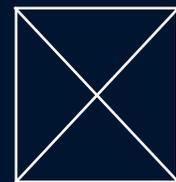
- Mantener una constante comunicación con la Institución de principio a fin, dentro del proceso de construcción de la marca, permite tener una mejor proyección del trabajo del diseñador y todo lo que conlleva realizar cada producto de diseño.
 - Puntualidad en entregas y asistencia constante a las asesorías. Mantener una actitud dispuesta a recibir comentarios y feedback, permite que el producto final llene las expectativas de todos los involucrados.
 - Considerar un tiempo prudente para la impresión de los artes finales. Es importante definir el brief para establecer los parámetros sobre los cuales se realizará el proyecto.
 - Priorizar la investigación dentro del proceso para el rediseño de una marca, permite ampliar la perspectiva, no solamente del grupo objetivo al que se quiere llegar sino también a personas externas y internas involucradas con la institución.
-

A las instituciones

- Durante la construcción del proyecto, apoyar al epesista manteniendo una actitud abierta a nuevas soluciones dentro del área que esté trabajando.
 - Se recomienda verificar en cada capítulo municipal que se estén siguiendo los lineamientos colocados dentro del manual de normas gráficas.
 - Capacitar a las personas encargadas de administrar las diferentes páginas de la institución, así como toda persona que utilice la nueva identidad gráfica, para que se mantenga la unificación y coherencia en cada uno de los materiales a los cuales sean aplicados.
-

A las escuela de Diseño Gráfico

- En la evaluación que recibe el epesista de manera presencial en la visita de la supervisora a la sede, sería ideal implementar la retroalimentación y fundamentación de dicha valoración para que el estudiante tenga una idea clara y específica de donde debe mejorar.



Fuentes Consultadas



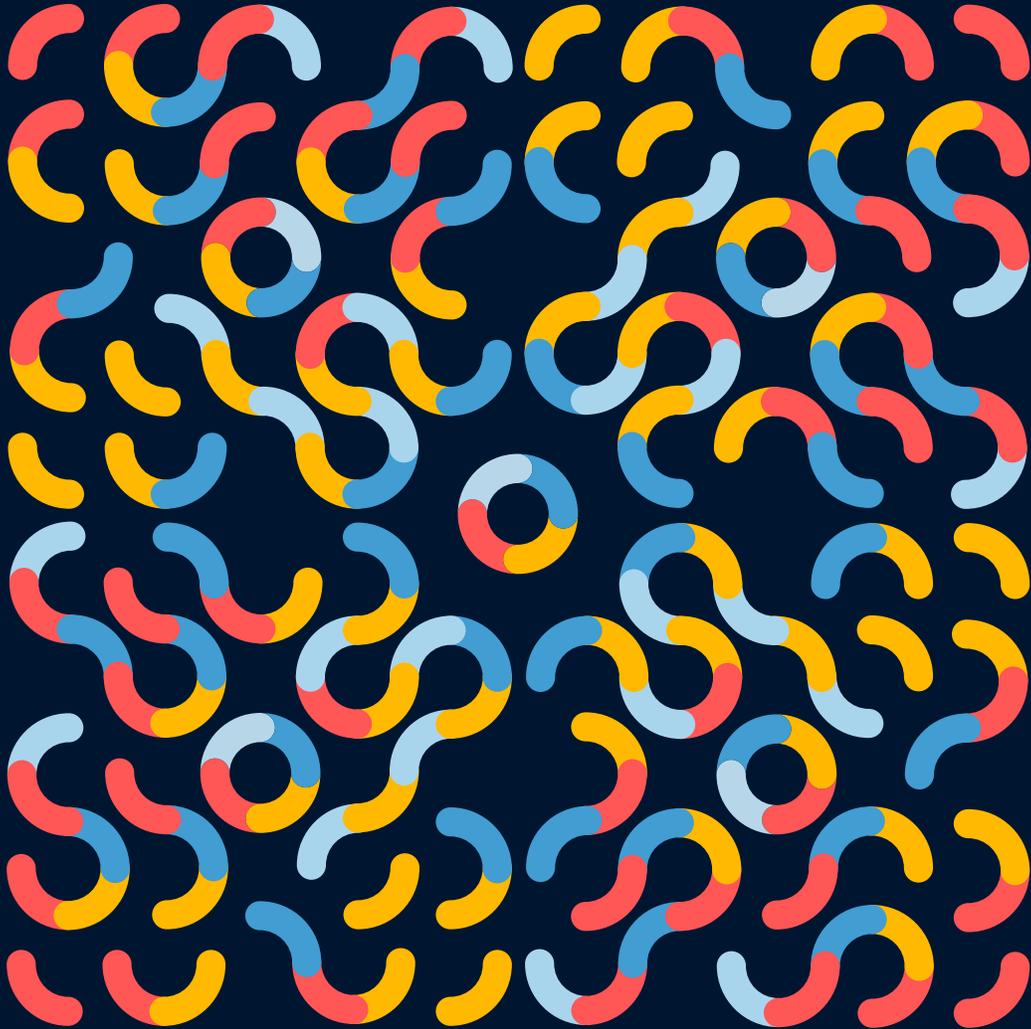
Referencias

- Concepto de. «Educación». Acceso el 17 de agosto 2019. <https://concepto.de/educacion-4/#ixzz5whwm2thp>.
- COPREDEH. «A 20 años de la Firma de los Acuerdos de Paz». Acceso el 17 de agosto 2019. <http://copredeh.gob.gt/20-anos-la-firma-los-acuerdos-paz-necesaria-la-promocion-una-cultura-paz-dialogo-respeto-los-derechos-humanos/>.
- Crónica. «Cultura de paz», ausente en sociedad chapina. Publicado el 04 de octubre 2016. Acceso 17 de agosto 2019, <https://cronica.com.gt/2016/10/cultura-de-paz-ausente-en-sociedad-chapina/>
- Distintas Latitudes. «La Educación en Guatemala: Algunos datos para describir la situación». consultado el 05 de abril 2019. <https://distintaslatitudes.net/la-educacion-en-guatemala-algunos-datos-para-describir-su-situacion>.
- EcuRed. «Comunicación Visual». Consultado el 06 de mayo 2019. https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_visual.
- El Siglo. «La Educación en Guatemala». Consultado 30 de enero 2019. <http://elsiglo.com.gt/2017/05/23/la-educacion-en-guatemala/>.
- Esan. «Marketing, cómo definir el público objetivo». Consultado el 06 de mayo 2019 <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/marketing-como-definir-publico-objetivo/>.
- Filosofía. «Juan Jacobo Rousseau». Acceso el 17 de agosto 2019. <http://www.filosofia.org/enc/ros/rou.htm>.
- Gente Lider. «Educación en Guatemala». Acceso el 18 de agosto 2019. <http://gator1476-achavarr-primary.hgsitebuilder.com/educacion/educacion-rural-en-guatemala>.
- Icosper. «Identidad gráfica». Consultado el 06 de mayo 2019. <http://icosper.blogspot.com/2015/12/que-es-la-identidad-grafica.html>
- Ihistoriarte. «Platón y la educación del individuo». Acceso el 17 de agosto 2019. <https://www.ihistoriarte.com/2013/10/platon-y-la-educacion-del-individuo/>.
- Informe nacional de desarrollo humano 2011/2012. «Guatemala, un país de oportunidades para la juventud». Acceso el 17 de agosto. https://www.undp.org/content/dam/guatemala/docs/publications/UNDP_gt_INDH2011_2012.pdf
- Instituto Nacional de Estadística Guatemala. «Estadística de Educación». consultado el 30 de enero 2019. <https://www.ine.gob.gt/index.php/estadisticas-continuas/educacion>.
- Instituto Nacional de Estadística. «Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos 1-2018». Acceso el 17 de agosto 2019. <https://www.ine.gob.gt/sistema/>

- Martínez Scott, Suyapa. «La Educación para el Desarrollo en la formación inicial del profesorado. Estudio de casos en la asignatura Educación para la paz y la igualdad» (tesis doctoral, Universidad de Valladolid, 2014), 19, <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5691/TESIS563-140728.pdf;jsessionid=E90B33E-0FF3692ED1A0F054A63443ECC?sequence=1>.
- Oficina Internacional de Trabajo (OIT). «Aplicación del programa de la OIT en 2016-2017». Publicado el 19 de febrero de 2018. Acceso 18 de agosto 2019. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_618130.pdf.
- Organización Internacional de Trabajo. «Informe de Desarrollo Humano de Guatemala refiere situación laboral de los jóvenes». Publicado 8 de agosto 2012. Acceso 17 de agosto 2019. https://www.ilo.org/sanjose/sala-de-prensa/WCMS_186658/lang-es/index.htm.
- Pierre Bourdieu. «La juventud no es más que una palabra». Reseña de En Sociología y Cultura, 2002 <https://periferiaactiva.files.wordpress.com/2018/03/bourdieu-p-1990-e2809cla-juventud-no-es-mc3a1s-que-una-palabrae2809d.pdf>.
- Plaza Pública. «De los temas olvidados, el desarrollo rural». Acceso el 17 de agosto 2019. <https://www.plazapublica.com.gt/content/de-los-temas-olvidados-el-desarrollo-rural>.
- Plaza Pública. «Etnias en el País de la Eterna Primavera (donde llueve de mayo a septiembre)». Acceso 17 de agosto 2019. <https://www.plazapublica.com.gt/content/etnias-en-el-pais-de-la-eterna-primavera-donde-llueve-de-mayo-septiembre>.
- Plaza Pública. «Los ingresos de la Juventud». Publicado el 11 de febrero 2019. Acceso el 17 de agosto 2019. <https://www.plazapublica.com.gt/content/los-ingresos-de-la-juventud>.
- Prensa Libre. «Creciente migración obliga a los niños a abandonar las aulas». Consultado el 30 de enero 2019. <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/creciente-migracion-obliga-a-los-ninos-a-abandonar-las-aulas/>.
- Prensa Libre. «Niños de la provincia viven odisea para estudiar». Acceso el 17 de agosto 2019. <https://www.prensalibre.com/ciudades/izabal/dificil-acceso-a-la-educacion/>.
- Real Academia Española. «Educación». Acceso el 17 de agosto 2019, <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=educación>.
- Red de Protección Social, América Latina. «La juventud de Guatemala». Consultado el 30 de enero 2019. <https://www.proteccionsocialparatodos.org/single-post/2017/04/24/La-Juventud-en-Guatemala-entre-la-des-protecci%C3%B3n-y-el-olvido>.
- Serrano Gálvez, Zoila Ivone. «Estrategias Comunicativas dentro del discurso docente como posibilitador del proceso de enseñanza-aprendizaje» (tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala), 25, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/29/29_0019.pdf.
- Universia. «La amplia definición de esa palabra llamada educación». Acceso el 17 de agosto 2019. <https://noticias.universia.cl/vida-universitaria/noticia/2009/10/05/275890/amplia-definicion-esa-palabra-llamada-educacion.html>.



Glosario



Glosario

B

Banner: «Un banner es una forma de publicidad en Internet que consiste en incluir una pieza publicitaria gráfica dentro de una página web. Su objetivo fundamental es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión».

Brandbook: «Un manual (generalmente en formato PDF o similar) de difusión pública que explica el qué, por qué y para qué de la marca –siendo esta entendida no sólo como un logo o un símbolo, sino que como una entidad con una personalidad propia».

Branding: «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».

C

Comunicación Visual: «Relación que existe entre la imagen y el significado. Debido a que la imagen es un factor directo de reacción, simbolización y percepción, debe de tener un significado fácil de comprender».

Community Manager: «El Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fansy, en general, cualquier usuario interesado en la marca».

D

Deserción: «Deserción es un término vinculado al verbo desertar: abandonar, dejar, alejarse».

Diseño: «El término se emplea con referencia a la delineación de algo o a la elaboración o configuración de un proyecto. Gráfico, por su parte, es aquello vinculado a una representación que se realiza a través de figuras o signos».

Diversidad Cultural: «Es la convivencia e interacción que existe entre diferentes culturas dentro de un mismo espacio geográfico compartido por un grupo de personas o sociedad».

Divulgación: «Es la acción y efecto de divulgar (difundir, promover o publicar algo para ponerlo al alcance del público)».

F

FODA: «La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo».

I

Identidad Gráfica: «La identidad es un concepto que responde a ¿Quién soy? ¿Cómo soy, cuáles son mis rasgos exclusivos? Podríamos decir que la Identidad de una Empresa o Marca es el sentimiento de existir con un posicionamiento respecto a los demás, y asumiendo su propia historia».

Inserción: «Inserción es el acto y el resultado de insertar o de inserir. El verbo insertar refiere a introducir o incluir, mientras que inserir hace alusión a injerir (injerir, meter)».

Isologo: «Un Isologo es el término que se utiliza para hablar de la clase de logo en la que el texto y el icono componen la imagen, pero que se encuentran fusionados y son totalmente inseparables. En este caso, son dos elementos total y perfectamente unidos, de forma que ambos se complementan a la perfección».

L

Logotipo: «El logotipo se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen ellas».

M

Marca: «En términos generales, una marca es una señal que identifica, distingue o delimita un objeto, una persona o un territorio».

O

Objetivos: «El fin al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr».

P

Posicionamiento de Marca: «El posicionamiento de marca es la percepción que tienen los clientes respecto a un producto o servicio y el objetivo final es que se sientan identificados con la marca».

Post: «Un Post es todo aquel contenido, sea artículo, opinión, noticia u otro género, que un autor publica en un blog. Este puede ser de carácter corporativo o meramente ocioso; pero siempre tiene como meta arrojar información o reflejar una idea, además de facilitar que los usuarios encuentren la web donde se recoge a través de buscadores y demás plataformas online».

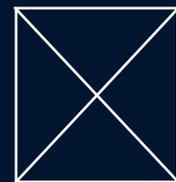
T

Target: «El público objetivo, también conocido como target, es el grupo de personas al cual está dirigida una marca, producto o campaña. En otras palabras, son personas que buscan lo que una empresa ofrece, por lo cual están más inclinadas a llegar a un acuerdo comercial».

Tipografía: «Las tipografías son los diferentes estilos o tipos de letras que podemos elegir al hacer un diseño o escribir un texto y, así por ejemplo quien esté acostumbrado a utilizar por ejemplo el editor de texto Microsoft Word les sonará alguna de ellas como la Arial, Comic Sans, Helvética, Times New Roman o Impact entre otras».

V

Voluntarios: «Voluntario es un concepto que procede del vocablo latino voluntarius. Se trata de un término que puede emplearse como sustantivo o como adjetivo, vinculándose siempre a la voluntad: la potestad de tomar decisiones y de actuar por cuenta propia».



Análisis de la Institución

1. Análisis FODA de la Institución

1 FODA: Joven Paz Guatemala

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación Geográfica • Accesibilidad • Buena Comunicación • Flexibilidad en la planificación • Buena reputación • Presencia en diferentes areas geograficas del país • Poseen iniciativa y liderazgo • Diferentes Temáticas • Organización estable • Responsabilidad Social • Amplia variedad de temas centrados al bienestar de la población Guatemalteca • Creen en la importancia del diseño dentro de una empresa • Abiertos a propuestas nuevas 	<ul style="list-style-type: none"> • Poseen una extensa variedad de áreas y temáticas de índole social • Apoyan el crecimiento, la educación e implementación de talleres • Formación gratuita a personal trabajador. • Capacitación en áreas sociales • Participación política e inserción en espacios sociales a nivel local y nacional • Posibilidad de ampliar la participación en mercados internacionales • Alianzas • Educación, información y comunicación
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Viajan al interior del país de forma regular • Anticipación de tiempo para compensar cualquier necesidad. • Poco personal en el área de comunicación de la organización • Falta presencia y alcance 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca capacidad de inversión • Poca Innovación en tecnología

2. Planes de Acción:

2.1 Plan de Acción: Diagnóstico

Aspecto a evaluar	Individuo	Fuente de Información / Instrumento	Lugar / Vía Fecha	Fecha
Información general de la Institución (antecedentes) Información departamento de comunicación visual	Jefe del departamento de comunicación	Entrevista/Observación	Presencial	Viernes 1 de febrero
				Martes 12 de febrero
Información departamento de comunicación visual Información General de la Institución Información sobre el Grupo Objetivo Información de manual de identidad gráfica	Community Manager	Entrevista/Observación	Presencial	Martes 12 de febrero
		Entrevista/Observación	Videollamada	Miércoles 30 de enero
	Diseñadora Gráfica (Voluntaria 2018)			Sábado 2 de febrero
				Martes 13 de febrero

2.1 Plan de Acción: Perfil del Grupo Objetivo

Aspecto a evaluar	Individuo	Fuente de Información / Instrumento	Lugar / Vía Fecha	Fecha
Geográficas Generales y Específicas	Jefe del departamento de comunicación Voluntarios	Entrevista	Presencial	Martes 5 de marzo
		Encuesta	Google Forms	Semana del 4 al 8 de marzo
Sociodemográficas	Voluntarios	Encuesta	Google Forms	Semana del 4 al 8 de marzo
Socioeconómicas	Voluntarios	Encuesta	Google Forms	Semana del 4 al 8 de marzo
Psicográficas y Relación Go	Voluntarios Trabajadores Institución	Encuesta	Google Forms	Semana del 4 al 8 de marzo

Perfil Grupo Objetivo

3. Instrumentos de evaluación:

3.1 Perfil del Grupo Objetivo (Cualitativos/Cuantitativos)

¡HOLA!

Voluntario de Paz Joven Guatemala.

Este cuestionario tiene como objetivo conocerte un poco mejor como voluntario y saber qué piensas sobre la Institución Paz Joven Guatemala. Por favor contesta las siguientes preguntas con toda honestidad. Este cuestionario es con fines académicos, la información brindada es confidencial.

Muchas gracias por tu aporte :)

*Obligatorio

1. Genero *

Marca solo un óvalo.

- Hombre
 Mujer

2. ¿En que rango se sitúa tu edad? *

Marca solo un óvalo.

- 10-15
 15-20
 20-25
 Mas de 25

3. ¿Etnia a la que perteneces? *

Marca solo un óvalo.

- Mestizo
 Indígena
 Garifuna
 Xinca

4. ¿En que nivel de escolaridad estás? *

Marca solo un óvalo.

- Primaria
 Básicos
 Diversificado
 Nivel Universitario

5. ¿Qué te gustaría seguir estudiando? *

6. ¿Cuáles son tus metas a largo plazo? *

7. ¿Cuántas personas viven contigo? *

Marca solo un óvalo.

- Solo mamá
 Solo papá
 Mamá y Papá
 Padres y Hermano(s)
 Padres, Hermanos y otro familiar (abuelos, tios, primos)

8. ¿Qué fuentes utilizas para informarte? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Internet
 Radio
 Televisión
 Revistas, prensa, diario, otros medios impresos

9. ¿En qué departamento y municipio vives? *

10. ¿Cómo llegaste/conociste a Paz Joven Guatemala? *

11. Para ti, ¿Qué es Paz Joven Guatemala? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Formación
 Familia
 Diversidad
 Desarrollo
 Juventud

12. ¿Qué es lo que más te gusta de Paz Joven Guatemala? *

13. ¿Cómo te transportas? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Bus extraurbano
 Carro propio (Familiar)
 Otros

14. Si tu respuesta anterior fue otros, escribe cual.

15. ¿Qué electrodomésticos tienes en tu casa? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Televisión
 Juegos electrónicos
 Lavadora
 Computadora
 Estufa
 Microondas
 Cable
 Teléfono

16. ¿Tienes Internet en tu casa? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

17. ¿Cuánto tiempo llevas siendo voluntario de la Institución Paz Joven Guatemala? *

Marca solo un óvalo.

- 6 meses a 1 año
 2 años
 3 años
 4 años
 5 o más años

18. ¿Qué redes sociales usas? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
 Youtube
 Twitter
 Instagram

19. ¿Con que frecuencia utilizas el Internet? *

Marca solo un óvalo.

- Todos los días
 5 veces a la semana
 3 veces a la semana
 2 o 1 vez a la semana

20. ¿Utilizas WhatsApp? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

21. Desde tu experiencia en los voluntariados ¿Con que recursos aprenden mejor los jóvenes en tu municipio? *

Marca solo un óvalo.

- Guías Informativas
 Juegos didácticos
 Trifolares
 Videos

22. Desde tu experiencia en los voluntariados ¿Como aprenden mejor los jóvenes en tu municipio? *

Marca solo un óvalo.

- Viendo
 Escuchando
 Escribiendo
 Leyendo
 Aprendiendo haciendo

23. ¿Qué tema se les FACILITA más a los jóvenes en los voluntariados? Elige un solo tema* *

Marca solo un óvalo.

- Educación Sexual
 Participación Ciudadana
 Equidad de Genero

24. ¿Qué tema se les DIFICULTA más a los jóvenes en los voluntariados? Elige un solo tema* *

Marca solo un óvalo.

- Educación Sexual
- Participación Ciudadana
- Equidad de Genero

25. ¿Qué actividades hacen ustedes como voluntarios para informar a los jóvenes de su municipio? *

26. ¿Reconoces el logotipo de la Institución? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

27. ¿Conoces los colores de la Institución? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

28. Si tu respuesta anterior fue sí, escribe cuáles son

29. La institución está dirigida a jóvenes Guatemaltecos. Tú como joven ¿Te sientes identificado con el logotipo de la Institución? *



Marca solo un óvalo.

- Si
- No

30. ¿Como describirías a la Institución en una palabra? *

31. ¿Te resulta atractivo el diseño del logotipo? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

32. ¿Crees que el logotipo está enfocado para jóvenes? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

33. ¿Qué te transmite el logotipo? *

34. ¿Hay algo que quisieras cambiar del logotipo? *

Marca solo un óvalo.

- Color
- Texto
- Textura
- Formas

35. ¿Que medio utilizas para leer la información de la Institución? *

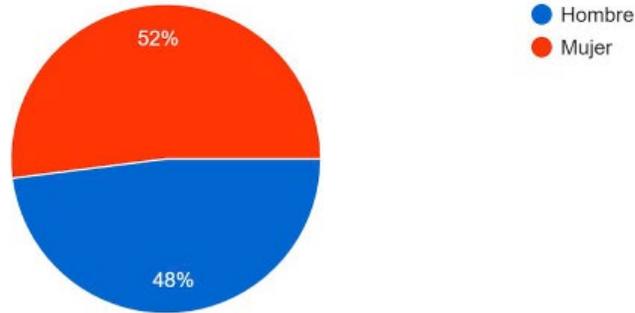
Marca solo un óvalo.

- Teléfono
- Computadora
- Impreso

¡MUCHAS GRACIAS POR TU AYUDA!

Genero

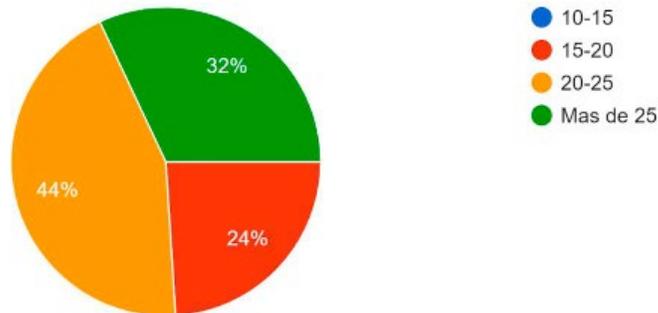
50 respuestas



3.1.3 Resultados características sociodemográficas: Edad

¿En que rango se sitúa tu edad?

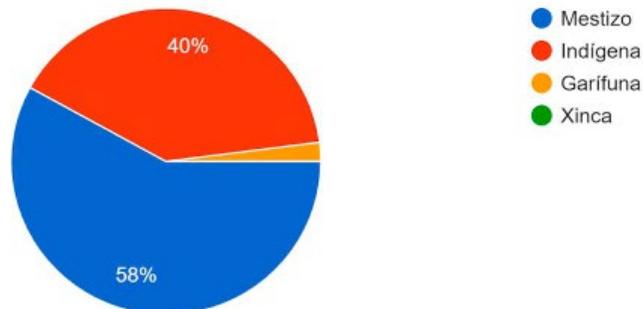
50 respuestas



3.1.4 Resultados características sociodemográficas: Etnia

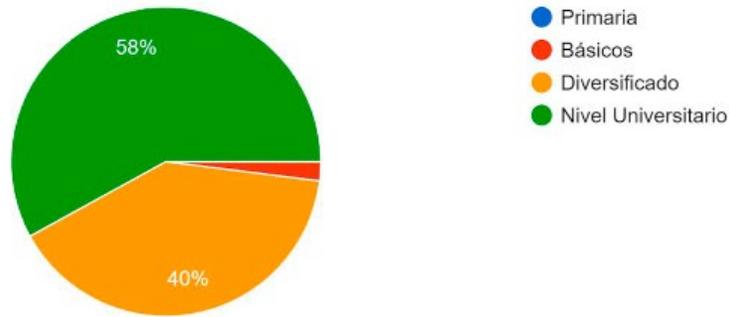
¿Etnia a la que perteneces?

50 respuestas



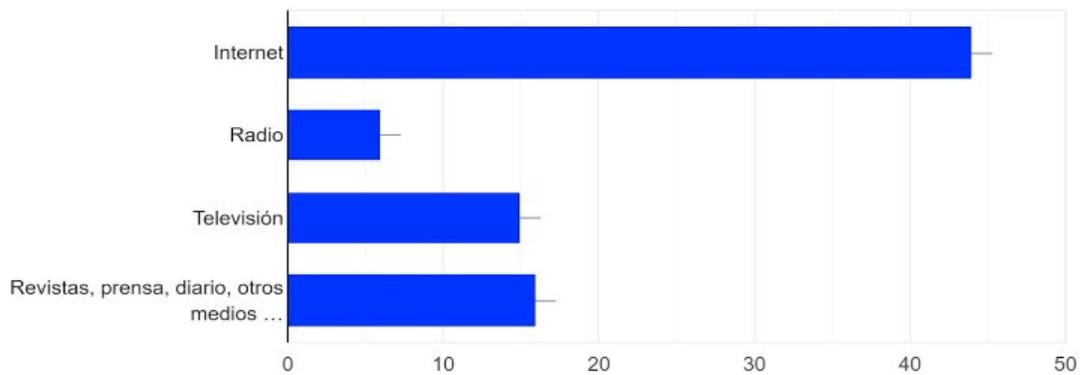
¿En que nivel de escolaridad estás?

50 respuestas



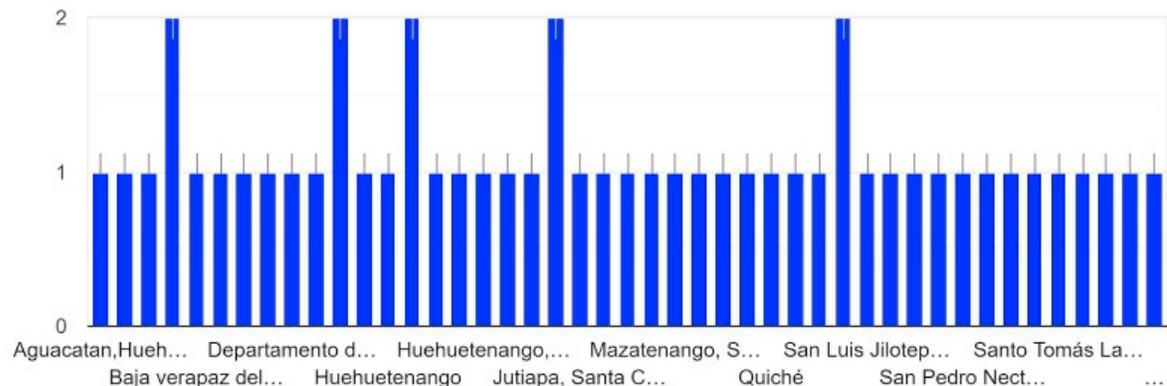
¿Qué fuentes utilizas para informarte?

50 respuestas



¿En qué departamento y municipio vives?

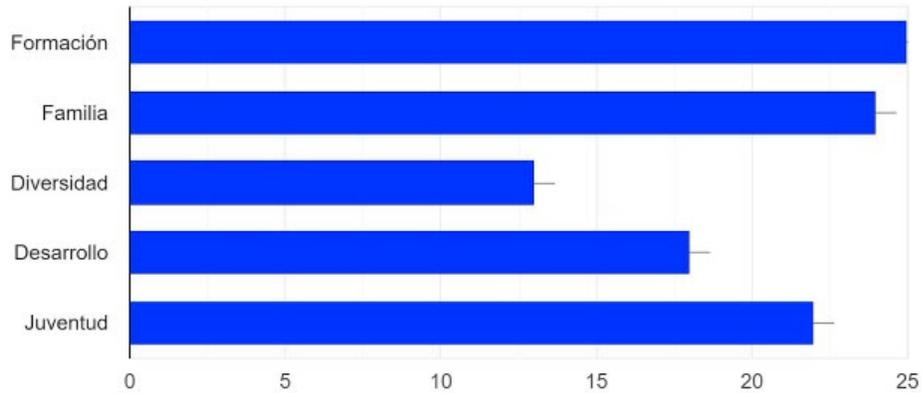
50 respuestas



3.1.8 Resultados relación del grupo objetivo con la institución:

Para ti, ¿Qué es Paz Joven Guatemala?

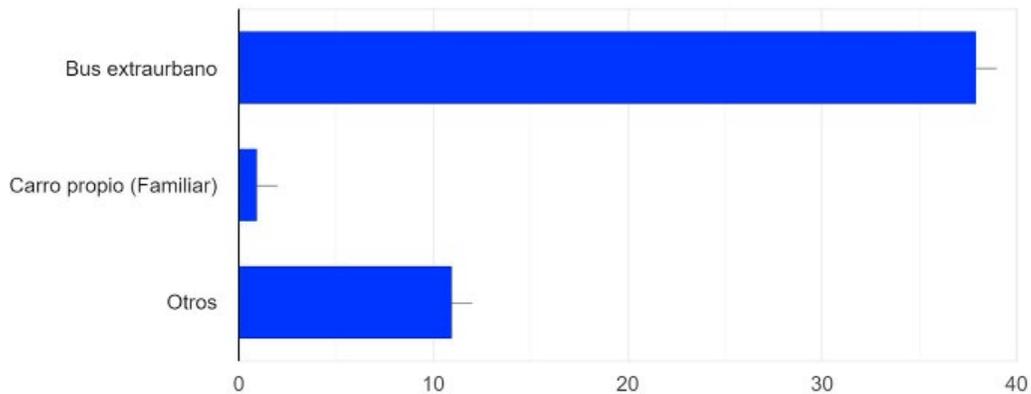
50 respuestas



3.1.9 Resultados características socioeconómicas: Hábito de consumo

¿Cómo te transportas?

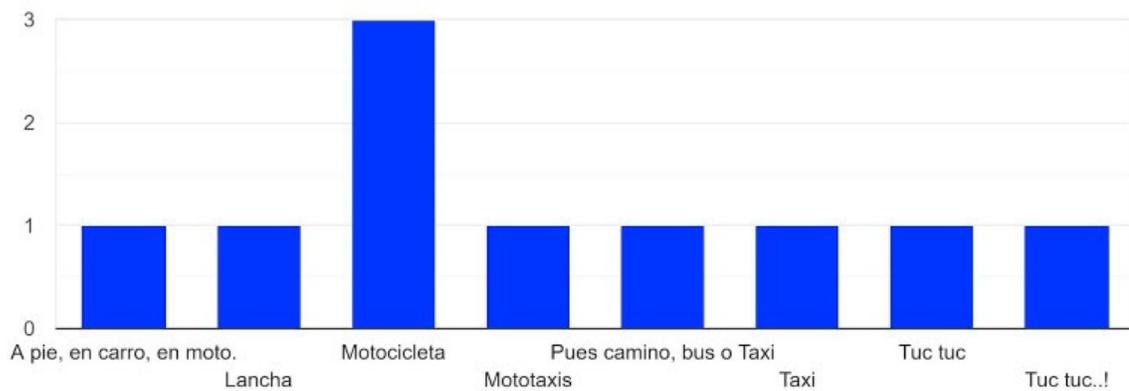
50 respuestas



3.1.10 Resultados características socioeconómicas: Hábito de consumo

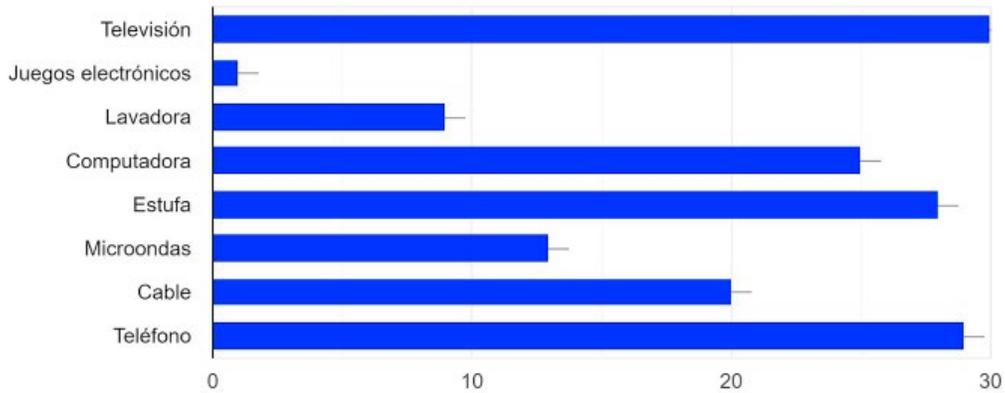
Si tu respuesta anterior fue otros, escribe cual.

10 respuestas



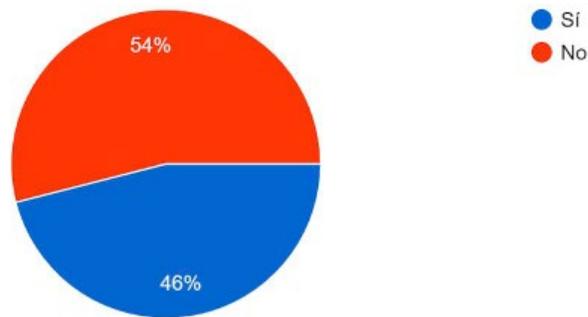
¿Qué electrodomésticos tienes en tu casa?

50 respuestas



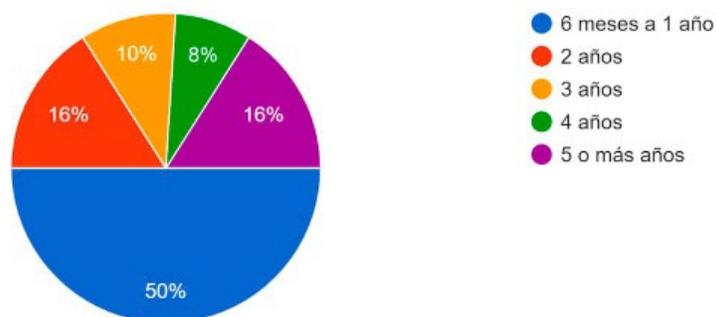
¿Tienes Internet en tu casa?

50 respuestas



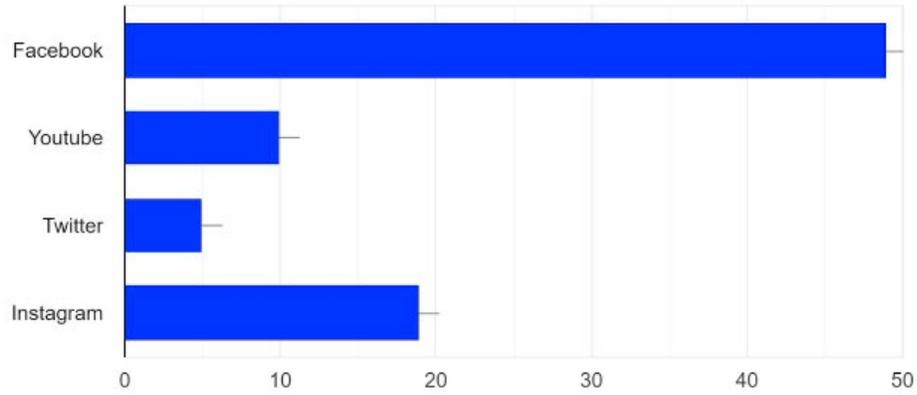
¿Cuánto tiempo llevas siendo voluntario de la Institución Paz Joven Guatemala?

50 respuestas



¿Qué redes sociales usas?

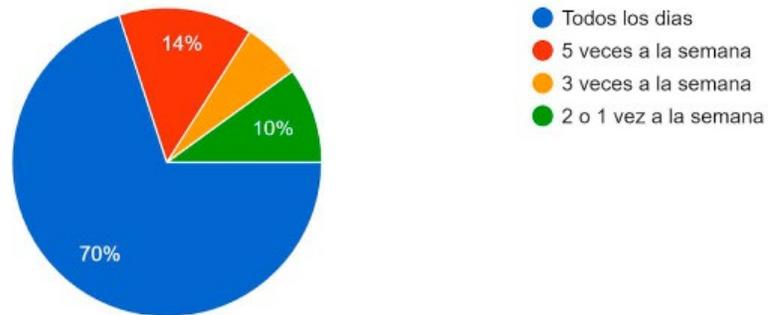
50 respuestas



3.1.15 Resultados características socioeconómicas: Hábito de consumo

¿Con que frecuencia utilizas el Internet?

50 respuestas



3.1.16 Resultados características socioeconómicas: Hábito de consumo

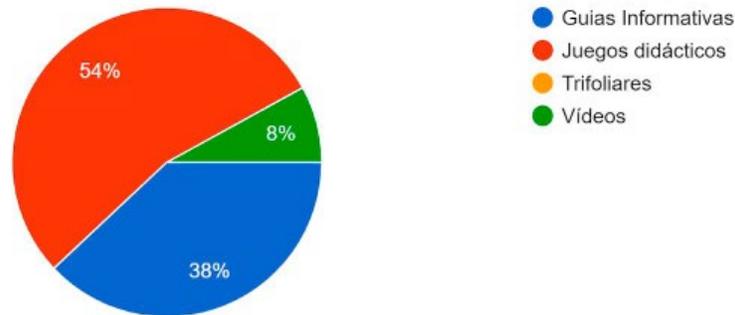
¿Utilizas WhatsApp?

50 respuestas



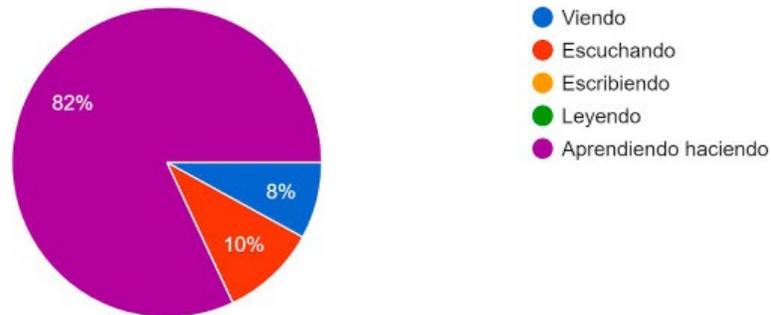
Desde tu experiencia en los voluntariados ¿Con que recursos aprenden mejor los jóvenes en tu municipio?

50 respuestas



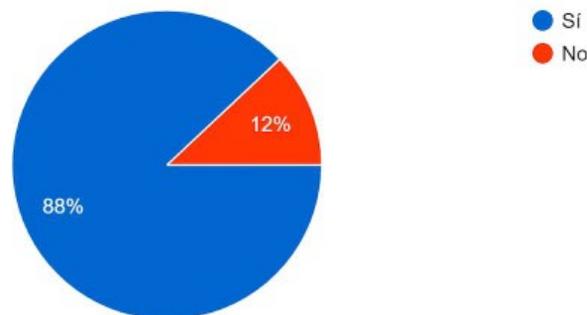
Desde tu experiencia en los voluntariados ¿Como aprenden mejor los jóvenes en tu municipio?

50 respuestas



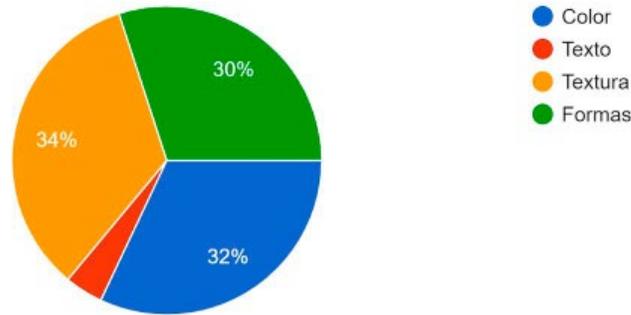
¿Reconoces el logotipo de la Institución?

50 respuestas



¿Hay algo que quisieras cambiar del logotipo?

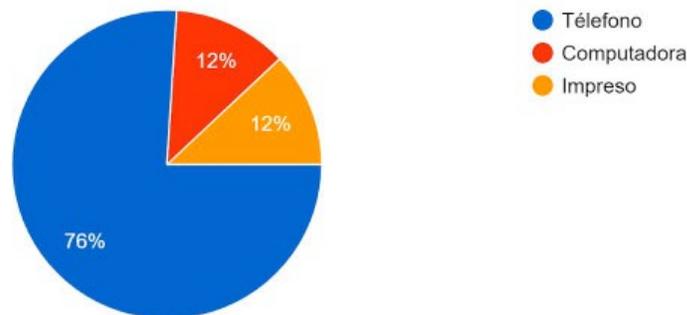
50 respuestas



3.1.21 Resultados características socioeconómicas: Hábito de consumo

¿Que medio utilizas para leer la información de la Institución?

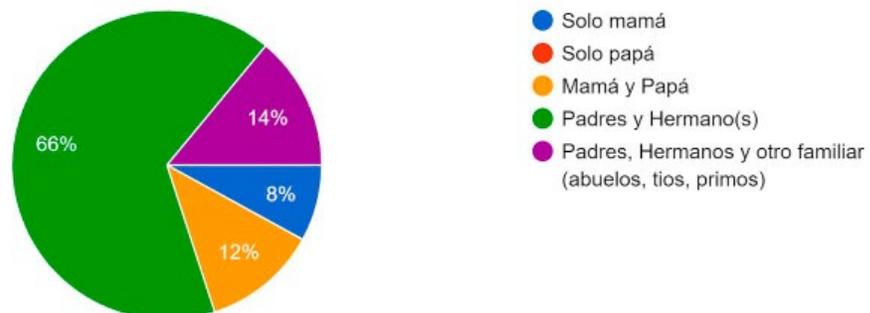
50 respuestas



3.1.22 Resultados características sociodemográficas:

¿Cuántas personas viven contigo?

50 respuestas



· Ser una persona que tenga incidencia política a través de un trabajo profesional
· Ser una persona ambientalista para la humanidad.
· Ser un profesional
· Graduarme de la universidad
· Ser diputado
· Iniciar la U
· Ser alcalde de mi municipio y diputado de mi departamento
· Tener un trabajo
· Ser propietaria de un restaurante de comida Garifuna, socia de una cadena importante de hoteles, tener una marca, fundar un colegio bilingüe.
· Trabajar para una organización
· Una casa, un trabajo y economía estable
· Graduarme de la Universidad y poner mi empresa
· Ser doctora
· Trabajar y estudiar
· Graduarme
· Ser una persona profesional en diferentes áreas y proactiva en todo
· Especializarme en educación
· Trabajar

3.2.1 Grupo Objetivo

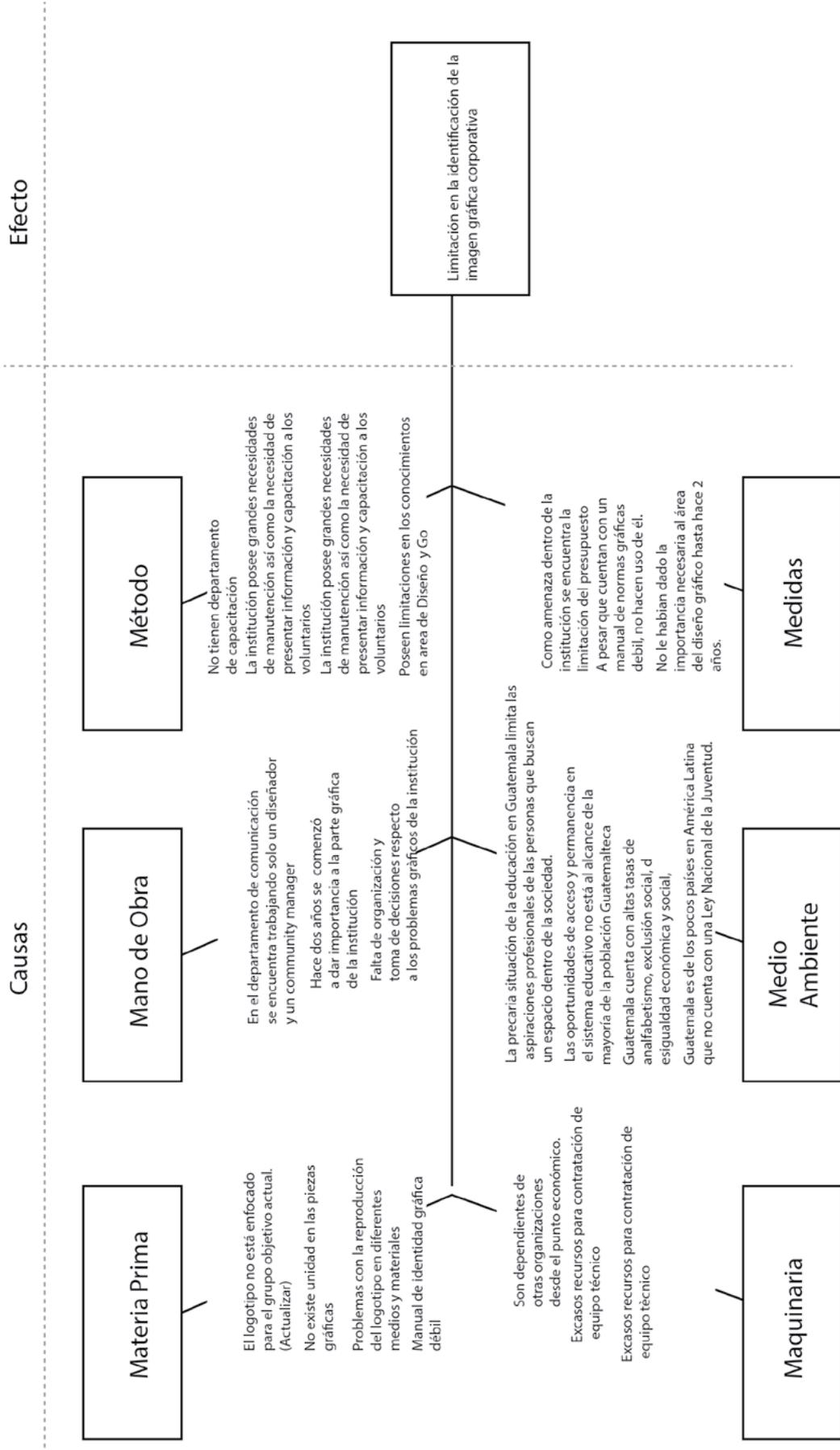
Lo que dice	Lo que hace
<ul style="list-style-type: none"> • Frases frecuentesw • Palabras clave • Unidad • Juventud • Trabajo Social • Educación • Equidad • Leyes 	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones • Comportamientos • Ayudar a la juventud • Hacer voluntariados • Trabajar en una organización • Aprende un segundo idioma • Estudiar derechos humanos
Lo que piensa	Lo que siente
<ul style="list-style-type: none"> • Lo que puede estar pensando • Que indica su comportamiento • Quiere ser una persona con incidencia política • Quiere crear leyes • Quiere tener su propio negocio • Quiere tener un trabajo • Piensa en mejorar la situación económica de su familia • Piensa ser un profesional 	<ul style="list-style-type: none"> • Emociones • Feliz • Entusiasmado • Estresado • Apresurado • Paz • Motivación • Alegría • Tranquilidad

4. Definición del Problema:

4.1 Identificación del problema (Preguntas)

- **¿Dónde ocurre?** El material se presenta dentro y fuera de la institución. Diferentes recursos impresos, como playeras, banners, guías y páginas de facebook.
- **¿Cómo se presenta?** No conocen los colores de la institución, se les dificulta reproducir el logo y eso hace que tenga que modificarlo siempre que sea necesario.
- **¿Cuales son las causas?** Poco personal en el área de diseño, la falta de toma de decisiones, la poca importancia que le daban al diseño.
- **¿Cuales son las consecuencias?** El grupo objetivo no define a la institución, no se apropian de la marca, pierden recursos, tiempo y dinero cuando reproducen el logotipo.
- **¿A quienes afecta directamente?** A la Institución
- **¿Cuántos afectados?** A la institución porque no se ha desarrollado en gran magnitud, a los diseñadores porque deben cambiar el logotipo siempre que se quiera reproducir algo, a los voluntarios porque no se apropian de una institución a la que le llaman "Familia"
- **¿Desde cuándo?** Hace 2 años comenzaron a darle importancia al diseño pero han tenido este problema desde la creación de la Institución.

Diagrama de Ishikawa / FODA



5. Otros

5.1 FODA de la institución (Perspectiva del Comunicador)

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Valores como el compañerismo y la ayuda mutua • La disposición y colaboración dentro del área de diseño 	<ul style="list-style-type: none"> • Las dinámicas de involucramiento, capacitación y talleres para los empleados y voluntarios donde se puede reforzar el área de diseño dentro de la institución
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Tema económico 	<ul style="list-style-type: none"> • Deserción o no involucramiento hacia el voluntariado el cual le da divulgación y apoyo a la institución para ser sustentable y reconocida

5.2 FODA de la institución (Perspectiva del Diseñador)

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Son jóvenes, conectan de manera más amigable con el Grupo Objetivo • Personal preparado para cada área en la que se involucran como incidencia política • Apoyo de personas del sector empresarial • Valoran el aporte del diseño gráfico • Comprenden la importancia del diseño gráfico • Tienen presente a su Grupo objetivo en base a la estimulación visual 	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre están abiertos a recibir información, voluntad de aprendizaje. • Con la tecnología, a veces se facilita el uso y las posibilidades que los contenidos lleguen a todas las personas.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Organización del tiempo. • Se atrasan con algunos procesos lo que conlleva que el material no pueda estar a tiempo e incrementa el presupuesto asignado • Identidad gráfica, actualizarse y utilizarse adecuadamente 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitación de presupuesto • Si alguno de sus financistas no puede continuar apoyando, tendrían que reducir sus recursos, actividades y personal. • La situación política les podría afectar en cualquier momento, por ejemplo, si aprueban alguna ley que limite hablar de educación sexual y reproductiva ellos tendrían que reestructurar sus talleres de SSR o eliminarlos de su planificación.

5.3 Mapa de Empatía (Perspectiva del Comunicador)

Lo que dice	Lo que hace
<ul style="list-style-type: none"> • Frases frecuentes • Palabras clave • Que la institución necesita ayuda • Que entienden la importancia del diseño • Que la identidad gráfica de la institución es deficiente • Se recargan de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones • Comportamientos • Presta atención a lo que se le pregunta • Mira su computadora • Escribe en su computadora • Mira su teléfono
Lo que piensa	Lo que siente
<ul style="list-style-type: none"> • Lo que puede estar pensando • Que indica su comportamiento • Que tienen mucho trabajo • Que ya se tiene que ir • Que la empresa tiene mucho por mejorar • Tiene altas expectativas sobre el futuro de la institución • Que debe reforzar el diseño dentro de la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Emociones • Feliz • Entusiasmado • Estresado • Apresurado

5.3.1 Mapa de Empatía (Perspectiva del Comunicador)

Lo que dice+/Cosas interesantes	Δ/Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none"> • No han renovado la línea gráfica y su logotipo desde su fundación. • No poseen una línea gráfica definida y fundamentada 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar su comunicación en redes sociales • Utilizar una línea visual uniforme • Observar mejor a su G.O y los medios que utiliza para informarse
¿?/Preguntas que la experiencia revela	¡!/Ideas que surgen
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Como se sustentan económicamente? • ¿Piensan contratar a personal para el área de diseño de la Organización? • ¿Tienen el presupuesto para la implementación de una nueva línea gráfica? 	<ul style="list-style-type: none"> • Re-branding • Manejo de redes sociales • Línea gráfica para material informativo digital e impreso • Diagnóstico de su grupo objetivo • Diagnóstico de su competencia

Encuesta a profesionales

Encuesta a Profesionales



Me ayudaría mucho contestando con toda honestidad este cuestionario. Los datos obtenidos serán utilizados en el proyecto de graduación y Eps de la estudiante Karla Iracema Flores Reyes con número de carné 201501086.

Muchas gracias por tu aporte.

1. Nombre

2. ¿Qué es lo primero que visualizas en el isotipo?

3. ¿Del 1 al 5 que tan adecuado es el peso del texto en relación al isotipo? Siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto.

1 2 3 4 5

4. ¿Del 1 al 5 que tan memorable considera el isotipo? Siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto.

1 2 3 4 5

5. ¿Del 1 al 5 considera que la tipografía es legible? Siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto.

1 2 3 4 5



7. ¿ Del 1 al 5 considera que hay equilibrio entre las figuras geométricas empleadas en los materiales? Siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto.

1 2 3 4 5

8. ¿Del 1 al 5 considera que el concepto se ve reflejado en las tomas de decisiones aplicadas en el logotipo y la línea gráfica? Siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto.

1 2 3 4 5

9. ¿El esquema de color es armonioso?

Sí

No

10. ¿El diseño de los materiales se integran visualmente?

Sí

No

11. ¿Existe jerarquía visual en los textos?

Sí

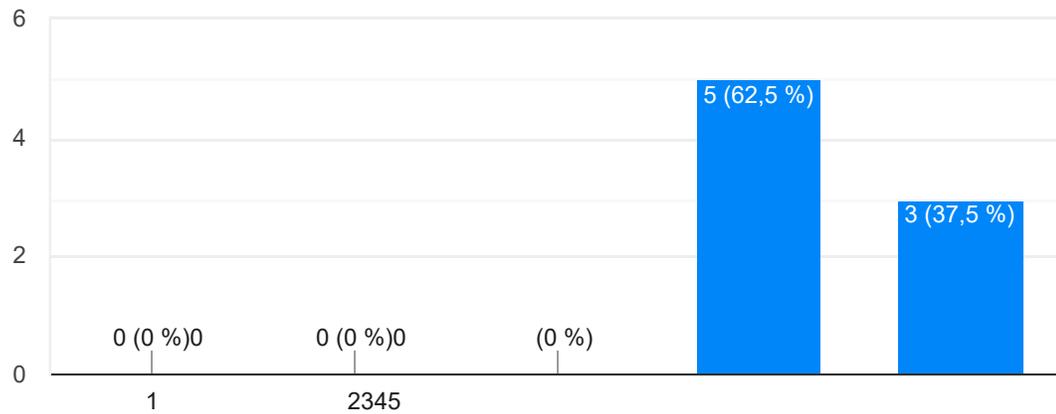
No

12. ¿Comentario qué desee añadir?

Primer acercamiento—Gráficas

¿Del 1 al 5 que tan adecuado es el peso del texto en relación al isotipo? Siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto.

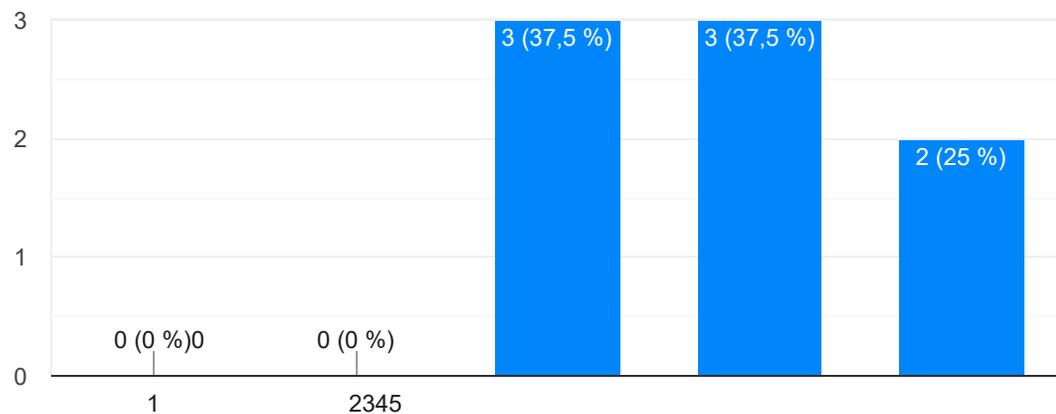
8 respuestas



6.2 Gráficas Encuesta profesionales- Primer Acercamiento

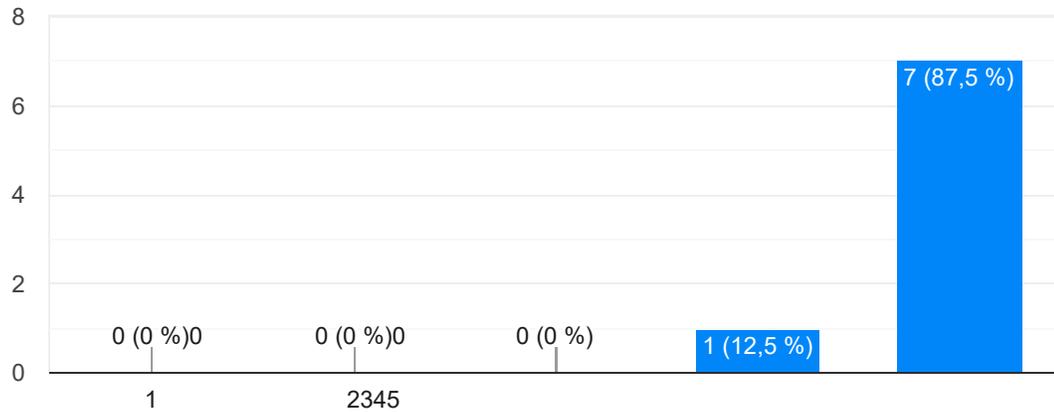
¿Del 1 al 5 que tan memorable considera el isotipo? Siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto.

8 respuestas



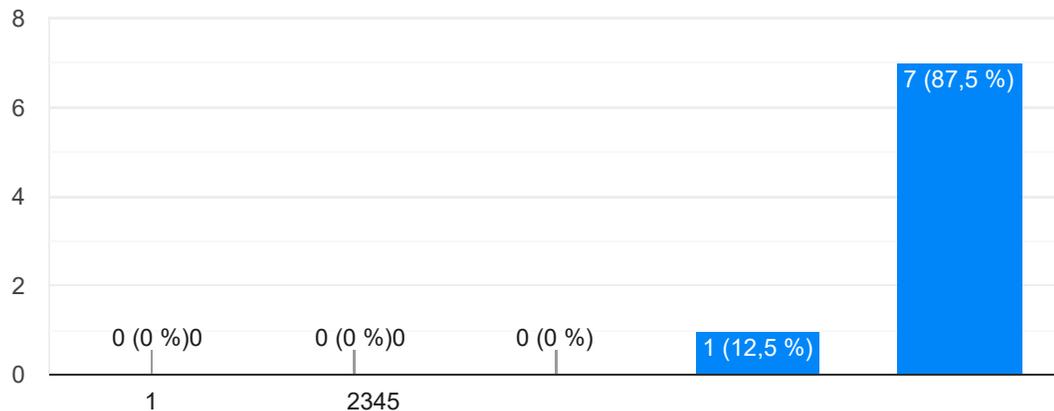
¿Del 1 al 5 considera que la tipografía es legible? Siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto.

8 respuestas



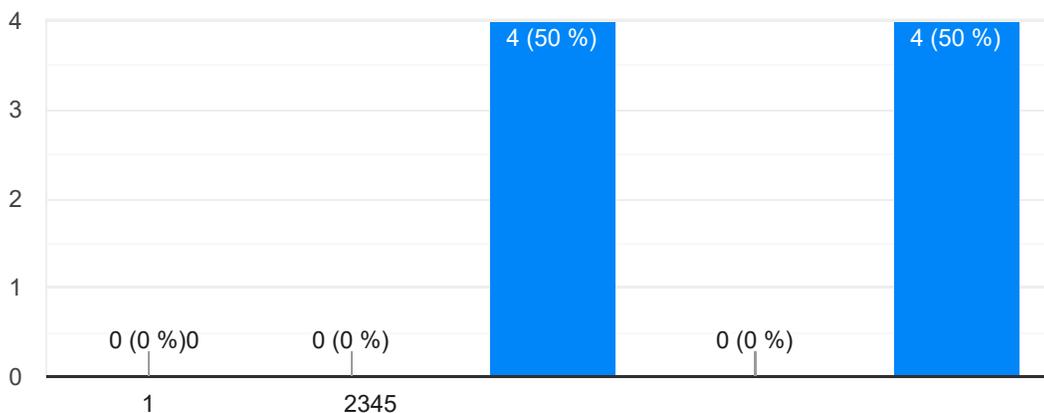
¿Del 1 al 5 considera que la combinación de las dos tipografías es pertinente y funcional? Siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto.

8 respuestas



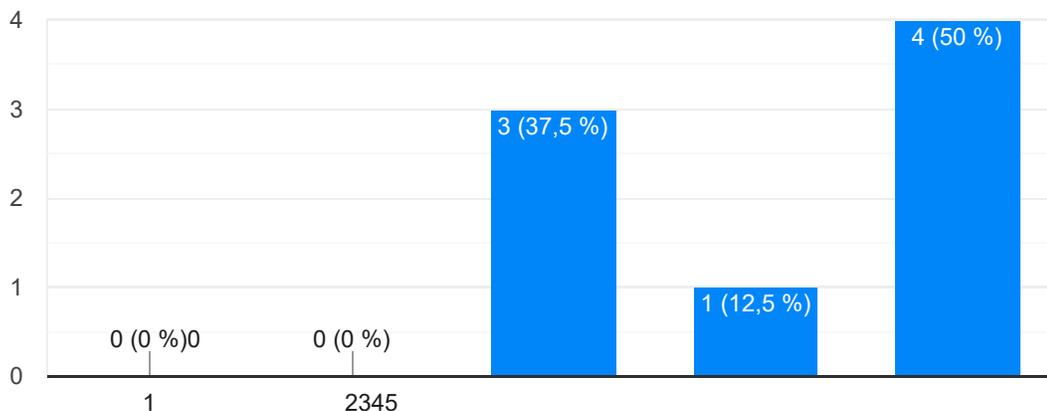
¿ Del 1 al 5 considera que hay equilibrio entre las figuras geométricas empleadas en los materiales? Siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto.

8 respuestas



¿Del 1 al 5 considera que el concepto se ve reflejado en las tomas de decisiones aplicadas en el logotipo y la línea gráfica? Siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto.

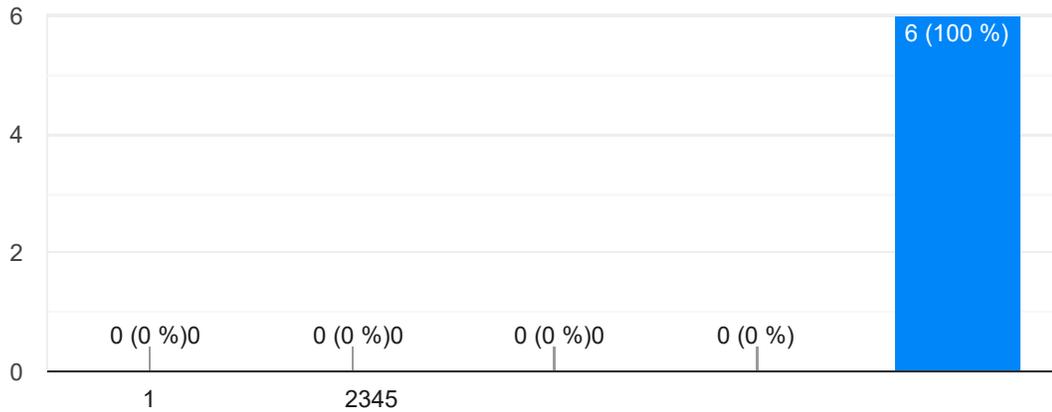
8 respuestas



Segundo acercamiento—Gráficas

¿Del 1 al 5 que tan adecuado es el peso del texto en relación al isotipo? Siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto.

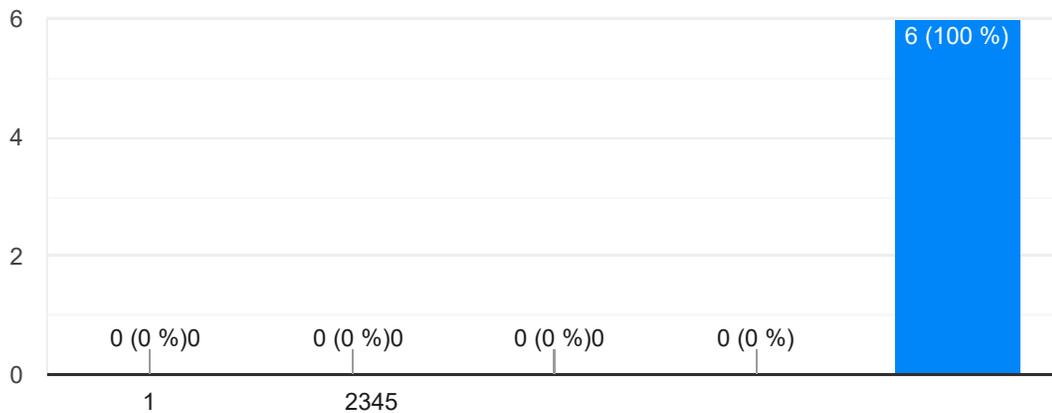
6 respuestas



7.1 Gráficas Encuesta profesionales- Segundo Acercamiento

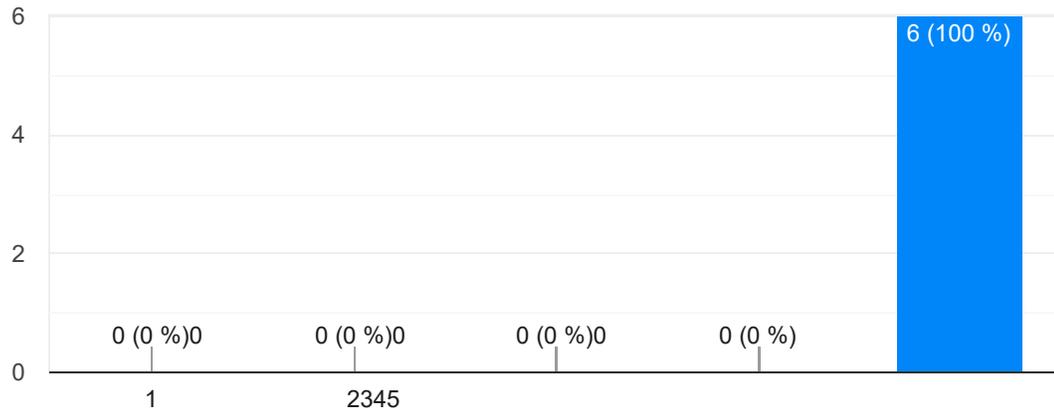
¿Del 1 al 5 que tan memorable considera el isotipo? Siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto.

6 respuestas



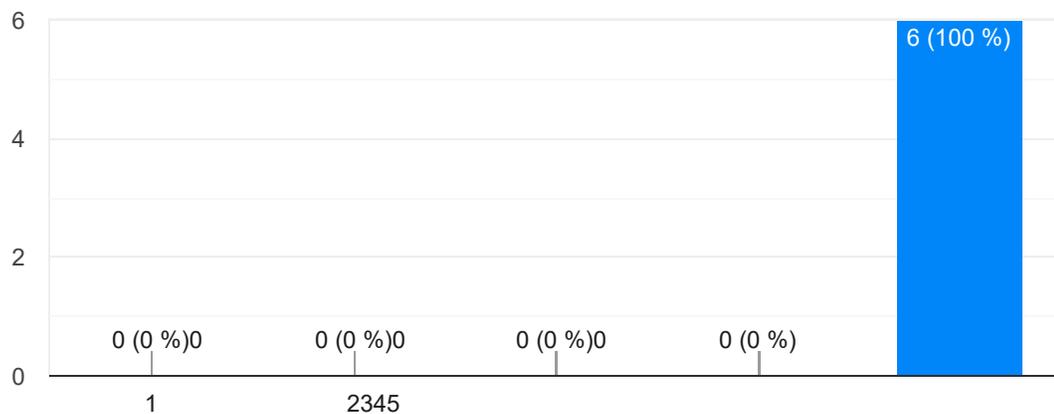
¿Del 1 al 5 considera que la tipografía es legible? Siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto.

6 respuestas



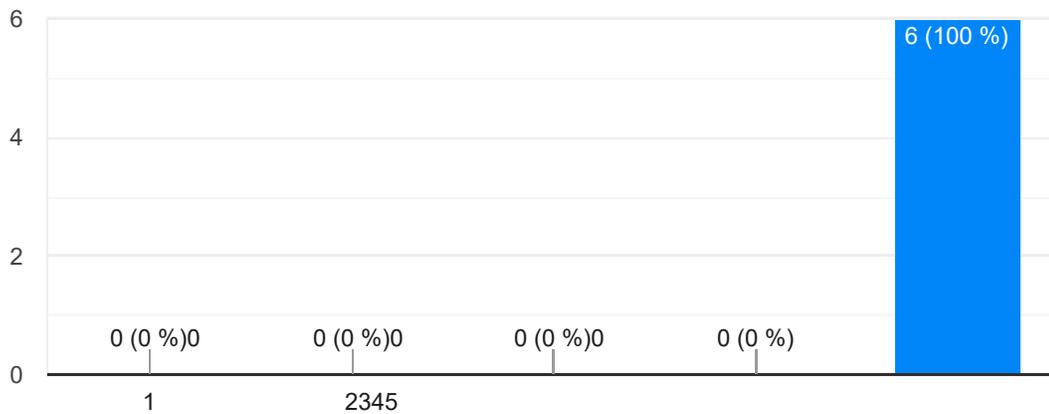
¿Del 1 al 5 considera que la combinación de las dos tipografías es pertinente y funcional? Siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto.

6 respuestas



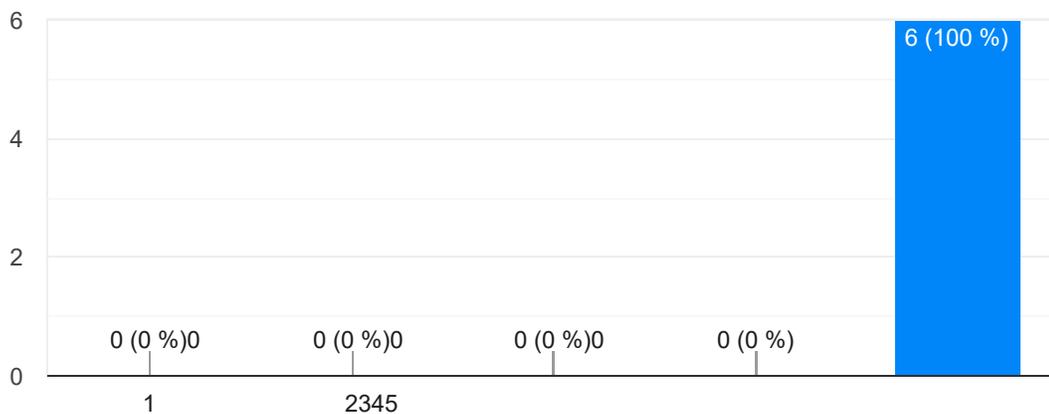
¿ Del 1 al 5 considera que hay equilibrio entre las figuras geométricas empleadas en los materiales? Siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto.

6 respuestas



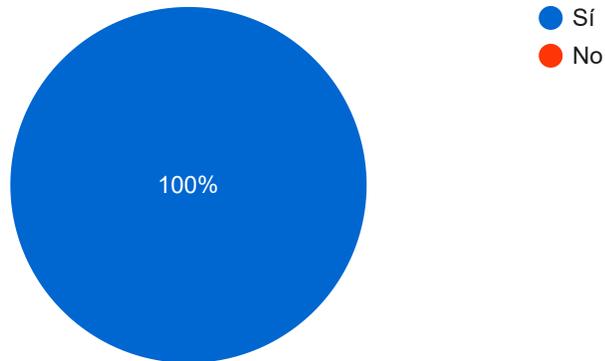
¿Del 1 al 5 considera que el concepto se ve reflejado en las tomas de decisiones aplicadas en el logotipo y la línea gráfica? Siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto.

6 respuestas



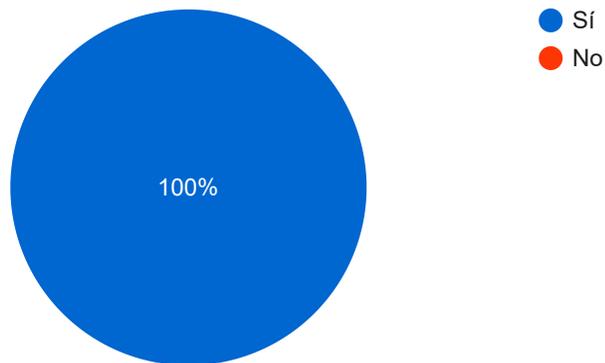
¿El esquema de color es armonioso?

6 respuestas



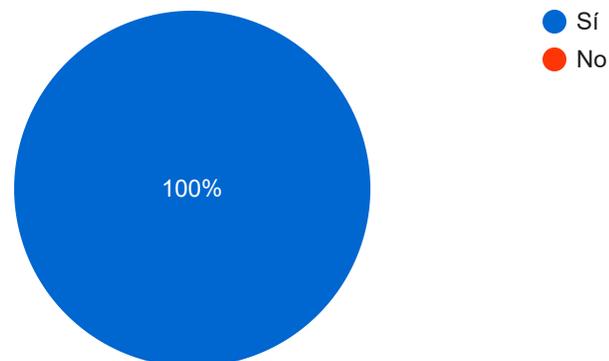
¿El diseño de los materiales fluye visualmente?

6 respuestas



¿Existe jerarquía visual en los textos?

6 respuestas



Grupo objetivo—Gráficas

Encuesta a Voluntarios



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Me ayudarías mucho contestando con toda honestidad este cuestionario. Los datos obtenidos serán utilizados en el proyecto de graduación y Eps de la estudiante Karla Iracema Flores Reyes con número de carné 201501086.

Muchas gracias por tu aporte.

1. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. Etnia *

3. Departamento donde vives *

4. ¿Qué es lo primero que logras ver en el icono del logotipo? Puedes escoger varias palabras. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Unidad
 Jovenes
 Tejido
 Familia
 Diversidad

5. ¿Qué te transmite el logotipo? *



6. **¿Crees que el logotipo fue creado pensando en los jóvenes? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. **¿Crees que la propuesta refleja la diversidad, unión y el trabajo en equipo de quienes conforman Paz Joven? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

8. **¿La propuesta de la imagen de Paz Joven empatiza contigo? (empatizar se refiere a si te atrae, te sientes identificado o te inspira? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

9. **¿En la escala de 1 a 5 cuánto te atrae la propuesta? Siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto. ***

Marca solo un óvalo.

- 1 2 3 4 5

10. **¿Qué te transmiten los colores aplicados? Escoge solo una palabra. ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Energía
 Juventud
 Alegría
 Diversidad

11. **¿Ves los colores actuales de Paz Joven utilizados en esta propuesta? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

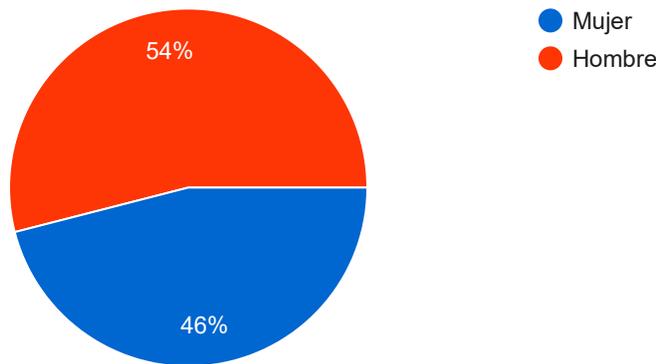
12. **¿Qué cambios crees que se ha logrado con el voluntariado en tu comunidad? ***

Propuesta - Imagen Paz Joven Guatemala

50 respuestas

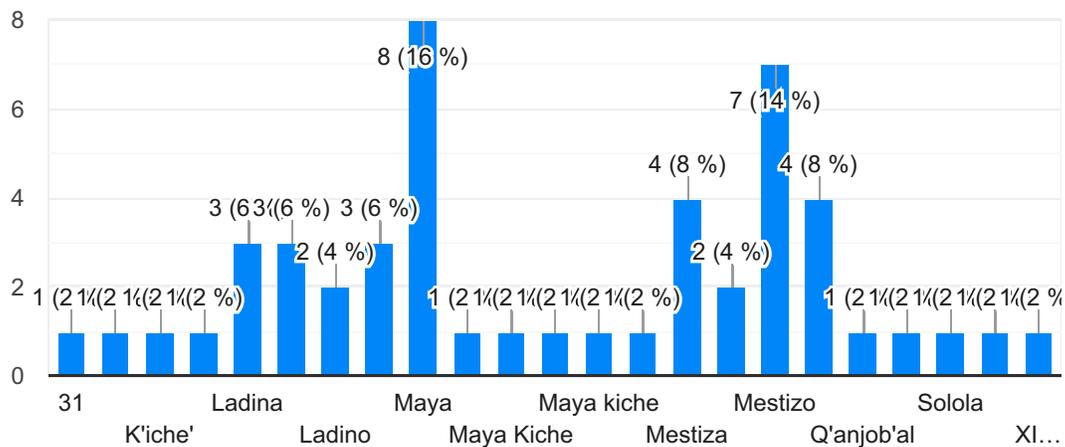
Sexo

50 respuestas



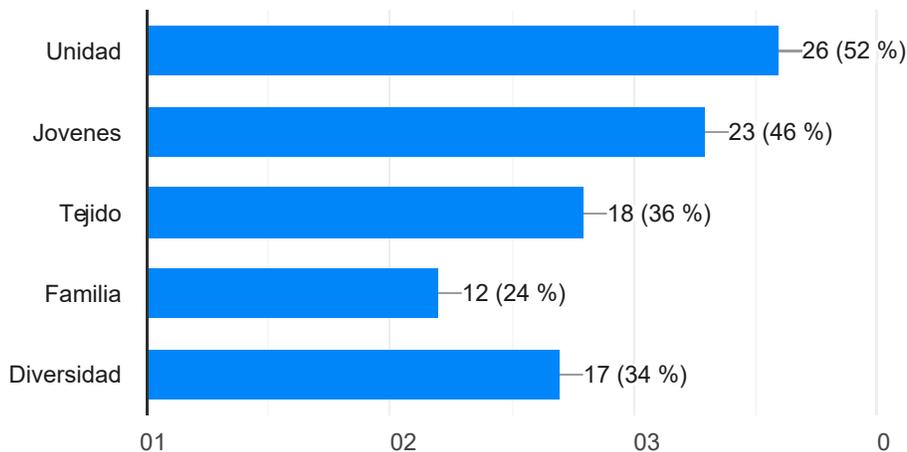
Etnia

50 respuestas



¿Qué es lo primero que logras ver en el icono del logotipo? Puedes escoger varias palabras.

50 respuestas

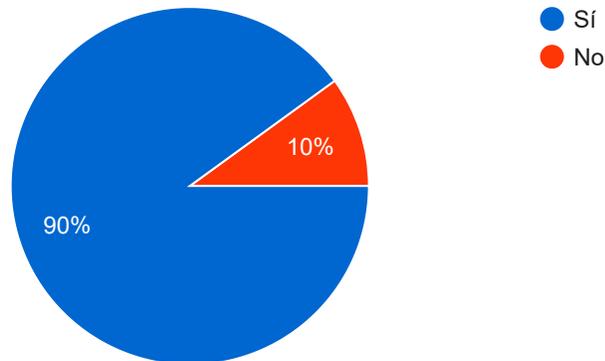


¿Qué te transmite el logotipo?

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Alegría | <ul style="list-style-type: none"> • Unidad de los jóvenes de diversas etnicidades y creencias |
| <ul style="list-style-type: none"> • Unión | <ul style="list-style-type: none"> • Un sol |
| <ul style="list-style-type: none"> • Alegría, apoyo mutuo entre mujeres, jóvenes y hombres jóvenes | <ul style="list-style-type: none"> • Amor, unión y ayuda |
| <ul style="list-style-type: none"> • La diversidad que existe pero aun así hay unidad y apoyo | <ul style="list-style-type: none"> • Confianza y seguridad |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ganas de seguir trabajando por un mejor país | <ul style="list-style-type: none"> • Identidad |
| <ul style="list-style-type: none"> • Alegría, entusiasmo y metas por alcanzar | <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo |
| <ul style="list-style-type: none"> • Algo tecnológico | <ul style="list-style-type: none"> • amigos |
| <ul style="list-style-type: none"> • Alegría | <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad, unidad continua, integración y participación |
| <ul style="list-style-type: none"> • Confianza | <ul style="list-style-type: none"> • Confianza y progreso personal |
| <ul style="list-style-type: none"> • Innovación | <ul style="list-style-type: none"> • Austeridad |
| <ul style="list-style-type: none"> • Paz | <ul style="list-style-type: none"> • Fortaleza |
| <ul style="list-style-type: none"> • Diversidad | <ul style="list-style-type: none"> • Una familia alegre, un equipo |

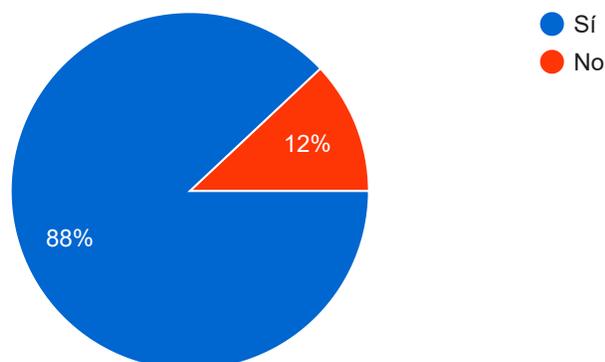
¿Crees que el logotipo fue creado pensando en los jóvenes?

50 respuestas



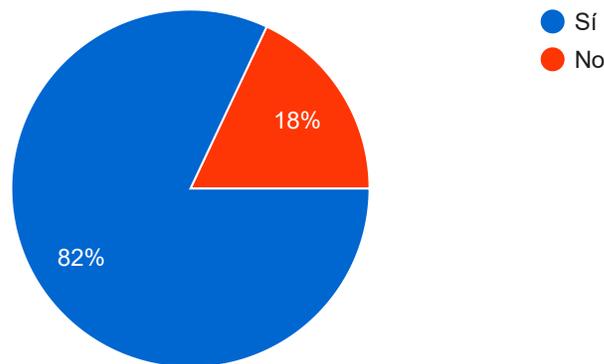
¿Crees que la propuesta refleja la diversidad, unión y el trabajo en equipo de quienes conforman Paz Joven?

50 respuestas



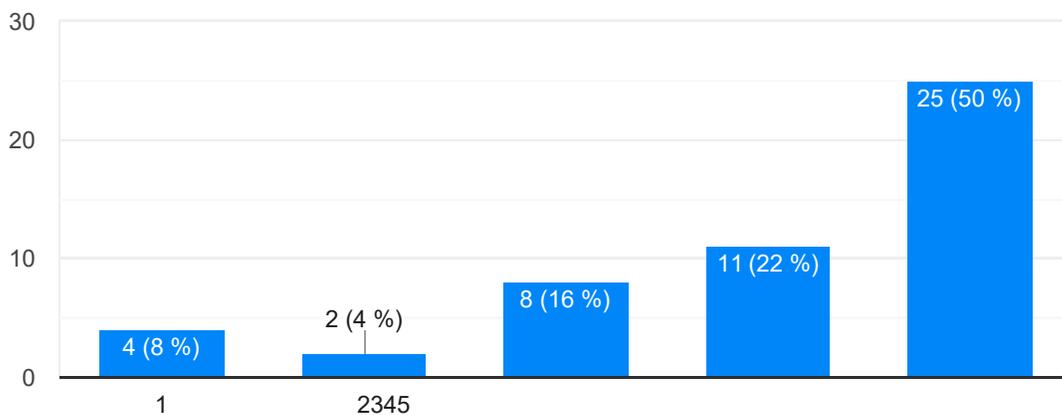
¿La propuesta de la imagen de Paz Joven empatiza contigo?
(empatizar se refiere a si te atrae, te sientes identificado o te inspira?)

50 respuestas



¿En la escala de 1 a 5 cuánto te atrae la propuesta? Siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto.

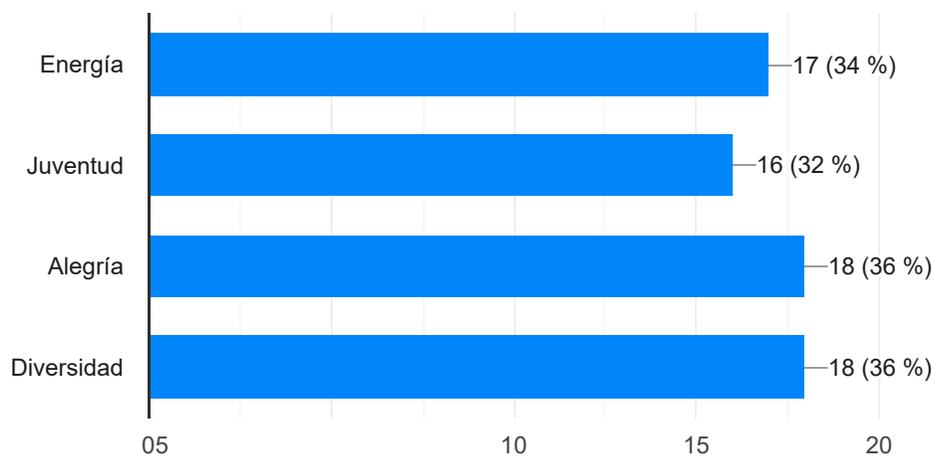
50 respuestas



8.9 Gráficas Encuesta a Voluntarios–Primer Acercamiento

¿Qué te transmiten los colores aplicados? Escoge solo una palabra.

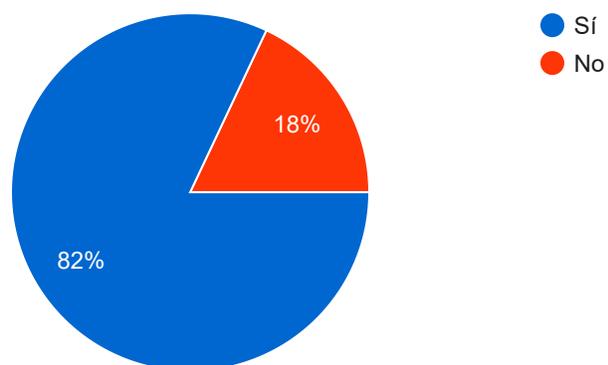
50 respuestas



8.10 Gráficas Encuesta a Voluntarios–Primer Acercamiento

¿Ves los colores actuales de Paz Joven utilizados en esta propuesta?

50 respuestas



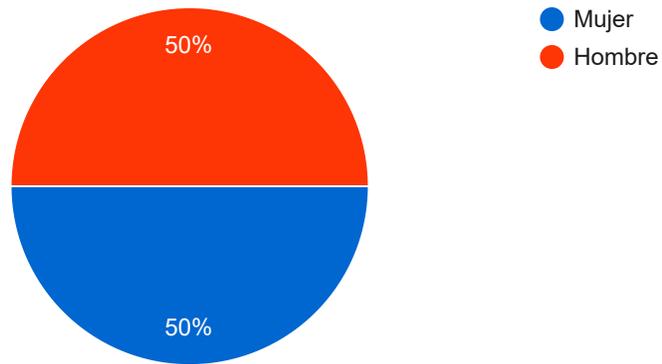
Grupo objetivo secundario—Gráficas

Voluntarios y Voluntarias

10 respuestas

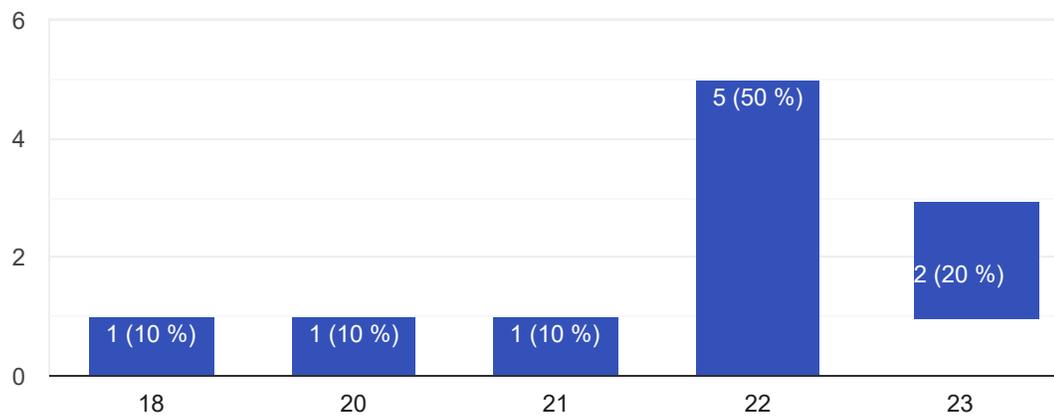
Sexo

10 respuestas



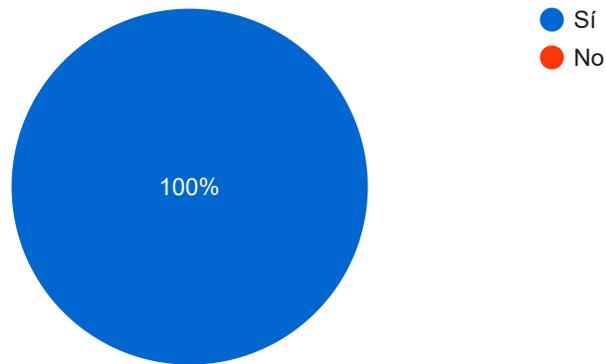
Edad

10 respuestas



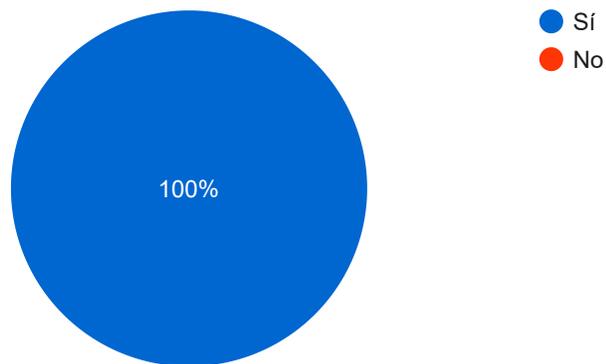
¿Crees que el logotipo fue creado enfocado en voluntarios jóvenes?

10 respuestas



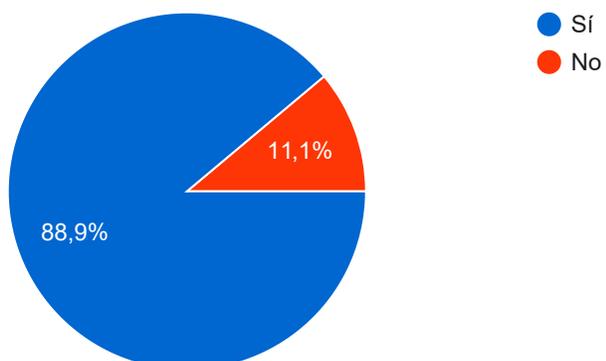
¿El logotipo te atrae/ te invita a querer conocer más sobre la Institución?

10 respuestas



¿Crees que la nueva propuesta del logotipo transmite confianza en la institución?

9 respuestas



Firmas

Guatemala, mayo 21 de 2020.

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

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **KARLA IRACEMA FLORES REYES**, Carné universitario: **201501086**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA PAZ JOVEN GUATEMALA, PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL Y SUS INICIATIVAS EN LA REPÚBLICA DE GUATEMALA**, previamente a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

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

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



Licda. Maricella Saravia
Colegiada 10,804

Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

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

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

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



FACULTAD DE
ARQUITECTURA

"Rediseño de la identidad corporativa para Paz Joven Guatemala, para el fortalecimiento de la identificación institucional y sus iniciativas en la República de Guatemala."

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Karlo Francisco Flores Reyes

Asesorado por:



Licda. Ana Carolina Aguilar Castro De Flores



Licda. Sofía Crystal Posada Dubón



Licda. María Emperatriz Pérez

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"



FACULTAD DE ARQUITECTURA - USAC.
DECANO

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

