



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



**Diseño de identidad visual y manual de marca
para la fundación y albergue de niños con cáncer
FARES de la ciudad capital**

Proyecto de graduación presentado por
Amner López Zuñiga

Al conferírsele el título de:
Licenciado en Diseño Gráfico



**Diseño de identidad visual y manual de marca
para la fundación y albergue de niños con cáncer
FARES de la ciudad capital**

Proyecto de graduación presentado por
Amner López Zuñiga

Al conferírsele el título de:
Licenciado en Diseño Gráfico

“El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del Proyecto de graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala”

Guatemala, Octubre 2019.

Nómina de autoridades

Msc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Gloria Ruth Lara de Corea
Vocal I

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal II

Msc. Arq. Alice Michele Gómez García
Vocal III

Br. Andrés Cáceres Velazco
Vocal IV

Br. Andrea María Calderón Castillo
Vocal V

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario Académico

Tribunal examinador

Msc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario Académico

Lic. Marco Antonio Morales Tomas
Asesor Metodológico

Lic. Carlos Enrique Franco Roldan
Asesor gráfico

Licda. Erika Grajeda
Tercer asesor

Dedicatoria :

A Dios, por brindarme la oportunidad de culminar un objetivo más en mi vida.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, por brindar educación superior , alma máter.

A mis padres por haberme apoyado en cada momento a lo largo de mi carrera, por el sacrificio la ayuda, la paciencia y el acompañamiento para lograr realizar mis proyectos; por mostrarme que siempre podemos lograr todo lo que nos proponemos con esfuerzo y dedicación.

A mis hermanas por brindarme su apoyo especialmente a mi hermana mayor Mirza por motivarme, apoyarme, y enseñarme que siempre se debe luchar, que no se debe renunciar a los sueños, trabajando con esfuerzo a no darse por vencido, y a mis familiares por brindarme apoyo en todos los diferentes aspectos.

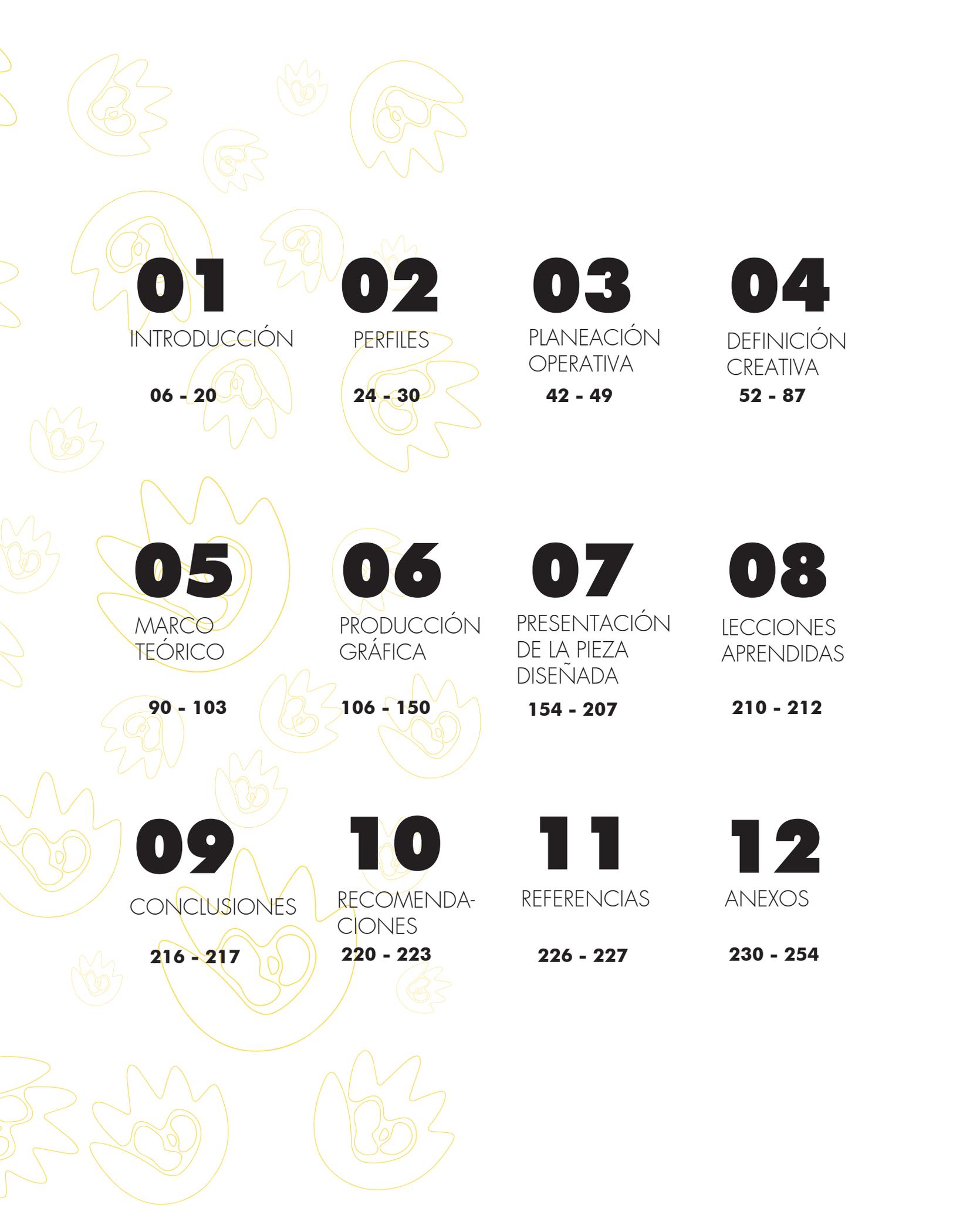
A mis amigos por su ayuda, confianza en todo el tiempo que estuvimos estudiando juntos, por apoyarme en este arduo camino y aportar ideas a mis trabajos, por motivarme a seguir adelante y finalizar mi meta, muchas gracias por todo.

Agradezco a cada uno de los docentes por sus enseñanzas, aunque nunca se termina de aprender. A mis asesores por su apoyo, paciencia y brindarme la guía para tomar decisiones y mejorar mi proyecto.

Por último, agradezco a la fundación FARES especialmente a Nora Enríquez por abrirme las puertas en su organización y ayudarme a desarrollar mi proyecto de graduación, a los niños por ser esa fuente de inspiración y permitirles brindar ayuda.

ÍNDICE





01

INTRODUCCIÓN

06 - 20

02

PERFILES

24 - 30

03

PLANEACIÓN
OPERATIVA

42 - 49

04

DEFINICIÓN
CREATIVA

52 - 87

05

MARCO
TEÓRICO

90 - 103

06

PRODUCCIÓN
GRÁFICA

106 - 150

07

PRESENTACIÓN
DE LA PIEZA
DISEÑADA

154 - 207

08

LECCIONES
APRENDIDAS

210 - 212

09

CONCLUSIONES

216 - 217

10

RECOMENDA-
CIONES

220 - 223

11

REFERENCIAS

226 - 227

12

ANEXOS

230 - 254



INTRODUCCIÓN



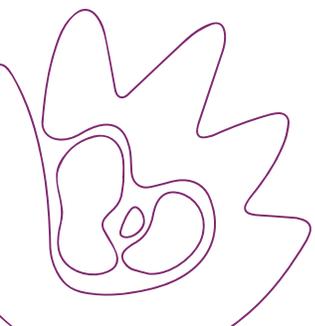
Presentación

En base a la metodología del proyecto de graduación de la carrera de licenciatura de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se desarrolla el tema de Diseño de identidad visual y manual de marca para la fundación y albergue para niños con cáncer FARES. El proyecto contribuye a mejorar la proyección de la institución para fortalecer la imagen y de esta manera ayudar a transmitir visualmente la marca en las distintas actividades que se realizan en la entidad.

El proyecto implementa el uso adecuado del imago tipo e identidad visual de FARES, establece lineamientos que permiten orientar a las personas encargadas de diseño de la institución o diseñadores externos (patrocinadores) a utilizar de forma adecuada la marca, de esta manera lograr que se aplique correctamente alcanzando a que las personas pueda manejar la marca y logren divulgar de manera apropiada evitando una mala utilización. El manual permite que los comunicadores visuales se identifiquen con el servicio y puedan transmitir a las personas la identidad visual de la labor de FARES.

La identidad visual y el manual de marca crea una orientación de cómo poder utilizar la imagen en las actividades y la manera correcta de implementarla en el material institucional, la finalidad de manual es de importancia porque en él se estipulan los lineamientos de la imagen, es decir: el uso del imago tipo, el número de pantone, paleta cromática, los colores, la relación de tamaño permitidos entre los diferentes elementos, usos correctos e incorrectos, la tipografía, usos y aplicaciones más comunes, entre otros puntos significativos.

Todo esto con la finalidad de mantener la misma línea de presentación y coherencia al momento de implementar la marca sobre diferentes soportes. El enfoque principal del proyecto es garantizar la correcta aplicación de la marca en todo tipo de medios, tanto gráficos, como físicos y digitales, audiovisuales o interactivos, alcanzando una comunicación visual asertiva.



Introducción

El presente informe reúne los criterios de investigación y gestión desarrollados en material editorial que contribuya con soluciones de comunicación visual para la fundación y albergue para niños con cáncer FARES.

El proyecto tiene como objetivo elaborar un manual de marca para normativo y referencia en el uso de la imagen visual de la institución, con el fin de que las personas utilicen de manera adecuada la marca y el imagotipo.

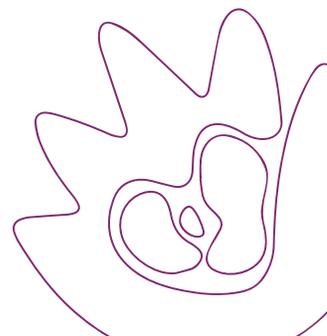
El manual establece una guía para que las personas conozcan los lineamientos del uso de la marca en las distintas actividades que se realizan en la fundación y albergue FARES. Para su elaboración se llevó a cabo varias fases que se encuentran dentro de una estructura metodológica la cual contiene investigación, diagnóstico, observación, delimitación del problema y objetivos generales y específicos y validación de la pieza gráfica.

En la primera fase encontraremos una pequeña introducción de la institución del proyecto, el problema identificado , la justificación y los objetivos del proyecto.

En la segunda fase se describe el perfil de la fundación servicios que brinda , información del perfil del grupo objetivo presentando sus principales características y cultura visual.

En la tercera fase se describe la estrategia de aplicación de la planeación operativa del proyecto, en la cuarta fase los resultado y piezas finales, el flujograma del proceso y cronograma de trabajo, en donde se describe todo el proceso que se llevó a cabo para poder concluir el proyecto presentado en tiempo indicado.

En la quinta fase encontramos el marco teórico del tema desarrollado en diseño gráfico editorial, el cual contiene información de relevancia social y aportes del tema a tratar, también el proceso de producción gráfica, validación del proyecto en sus tres niveles y fundamentación de la propuesta gráfica final lo encontramos en la sexta fase, y de la séptima a la novena fase se presentan las lecciones aprendidas, conclusiones y recomendaciones durante este proceso.



Antecedentes

La situación de salud en relación con los niños con cáncer en Guatemala se ve afectada por la falta de recursos económicos esto hace que las personas descarten el hecho de poder controlar el cáncer y no poder brindarles más tiempo de vida a los niños, a raíz que la mayoría de personas son de los departamentos con altos índices de enfermedades de cáncer son de bajos recursos económicos, con poco accesos, junto con limitantes del contexto donde se desarrollan, la fundación y albergue FARES brinda ayuda y oportunidades a las personas para que puedan tener alojamiento en el lugar para que no abandonen los tratamientos y puedan dar seguimiento para erradicar el cáncer infantil.

Los fondos de FARES son autofinanciados por ayudas, voluntarios y personas donantes que periódicamente aportan pero no son constantes, por ello gestionan actividades de recaudación de fondos para poder cubrir los gastos que se generan en el albergue, esto involucra el uso de la marca para campañas de publicidad y el manejo de la identidad visual.

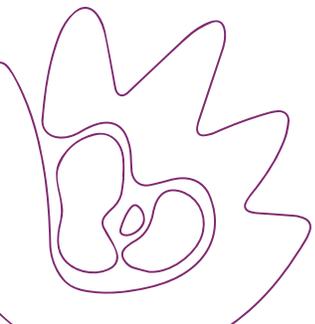
Conocer el contexto de Fares identifica que es una institución sin fines de lucro que no cuenta con un fondo económico propio, se mantiene por donaciones, y eventos de recaudación que se realizan para mantener los tratamientos y recursos de los pacientes del albergue para ello se realizan actividades de recaudación que involucran publicidad y el uso de la imagen.

Se identifica el uso de la marca en diferentes medios de comunicación de manera digital como en materiales físicos.

Con el análisis realizado revisando fuentes de información redes sociales, páginas web y publicaciones en diferentes medios comunicación se obtiene información que evidencia que anteriormente y en años atrás se ha empleado la marca de la institución, ha sido aplicado en proyectos de voluntarios, de practicantes, epesista, utilizado en afiches, trífolios, mupies, mantas publicitarias, roll ups, volantes etc. usado a criterio propio porque no existe un lineamiento o una persona que establezca cómo manejar la parte visual.

En las actividades de recaudación de FARES se percibe el uso de la marca y del imago tipo, permitiendo verificar que la parte visual está presente en los eventos. Realizar el diagnóstico en la institución se identifica que la marca es utilizada por diferentes diseñadores que pertenecen a la institución, a donadores y patrocinadores que hacen uso de la marca, incluso persona que no son diseñadores, pero sin implementar lineamientos establecidos según la institución, esto da paso a crear piezas de diseño que no tienen la misma línea gráfica, no transmiten la identidad visual de la institución.

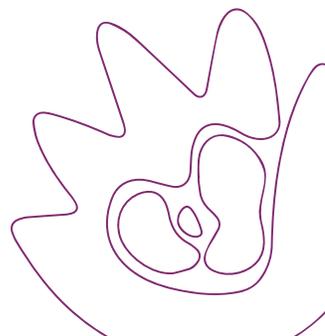
La identidad visual es utilizada de manera incorrecta, cambiar los colores del imago tipo, modificar los tamaños, distorsiona la parte gráfica entre otros, crea una inadecuada comunicación visual.



Antecedentes del problema social

No hay evidencia de material gráfico que establezca lineamientos de la correcta difusión y divulgación de la marca en las actividades, servicios, eventos que se realizan en dicha entidad, la institución ya cuenta con una identidad visual, pero no existe una orientación para utilizarlo y aplicarlo de manera correcta, no establece cómo hacer uso de la marca en diferentes medios publicitarios.

Las instituciones y donadores cuando realiza una campaña publicitaria siempre emplean los medios de identidad visual de FARES, pero no se sabe con exactitud si esta bien empleado, si la aplicación es adecuada, si el uso es correcto o incorrecto, si existe vinculación de las imágenes e ilustraciones, videos, fotografías con la marca de institución, si son acordes a la línea gráfica de la institución



Problema de comunicación visual

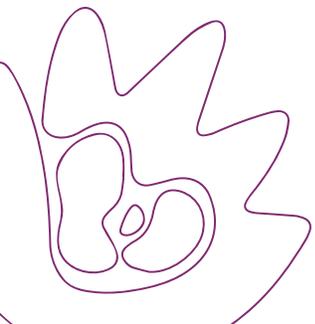
La fundación Fares tiene deficiencia en la implementación de la identidad visual en eventos, en campañas publicitarias, esto perjudica los procesos de comunicación.

Personas no calificadas patrocinadores, donadores, diseñadores de la fundación y de otras instituciones manejan la imagen corporativa de FARES implementándola en actividades y materiales gráficos en representación de la institución, pero es empleado sin fundamentar y a criterio del usuario.

La deficiencia en el uso de la marca y de no aplicar lineamientos según de manual de marca hace que el usuario preste poco interés a la información gráfica, es importante la percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de la entidad de la institución ya que es la imagen mental ligada a una institución y a lo que ella representa.

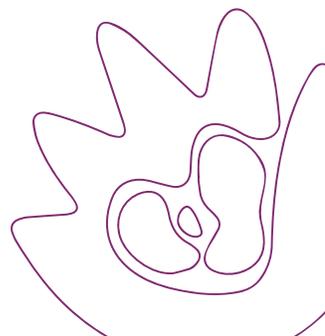
Las autoridades de la fundación cuentan con identidad visual pero poseen una debilidad en su manejo y aplicación no hay evidencia de material gráfico que establezca lineamientos y conocimientos técnicos de diseño se ven obligadas a dejar manipular la marca a criterio del diseñador de la institución o de la empresa patrocinadora, no hay restricción de uso, ni normativo que especifique el uso adecuado de la marca, dejan la tarea individual de diseño gráfico para manejar el material visual dando pauta a que la marca no identifique a la institución, a no estar basado a la línea gráfica, esto repercute en que el producto resultante no está a la altura de los requerimientos de la institución.

La principal necesidad de diseño que se identifica es la parte de la identidad visual con deficiencia de un manual de marca que regule el uso y aplicación de la identidad corporativa, que sirva de una guía para poder aprovechar de mejor manera la parte gráfica, dicho material solamente cuentan con la divulgación de información pero no cuenta con parámetros de fundamentos teóricos de su correcta aplicación y manejo.



La identificación principal del problema de la institución radica en que se realizan actividades, eventos de recaudación, y publicidad donde es utilizada la marca para ser visualizada en presentaciones , pero con una inadecuado uso de la marca porque no hay material que brinde un guía de como manejar la identidad visual específicamente relacionadas con el área temática de la identidad corporativa.

Actualmente las personas que tienen relación con la institución familiar, laboral, voluntaria o personas ajenas al lugar no identifica la parte de la identidad gráfica no se siente identificadas con la institución, se percibe una inadecuada orientación de fuentes de información y de difusión de comunicación visual ,el manual de marca y la identidad visual genera acceso a información creando una forma perceptible, identificable, memorizable de sí misma y la diferencian de los demás entidades ya que su principal función es implementar y definir la utilización, manejo, y aplicación correcta de la marca.



Justificación del proyecto

El utilizar La identidad visual y el manual de marca es importante para la institución para a conocer el uso correcto de los elementos gráficos en la implementación en actividades, eventos o en proyectos de la fundación.

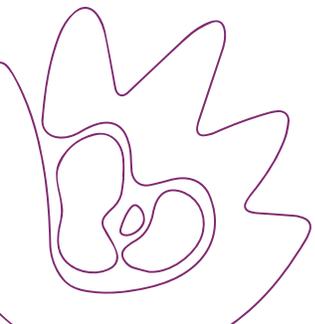
Con el material diseñado se obtienen una mejor utilización de la marca de la institución porque existe una respuesta que indica la correcta aplicación y la estructura de la identidad visual. El manual de identidad es de utilidad porque en este se estipulan los lineamientos de la imagen todo esto con la finalidad de mantener la misma línea de presentación y coherencia al momento de implementar la marca sobre diferentes soportes y medios gráficos, esto permite a una marca ser reconocida por los personas.

FARES beneficia en cualquier momento a las personas que los necesite, pero al no haber un medio de información de identidad visual hace que personas, donadores, voluntarios, personas relacionadas con la entidad que realizan actividades, servicios, materiales gráficos desconozcan y no apliquen de manera correcta la identidad gráfica, inconscientemente no se interesan por aplicar de manera correcta el imago tipo perdiendo de esta manera beneficios, por insuficiencia de transmitir información de la entidad.

La identidad visual promueve a la institución poder comunicar, informar, y guiar a las personas por medio del manual de marca para poder utilizar las normas que regulan el uso y aplicación de la marca en el plano del diseño de material gráfico con una comunicación visual asertiva, que sirva de apoyo para emplearlo el uso de labores de la institución. Esto enfoca de manera concreta realizar actividades de recaudación con un respaldo de manejo adecuado de la marca

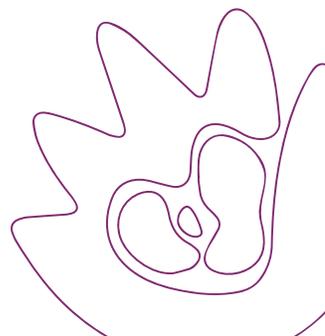
El proyecto de identidad visual y manual de marca es eficiente al momento de ser percibido por las personas porque trasmite información de manera clara sobre el uso y aplicación del imago tipo en las actividades y servicios que se realicen para FARES. Utilizar los medios gráficos bajo los lineamientos establecidos genera un mejor impacto visual que encamina a crear audiencia que pueda comprender, aportar, donar y forma parte de la institución.

La intervención del diseño gráfico en la identidad visual de la institución crea mejor uso en los recursos de comunicación, brinda una manera profesional y formal frente a otras instituciones y ante el público en general.



Aprovechar la identidad visual crea oportunidades de llegar a la audiencia de personas, donadores, empresas patrocinantes que contribuyen al desarrollo de la institución, a crear una imagen clara de la institución porque transmite seguridad, conciencia, compromiso, sus objetivos y sobre todo esto generan fondos con aportes de personas los cuales son utilizados para el bienestar de la institución y para las personas que hacen uso de ellas, la importancia de estas acciones ayudan en mejorar la calidad de vida de participantes y a trabajar bajo los lineamientos de la identidad gráfica de la institución.

El interés del proyecto es tener una visión argumentativa del diseño y la identidad visual, el cual es un medio de gran importancia en la comunicación entre la persona y la institución es un aporte gráfico con fundamentos de información eficaz y pertinente.



Trascendencia del proyecto

Elaborar el manual de marca brinda a diseñadores lineamientos del uso adecuado de la identidad visual, orienta cómo manejar y aplicar correctamente la marca en material gráfico en los eventos que se realizan en la institución, esto permite que la utilización de la identidad visual sea uniforme que mantenga la misma composición y línea gráfica.

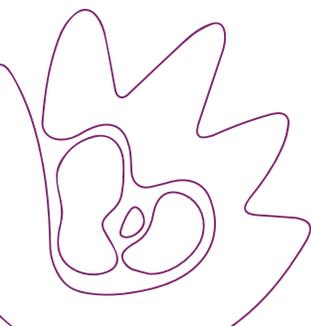
Con la implementación del manual de marca permite que los trabajos que se realicen en un futuro involucren diseño basados en los lineamientos de la institución, será una orientación y una fuente de consulta para que diseñadores de la institución o externos de la institución pueda utilizar la marca en la producción del material gráfico o publicitario aplicado correctamente.

El manual de marca permite mejor manejo de la identidad visual establecida en la institución, mejor manipulación de medios visuales, estableciendo una guía que refleja en cada proyecto la misma línea gráfica utilizada en la fundación. El proyecto pretende representar una guía visual y gráfica teórica-práctica, que aporte al amplio banco de información y recursos referenciales para el manejo de la marca en la institución para las personas encargadas de la producción y manejo de la comunicación gráfica.

Con el desarrollo del proyecto se logra que los diseñadores, voluntarios, donadores, participantes, personal involucrados puedan reconocer como aplicar la parte visual de FARES, implementar por medio del diseño gráfico en eventos de recaudación en campañas publicitarias llegar a informar a más personas sobre labor y las actividades de la fundación.

Sin embargo no existe un manual de normas gráficas de la marca que indique como utilizar la identidad visual de forma adecuada, y por consiguiente no hay un medio de diseño aprovechado al máximo de las diversas aplicaciones de los mismos llevados a soluciones gráficas de índole relativa al desarrollo y construcción de marca y sus variantes del imagotipo, identidad corporativa y aplicaciones de línea gráfica a partir de las formas y su significado intrínseco.

La importancia de implementar la identidad visual y el manual de marca contribuye a los usuarios que utilizan el material gráfico puedan identificar como aplicar y manejar el imagotipo en actividades en representación de la institución de una forma ordenada, sistematizada y dinámica, implicando tanto la teoría como la práctica en pro de garantizar la implementación de la marca en diferentes medios visuales.



Además para ser aprovechados en futuro en actividades que se realicen para la fundación contribuyendo a generar fondos que mejoren la calidad de vida de los participantes de la fundación. El proyecto más adelante puede ser utilizado por personas para lograr mantener siempre la imagen visual, la misma línea gráfica en futuros proyecto y actividades que se realizan en FARES.

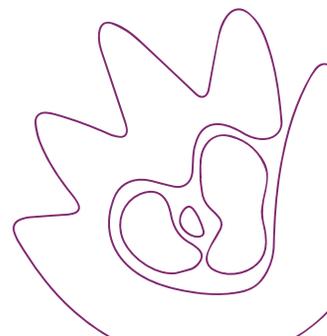
El proyecto pretende ayudar a las personas a tener una guía visual teórica-practica que indique como implementar y utilizar la identidad visual de la institución en futuros proyectos de diseño relacionados a la institución.

El material gráfico permitirá ser un banco de referencia enfocado en brinda información a las personas involucradas al diseño de la fundación para que conozcan como manipular e implementar la marca en proyectos que realicen más adelante. Esto permite tener una percepción de los temas con mayor explicación de los diversos usos de la imagen corporativa implementando una constante comunicación entre el grupo objetivo y la institución.

El material gráfico facilitará al grupo objetivo y a diseñadores lineamientos que ayudaran a desarrollar el trabajo de diseño y a manejar la marca de la fundación en la realización de futuras piezas gráficas que implementen la misma identidad visual y línea gráfica.

A nivel de comunicación visual ayudará a tener información por medio de un manual de marca de forma amplia, interesante y atractiva a vista del receptor, la cual podrá ser consultada cada vez que se necesite implementar la imagen corporativa de la institución en diferentes materiales visuales.

El proyecto permitirá el uso adecuado de la marca corporativa en los materiales gráficos que se realicen en diferentes medios de comunicación visual, implementando una correcta utilización de la imagen corporativa.



Incidencia del diseño gráfico

Bajo el problema detectado de comunicación visual emplear el diseño gráfico de manera estratégica promueve una respuesta que resuelve a mejorar la divulgación de actividades de la entidad con el fin de presentar una imagen atractiva, atrayente, memorable y acorde a los parámetros de la institución.

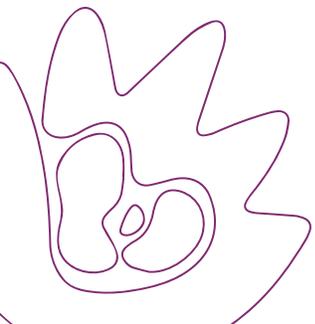
La intervención del diseño gráfico en el proyecto logra comunicar de forma visual la labor social que se lleva a cabo en FARES a través de la divulgación en las actividades y proyectos de recaudación de fondos que se realizan, con los cuales busca beneficiar cada día a más personas, brindando estadía y generando para prolongar los tratamientos de cada paciente.

La implementación del manual de marca favorece en incidir dentro de la institución a tener un perfil más formal del uso de la imagen corporativa que genere impacto visual ante otras instituciones, esto permite ubicar a la institución dentro del campo activo.

El albergue promueve actividades relacionadas a instituciones afines a la salud de niños, involucran a personas importantes del medio, la parte del diseño es aprovechar los eventos como estrategia de comunicación para mostrarte una calidad en la parte visual para producir, originar y difundir por medio de la imagen corporativa la labor de la institución para llegar a más audiencia.

La intervención planteada por medio de la pieza de diseño para poder incidir se basa en regular una identidad gráfica que las personas puedan identificar y memorizar de la institución.

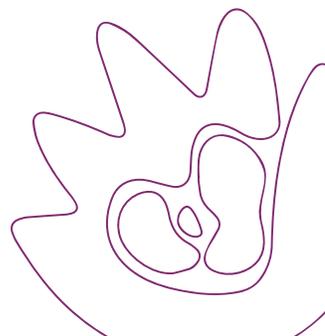
La labor del diseñador en el proyecto abarca las actividades y gestiones del contenido, propiciando una amplia generación de conocimiento, para que de una forma más directa se produzcan resultados a problemas de comunicación visuales, la institución no cuenta con la capacidad tener un diseñador que trabaje directamente en la institución, el diseño incide de esta manera aportando y dando la oportunidad de asesorar, de generar, realizar y apoyar con materiales gráficos.



El manual de marca permite a la persona guiarse en la aplicación y manejo adecuado del imago tipo cuando lo necesite aplicar en actividades o en medios gráficos, de esta manera lograr abarcar la parte que no han sido aprovechada para fomentar la comunicación visual de la institución.

El manual de marca es utilizado por personas que contribuyen al desarrollo de la institución, para poder implementar la identidad visual de la institución de manera adecuada a los aspectos establecidos, para lograr que la entidad sea reconocida como una institución formal y organizada. Enfocando a ser identificada por más personas, donadores, voluntarios para lograr recaudar más fondos y para ser reconocible.

La identidad corporativa influye en difundir información sobre la institución logrando un impacto visual con más audiencia que comprenda el mensaje visual, que brinde y que sume ayuda a la salud de las personas del albergue.



Factibilidad del proyecto

Los recursos con los que se cuenta para promover y desarrolla el proyecto son:

Institucional

El proyecto es factible dado que se dan las siguientes condiciones, el personal de FARES favorece brindar la información pertinente y necesaria para poder desarrollar el proyecto permitiendo utilizar las instalaciones del plantel, autorizando poder manejar estrategias de información que permitan involucrar al personal y voluntarios para generar un mejor funcionamiento de la pieza gráfica de la institución. El personal está a disposición de conceder información, de ayudar y apoyar con personas que manejan y trabajan sobre diseño, muestra interés en el desarrollo del proyecto.

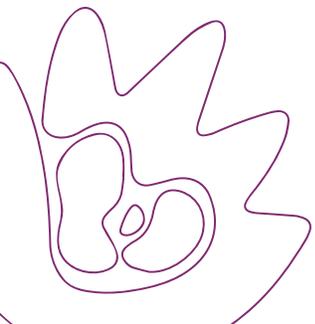
FARES proporciona acceso a utilizar las instalaciones, soporte de personal, entrevistas, acceso a la información en medios de comunicación que manejan, equipo técnico y el poder usar materiales de fotografías, videos, spot, material impreso, documentos digitales, acceso a información de material publicitarios, actividades y eventos de recaudación que realizan, además poder participar y tener presencia en los eventos de recaudación, para tener la experiencia de como otras personas (patrocinadores, voluntarios, donadores) aplican la imagen corporativa y de cómo es el flujo de utilización de la identidad visual en las actividades y eventos.

En el caso de recursos materiales se adecuan para lograr plasmar efectivamente según los establecido a la posición de la institución, enfocado en ayuda humanitaria como administrativa y organizativa.

En el caso del material desarrollado en la institución es viable porque se adecua a las necesidades de la institución, siendo un medio que forma parte de la imagen institucional fortaleciendo las actividades y proyectos de recaudación que se realiza FARES frente a otras instituciones, el proyecto se utiliza durante las campañas de bazares, durante conferencias y cuando se establece en proyectos relacionados con voluntarios, donantes y en las actividades que se realizan en ciertas temporadas del año, con esto se garantiza poder utilizar y comunicar con la imagen de forma efectiva.

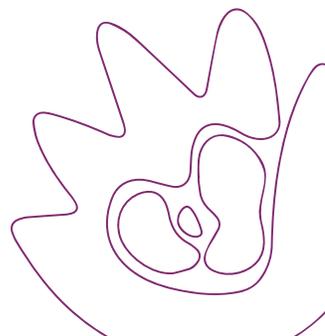
La importancia de crear material de identidad gráfica ayuda a resolver muchos de los problemas diagnosticados. El manual será utilizado en la institución esto genera fortalecimiento del uso de la imagen ante los diseñadores internos y externos de la fundación.

El proyecto resulta viable en su planificación, desarrollo y evaluación, pues se cuenta con la apertura de las autoridades de la institución, con el apoyo de los docentes y personas que son parte del proceso.



Del diseñador

Para poder realizar este proyecto se cuenta con el respaldo de conocimientos y habilidades de diseño gráfico, investigación, conceptualización, branding, desarrollo de marca, gestión proyectos entre otros los cuales son necesarios para poder realizar todo el material identidad gráfico requeridos. El diseño y elaboración de los materiales no tiene ningún costo económico para la institución porque será ejecutado y cubierto en su totalidad por el estudiante, la institución ha indicado que la distribución difusión y reproducción de copias del manual es a su cargo.



Objetivos

Objetivo General

Contribuir a mejorar la proyección de la institución para que se fortalezca la imagen de marca y de esa forma se ayude a que se transmita visualmente las actividades y servicios que realiza la fundación y albergue FARES.

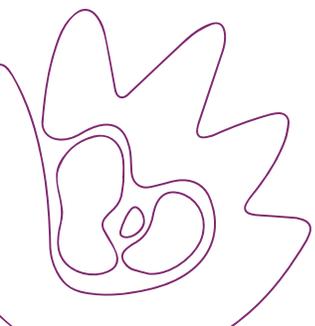
Objetivos específicos

De comunicación visual

Facilitar a diseñadores información del uso de la identidad de marca del albergue FARES por medio de material gráfico para aplicarlo en las actividades y proyectos recaducción de FARES.

Diseño gráfico

Diseñar material editorial y gráfico enfocado en que se utilice de forma correcta la aplicación de la identidad gráfica en medios de comunicación visual de las actividades y servicios que realiza FARES.







PERFILES



Perfil de la institución



Figura 1: imagotipo fundación FARES

Fundación y albergue para niños con cáncer de Guatemala. Familias Abriendo Rumbos de Esperanza y Salud -FARES- es una fundación no lucrativa que ofrece albergue, alimentación, ayuda económica y espiritual a niños y niñas con cáncer del área rural de Guatemala.

FARES se encuentra integrado por la directora general Delia de Corzo junto con la administradora Nora Enríquez Castellanos quién a cargo de una personas encargada del mantenimiento y por dos personas que se encargan de cocinar y el la limpieza de la institución.

Contacto directo: Delia de Corzo y María Eugenia Barrios
deliamartinezdecorzo@yahoo.com
+ (502) 4545 - 9094
mbarrios@fundacionfares.org
+ (502) 5999 - 8622

FARES SE Ubica en la 5ta. Avenida 19-44, Zona 12 colonia La Reformita, Guatemala Ciudad. (502) 2472-7832, 2472-7410
info@fundacionfares.gt

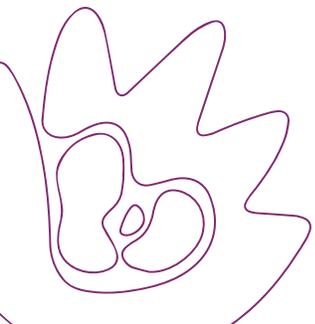
Sector social

FARES se dirige en el sector de la salud de niños con cáncer de Guatemala desarrollando así un enfoque a las personas que viene de provincia del País. El albergue FARES ayuda a niños y niñas que luchan contra el cáncer del interior de la República y sus familiares.

Selección de pacientes

El albergue les da hogar y alimentación a niños y niñas con cáncer, que están en tratamiento en UNOP. La UNOP hace una previa evaluación para poder enviarlos a FARES. Son familias que se encuentran en extrema pobreza y viven en el interior de la República, por lo cual no pueden pagar un hotel y no tienen familiares que puedan recibirlos. El porcentaje de deserción del tratamiento contra el cáncer se ha reducido 40% a 2%, siendo FARES un lugar que permite a familiares a quedarse con sus hijos y recibir hogar y alimentación también. Atienden un promedio de 1,000 personas al mes.

El albergue FARES selecciona a pacientes de escasos recursos cuyas familias viven en el interior del país y no pueden pagar el hospedaje de sus hijos durante el tratamiento. FARES cuenta con el apoyo de algunas empresas, Iglesias, centros educativos y familias que donan a la causa son voluntarios en actividades, alimentación u otros, explica Delia de Corzo, fundadora de FARES.



Breve reseña histórica

En el año 2005 con apenas 11 años de edad Delia Alejandra, fue diagnosticada con leucemia linfoblástica aguda de alto riesgo LLA. Su amorosa familia siempre estuvo a su lado, apoyándola en cada momento del proceso, hasta finalizar victoriosamente el tratamiento después de tres años.

En el tratamiento su valiente madre pudo darse cuenta de la enorme necesidad que tenían las familias del interior de Guatemala, esas familias con pequeños guerreros recibiendo quimioterapia, lejos de sus hogares, en situaciones difíciles, y con pocos recursos. Así que con el profundo agradecimiento al creador, por haberle dado la oportunidad a su hija de sobrevivir al cáncer, tomó la decisión de dirigir el albergue con el propósito de ayudar a niños increíbles que mientras están en tratamiento, el albergue se mantiene apoyándolos dándoles a ellos y a sus familias, un lugar para dormir cómodamente, y poder alimentarse, entre muchas otras cosas que los hacen sentirse tratados con mucho amor.

El albergue Fares abrió sus puertas desde el año 2007 en Zona 11 colonia Roosevelt, y se ha mantenido abierto desde esa fecha. Actualmente se encuentra en Zona 12, la reformita. Brinda mensualmente, hospedaje, alimentación, transporte a hospital y apoyo integral sin costo alguno, a aproximadamente 1,300 pacientes junto a sus familias. Todos ellos del interior de la República. Fares significa abriendo brecha, para apoyar con amor a las familias, en los momentos más duros de sus vidas hasta que salgan victoriosos.

Misión

Evitamos que los niños que luchan contra el cáncer del interior de la República abandonen su tratamiento, brindándoles un hogar lejos de casa donde encuentran el ambiente apropiado para sanar; supliendo las necesidades de hospedaje, alimentación, apoyo emocional y económico.

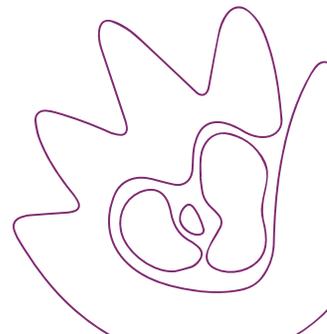
Visión

Ser el mejor hogar para niños y adolescentes luchando contra el cáncer, que cubra sus necesidades de manera integral.

Servicios que presta

Albergue FARES ayuda niños y niñas que luchan contra el cáncer del interior de la República brindándoles mensualmente, hospedaje, alimentación, transporte hospital y apoyo integral sin costo alguno, a aproximadamente 1,300 pacientes junto a sus familias.

Fares funciona por medio de donaciones, las cuales son necesarias para sufragar gastos del tratamiento y de un tutor. Esto le da la oportunidad de llenar la totalidad de sus gastos y necesidades de forma gratuita, de esta forma ayudan a erradicar el abandono del tratamiento, tratando de facilitar la vida en este proceso (FARES, s.f.).





Experiencia de sus beneficiados

Las personas que han experimentado vivir en FARES mientras algún familiar está en tratamiento contra el cáncer sienten que están en su segunda casa, se sienten protegidos y seguros. Los niños al salir de sus tratamientos usualmente se refieren a FARES como “su casa”, cuentan las madres que se hospedaron en FARES mientras sus hijos se encontraban en tratamiento

Recaudación de fondos

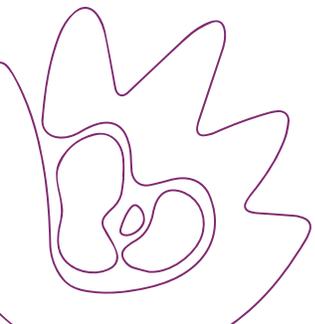
FARES se mantiene principalmente mediante fondos recaudados anualmente en una variedad de actividades. Ellos cuentan con un calendario anual, el cual planean con anticipación, ya que son su fuente de ingresos. Estas actividades son: venta de arreglos de flores, bingos, carreras, bazares, entre otros. El más importante es el bingo ya que recaudan suficiente para poder cubrir 4 meses de gastos. .

El presupuesto mensual es aproximadamente de Q. 84,500.00, para poder brindar los servicios. Gracias a Dios y al apoyo de personas que creen en la labor, se atienden a un promedio de 1,000 personas mensualmente. De esta forma se ayuda a erradicar el abandono del tratamiento de cáncer infantil en Guatemala, todos ellos del interior de la República.

También gracias a donaciones esporádicas y mensuales en especie y efectivo, realizadas por personas jurídicas e individuales. La atención que brinda Albergue Fares es integral y consiste en:

- Hospedaje
- Alimentación
- Servicios de higiene personal
- Transporte de Albergue hacia hospital y viceversa
- Apoyo psicosocial
- Apoyo espiritual, recreación
- Transporte desde y/o hacia su lugar de origen (cuando es necesario).

Todo este apoyo se traduce en esperanza de vida para los pacientes y sus familias, pues les permite dar continuidad al tratamiento y evitar el abandono por falta de recursos.



Identidad y comunicación visuales

Antecedentes gráficos

El albergue Fares se sostiene principalmente de los eventos de recaudación realizados a través del año:

- Rosas para Mamá
- Bazares (día de la madre, bono bazar, Vestidos reciclados de noche, navideño)
- Bazares navideños
- Cena de gala
- Carrera
- Gran Bingo
- Agendas

Para cada actividad o recaudación se realizan diferentes materiales gráficos

- Afiches
- Mantas publicitarias
- volantes
- Anuncios para redes sociales
- Invitaciones

El medio de comunicación más utilizado es la página de Facebook y volantes que reparten estudiantes voluntarios en sus colonias, centros educativos, negocios o lugares transitados alrededor de Zona 11

El material gráfico que se realiza en FARES es por medio de donaciones que diferentes diseñadores realizan, Fares no cuenta con diseñadores, la mayoría de diseñadores prestan sus servicios de manera gratuita, en varias ocasiones son donadores, patrocinadores quienes brindan la producción y realización de materiales gráficos que se utilizan en la fundación.



Figura 2: afiche bingo fundación FARES



Figura 3: promocional redes sociales rosas para mamá



Figura 4: promocionales bingo FARES.



Figura 7: roll-up bazar FARES.



Figura 5: campaña publicitaria FARES.



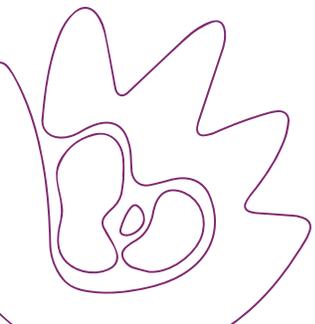
Figura 8: afiche fundación FARES.



Figura 6: campaña publicitaria redes sociales FARES.



Figura 9: promocional navideño FARES 2018.



Descripción general de las piezas

Función

Narrativa e informativa. Estas piezas sirven especialmente para dar información sobre la fundación a las personas que estén interesadas en donar. La resumen de manera concisa y clara, junto con la información y el procedimiento para hacer donaciones.

Comprensión del mensaje:

El mensaje sí se logra entender ya que la información está bien explicada y distribuida.

Conexión emocional

La conexión emocional con las piezas se puede percibir al momento de ver las fotografías. En las piezas que FARES utiliza siempre se usan fotografías de los mismos pacientes que atienden en su albergue. La fotografía de los niños expresa y conecta a los observadores con la causa por la que lucha FARES.

Manejo del discurso visual

Se utilizaron diferentes tipografías en los textos, usualmente dos: una manual y una sans serif. También utilizan fotografías para comunicar que es una fundación que ayuda a niños con cáncer.

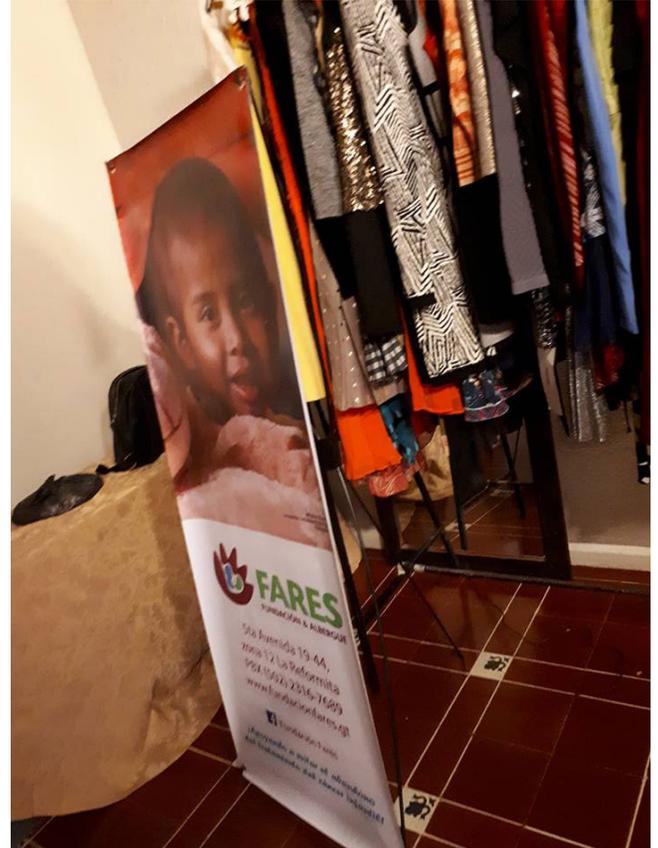


Figura 10: roll up bazar FARES.



Mantienen los colores institucionales

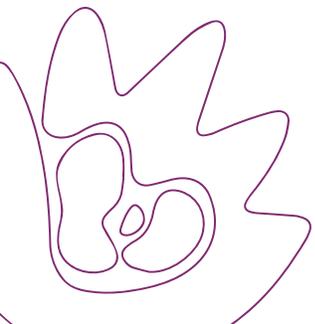
Se utilizan fotografías



Figura 11: trifoliar FARES.

Utilizan 2 tipografías, una manual y una sans serif básica.

Utilizan el imagotipo en versión horizontal



Descripción de la marca

Se realizó el análisis de los materiales principales que FARES utiliza para informar a las personas sobre quiénes son. En base a este análisis, se decidieron algunos elementos a utilizar en los elementos gráficos. FARES modificó su logotipo en el 2014 y desde entonces han manejado materiales gráficos con una paleta de colores definida. Esta paleta es verde y morado, utilizando principalmente morado y sus tonos. Cuentan con trifoliales de información, carpetas, tarjetas de presentación y otros materiales básicos de papelería membretada. Utilizan volantes para dar a conocer sus actividades pero estos volantes no tienen una línea definida ya que las personas que diseñan, los llevan a cabo sin tomar en cuenta los colores institucionales.



Figura 12: imago tipo versión antigua FARES.

Logotipo FARES. Este logotipo se utiliza desde el año 2014 como una manera para reconocer la fundación, tanto para los que reciben ayuda de este establecimiento como para personas externas.



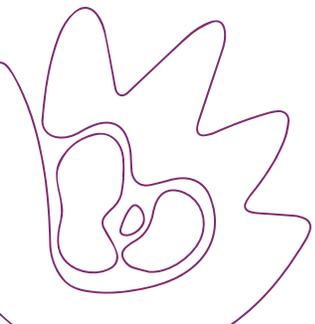
Figura 13: primer versión imago tipo FARES.



Figura 14: versión actual imago tipo horizontal FARES.



Figura 15: versión actual imago tipo vertical FARES.



Función

Reconocimiento, es la manera en que comunican su objetivo como fundación ante el público

La marca nace de la unión de las palabras FARES significa Familias Abriendo Rumbos de Esperanza y Salud -FARES- la marca se configura como un imagotipo basado en la tipografía Futura, tipo palo seco que potencia los valores que quiere asociar a la marca, junto a la tipografía se une una símbolo que detallan al imagotipo. Este símbolo se presenta como un elemento sencillo de formas suaves y estilizadas. Etimológicamente el significado del símbolo viene dado por la representación de una abstracción de una mano y 3 figuras que forman la familia básica (mamá, papá e hijo). Estas 3 figuras se encuentran en el centro, alrededor de la figura más pequeña, la cual simboliza el niño que lucha contra el cáncer, acompañado del nombre de la fundación. Al logotipo se le puede acompañar por el identificador corporativo, este añade a la marca los servicios generales de la empresa.

Comprensión del mensaje

Es una abstracción de una mano y 3 figuras que forman la familia básica (mamá, papá e hijo). Estas 3 figuras se encuentran en el centro, alrededor de la figura más pequeña, la cual simboliza el niño que lucha contra el cáncer, acompañado del nombre de la fundación.

Conexión emocional

El imagotipo, el cual tiene una familia en el centro, conecta a las personas con la unión familiar y el hecho de estar dentro de una mano puede entenderse como la mano de Dios es la que une a las familias que pasan por esta situación.

Manejo de discurso visual

Se presenta el nombre pero no se entiende la causa por la que lucha la fundación FARES. Análisis de la paleta de color

Descripción de la paleta de color

Según García-Allen, el color morado se relaciona con la serenidad, la cual es necesaria para mantener la calma en una situación de lucha contra el cáncer. También explica que el verde se relaciona con crecimiento y esperanza. Por último, García-Allen clasifica el azul como un color que da tranquilidad y armonía.



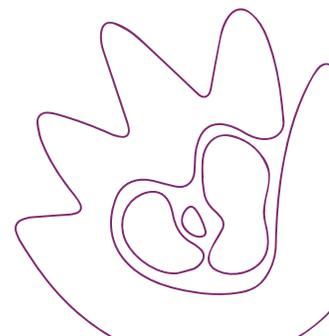
C: 55%
M: 99%
Y: 23%
K: 7%



C: 61%
M: 3%
Y: 97%
K: 0%



C: 84%
M: 37%
Y: 26%
K: 0%



Análisis de imagotipo



Logotipo + símbolo + Identificador

El significado del imagotipo de FARES se abstracte de su figura principal una mano, que representa la mano de los pacientes o la mano de ayuda que brinda el ser humano, dentro de la mano se presentan formas que simbolizan una familia con tres integrantes, los padres y el niño, esto se basa en la idea principal de representar a las células cancerígenas. el color juega una importancia en su creación porque está vinculado a la psicología y a su significado.

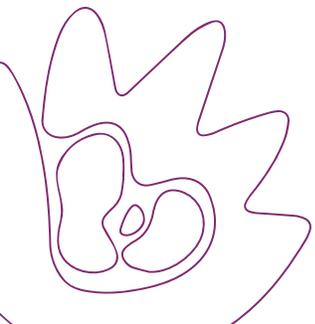




Figura 16: I imagotipo horizontal FARES.



Figura 17: versión actual imagotipo horizontal FARES.

Imagotipo

El logotipo es un gráfico reconocible y distintivo, el símbolo único, empleado para la identificación de una organización. El imagotipo de FARES es la coexistencia de logotipo e isotipo como representación de marca, pero están espacialmente separados. Ambos pertenecen a una misma composición de este modo forman un emblema más explicativo de la esencia de la marca, sin embargo les permite la posibilidad de ser independientes y aplicarlos de esta forma sin ningún inconveniente.

El isotipo

Representado por un símbolo haciendo la analogía de una mano que da a entender la mano humana, dentro de la misma se cuenta con unas formas que identifican las células cancerígenas que sintetizan a una familia.

Logotipo

Aparecen las tipografías basadas en el nombre de la institución "FARES" Familias Abriendo Rumbos de Esperanza y Salud, también es visible el nombre de la fundación y albergue.



Figura 18: versión actual imagotipo vertical FARES.

Las versiones del imagotipo varían en su tipografía, de forma horizontal el tracking es abierto y la versión vertical el tracking es cerrado, el tamaño del isotipo varía en las versiones, la versión horizontal se ubica al lado izquierdo y el tamaño es en proporción a la tipografía, en la versión vertical es sobresaliente por el aumento del tamaño y dimensiones del isotipo.

El imagotipo puede emplearse y utilizarse en diferentes medios físicos y digitales con las siguientes variaciones, manteniendo siempre las características del imagotipo original.

Versión Original



Figura 19: Versión original imagotipo

Aplicación en monocromía



Figura 20: imagotipo versión a una tinta blanco



Figura 21: imagotipo a una tinta negro



Figura 22: imagotipo versión líneal



Aplicaciones a una tinta negativo.

Figura 23: imagotipo a una tinta vertical



Aplicaciones a una tinta positiva

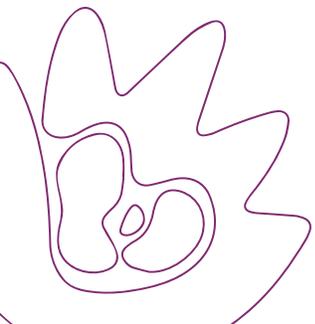


Figura 24: imagotipo aplicación a una tinta versión vertical



Uso permitido en versión líneal, vertical y horizontal

Figura 25: Imagotipo vertical versión líneal



Grupo objetivo

Diseñadores gráficos que manejan la comunicación visual y producción gráfica en Guatemala interesados en temas de diseño gráfico, identidad corporativa, publicidad, etc. Son profesionales que tienen entre 20 a 55 años de edad. Son de sexo femenino y masculino.

Características Geográficas:

Diseñadores guatemaltecos provenientes de la región metropolitana en su mayoría de distintos puntos de la ciudad. La fundación FARES SE ubica en la colonia la reformita Zona 12 de la ciudad capital. La región de Guatemala abarca las dimensiones 108.888 km² con una población de 17,91 millones (2017) Banco Mundial habitantes, de los cuales el 40.8% está entre los 0 y 14 años, el 55.5% está entre los 15 y 64 años y el 3.6% de los 65 en adelante. La mayoría vive y/o trabaja en las Zonas 4, 9, 10, 11, 13, 14 y 15 de la ciudad de Guatemala y Carretera a El Salvador principalmente.

Características sociodemográficas

Bajo la cifra de datos la población de guatemaltecos en la actualidad incluye hombres y mujeres entre edades comprendidas de 18 a 55 años, con escolaridad de nivel medio, nivel superior y postgrados académicos, en su mayoría habitan en la Zonas circundantes a la capital, pero también hay provenientes de regiones rurales y de provincia guatemalteca. Actualmente trabajan ya sea en su propio negocio o en una empresa. El 71% es de religión cristiana. La mayoría pertenecen a la generación Millennial.

Sus funciones y responsabilidades se encuentran vinculadas al núcleo familiar, habitan junto a sus padres, hermanos y familiares, algunos casos también son padres de familia con núcleos pequeños de hijos entre edades de 8 a 15 años, basados en principios y creencias religiosas cristiano católicas–evangélica u otra diversidad grupos étnicos.

Características socioeconómicas

Los ingresos laborales generalmente se encuentra Q.2,758.00 hasta Q. 8, 000 .00 que pertenecen a los niveles socioeconómicos C2, C3, D1 y D2 según el estudio de Monzón, Edgar y la UGAP (2013) sobre niveles socioeconómicos en Guatemala. Nivel de ingreso superior al régimen del sueldo mínimo, personas con recursos necesarios de clase social media alta de distintos ámbitos laborales dentro del grupo objetivo; dentro de los cuales encontramos personas con trabajos independientes (freelance), incluso propietarios de negocios o emprendedores dentro de su campo. Pueden ser capaces de tomar decisiones dentro de la empresa para realizar donaciones a la institución.



Características psicográficas

El grupo objetivo se visualiza personas proactivas, multifacéticos como individuos creativos e innovadores. El estilo de vida se interesan en ayudar los necesitados por medio de voluntariados o pertenecen a grupos de ayuda social. Entre las formas de entretenimiento está el interés por las redes sociales, la tecnología, tendencias de moda y diseño, gusto por la lectura libros, revistas y periódicos de diferentes ámbitos.

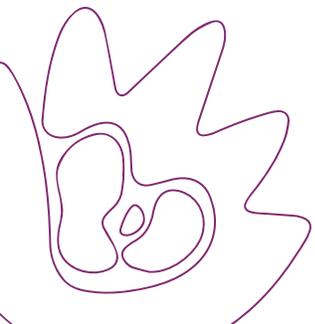
La manera de aprender se desarrolla por medio de cultura visual, lecturas rápidas muy gráficas, uso de revistas, libros, medios audiovisuales, videos, documentales y textos informativos populares. Por otro lado poseen problemas relacionados con la salud, estrés, nervios, fatigas y el cansancio, hábitos de sueño y una mala alimentación.

Relación entre el grupo objetivo y la institución

Los encargados del área de diseño y los trabajadores, voluntarios o las demás personas que realizan actividades o prestan servicios vinculados a la institución deben seguir un criterio que maneja FARES, las persona deben involucrarse con los pacientes y relacionarse con ellos para conocerlos, para tener una empatía y manejar un horizonte amplio de lo que se va a realizar, esto con el fin de hacer a la persona consciente de la importancia del material que se va a desarrollar.

La estadía que brinda es un lugar donde la persona se siente cómoda e identificada con la institución. FARES crea una relación para que la persona sienta la seguridad y la confianza, el lugar está ambientado con comodidad para las personas puede interactuar y tener un contacto con el personal junto con los niños y pueden ser acompañantes , existe también una amplia relación donde tanto los voluntarios como las coordinadoras brinda ayudan y comparten con los pacientes.

FARES no tiene un departamento de diseño, publicidad específico, los servicios de diseño por lo regular son donaciones, servicio voluntario, practicas, o proyectos de instituciones que involucran diseño.







PLANEACIÓN
OPERATIVA



Flujograma de la pieza

Se llama flujograma o también se le denomina diagrama de flujo, a una representación visual de una línea de pasos de acciones que involucran un proceso determinado. En otras palabras, el flujograma radica en representar de forma gráfica información. Flujograma basado en el desarrollo del manual de marca de la fundación FARES, Muestra cada etapa de observación, investigación, análisis de la información del contenido del material gráfico.

Tiempo

Cuadro comparativo y referencias visuales (8 horas).

Reunión con la institución (6 horas)

Total: 3 días

Insumos: material para cuadro comparativo, computadora, tinta, impresora, material trabajado en curso anterior.

Tiempo

Investigación (3 horas)

Técnicas creativas visuales (5 horas).

Total: 2 días

Insumos: computadora, tinta, internet, impresora, material trabajado en curso anterior.

- Definir mejor la pieza
- Proponer una mejor propuesta enfocada en las necesidades de la institución

Tiempos:

Conceptualización teórica (2 días)

Técnicas creativas (2 días)

Concepto creativo (4 horas)

Línea gráfica (5 días)

Total: 10 días

Insumos: hojas, lapiceros, crayones, marcadores, tinta, impresora.

Inicio

proyecto creativo
Manual de marca

Visita a institución FARES

- Definición de pieza gráfica (manual de marca)
- Análisis de los materiales de DG a desarrollar
- Cuadro comparativo ventajas y desventajas
- fundamentación del porque sí y no.
- Obtener información de lo que se necesita comunicar en la pieza
- Gestionar información del contenido que se desea comunicar en la pieza a diseñar.
- Determinación tiempo y horario de visita a la fundación.

Definición creativa

- Definición estrategias creativas a utilizar como base del proyecto
- Decisión de técnicas creativas

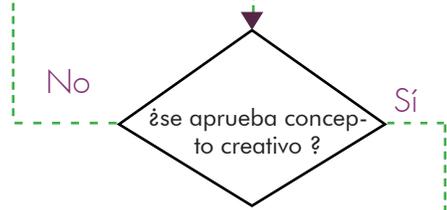
No

¿Se define la pieza gráfica?

Sí

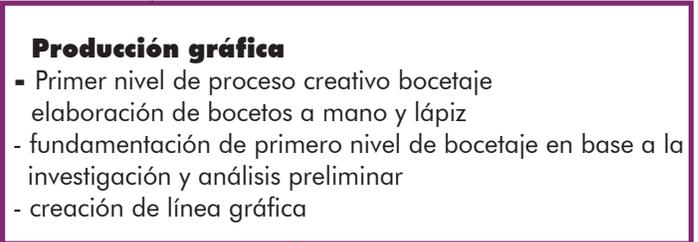
Proceso de conceptualización

- Briefing creativo
- Definición de insight y concepto creativo
- creación de línea gráfica
- Premisas de diseño



Tiempos:

Bocetos a mano y lápiz (5 días)
 Bocetos finales con crayón (8 días)
 Asesoría en clase (2-3 horas)
Total: 14 días aproximadamente
Insumos: papel, lápiz, tinta impresora



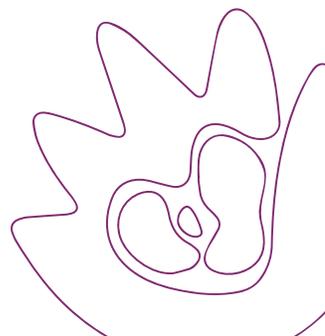
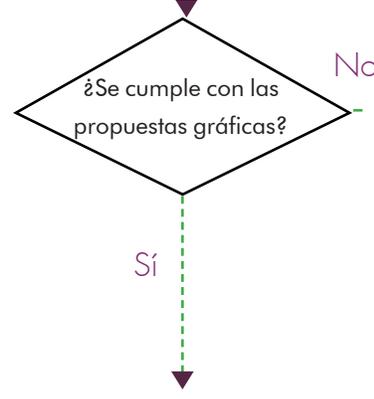
Tiempos:

Bocetos a mano y lápiz (5 días)
 Bocetos digitalizados (3 días)
 Asesoría en clase (2-3 horas)
Total: 8 días aproximadamente
Insumos: papel, lápiz, tinta impresora, computadora, tableta.



Tiempos:

Diseño de prototipos finales
 Asesoría en clase (2-3 horas)
Total: 5 días aproximadamente
Insumos: papel, lápiz, tinta, impresora, computadora, tableta, impresiones.

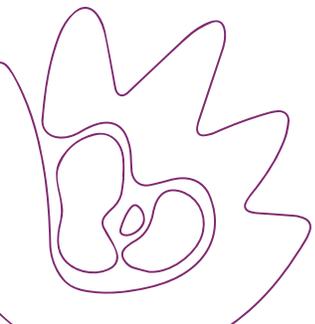
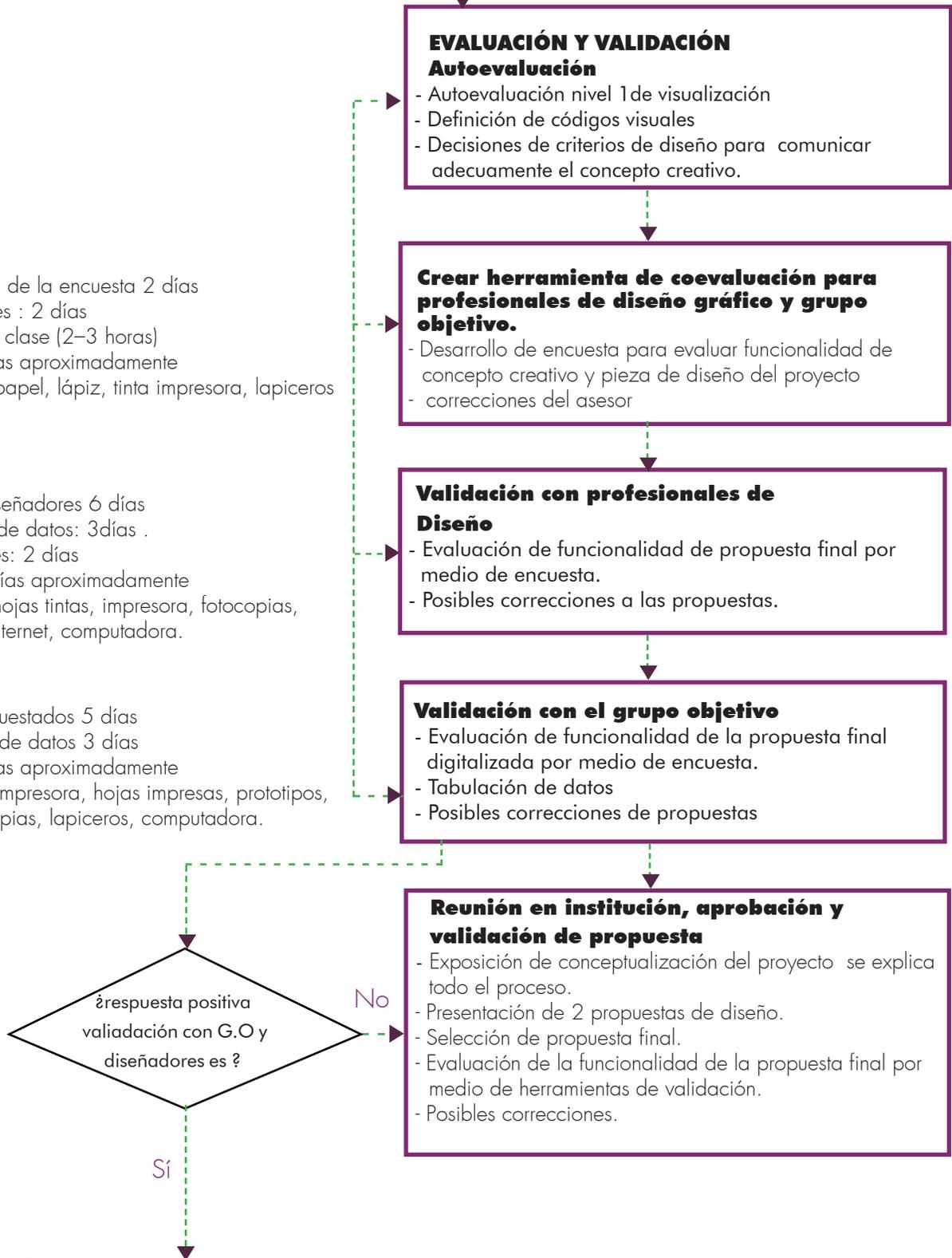




Tiempos:
Elaboración de la encuesta 2 días
correcciones : 2 días
Asesoría en clase (2-3 horas)
Total: 5 días aproximadamente
Insumos: papel, lápiz, tinta impresora, lapiceros

Tiempos:
Encuesta diseñadores 6 días
Tabulación de datos: 3 días .
Correcciones: 2 días
Total: 11 días aproximadamente
Insumos: hojas tintas, impresora, fotocopias, lapiceros, internet, computadora.

Tiempos:
Visita a encuestados 5 días
Tabulación de datos 3 días
Total: 8 días aproximadamente
Insumos: impresora, hojas impresas, prototipos, tinta, fotocopias, lapiceros, computadora.



Visita a institución para validación

- Desarrollo de conceptualización
- Aprobación de conceptualización
- Presentación de 2 opciones digitalizadas
- Elección de una opción digitalizada
- Tabular datos obtenidos
- Realizar cambios

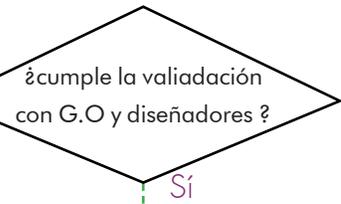
Tiempo:

Visita a la institución 5 horas.

tabulación de datos 3 días

Total: 8 días aproximadamente

Insumos: impresora, tinta, fotocopias, lapiceros, presentación pdf, computadora.



Nivel de proceso creativo arte final

- Correcciones y modificaciones texto
- Ilustraciones
- Revisión de colores tamaños para impresión
- Piezas validadas
- Recolectar todos los datos validados
- presentación final de piezas gráficas



- Lecciones aprendidas
- Conclusiones
- Recomendaciones técnicas

Redacción final informe final

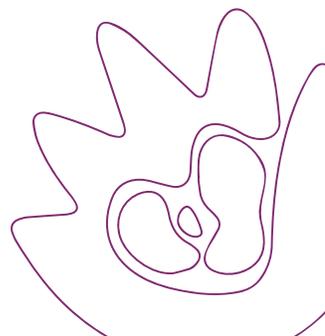
- Levantado de texto y redacción
- Diagramación
- Revisión y aprobación

Presentación final informe final

- Ultimos detalles de evaluación y redacción de informe
- entrega final editable a la institución
- Gestión de examen privado y presentación final



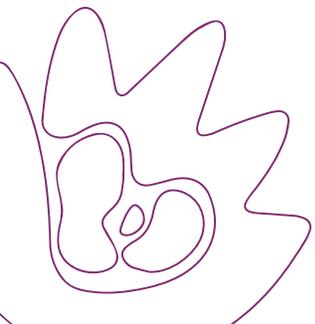
Como se puede observar la realización de una pieza gráfica lleva una serie de pasos que son necesarios para cumplir con el requerimiento y obtener una pieza que cumpla con los requisitos una comunicación visual asertiva con funcionalidad dentro de la institución.



Cronograma

En esta representación gráfica se muestra de forma ordenada cada detalle de la realización del proyecto, en donde demuestra las funciones y tareas que se llevarán a cabo en un tiempo estipulado para la culminación de dicho proyecto. El cronograma de actividades es la parte de la gestión que indica el recorrido del trabajo, estipula fechas y tiempos para desarrollar cada actividad.

- El cronograma de actividades proporciona una base para supervisar y controlar el desarrollo de todas y cada una de las actividades que componen el proyecto.
- Ayuda a determinar la mejor manera de asignar los recursos, para que se pueda alcanzar la meta del proyecto de manera óptima.
- Facilita la evaluación a manera que cada retraso puede afectar a otras actividades y a los resultados finales.
- Permite averiguar dónde van a quedar recursos disponibles, de forma que se puede proceder a su reasignación a otras tareas o proyectos.



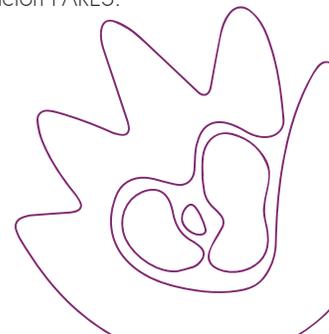
Cronograma

Adicional al flujograma de trabajo, se realizó un cronograma para llevar control específico de los tiempos y estar organizado en el desarrollo del proyecto.

Mes	Agosto		Septiembre		Octubre		
Semana	12	34	56	78	91	01	11 2
1 Presentación del curso	■						
2 Definición creativa							
3 Análisis y selección de piezas a diseñar							
4 Concepto creativo de diseño							
5 Definición de códigos visuales							
6 Marco Teórico		■					
7 Relevancia social del contenido a comunicar		■					
8 Características, funcionalidad, ventajas y desventajas de la pieza		■					
9 Aportes del diseño gráfico en el contexto del proyecto		■					
10 Producción gráfica		■	■				
11 Nivel 1 de visualización (bocetos a mano)		■	■				
12 Evaluación de nivel 1		■	■				
13 Nivel 2 de visualización (bocetos digitales)			■	■			
14 Evaluación de nivel 2 coevaluación con profesionales de DG			■	■			
15 Nivel 3 de visualización (prototipos a escala)				■	■		
16 Evaluación de nivel 3 con el grupo objetivo				■	■		
17 Presentación final y entrega de artes finales, prototipo y recomendaciones a la institución apoyada.					■		
18 Evaluación y conclusiones acerca del logro de los objetivos del proyecto						■	
19 Lecciones aprendidas en la gestión						■	
20 Lecciones aprendidas en la producción gráfica						■	
21 Presupuesto del proyecto							■
22 Conclusiones según los logros alcanzados							■
23 Recomendaciones técnicas a la institución apoyada para la reproducción de las piezas							■
24 Recomendaciones a futuros estudiantes							■
25 Recomendaciones a la escuela de Diseño Gráfico							■
26 Redacción de informe final							■
27 Redacción							■
28 Diagramación							■
29 Revisión y aprobación							■
30 Presentación final							■

Tabla 1: cronograma de actividades proyecto de graduación 2018 manual de marca para fundación FARES.

El cronograma indica las fechas específicas para cumplir a cabalidad lo estipulado.





Previsión de recursos y costos operativos

Se presenta de una forma general la previsión de los recursos y costos dentro de la institución necesarios para la ejecución del proyecto, así como los costos aproximados del mismo.

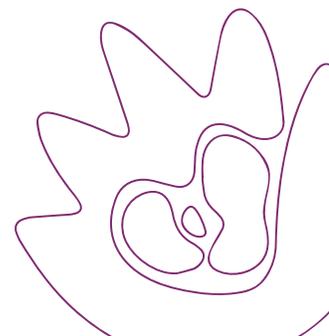
La previsión de recursos y costos sirven para prever de gastos e ingresos para un determinado lapso de tiempo también permite establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos. Se realiza un aproximado de los costos del proyecto a realizar, para poder contar con un fondo y un presupuesto previo para poder trabajar e implementar en el proyecto.

Descripción	Insumos		costos
Visita a institución	Pasaje de bus Q10.00	2 semana	Q 20.00
2 asesorías con licenciados	Hojas de papel para anotaciones e impresiones		Q 20.00
Definición creativa	Hojas e impresiones Q 20.00		Q 20.00
2 asesorías con licenciados	Pasaje de bus Q10.00	2 semanas	Q 20.00
Producción gráfica diseño y elaboración	pasajes de bus Q10 por día	3 semana	Q 30.00
3 asesoría con licenciados	Hojas de papel e impresiones		Q 20.00



Descripción	Insumos	Tiempo	costos
Evaluación y validación	pasajes de bus Q10 por día hojas de papel	3 semanas	Q 30.00
3 asesorías	Hojas e impresiones para asesoría		Q 20.00
Lecciones aprendidas Conclusiones Recomendaciones	pasajes de bus Q10 por día hojas de papel e impresiones de asesorías	3 semana	Q 30. 00 Q 15.00
3 asesorías con licenciados			
Informe final	Pasajes de bus Q10 por día	3 semanas	Q 30.00
3 asesorías con licenciados	hojas de papel e impresiones		Q 50.00
TOTAL			Q 305.00

Tabla 2: previsión de recursos y costos 2018 manual de marca para fundación FARES.





DEFINICIÓN
CREATIVA



Estrategia institucional en la que se ubican las piezas a diseñar

El manejo del material gráfico dentro de la institución genera la respuesta de crear un manual de normas gráficos utilizado como guía para manejar los parámetros de marca institucional.

¿Cómo y por qué surgió la necesidad de generar el material gráfico?

El diagnóstico realizado en la fundación FARES permite obtener la conclusión que diseñadores, donadores, voluntarios y personal de la institución realizan varias actividades, eventos y proyectos donde implementan a criterio personal la marca de la institución en publicidad, porque no existe material que indique lineamientos de como utilizar y aplicar correctamente la identidad visual de la institución.

¿Qué se va a comunicar?

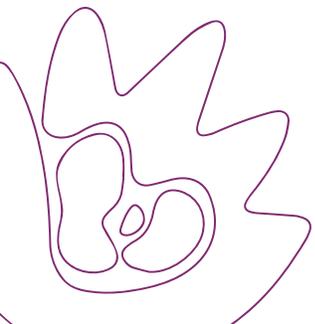
Elaboración de manual de marca con lineamientos que establezcan el uso correcto e incorrecto de la marca e identidad visual de la fundación FARES.

¿Para qué se va a comunicar?

Se espera un mejor manejo de la imagen corporativa en la implementación de en diferentes medios visuales.

Se espera con el manual lograr proporcionar material informativo de los lineamientos que ayude a las personas a utilizar la marca de forma adecuada. Al finalizar el proyecto se logrará visualizar qué tan provechoso fue el utilizar material si alcanzo dicho fin.

Facilitar a las personas información del albergue FARES por medio de material gráfico corporativo para dar a conocer las actividades y proyectos de recaudación de FARES.



¿Con qué se va a comunicar? Es decir, tipo de piezas a diseñar por el diseñador gráfico

Se realizará un manual gráfico que incluirá procedimientos y recomendaciones para aplicar y para utilizar la marca corporativa.

¿Con quiénes se realizará el proceso de diseño gráfico?

- **Lcdo. Marco Morales** Asesor metodológico
- **Lcdo. Carlos Franco** Asesor gráfico
- **Lcda. Erika Grajeda** tercer Asesor
- Amner López Zuñiga Estudiante epesista
- Diseñadores de la institución FARES
- Nora Enríquez Autoridades y administradora de la institución.

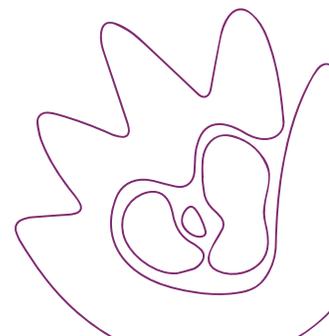
¿Cuándo se realizará(n) la(s) pieza(s) de diseño gráfico?

La pieza de diseño gráfico se realizará a partir de enero de 2018 hasta finalizar octubre del mismo año.

Se tendrán visitas programadas al lugar en donde se ubica el grupo objetivo, y visitas con las autoridades de la entidad, se tendrán asesorías con los Licenciados docentes de la universidad y el resto de trabajo se realizará a distancia. Validación del e trabajo con autoridades de la fundación.

¿En qué ambientes físicos se usarán las piezas?

El manual de marca a desarrollar será implementado en el área 5ta. Avenida 19-44, Zona 12 Colonia la Reformita, ciudad de Guatemala en las instalaciones de la fundación y albergue para niños con cáncer FARES.



Ventajas y desventajas de la pieza a diseñar

Se realiza un análisis a los distintos tipos de diseños existentes en el campo editorial. Para ello se propuso una búsqueda de piezas gráficas para poder realizar el análisis correctamente en donde se hará una discriminación de estas, dependiendo de sus características y que sea funcional y adecuada para la institución.

Material digital

Ventajas

- Poder utilizar en los medios digitales.
- La forma de compartir será fácil
- Permitiendo ahorrar más tiempo y dinero.
- Su reproducción será más económica se invertiría en disco.
- Lograr abarcar un mercado más amplio.
- Puede ser enviado por medios electrónico y digitales .
- Si es en digital por su tamaño es más fácil de trabajar.

Material impreso

Ventajas

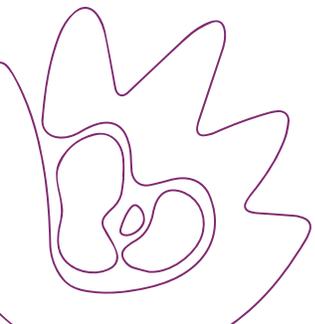
- Dar utilidad a materiales que están destinados a ser distribuidos.
- Su tamaño es el adecuado y fácil de transportar
- Las personas de Fares tienen un referente físico para poder conocer la institución
- Brinda una mejor imagen de la institución
- El lenguaje y las instrucciones son adecuadas para que cualquier persona pueda conocer la institución

Desventajas

- En nuestro país no todas las personas cuentan con un aparato electrónico.
- No todas las personas tienen acceso a los medios digitales.
- Cualquier persona puede reproducirla o modificar contenidos.
- Abarca el mercado digital pero en nuestro medio no es posible abarcar a las personas que no hacen uso de los medios.

Desventajas

- El costo es alto como resultado de la calidad de producción.
- La exposición de lector no es tan predecible
- No se contar con personas que den seguimiento al trabajo.
- Que el tipo de lector interprete y pueda realizar el establecido en el manual.



Ventajas y desventajas de la pieza a diseñar

Manual de identidad gráfica

Material gráfico informativo

Campaña divulgación

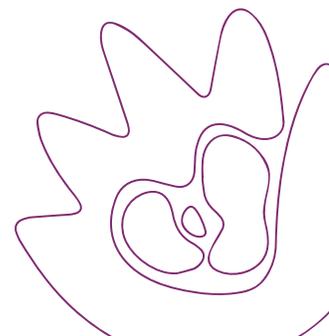
ventajas

- Dar utilidad lineamientos de como utilizar la marca
- Su tamaño es el adecuado y fácil de transportar.
- Las personas de Fares tienen un referente para ponerlo en actividades.
- Brinda mejor hábito de trabajo.
- Los lenguajes y las instrucciones son adecuadas para que cualquier persona pueda conocer a FARES.
- Sirve para generar administrar la parte visual.

- Es más vistoso por la cantidad de gráficos e imágenes.
- Es atractivo al lector por la cantidad de información.
- Es más visible las actividades y proyectos por la cantidad de fotografías
- La fundación está en constante cambio y con buena dinámica en el medio de comunicación.
- Se conocen formas más concretas de las instalaciones y las actividades que desarrolla la fundación.
- Dar a conocer la institución Fares.
- Sirve como medio informativo
- Permite lograr alcanzar un mayor número de personas.
- Permite evaluar visualmente parámetros de la institución.

- Lograr más audiencia de personas para conocer FARES.
- Abarcar alcanzar comunicarse con más personas de manera masiva.
- Las actividades tienen mayor relevancia
- Permite obtener más donativos.
- Permite que las personas conozcan las instalaciones y proyectos, actividades que se realizan en FARES.
- Lograr dar a conocer la situación en que se encuentra FARES.
- Más personas recuerden la fundación y el albergue.
- Lograr apadrinar a varios niños.
- Alcanzar más patrocinadores y donadores.

Un albergue y una fundación más seria y formal.





Manual de
identidad gráfica

Material gráfico
informativo

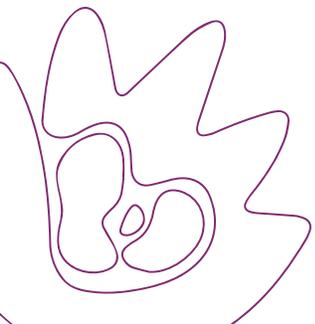
Campaña
divulgación

Desventajas

- El costo es alto como resultado de la calidad de producción.
- La exposición de lector no es tan predecible
- No contar con personas que den seguimiento al trabajo.
- Que el tipo de lector no interprete y pueda realizar el establecido en el manual.

- El costo final puede ser elevado dependiendo de las piezas a diseñar.
- Se necesita de un diseñador que realice los artes finales.
- Implica una inversión monetaria.
- Que las piezas gráficas no sean efectivas en transmitir el mensaje.

- Es relativamente costoso para un lugar con pocos fondos.
- La gente responde de inmediato.
- Implica una inversión como en todo medio hay personas que no van a responder de la publicidad de la campaña.
- La publicidad es relativa no se conoce con certeza la aceptación de las personas.
- Puede existir un descontrol en el uso de la publicidad
- El saturar de publicidad que no sea efectiva y que no logre llegar a su grupo objetivo.
- Lograr conseguir un lugar estable para realizar impresión gráfica con buenos estándares de calidad.



Brief creativo

El briefing creativo es un documento escrito, no excesivamente extenso, donde el cliente nos aporta información sobre su empresa, los objetivos que persigue, a qué público le interesaría llegar, cuál es su competencia, qué mensaje quiere enviar y cualquier otra información que pueda ayudarnos a enfocar el proyecto correctamente.

Un brief de diseño es un documento integral que reúne los parámetros con los que un diseñador o un estudio de diseño empieza a elaborar una pieza gráfica. Este documento es esencial en todo el proceso, garantiza al diseñador una idea clara de lo que debe hacer y le permite planear su trabajo desde conceptos concretos.

Información del cliente

Datos de la institución

Cliente Fundación y albergue para niños con cáncer FARES.

Tipo de institución no gubernamental

Especialidad niños con cáncer

Ubicación 5ta. Avenida 19-44, Zona 12 colonia La Reformita, Ciudad Guatemala

Antecedentes

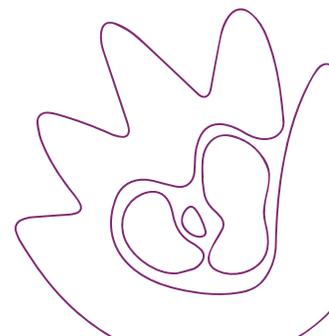
Fundación FARES es un lugar que se encarga de dar alojamiento a niños que luchan contra el cáncer del interior de la República, la fundación permite que los niños no abandonen su tratamiento, brindándoles un hogar lejos de casa donde encuentran el ambiente apropiado para sanar; supliendo las necesidades de hospedaje, alimentación, apoyo emocional y económico. Albergue FARES ayuda a niños y niñas que luchan contra el cáncer del interior de la República

Producto

Identidad visual y Manual de marca

Descripción

Material que establece los lineamientos de como utilizar la marca y los elementos de identidad visual en diferentes medios publicitarios y gráficos., usos correctos e incorrectos y otros puntos significativos para utilizar la marca y para aplicar el imagotipo.





Brief creativo

Objetivos

Diseñar de material gráfico editorial enfocado en lineamientos que establece la aplicación correcta de la imagen en medios de comunicación visual para transmitir las actividades y servicios que realiza FARES.

Metas que se desea alcanzar con el material

Que las personas apliquen el imagotipo a piezas gráficas bajo los lineamientos establecidos en la institución.

A quién va dirigido

Diseñadores internos y externos de la fundación FARES, donadores, patrocinados y voluntarios, proyectista, practicantes, personas interesadas en el tema de la imagen corporativa de la institución.

Qué temas deberá incluir el material

Identidad visual, temas relacionadas al uso aplicación, usos correctos incorrectos de la marca tipografía, paleta cromatológica, forma de utilización y aplicación del imagotipo en papelería corporativa en medios impresos y digitales.

Tipo

Editorial Manual de marca, una guía metodológica.

Medios de proyección

Impresión sobre papel carta.

Cuántas páginas contiene el material

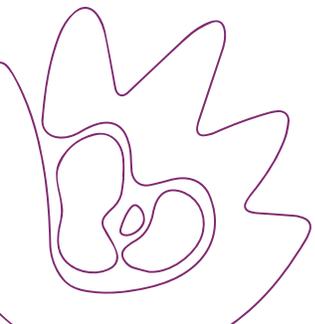
75 páginas aproximadamente.

Canales de distribución

La fundación maneja su propia litografía y está al servicio de las autoridades de la institución, esta a disposición de los representantes para brindarlo de manera digital o física.

Mercado meta y principales características

Personas de carácter multidisciplinario del diseño, publicistas, diseñadores voluntarios de donadores y patrocinadores.



Público objetivo

Edad: 20 años – 55 años.

Demográfico: ciudad capital

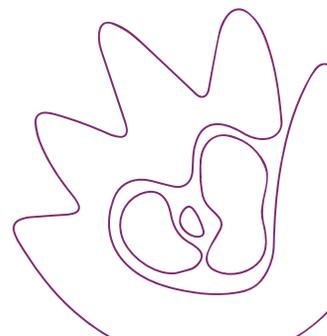
Ocupación: profesionales del diseño gráfico, estudiantes.

Estatus social: Nivel medio

Gustos: tendencia de moda y actuales, por el diseño en general, gusto por la tecnología, ilustración, diseño material editorial.

Conductas: les interesa el tema de diseño y publicidad, imagen corporativa, les disgusta que los hagan de menos y que no tomen en cuenta su punto de vista relacionado al diseño

Con el brief se obtiene información general del grupo objetivo, a los interesados permite conocer acerca de este proyecto para tener una noción amplia de qué consiste, a quiénes va dirigido, cuál será el producto final que se ofrecerá y los beneficios que contar con el material gráfico.





INSIGHT

Mapa de empatía

Según designthinking.gal el mapa de empatía se basa como su propio nombre indica en la empatía y sirve para entender mejor al cliente o público objetivo. Es una herramienta que se utiliza para conocer e identificar características, necesidades o intereses de nuestro cliente para mejorar nuestros productos o servicios.

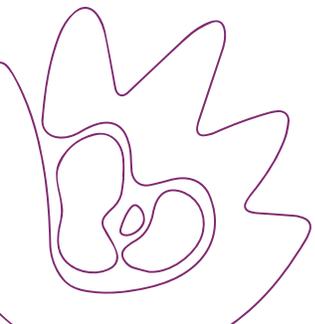
Sirve para ver la información de una forma más sencilla y conocer de manera profunda el comportamiento, entorno, inquietudes y aspiraciones de los clientes y el mapa ayuda a orientar a la hora de realizar propuestas de diseño

¿Qué ve?

- Tiene relación con sus compañeros de trabajo o estudio, familiares y amigos.
- Su entorno es el lugar de estudio, el lugar de trabajo les gusta los grupos sociales, estar en constante comunicación.
- Los medios en los cuales se informan son dispositivos electrónicos, tutoriales, videos en línea televisión, periódicos, revistas, carteles, charlas y volantes.
- Sus amigos se relacionan alguna rama de la publicidad o el diseño
- Las personas que les han informado sobre el cáncer infantil son personas de la fundación, amigos, familiares, compañero de trabajo o estudio.

¿Qué piensa y siente?

- Necesita estudiar para mejorar su carrera
- Trabajar en instituciones con e buen ambiente laborar
- Cree que el diseño es poder trabajar en lugares que les gustan
- El trabajo que realiza es creativo



¿Qué dice y hace?

- Frecuenta lugares de comida rápida
- Usa ropa de moda casual y poco formal
- Utiliza aparatos electrónicos recientes
- no son conformistas con cualquier marca
- su estilo de vida es cotidiano y poco ordenado
- Habla sobre series o publicaciones de redes sociales
- Le gusta pasar tiempo en cines y lugares de entretenimiento discotecas o restaurantes
- Entre sus hobbies son el fútbol y el uso de video juegos.
- Le gusta comprar prendas de vestir
- Frecuenta diferentes centros comerciales

¿Qué oye ?

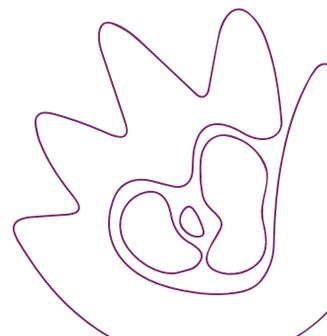
- Marcas que utiliza Apple, Sony, converse, marcas de dispositivos electrónicos, marcas de moda.
- Productos de comunicación que más utiliza son el celular, tablet, computadoras portátiles, redes sociales y páginas web.
- Las personas que las influyen son diseñadores de tendencias actuales, artistas del medio actual que están de moda.
- Admira a diferentes diseñadores contemporáneos y le gustan las tendencias de diseño actuales.

¿Cuáles son sus esfuerzos ?

- Se siente desactualizada en relación al mercado de trabajo de diseño
- Es difícil conciliar trabajo y familia
- Debe trabajar y estudiar
- Le frustra no tener tiempo para realizar diferentes actividades
- No dispone de tiempo y recursos económicos
- No alcanzar objetivos profesionales, ni personales

¿Cuáles son sus resultados ?

- Tiene relación con lo que puedes colocar en práctica
- Puede tener un crecimiento personal
- Necesita conocimientos sobre gestión metodologías diseño.
- Mejorar mi desempeño para llegar a ser director de diseño y arte de la institución.
- Cumplir con terminar su carrera universitaria
- Estabilidad





SPICE

Space: (social, físico, identidad, comunicación, emocional) método para conocer al consumidor.

Social

Necesita tener apoyo de la gente que lo rodea, expresa sus sentimientos pero necesita aceptación de las demás personas para desarrollar su sentido de pertenencia. Personas Interesado en temáticas diseño y sus tendencias. Es comprometido con el bienestar de su empresa o trabajo, de los pacientes y personas de la institución. Está siempre en busca de oportunidades de superación personal, les gusta estar actualizados y pendientes de los sucesos recientes del mundo. Se mantiene en contacto con las personas de su interés, primordialmente compañeros de trabajo, estudios, familia. Busca superarse y se mantienen en constante interacción con su medio laboral.

Physical (físico)

Estilo de vida bastante activo, acostumbrados a la vida de un diseñador/freelance. A veces muy ocupados para ejercitarse, o acostumbrado a realizar poco deporte por tiempo siempre busca hacer diferentes actividades. Padecen de problemas relacionados al estrés y cansancio. Tienen hábitos alimenticios irregulares, abusan del café y comen fuera de casa. Algunas veces consumen cigarrillos para manejar el estrés. Duermen poco y buscan alternativas para relajarse.

Identity

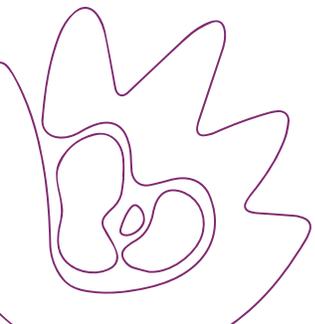
Se identifica como personas que les gusta ayudar a los demás, es cambiante y muchas veces se deja influenciar, visualizan como un individuos proactivos, creativos, visionarios, profesionales, responsables, caritativos, líderes, innovadores y que le gusta brinda servicio de ayuda social.

Communication

Usan bien la tecnología como smartphones, tableta, computadora portátil. Utilizan frecuentemente el Internet para ver noticias, libros web y temas relacionados a las tendencias de diseño, utiliza diferentes plataformas social y diferentes medios de comunicación. Escuchan la radio en el carro o por medio del celular en diferentes softwares, poseen televisión donde ven programas de series de Netflix, FOX, Warner Channel, noticias y películas y videos en la web.

Emotional

Les da tranquilidad tener un trabajo en una empresa y ser diseñador freelance, esto les permite tener estabilidad económica. Por lo regular tiene una relación de noviazgo. Buscan la superación personal estudiando. Les interesa mantener la estabilidad familiar, lo que les genera satisfacción. Pueden tener una actitud cambiante a causa del cansancio y estrés laboral.



POEMS

People (personas)

Diseñadores gráficos internos y externos a la fundación FARES.

Object (objetos)

Se les puede crear presentaciones web o medios impresos folletos, artículos en periódicos y revistas tv, radio, redes sociales e internet, y publicidad de eventos que realizan, para que se conozca la parte gráfica de la fundación.

Environment (ambientes)

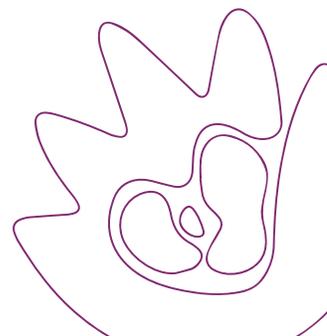
La interacción con ellos se da en las instalaciones la fundación FARES.

Media (Mensajes y medios)

Se les puede dar distintos tipos de información mediante impresos como manuales, libros, brochures, afiches, libros, revistas y catálogos. También digitalmente como PDF, presentaciones y publicaciones web, el uso de redes sociales y proyección de eventos.

Services (servicios)

Puede participar en charlas, consultas, asesoría, conferencias y talleres dentro la institución, pueden dar ideas a la institución para que se brinden diagnósticos, charlas interactivas y participativas.





Observación

La Observación Esta técnica consiste visualizar el fenómeno y su contexto que se pretende estudiar. El investigador debe ser más que vista, debe ser tacto, y escucha. Es un procedimiento práctico que permite descubrir, evaluar y contrastar realidades en el campo de estudio La observación directa Se emplea en la recolección de información de manera directa en el campo de estudio. Se obtiene información de primera mano.

Se observó al grupo objetivo durante el desarrollo de sus actividades de trabajo, la forma que emplean para diseñar y como es la parte de relación personal entre las demás personas para realizar las piezas gráficas, esto sive para conocer su interacción directa con la fundación mostrando como se desenvuelve y que rol juega en su personalidad como empleado y servidor para la fundación.

Ayudando me siento bien

Entrevista

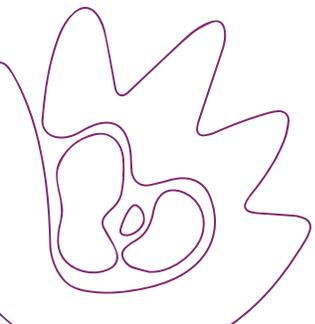
Siguiendo la estructura planteada de la técnica de entrevista se llevó a cabo con los diseñadores de la institución junto con la directora general de la fundación teniendo por duración 40 minutos, consistiendo en la realización de un una entrevista, en donde se proyecta su esencia como diseñador gráfico, dan a conocer la manera de desarrollar la parte gráfica, además viendo metas, experiencias y deseos, culminando con la recopilación de datos.

“ Ayudar es la mejor muestra de amor”

Construcción collage

Según Fátima Mikkelsen consiste en colocar una serie de fotografías o dibujos sobre un papel. Con estas ilustraciones se debe representar la imagen de la marca, producto o servicio de la compañía evaluada. Afloran las ideas, valores y expectativas del consumido. Siguiendo la estructura de las técnicas proyectista se llevo a cabo mediante los diseñadores y la directora de la institución, se realiza un collage con post it donde se le pidió a cada participante colocar sus diferentes experiencias, deseos, emociones y sobre su personalidad, esto permitiendo obtener y conocer ideales y pensamientos de cada participante.

Tu muestra de amor está en ayudar



Los insights se crean a partir de investigación muy profunda basada en la observación, la intuición, la introspección y la deducción de varias cuestiones del grupo objetivo. Los insights permiten conocer los deseos, necesidades y sobre todo detecta que hay en la mente y el corazón del cliente.

Como parte del proceso se procede a en listar los insight que surgieron de observación y análisis realizados del comportamiento y del pensamientos de personas que son participantes, colaboradores que forma parte de la institución, esto insights se lograron a través de las charlas y reuniones que se han tenido con la institución y los involucrados con el proyecto, para ello también se asistió a eventos de recaudación (bingo, bazar de vestidos) esto dio una análisis profundos de nuestro grupo objetivo.

- **Sentirse bien cuando ayudo**
- **Ayudando me siento bien**
- **A las personas les gusta ayudar**
- **Ayudar es la mejor muestra de amor**
- **Tu muestra de amor está en ayudar**
- **Ayudar a los demás te hace crecer como persona**

Insight seleccionado

“ Ayudando me siento bien”

EL insight seleccionada muestra la labor que cada persona realiza en FARES, cuando se brinda ayuda a las personas sentirse bien es una satisfacción personal por realizado un acto de ayuda, es una muestra de amor. Dar una mano, hacer un favor, son actitudes que implican una apertura hacia los otros.

“Yo me siento bien cada vez que puedo ayudar a alguien. Me siento útil. No sé si eso me hace crecer como persona, pero me doy cuenta de que después de darle una mano a alguien, sea un amigo o un desconocido, veo el mundo con más esperanza”, afirma Nora Enríquez de la fundación FARES.

EL insight seleccionada muestra la labor que se realiza en FARES, la fundación se mantiene con la ayuda que brindan las personas las cuales apoyan en recaudar fondos para sufragar gastos de la institución y para mantener la estadía de los pacientes.

Todos estos insight muestran aspectos de comportamiento, necesidades, forma de pensar, sentir y actuar del público objetivo esta información brinda oportunidades para la realización del proyecto.



Concepto creativo

El concepto creativo es un conjunto de información recogida para sintetizar todos los elementos que permiten transmitir la información necesaria para realizar proyectos y comunicar a nuestro público objetivo el mensaje elegido. El concepto creativo forma por tanto una de las partes más importantes del proceso creativo, ya que servirá como base para el desarrollo de los demás pasos a dar en el proyecto. En él concepto creativo se adquiere el mayor esfuerzo para dejar bien definido el mensaje que se desea transmitir para cumplir con los objetivos de comunicación de la institución.

Técnicas creativas

Actualmente existen distintas técnicas creativas, Éstas son algunas de las técnicas más utilizadas para estimular la producción de ideas y proyectos afines. Además, servirán para poner en práctica las habilidades creativas. Obteniendo mejores resultados si se trabajan en grupo aunque muchas de ellas también pueden ser utilizadas de forma individual.

Relaciones forzadas

Relaciones Forzadas (palabra al azar): Método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. Su utilidad nace de un principio: combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación. De ahí pueden surgir ideas originales y diferentes. Es muy útil para generar ideas que complementan al Brainstorming cuando ya parece que el proceso se detiene.

Brainstorming

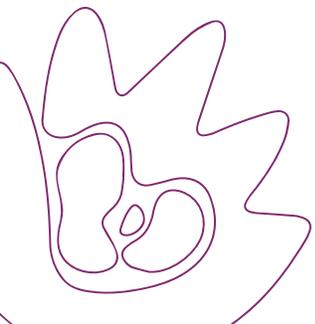
Brainstorming: o en español lluvia de ideas la técnica para generar ideas más conocida. Fue desarrollada por Alex Osborn (especialista en creatividad y publicidad) en los años 30 y publicada en 1963 en el libro "Applied Imagination". Es la base sobre la que se sostiene la mayoría del resto de las técnicas. El Brainstorming servirá para generar un listado de palabras para poder ser escogidas las más relevantes.

Mapa Mental

El Mapa Mental es una técnica desarrollada por el psicólogo británico Tony Buzan a mediados de los años 90. Con ella accedemos a los espacios mentales de una forma más creativa. Es una técnica gráfica con la que organizamos las ideas a partir de una imagen central y desde la que se generan nuevas ideas acompañadas de otras imágenes que se relacionan con la idea central.

Lo más Cercano y lo más Lejano

Para que esta técnica dé resultados, primero se debe realizar un listado de las características o de los atributos de la palabra clave; así como un segundo listado de palabras, objetos, etc. que no se relacionen con la palabra clave para, posteriormente, eliminar el primer listado y explorar las palabras del segundo listado para buscar nuevos atributos que permitan la elaboración de frases e ideas que no sean soluciones obvias como hubiera ocurrido si se utilizará la primera lista de la más cercano.



Relaciones forzadas

Para generar el concepto creativo se utilizaron diferentes técnicas creativas:

- Relaciones forzadas
- Lluvia de ideas
- Mapa mental
- Cerca y lejos

Se trata de una técnica creativa diseñada por Charles S. Whiting en 1958. Ésta técnica consiste en relacionar un problema con algo que no tenga nada en común, se selecciona una palabra al azar y se escribe una lista de palabras de lo que nos sugiera la misma. Luego se establecen relaciones entre el problema y los aspectos de la palabra analizada. Y así surgen nuevas ideas.

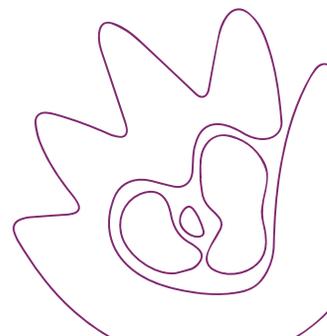
Se utiliza esta técnica porque se conoce los servicios que brinda FARES y se eligen diferentes palabras para crear un concepto distinto.

palabras relacionadas

Colaborar
 Dar
 Voluntad
 Empatía
 Entrega
 Asistencia
 Compartir
 Iniciativa
 Unir
 Apoyo
 Amor
 Función
 Esperanza
 Compasión
 Vocación
 Empatía
 Misión
 Compromiso
 Auxilio
 Ayuda
 Tiempo
 Labor
 Asistencia
 Bien
 Beneficio
 Gusto
 Donar
 Brindar

palabras no relacionadas

Amistad
 Naturaleza
 Juguetes
 Cintas
 Mesa
 Sonidos
 Zapatos
 Colores
 agua
 madera
 frutas
 insectos
 tierra
 semillas
 movimiento
 corazón
 líneas
 cuerpo
 personas
 construir





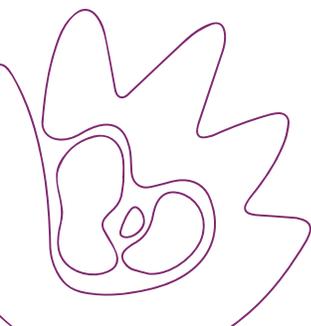
- Compartir + corazón = compartir con el corazón
- Construir + esperanza = juntos construimos esperanza
- Unir + líneas = una ayuda sin límites
- Compromiso + gusto = el gusto está en compartir con amor
- Brinda + dar = ayudar con amor
- Movimiento + dar = comprometidos con ayudar
- Iniciativa + empatía = el inicio de una esperanza
- Entrega + cuerpo = comprometidos con tu bienestar
- Asistencia + personas = un apoyo hacia ti
- Compasión + cuidar = colaborar con nuestros prójimos

La alternativa elegida para el concepto creativo elegido de la técnica de relaciones forzadas

“Juntos construimos esperanza”

Fundamentación

El concepto seleccionado transmite la labor que realiza el personal en la institución, voluntarios, donadores y personas brindan ayuda a los niños, están en compromiso en dar y servir al prójimo por medio de proyección social basados en muestra de amor, donde cada uno es una parte fundamental para construir al final esperanza de vida para los pacientes.



BRAINSTORMING

El concepto brainstorming también conocido como lluvia de ideas, es una herramienta de trabajo en grupo que favorece la aparición de nuevas ideas sobre un problema concreto o un tema. Lo que se pretende con esta técnica es generar nuevas ideas originales en un ambiente relajado. La lluvia de ideas se basa en el contexto de FARES tomando en cuentas aspectos que son de uso cotidiano, relevantes bajo el contexto de la institución del servicio que presta y la labor que brinda a las personas.

Ayuda	Inmediato	Acciones
Compartir	acoger	Actuar
Paciencia	servir acogiendo	Cariño
Compasión	prójimo cuidado	Compartir
Caridad	prójimo	Unión
Armonía	misericordia	Sentimental
Empatía	recibir	Vocación
Entrega	servicial	
Servicio	rol	
Amor	salud	
Pasión	esmero	
Dar	prontitud	
Paz	Crear	
Ayuda	apoyo	
Convivir	esperanza	
Armonía	labor	
Entusiasmo	caridad compa-	
Colaboración	sión	
Valores	talento	
Afecto	aptitud	
Sentir	entusiasmo	
Pensar	ceptación	
	calor	
	cercano	
	niños	
	infantil	
	juegos	
	aventura	

Palabras seleccionadas para realizar la lluvia de ideas.

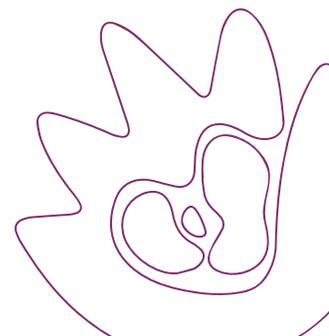
- EMPATIA
- ENTREGA
- SERVIR

Posibles alternativas de conceptos creativos planteados en Brainstorming

- compartimos con amor
- ayudar es creer en los demás
- Juntos podemos lograrlo
- Una mano de amor y esperanza

concepto creativo

“Una mano de amor y esperanza”





Mapa Mental

Es una representación gráfica (con formas, flechas y palabras) que representa los distintos elementos o ideas sobre la fundación basado en el proyecto y a la temática , así como las relaciones que existen en los mismo. Mapas mentales, potencian la creatividad, ahorrar tiempo, solucionar problemas, aclarar ideas, tener unvisión global de las cosas, comunicar, planificar, etc.

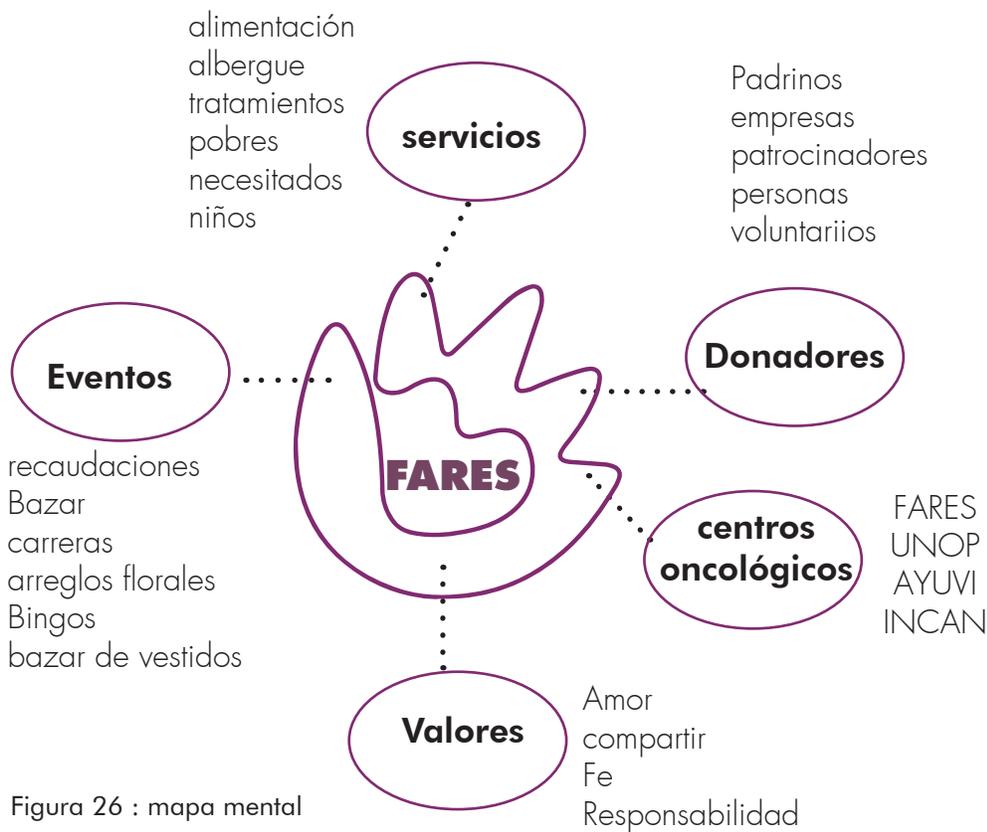
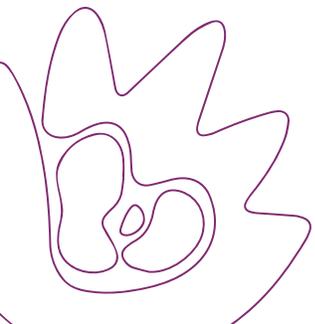


Figura 26 : mapa mental

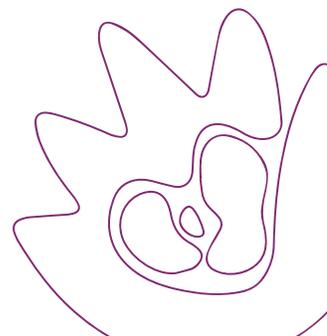


Las palabras seleccionadas están relacionadas a la temática de la institución tomando en cuenta características de la labor que realiza la fundación.

- Ayudar al necesitado
- Compartir con amor
- Entrega en lo que hacemos
- Empatía con las personas
- Dar servicio con entusiasmo
- Colaborar con afecto y cariño
- Caridad sentimental
- Entregar para convivir en armonía y caridad
- Pasión por amor
- Dar con afecto
- Pasión por ayudar
- Servir con amor

“Compartir con amor”

Porque en FARES cada persona comparte su trabajo con amor, pensando en dar sin esperar nada a cambio únicamente por amor, esto crea un vínculo que une el perfil de la institución y sus colaboradores.





Cerca y lejos

Se emplea cerca y lejos para poder ubicar palabras que se encuentra vinculadas con la ayuda que brinda FARES, y se utilizan palabras fueran del contexto o que no tengan relación para crear una nueva idea.

palabra clave: ayudar

CERCA

Compartir Brindar Dar Empatía	Colaborar apoyo Entrega Servicio	Compasión pasión Acciones Esperanza
--	---	--

LEJOS

Galletas Papel Periódico lazos	Salud Colores sonidos Computadora	Mesa Brillo Libros madera
---	--	------------------------------------

Palabras seleccionadas

Cerca compartir esperanza servicio acciones	Lejos salud brillo lazos
---	-----------------------------------

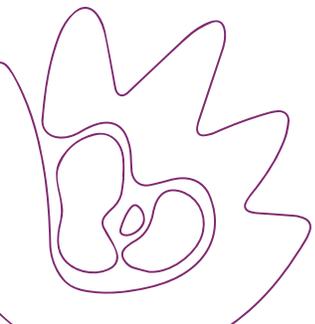
Alternativas de frases

- lazos+ compartir = **unidos para ayudar**
- servicio + salud = **ayudar es una muestra de amor**
- brillo + acciones = **Dar una luz de esperanza**
- transmitir con acciones de amor
- Dar con alegría

frase seleccionada

"unidos para ayudar"

Porque en la fundación es un lugar que todos juntos ayudan enfocados en una noble causa, la unión de personas reconforta , la unión hace la fuerza, esto una motivación entre personas para sentirse apoyada.



Concepto creativo

propuestas de concepto creativo

- concepto creativo 1

Juntos construimos esperanza

- concepto creativo 2

Una mano de amor y esperanza

- concepto creativo 3

Compartir con amor

- concepto creativo 4

unidos para ayuda

“Juntos construimos esperanza”

Concepto Creativo seleccionado

Se eligió concepto porque hace énfasis la misión que tiene FARES servir al prójimo desinteresadamente con amor entregándolo mejor de sí, ayudando a los demás. Cada voluntario, donador, y personas que forma parte de FARE juntos construye una esperanza de vida para cada paciente, todo aporte es necesario para la labor de fundación.

Trabajando en equipo es cuando realmente se consiguen grandes cambios cada aporte y ayude de las personas es una pieza fundamental para construir esperanza para los niños con cáncer. Con cada proyecto y evento de recaudación o actividad extra que se realiza , se refleja el servicio y la entrega hacia los demás, proporciona un gran aporte que brinda y refleja esperanza de vida a las personas de la institución haciendo más prolongada su etapa de vida.

Premisas de diseño

Las premisas de diseño permiten fundamentar el proceso de diseño, en el cual se tomaran aspectos relevantes que generaran una propuesta eficiente, a través del estudio previamente realizado de las características de la pieza a desarrollar.

Tal como se mencina en Designkit.org los principios de diseño son reconocibles gracias a la adecuada implementación del diseño, presentan lineamientos para la solución visual a realizar, con el propósito de procurar la coherencia en el desarrollo de la misma.

Premisa tipografica

Selección de fuente Helvetica es uno de los más importantes tipos de letra que existen en el mundo. La Helvetica original fue diseñada en Suiza en 1957 por Max Miedinger y Eduard Hoffmann en la Haas Type Foundry (Haas'sche Schriftgiesserei).

Las líneas son elegantes y modernas. Técnicamente hablando, es una sans serif Grotisque typeface, inspirada y basada en el tipo de letra Akzidenz-Grotesk creado por Berthold allá por 1898.

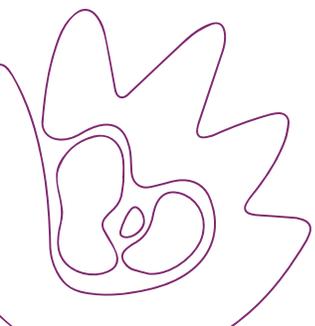
Helvetica Neue 25 Ultra Light
Helvetica Neue 35 Thin
Helvetica Neue 45 Light
Helvetica Neue 55 Roman
Helvetica Neue 65 Medium
Helvetica Neue 75 Bold
Helvetica Neue 85 Heavy
Helvetica Neue 95 Black

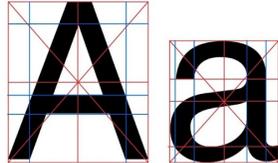
Figura 27: Fuente helvetica

En la práctica, sin embargo, este tipo de letra es muy usado por diseñadores de firmas independientes, por grandes corporaciones, y por todas aquellas personas que están inmersas en el diseño alrededor del mundo. Transmite modernidad, seguridad, alegría y en ciertas ocasiones neutralidad o minimalismo.

Con su apariencia amable y feliz y sus líneas limpias, fue alabada durante un tiempo, tanto por el mundo corporativo como el del diseño, como una fuente casi perfecta que se podía usar para todo.

Es una fuente tipográfica que está en la línea entre lo clásico y lo moderno, conservador y actual, o elegante y relajado.





La tipografía helvética tiene una estructura definida, bien pensada y de gran adaptabilidad por su orden y limpieza. Por ejemplo las curvas que tiene la "a" minúscula es proporcional a la curva pequeña marcada en azul a la derecha. También en la "A" mayúscula mantiene la simetría en ambos lados. Ambas tienen un amplio espacio blanco dentro de ellas, lo que genera gran legibilidad.

Figura 28: estructura fuente helvetica

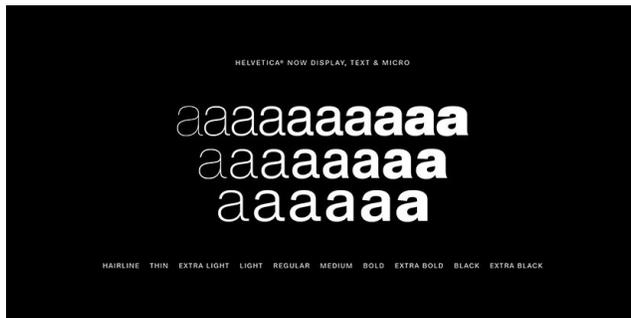
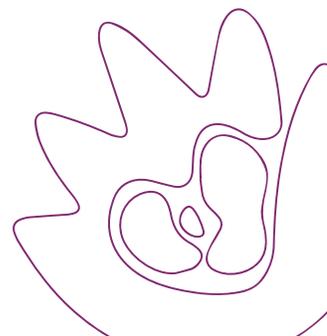


Figura 29: familia tipográfica helvetica



Figura 30: Fuente helvetica

Uno de los mejores aspectos de Helvética es su neutralidad. Fue diseñado específicamente para no dar una impresión o tener un significado inherente. Y debido a esto, es muy adaptable para utilizar en el proyecto de diseño. Es una fuente tipográfica fácil de adquirir y tiene una amplia familia para ser utilizada en los titulares, subtítulos y fuentes de texto, por ser una fuente versátil tiene una fácil implementación y es adaptable para el proyecto.





La tipografía Didot definió las características del nuevo estilo romano moderno con su extrema tensión vertical, gran contraste entre palos finos y gruesos y sus rectas y finísimas serifas proporcionándole una apariencia muy clara y elegante. Su éxito fue tal que se convirtió en el tipo de Francia y en el estándar nacional para las publicaciones francesas. Fue la tipografía que usó Giambattista Bodoni para crear su propia romana en Italia, y aunque son muy parecidas entre si, esta última transmite una mayor rigidez y robustez mientras que la Didot es más elegante y cálida.

La Didot es una tipo estupenda quizás es un poco menos práctica que la Bodoni, Pero ciertamente la Didot tiene un estilo difícilmente igualable. Fue diseñada por Firmin Didot en 1783

Definió las características del nuevo estilo romano moderno con su extrema tensión vertical, gran contraste entre palos finos y gruesos y sus rectas y finísimas serifas proporcionándole una apariencia muy clara y elegante, muestra las posibilidades de uso de la fuente, experimentación y vinculación imagen texto, experimentaciones de escala.

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZÀ
 ÅÉÎÏŒÛabcdefghijkl
 mnopqrstuvwxyzàåéî
 Œ&1234567890(\$£€.,!?)

Figura 31: Fuente Didot

Didot

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuwxxyz 0123456789

Didot

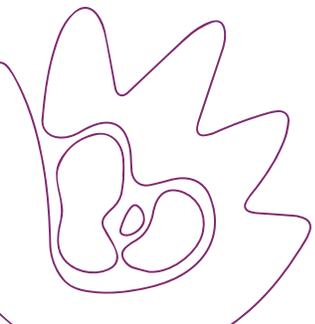
Aa Qq Rr *a*

Aa Qq Rr

MOLIÈRE

abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz
 0123456789

Figura 32: fuente tipográfica Didot



Premisas Cromatológicas

Cada color tiene una psicología que se asocia a emociones, actitudes, a cada conducta y sentimiento del ser humano, para utilizar los colores y generar el objetivo deseado es fundamental conocer cómo utilizar el color y el efecto que éste produce en las personas. La sensación que produce cada color permite una elección de distintas gamas de colores que son motivo para analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos.

Con las características del grupo objetivo y el concepto elegido para optar por la paleta de colores. Se usarán colores que evoquen alegría, imaginación, esperanza, movimiento, energía, tranquilidad, basados en la recopilación de información se utilizan los colores institucionales, los cuales fueron elegidos por las representates por la psicología que transmiten.



Pantone 249 C



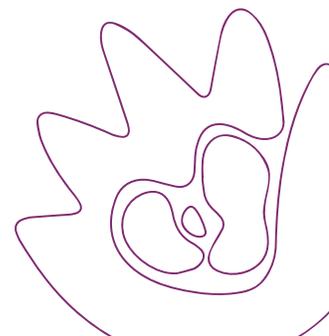
Pantone p 1-1 C



Pantone 319 C



Pantone 113 C





Es el color de la templanza, la lucidez y la reflexión, transmite profundidad, experiencia, está relacionado con lo emocional, lo espiritual y la mística, por eso fue un color utilizado aún en diferentes tonos o variaciones como el púrpura, por altos dignatarios, sacerdotes.

Son colores de transformación al más alto nivel espiritual y mental, capaces de combatir los miedos y aportar paz. Ellos tienen un efecto de limpieza en los trastornos emocionales. Ellos nos conectan también con los impulsos musicales y artísticos, el misterio y la sensibilidad a la belleza y los grandes ideales, inspirándonos sensibilidad, espiritualidad y compasión.



Figura 33: ilustración color violeta



Trasmite una imagen de bondad, pureza e inocencia, ya que este color simboliza paz, humildad y amor. El blanco es un color femenino y noble pero también es débil, y en este sentido tiene como colores contrarios al negro y al rojo, que son los colores del poder y la fuerza. Es el color más protector de todos, aporta paz, la pureza y confort, alivia la sensación de desespero y de shock emocional, ayuda a limpiar y aclarar las emociones, los pensamientos y el espíritu.

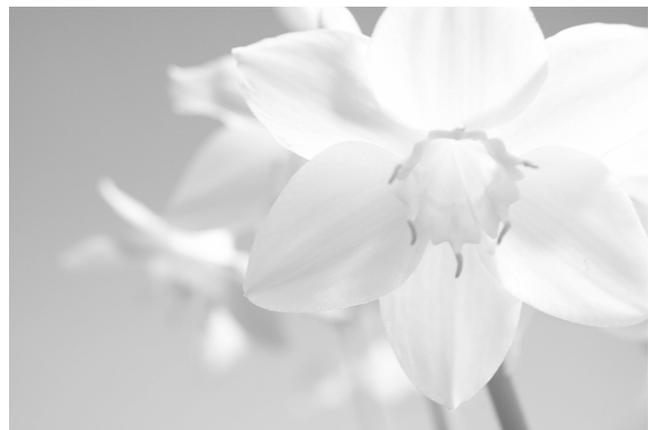
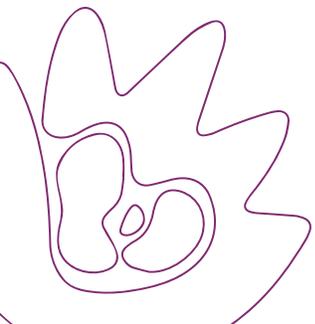


Figura 34: ilustración color





El color azul turquesa simboliza la calma que se necesita para llegar a la inspiración, la verdad fundamental que se requiere para tener paz interior. Uno de los colores que representan el mar, su resplandor y los misterios que lo envuelven. El color azul turquesa es un sedante de las emociones, posee la capacidad de serenar los más profundos sentimientos y pensamientos, está tan relacionado con dicho ecosistema que las personas al percibirlo con la mirada caen atrapados en sus encantos, dejándose llevar por la paz que transmite, es como si desprendiera ondas de tranquilidad hacia sus receptores. Este color se forma al hacer una mezcla del color azul y blanco, los cuales ambos poseen energías positivas relacionadas con el bienestar físico y mental.



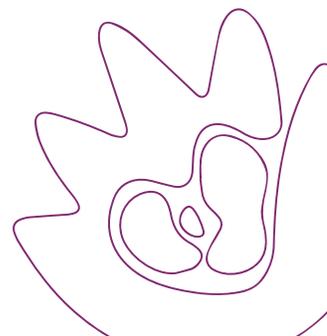
Figura 35: ilustración color tuqueza



El amarillo representa la luz y el oro. Suele relacionarse con la felicidad, la riqueza, el poder, la abundancia, la fuerza y la acción. No obstante, los investigadores lo consideran uno de los colores más ambiguos, pues también representa la envidia, la ira y la traición. La excesiva presencia de amarillo intenso puede llegar a irritar a una persona, ya que normalmente estamos acostumbrados a verlo en superficies relativamente pequeñas. Heller, Eva (2004). Psicología del color



Figura 36: fotografía color amarillo



Premisas de Formato

Del francés *format* o del italiano *formato*, el término *formato* refiere al tamaño y las medidas de un impreso, una fotografía, un cuadro, etc.

El material será impreso en alta calidad en sustrato de papel bond. Sus dimensiones serán en tamaño carta, de forma vertical. Estas dimensiones son apropiadas para el manual tenga una mejor composición visual de los elementos y que el grupo objetivo tenga una mejor visualización del texto y los gráficos. En cuanto a la pasta será papel texcote calibre 14 con recubrimiento de barniz UV, para que sea de fácil manipulación será empastado cuadrado en caliente.

Según Unoeditorial.com El A4 se utiliza sobre todo para manuales o libros gráficos (por ejemplo, libros infantiles).

Tamaño carta
Vertical 8.5 X 11 "

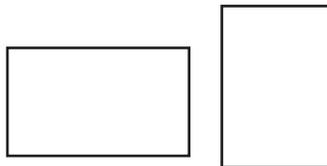


Figura 37: ilustración tipos de formato

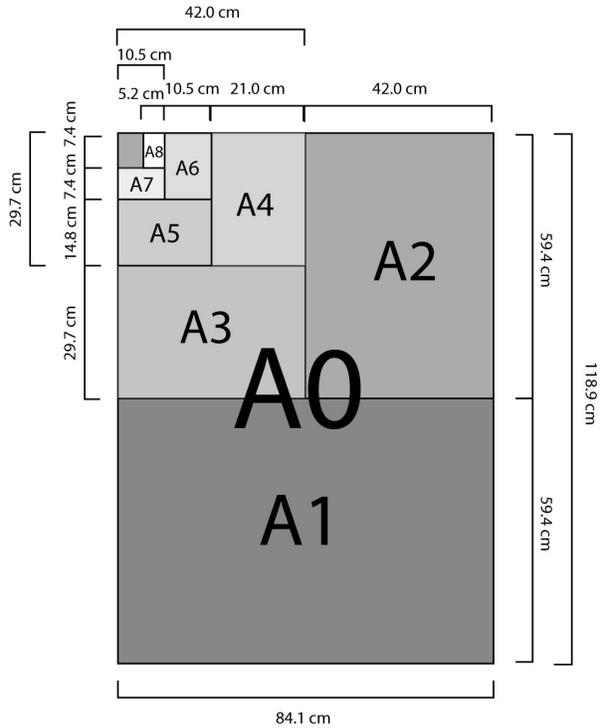
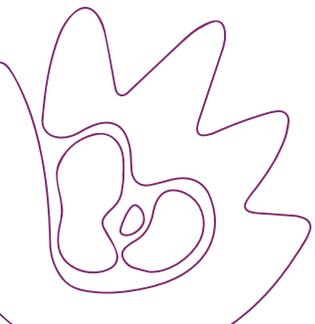


Figura 38: ilustración tipos de formato



Premisas de diagramación

Reticulares

La retícula se construye sobre el tamaño de página a trabajar. Su objetivo es marcar un orden a los elementos que vamos a utilizar, brinda la posibilidad de tener soluciones a los problemas visuales y organizativos que nos plantea el “manual”. Ayuda a presentar el texto, las imágenes, ilustraciones etc. de una manera ordenada, diferenciada, con precisión y facilidad en la comprensión de las páginas. Lo veremos aplicado en todas, de manera implícita. En las decisiones de jerarquización que se toman, y en como se va a disponer la información que contiene. Unifica, equilibra y da coherencia a la publicación.

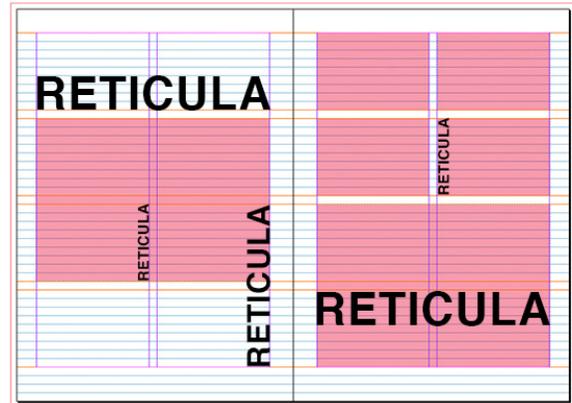


Figura 39: imagen reticulas

Sistema por varias columnas

Ofrece bastante flexibilidad y versatilidad puesto que se puede destinar esta división en columnas para diferentes tipos de contenido (unas para imágenes, otras para texto, titulares, cuerpo). El formato variará dependiendo de la cantidad de columnas que se desee incluir y como sabe esto está en sintonía con el tipo de contenido que estemos tratando, el medio que estemos diseñando y la finalidad de nuestro proyecto.

Cuando contemos con grandes cantidades de información deberemos establecer una división en un mayor número de columnas. En los periódicos suelen incluirse hasta seis, mientras que en revistas o magazines suelen emplear entre tres y cuatro

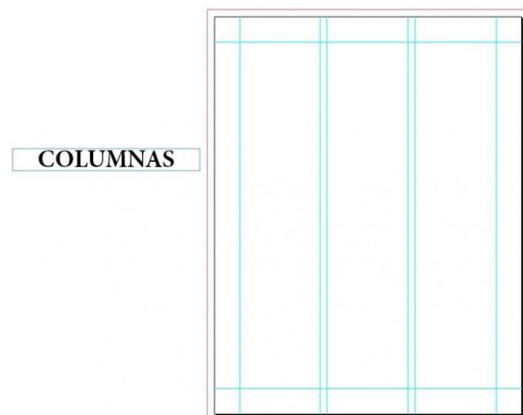


Figura 40, : imagen reticulas columnar



Sistema Modular

Como su propio nombre indica está compuesta por módulos del mismo tamaño. Aunque en cierto modo es una modalidad bastante más compleja, también nos aporta más facilidades, flexibilidad y movilidad para estructurar nuestros contenidos. Nos ofrece ilimitadas posibilidades y es muy adecuada si estamos trabajando en formatos de página complejos como formularios o programaciones aunque en algunos casos abusar de esta variedad puede ser arriesgado pues podemos pecar de crear un diseño sobrecargado.

Una manera sencilla y eficaz de diseñar páginas de revistas o catálogos es siguiendo una retícula modular (en inglés modular grid). Básicamente se trata de un conjunto de guías que dividen la página en secciones, creando una matriz de celdas llamadas módulos para colocar los elementos en diversas formas y estilos diferentes.

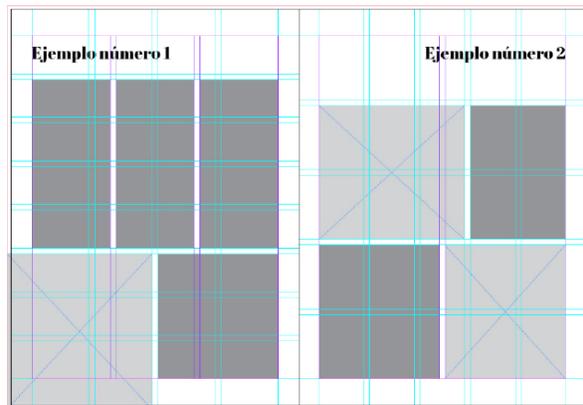


Figura 41: imagen de ejemplos de digramación

MODULAR

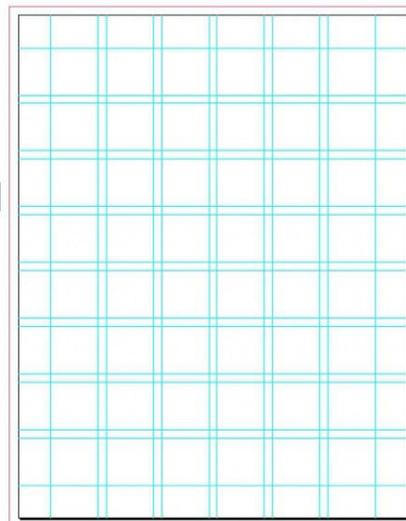
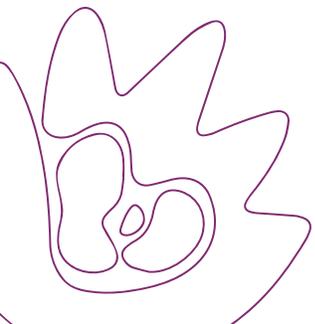


Figura 42: imagen digramación



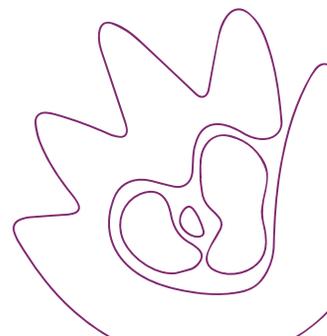
Premisas lingüísticas

El código lingüístico es el conjunto de unidades de toda lengua que se combina de acuerdo con ciertas reglas y permite la elaboración de mensajes. Las diversas comunidades humanas del mundo han organizado sus propias lenguas utilizando sonidos articulados que se asocian a distintos significados.

El emisor y el receptor deben utilizar el mismo código para que la comunicación sea posible. Aunque todos los otros elementos del circuito comunicativo funcionen adecuadamente, la comunicación no tendrá éxito si es que emisor y receptor no comparten el mismo código.

El código lingüístico es importante debido a que es necesario conocer el lenguaje que se utilizará en la pieza gráfica la temática del material por ser un manual de marca es seria, académica, formal por lo cual el lenguaje a utilizar y sus formas serán técnicas propias del contexto de la institución y con términos de diseño.

Se emplea un lenguaje con términos técnicos enfocado a diseñadores, pero es versátil por ser adecuado para personas que no diseñadores, se utiliza una parte de lenguaje coloquial para ser comprendido en el grupo objetivo adicionalmente, contendrá una serie de imágenes que acompañarán el texto reduciendo la carga visual y pueda tener un buen equilibrio en la composición.



Premisas iconográfico

Iconográficas Ilustrativas

El tipo de imágenes a utilizar serán dibujos a línea para crear texturas y elementos gráficos básicos y geométricos para ser reconocidos por el grupo objetivo.

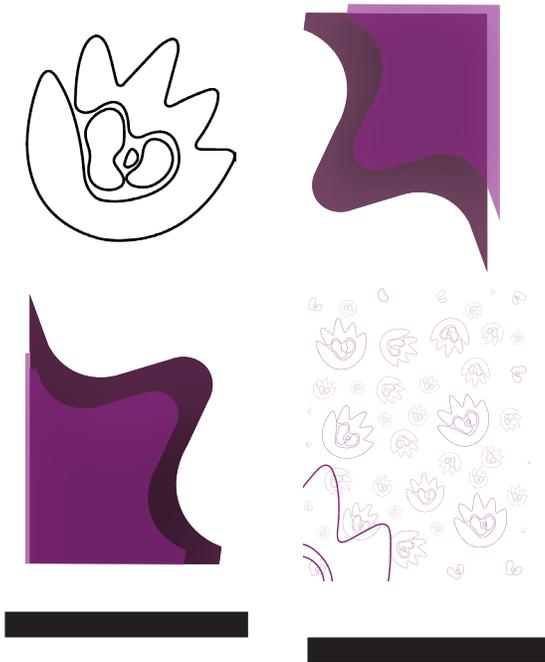


Figura 43: ilustración vectores línea gráfica manual de marca

Art line, diseño lineal o estilo lineal optan por hacer sus gráficos menos complejos y más lineales ya que se percibe como una técnica simple y limpia al mismo tiempo

Composición de elementos gráficos

En la composición se utilizarán elementos abstraído de la forma del isologo se usara elementos lineales para crear texturas. el uso jerarquías tipográficas y de elementos gráficos para señalar los textos e imágenes de mayor importancia, el uso colores basados en la paleta del imagotipo, la línea gráfica basada al uso de la paleta cromática y a los elementos lineales de las formas del imagotipo, esto le dará movimiento y variedad al diseño. Se colocarán los elementos e imágenes estableciendo una composición visual.



Figura 44: ilustración vectores fondos portadillas

Moodboard

Con el análisis del grupo objetivo, se conoce el contexto de como piensa, que siente, lo que tiene, lo que quiere y lo que desea transmitir, en el moodboard se muestran referentes de eventos, proyectos, servicios que el grupo objetivo y donadores realiza entorno al diseño gráfico.



Figura 45 ilustración fundación FARES campaña contra el cáncer infantil



Figura 46 ilustración AYUVI campaña contra el cáncer infantil



Figura 47: diseño AYUVI campaña contra el cáncer infantil



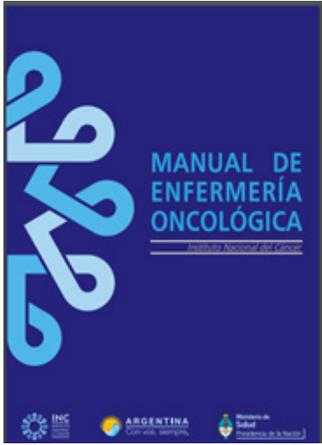
Figura 48: afiche AYUVI campaña contra el cáncer infantil



Figura 49: ilustración AYUVI campaña contra el cáncer infantil



Referentes visuales



Manual de identidad de enfermería Oncológica, referente visual para a diseño de porta y uso elementos gráficos y color del color.

Figura 50: imagen manual de marca



Referencia de identidad visual y manual de marca, proyecto PGN Guatemala. 2017

Figura 52: imagen manual de marca fuente. biblioteca.usac.edu.gt



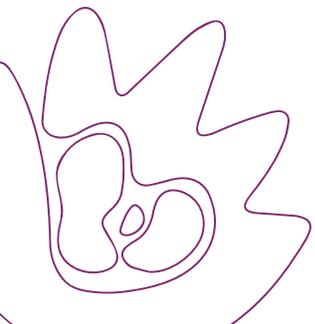
Referencia de identidad visual y manual de marca, proyecto de graduación de diseño gráfico.USAC 2016, Diana Sofía Gutierrez.

Figura 51: imagen manual de marca



Referencia de identidad gráfica institucional, proyecto para el club italiano, se usa de referencia en diagramación y el uso de imágenes. Guatemala. 2013

Figura 53 imagen manual de marca fuente. biblioteca.usac.edu.gt





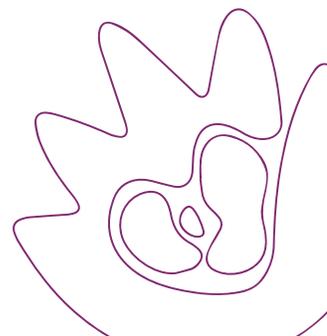
Referencia de identidad visual y manual de marca, proyecto de graduación de diseño gráfico USAC 2013, Jorge Palacios

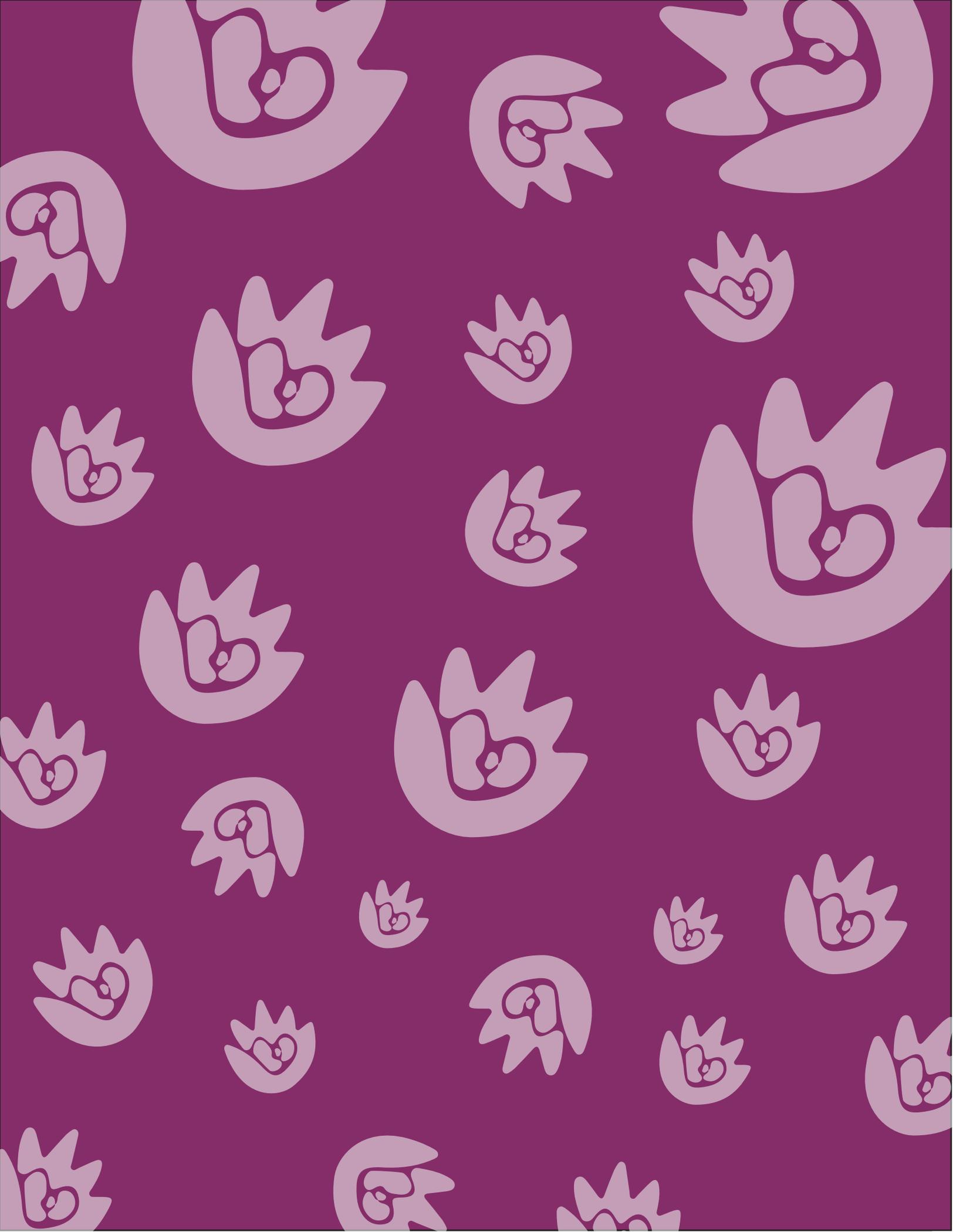
Figura 54 imagen manual de marca
fuente.biblioteca.usac.edu.gt



Figura 55 imagen manual de marca
fuente. biblioteca.usac.edu.gt

Manual de identidad corporativa, referente para visualización de portadas, manejo de elementos para crear una composición visual adecuada





MARÇO
TEÓRICO



Cáncer infantil en Guatemala

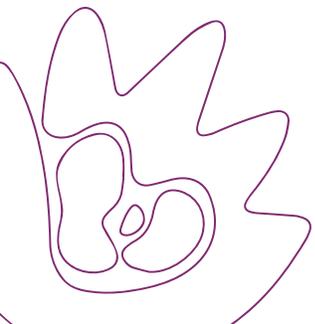
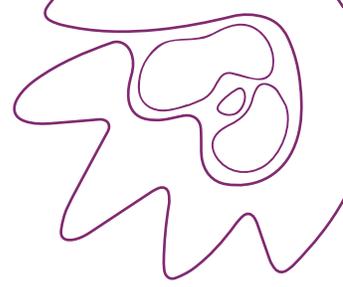
Cuidar a una persona con cáncer representa una ardua labor, es una preocupación constante de las personas que el país afronta esta situación, conocer la problemática de cómo se genera y de como cada día hay personas que luchan en combatir esta enfermedad, cual es el proceso de las personas que necesitan de ayuda y la manera en que profesionales luchan por brindarle una esperanza de vida.

El cáncer es un problema de salud sumamente grave en todo el mundo, en el contexto de la salud el cáncer es una enfermedad tan antigua como el hombre y le ha acompañado muy probablemente desde su aparición. Son varias autores que definen este problema con efectos en el la vida de niños, y son varios profesionales en ciencias médicas que estudian y establecen tratamientos adecuados para combatir el cáncer. Según algunos informes, el problema del cáncer data de apenas unos tres o cuatro millones de años.

Guatemala registra el desarrollo de personas con estas células cancerígenas especialmente los niños. Salazar, Sánchez (2014) define que el cáncer es una enfermedad provocada por un grupo de células que se multiplican sin control y de manera autónoma, invadiendo localmente y a distancia otros tejidos.

El cáncer es un conjunto de enfermedades en las cuales el organismo produce un exceso de células malignas, con crecimiento y división más allá de los límites normales". Sociedad Estadounidense de Lucha contra el Cáncer. "Cáncer Facts and Figures" USA, 2001. Pág. 25. Las células normales del cuerpo crecen, se dividen y tienen mecanismos para dejar de crecer, las cuales con el tiempo también mueren. A diferencia de estas células normales, las células cancerosas continúan creciendo y dividiéndose descontroladamente y no se mueren. "El cáncer puede afectar a todas las edades, incluso a fetos, pero el riesgo de sufrirlo se incrementa con la edad. El cáncer causa cerca del 13% de todas las muertes"

Basado en la tesis de psicología de (Pojo 2010) establece que todos los tipos de cáncer, incluyendo los que se dan en la infancia, tienen un proceso patológico común -las células cancerosas, al crecer descontroladamente, adquieren tamaños y morfologías anómalos, ignoran sus límites habituales en el interior del cuerpo, destruyen células vecinas y, a la larga, se pueden acabar extendiendo a otros órganos y tejidos (lo que se conoce como metástasis). A medida que el cáncer se va extendiendo, consume cada vez mayor parte de los nutrientes que necesita el cuerpo para funcionar. El cáncer consume la energía del paciente, destruye órganos, huesos y debilita sus defensas contra otras enfermedades. (Poroj 2010) Pp. 6



Considerando todos los grupos de edad los cánceres más frecuentes en la infancia son la leucemia, el linfoma y el cáncer cerebral. A partir de los diez años, también hay una mayor incidencia del osteosarcoma (cáncer de huesos). Cada tipo de cáncer afecta a distintas partes del cuerpo, y sus tratamientos y tasas de curación también son diferentes.

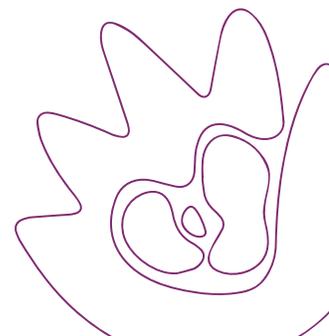
Guatemala no escapa de esa realidad. “Anualmente detectamos cinco mil casos nuevos y se dan más de 20 mil consultas. Los cánceres que más muertes causan son de cervix, en la mujer, y estómago, en el hombre. Irónicamente, la mayoría de estas afecciones son prevenibles”, comenta el patólogo del Instituto Nacional de Cancerología (Incán) en Guatemala Walter Guerra. (Prensa libre agosto 2017)

No se debe descartar la parte de los infantes y el problema de los efectos que les produce cáncer, que en Guatemala en los últimos años ha presentado un problema en aumento, se presenta altos índices de infantes que padecen de cáncer cada día se detecta alguien con este tipo de problema s en su salud.

La palabra cáncer, la mayoría de veces, se asocia con personas adultas, sin embargo, esta enfermedad también afecta a los pequeños, quienes día a día tiene que luchar por vencerlo Existen muchas causas de cáncer infantil, y este a su vez no siempre se trata como el cáncer en adultos, por eso existe la oncología pediátrica que se enfoca precisamente en los niños con cáncer.

Guatemala es un país donde la mayoría de pacientes con cáncer provienen del interior y con una economía limitada, con pocos accesos a poder controlar dicha enfermedad. La incidencia del cáncer en los niños es muy alta para Guatemala, es considerada una enfermedad frecuente donde cada día se conoce nuevos casos de niños con cáncer. Los diagnósticos muestran que el cáncer se genera mayormente en niños, Guatemala presenta altos índices no solo de una denominación de cáncer, son distintos los casos de cáncer en el país, el tratamientos de muchos de los niños enfermos de cáncer está siendo cada vez tratada siendo más un hecho habitual o una realidad que va en progreso en nuestros días para ser erradicado.

Según la asociación Española contra el cáncer AECC (2015) define el cáncer infantil no es solamente una enfermedad, sino que incluye un gran número de efectos en la salud, con unas características particulares y con un comportamiento absolutamente diferente entre sí. Sin embargo, todas estas enfermedades tienen en común que se originan a partir del crecimiento anormal de una sola célula o de un grupo de ellas, que poseen la capacidad de invadir tanto los órganos vecinos como los órganos alejados.





En la actualidad e existen distintos tipos de cáncer y esto depende si el dolor asociado a la enfermedad puede ser agudo o crónico, y el avance en desarrollo que ha tenido en la persona. La mayoría de niños de Guatemala muestran avances por distintas situaciones del contexto donde viven, bajo las circunstancias que se desarrollan, y el ambiente en que diariamente viven.

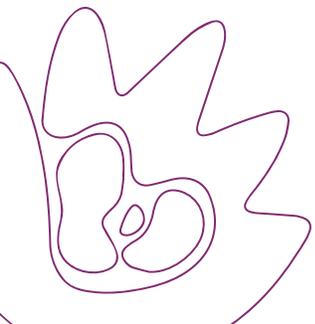
Según el libro de OMS (1999) del alivio y dolor y tratamiento paliativo en cáncer infantil en el mundo desarrollado, las causas principales de dolor en el cáncer infantil son los procedimientos diagnósticos y terapéutico. En el mundo en desarrollo la mayor parte del dolor tiene su origen en la propia enfermedad.

Conociendo las circunstancia del desarrollo del cáncer dentro de Guatemala no solo se puede definir únicamente un tipo de cáncer , existen diversos tipos de cáncer el más común diagnosticado en niños es la Leucemia linfoblástica aguda (LLA), seguido por tumores del sistema nervioso central, linfomas, neuroblastoma, tumores renales (tumor de Wilms), sarcomas de tejidos blandos (incluidos rhabdomyosarcoma, fibrosarcoma), tumores óseos (osteosarcoma y tumor de Ewing) y retinoblastoma. (Poroj 2010)

No todas las células cancerosas crecen al mismo ritmo, ni tienen las mismas características, ni tienden a diseminarse a los mismos lugares, ya que la biología de cada persona es diferente. De esta manera ciertos tumores, incluso algunos que llevan el mismo nombre, tienen un comportamiento diferente dependiendo de las características de las células que lo conforman.

La conducta de la familia se ve afectada al tener la noticia de que infante padece de cáncer, a tal medida es desmoralizador y de impacto mental, frustra y crea pensamientos idealista de creer que todo esta perdido que lo único que queda es la muerte, pero el hecho de buscar una ayuda profesional con personas que maneje el tema será de buena guía para aceptar y poder seguir con normalidad y poder brindarle mas esperanza de vida al infante.

El dolor suele aumentar la ansiedad y afecta psicológicamente. Este hecho acaba afectando al propio control del dolor, por lo que es necesario dedicar tiempo a mejorar la propia respuesta emocional para así mejorar el control del dolor. Es importante buscar apoyo psicológico, bien directamente con un psicólogo, o bien formando parte de asociaciones o foros de pacientes, que facilitan el contacto con personas que están pasando o han pasado por una experiencia similar. SEOM (2015) cap. 8 pp. 11.



En las últimas décadas se han creado protocolos para el manejo de los diferentes tipos de cáncer que afectan a los niños. El uso sistemático de estos protocolos es el factor que más ha contribuido a mejorar las tasas de curación de cáncer pediátrico: hoy en día sobreviven alrededor de 70% de los niños diagnosticados con esta enfermedad.

Más aún, se espera que estas altas tasas de curación lleven a que en los próximos años uno de cada mil jóvenes sea sobreviviente de cáncer infantil. Por esta razón el enfoque actual para el tratamiento del cáncer pediátrico se orienta a curar, pero con los mínimos efectos indeseables posibles. (OPS 2015) cap. I-Pp. 21

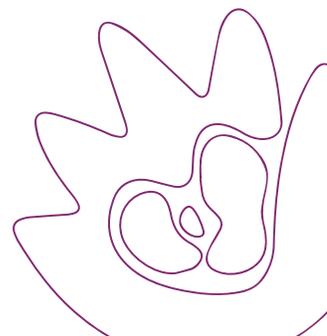
La razón es que en nuestros países, incluso cuando dentro de los servicios de salud se utilicen los mismos protocolos de los países desarrollados, los niños con signos o síntomas de cáncer no llegan a la consulta, o llegan muy tarde, o abandonan los tratamientos o, por diversas circunstancias, no reciben el tratamiento adecuado en el momento indicado.

El diagnóstico temprano ayuda a guiar al niño para dirigirse al hospital o al establecimiento de salud idóneo para continuar con su tratamiento y no lo abandone. Su propósito es que todo el equipo de salud, desde el primer nivel de atención, trabaje para ofrecer al niño con cáncer las mejores oportunidades de supervivencia posibles.

El diagnóstico del cáncer entendido como el procedimiento que se utiliza para identificar una enfermedad, es complejo ya que requiere un análisis minucioso por parte de un profesional de la salud en este caso un doctor (pediatra oncológico) especializado en el tema de los síntomas que presenta el niño paralelamente a una serie de análisis y pruebas que puedan brindar una detección confiable a tiempo.

El problema de Guatemala radica en que no todos tienen acceso a un médico por la situación económica, por la distancia donde se encuentra los centros de salud, no se cuenta con un lugar con personas que traten este tema y por los pocos recursos que tienen acceso. Para curar el cáncer se utilizan diversos tratamientos entre ellos se puede mencionar la quimioterapia, radioterapia, cirugía y terapias biológicas dependiendo del avance de la enfermedad, localización de los tumores y edad del paciente.

Cada una de las alternativas puede tener efectos adversos sobre el desarrollo del niño y producir efectos médicos y psicosociales aún hasta la edad adulta. Se pueden mencionar como "efectos tardíos adversos: neoplasias secundarias, mortalidad precoz, esterilidad, talla baja, miocardiopatía, fibrosis pulmonar, osteoporosis, trastornos del estado de ánimo y alteración del funcionamiento social. (castillo 2015).





Los padres, los adultos muchas veces tienden a esconder sus emociones ya que la expresión de los mismos incluye un sistema de valores aprendido culturalmente, si en él medio en el que se desenvuelven es más aceptado ocultarlos simplemente no se permitirán que estos lleguen a cruzar el umbral de la conciencia. Negando muchas veces su existencia, la parte de las persona del área de provincia de Guatemala hace mas vulnerable la parte emotiva de los personas, ya que los lazos de emociones no son muy expresivos.

Se hace necesario enseñar a reconocer y utilizar tales emociones para impulsar una actitud positiva ante la crisis con la esperanza de encontrar diversas alternativas y tomar decisiones asertivas. Ya que reconocer la diferencia entre emoción y sentimiento es complejo sobre todo cuando se desconoce que las emociones son impulsos que generan reacciones automáticas de duración corta mientras que los sentimientos son estados afectivos más complejos que incluyen experiencias anteriores, deseos y proyectos desde un sistema de valores y la realidad, tienden a confundirse y ser nombrados equívocamente. (Cortez 2015) En medio de estas circunstancias quien las experimenta puede sentir que pierde el control sobre su entorno y que no existe una solución..

El trato y las relaciones personales con personas no solo niños debe de ser igual y no excluyendo a los menores que padecen de cáncer, ellos conocen perfectamente la situación y por consiguiente desde la parte emocional y mental humana es bueno manejar criterios mentales donde el niño se trata norma, que exista una relación humana común y corriente, esta parte da una esperanza de vida porque el pensamiento está enfocado no en la enfermedad que ellos tienen si no en disfrutar, en el sensibilizar de poder vivir una vida normal.

Con mucha razón un diagnóstico de cáncer en un niño desequilibra a los padres generando un impacto psicológico es un golpe emocional que recibe una persona por una noticia o situación desconcertante o dramática, produciendo una serie de emociones que pueden oscilar entre el miedo y la tristeza.

El rol de padre cumple ciertas funciones hacia el niño que ha sido diagnosticado con cáncer entre las que se pueden mencionar la de satisfacer las necesidades fundamentales como mediadora con el apoyo de otras instituciones sanitarias y educativas. Debe ayudar y enseñar cómo se debe reaccionar y actuar ante situaciones estresantes. Esto implica que cuando un miembro tiene una dificultad, toda la familia le ayuda a buscar respuestas adecuadas.

OMG–OPS organización panamericana de la salud

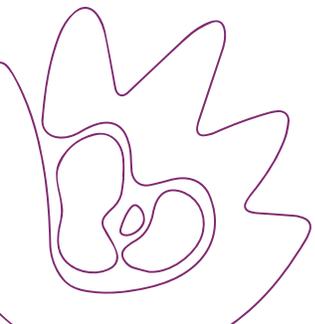
AYUVI Fundación para niños con cáncer

INCAN La Liga Nacional Contra el Cáncer

UNOP Unidad Nacional de Oncología

Pediátrica

FACCI Amigos contra el cáncer infantil



Al igual que otras fundaciones Fares es un lugar que se encarga de tratar niños con cáncer para que ellos puedan darle seguimiento a su tratamiento para no poder abandonarlos, FARES es un lugar que da estadía a personas que tienen niños que padecen de la enfermedad del cáncer. Fares brinda a la sociedad guatemalteca el poder luchar contra los problemas del cáncer, la fundación cuenta con ayuda para las personas que los necesitan.

- Hospedaje
- Alimentación
- Servicios de higiene personal
- Transporte de Albergue hacia hospital y viceversa
- Apoyo psicosocial
- Apoyo espiritual, recreación
- Transporte desde y/o hacia su lugar de origen (cuando es necesario).

Todo este apoyo se traduce en esperanza de vida para los pacientes y sus familias, pues les permite dar continuidad al tratamiento y evitar el abandono por falta de recursos. Actualmente se atienden un promedio de 1,300 personas mensuales, este número lo conforman el paciente, un acompañante en la mayoría de los casos, ya que en algunas ocasiones se hospedan hasta tres personas más por familia.

Fares es una institución no lucrativa no cuenta con fondos económicos, plantean la realización de diferentes eventos que son enfocados en la recaudación monetaria albergue Fares se sostiene principalmente de los eventos de recaudación realizados a través del año.

Actividades y eventos de recaudación de la fundación FARES

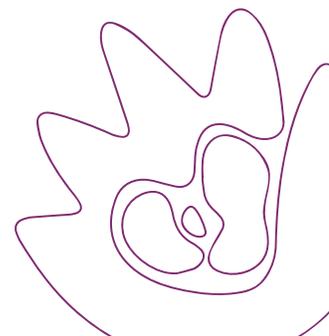
- Rosas para Mamá
- Bazares (día de la madre, bono bazar, vestidos reciclados de noche, navideño)
- Cena de gala
- Carrera
- Gran Bingo
- Agendas

Bajo el contexto de Guatemala el cáncer es uno de los grandes problemas relacionados con la salud de niños, El cáncer se manifiesta especialmente en la infancia, es fundamental diagnosticarlo a tiempo para poder tratarlo adecuadamente, teniendo en cuenta que entre los menores de edad la enfermedad se extiende con mayor rapidez.

En Guatemala, doce de cada 100 mil niños sufren de cáncer y de estos el 45 por ciento son por Leucemia. Sin embargo la Fundación Ayúdame a Vivir (AYUVI), indica que el 70 por ciento de los niños atendidos, tiene posibilidades de curarse "si el cáncer es diagnosticado a tiempo y recibe un tratamiento adecuado" Manifiestan los expertos. La detección precoz es clave cuando la enfermedad se manifiesta a una edad temprana

Conocer e informarse sobre el tratamiento, sobre sus cuidados, terapias y de como interactuar de manera psicológica es la manera de poder ayudar a erradicar este problema para que los pacientes no abandonen el tratamiento y se pueda evitar el aumento del cáncer infantil.

ver referencia anexo capítulo 12





El impacto social predominante del cáncer dentro del país de Guatemala diagnóstica que es un problema de gran relevancia porque involucra una cantidad de infantes que por lo regular son hijos de padres que tienen la mentalidad de perder a su hijo, ya que para muchos de ellos el cáncer esta íntimamente relacionado con la muerte, aunque desconocen el diagnóstico, evolución, pronóstico y tratamiento del cáncer, superar esta situación no es fácil, ya consideran que el cáncer es una enfermedad grave y mortal.

Pero también sabemos que muchos niños y familiares la han superado gracias a los tratamientos y a las fundaciones que brindan un seguimiento para erradicar el problema de cancer. Hoy en día, sabemos que los niños que han tenido cáncer tienen un futuro esperanzador y lleno de vida.

¿CUÁNTOS NIÑOS PADECEN DE CÁNCER?

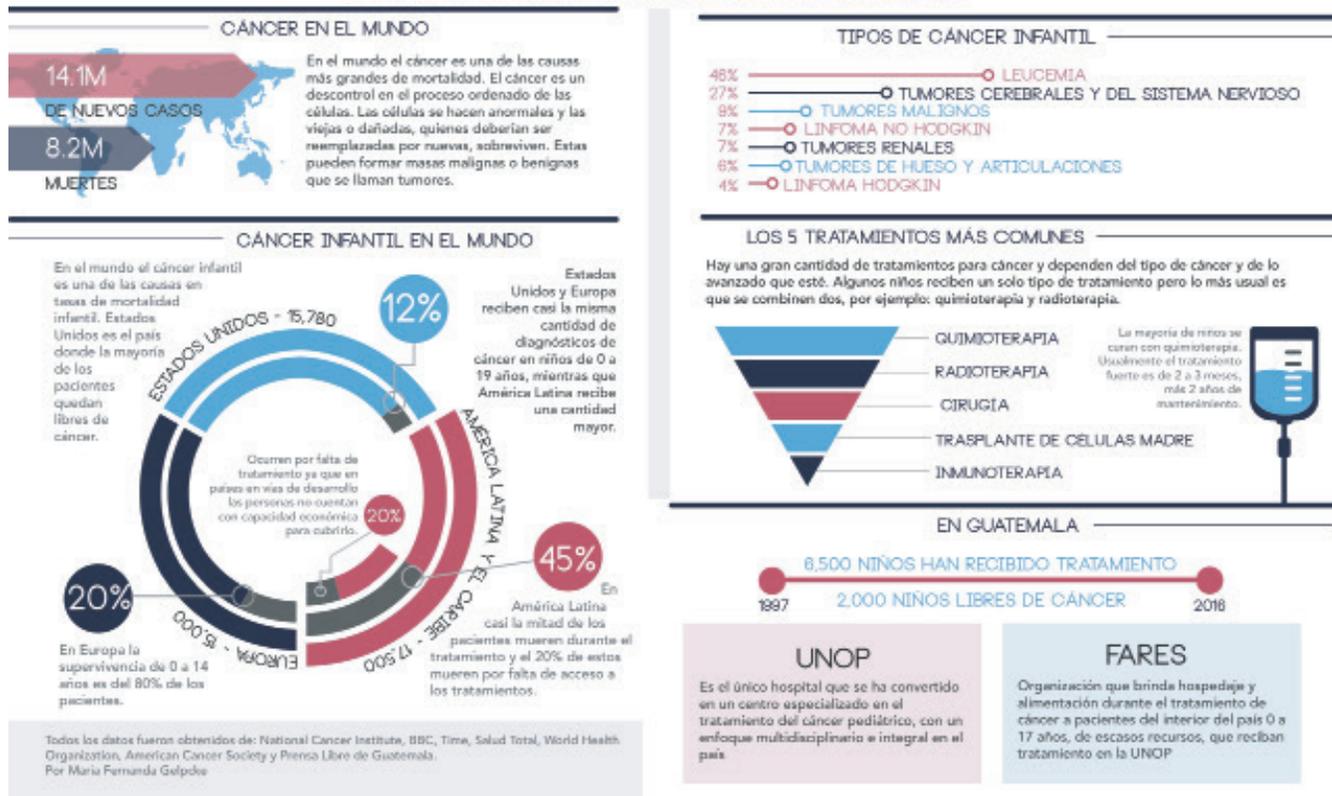
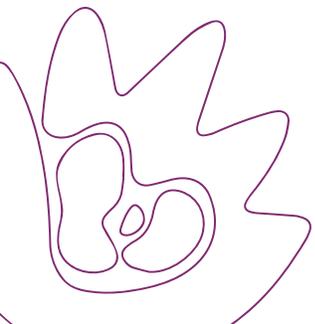


Figura 56: Infografía hecha por Maria Fernanda Gelpcke.



Aportes del diseño gráfico a la cultura visual de la sociedad guatemalteca

Crear conocimiento de los principales elementos visuales y físicos que forman la estructura de una marca para identificar los diferentes lenguajes gráficos que se utilizan para su creación.

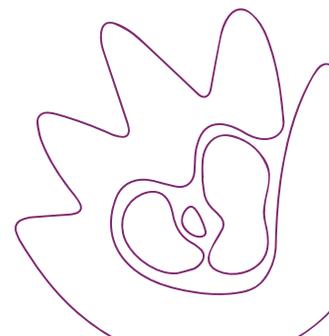
La importancia de conocer y practicar la cultura de la comunicación visual en el ámbito social, es tarea también de la formación de profesionales del diseño gráfico, en nuestro país radica en la necesidad de contar con profesionales que brinden ayuda a la sociedad a la que pertenecen, en la concepción de que la universidad no solo debe interpretar las demandas sociales y las necesidades del mercado sino que la Universidad debe ser un importante factor para promover el cambio social y el desarrollo de la cultura visual.

Los resultados profesionales deben ser capaces de interactuar con la sociedad a la que pertenecen donde practican los conocimientos adquiridos durante todo el proceso de su formación. Cobos Novoa (2013) especifica en su trabajo de investigación ¿Qué se espera del diseñador gráfico en la actualidad? Una mirada provocadora. La especificidad del diseño se ha perdido en las generalidades de la interpretación actual.

Se piensa erróneamente que quien diseña “hace muñequitos” o que es una persona que simplemente plasma en sus dibujitos lo que piensa respecto a algo o lo que le dicen que haga respecto a determinada idea, aparte de esto se piensa que el diseño lo único que hace es poner de forma gráfica y “bonita” el concepto de algo y que es la parte chévere y fácil de todo el trabajo.

Pero no pensamos que el diseño es muy importante en nuestras vidas, basta con mirar a nuestro alrededor para percatarnos de que vivimos rodeados de diseños, es decir de productos, objetos y elementos gráficos, los cuales conforman nuestro contexto diario.

No se toma en cuenta que tal como la sociedad del conocimiento ha ido transformando la manera de conocer, de actuar, de consumir, de pensar, también ha ido transformando su manera de interpretar, no nos damos cuenta que el ser humano inserto en su medio ambiente y condicionado por el mismo, tiene que satisfacer una serie de necesidades, ya sean materiales o espirituales, que el medio le plantea. En función de este fin, nace el diseño gráfico, para responder a dichas necesidades.





De acuerdo con Frascara (2008), el diseñador es el encargado y el responsable de las comunicaciones visuales, de respaldar sólidamente los procesos comunicativos a través de sus conocimientos. Por ello, el diseñador debe contar con una sólida formación técnica cultural y humanística que contribuirá al correcto desarrollo de los proyectos y su aplicación en situaciones específicas, y que debe tener también presente su responsabilidad dentro de los ámbitos profesional, ético, social y cultural. (Borrayo 2013) pp. 40

Moreno de Casas (2014) en la publicación de El diseño gráfico y su responsabilidad social El Diseño Gráfico es una profesión de comunicación visual, por lo tanto es una herramienta muy útil y fundamental en la educación de una sociedad.

La manera de transmitir mensajes puede ayudar a resolver de una mejor forma diferentes tipos de problemas tales como educación, salud, valores, solidaridad, identidad, como muchos otros.

Según lo define Serrano (2011) en su libro diseño y sociedad El factor común, entre quienes aquí exponemos nuestras ideas, es la pasión por proponer e innovar. El diseño nace y se debe a la sociedad. No es posible concebir un proceso de diseño cuyo propósito no sea el de buscar el bien común. Como docentes, es nuestro deber formar personas responsables y, cuando hablamos de diseño estamos involucrando a la sociedad en permanente cambio y desarrollo. Serrano (2001) pp. 3

Para todos los que estamos hoy en día en el mundo de la educación es un reto el formar diseñadores que tengan claro el rol que les toca cumplir dentro de la sociedad. Es una labor que no es fácil si consideramos que vivimos en un mundo cada vez más globalizado y donde las personas se van sintiendo menos identificadas con su medio inmediato y más parte de un mundo que es físicamente lejano. Esto se torna más difícil aún en los países latinos donde la mayoría de las veces nos hemos querido parecer a "alguien" sin mirar a nuestro alrededor todo lo que tenemos para sentirnos orgullosos de lo que somos, de dónde provenimos y de lo que tenemos.



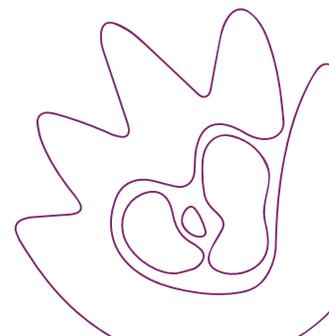
Consideramos muy importante el que los jóvenes conozcan de cerca la realidad de la sociedad donde se desarrollan para así poder entender lo que sucede, por qué sucede y cómo se puede contribuir a que algunas situaciones cambien. Es importante que conozcan su país, su realidad, conozcan su problemática y cuál es su rol dentro de la sociedad desde la profesión de diseñadores gráficos-publicitarios.

Según refiere Costa gestionar la imagen es gestionar la realidad, si en verdad fuera posible vender y progresar sin que existiera una comunicación de por medio las cosas serían de otro modo, Pero esto no es posible, aunque existen casos reales bien expresivos de desequilibrio e incongruencias entre el bien gestionar una empresa y el mal comunicarse con su entorno, que también se da a la inversa que ciertamente es peor.

De la misma manera, exponemos y defendemos la importancia y la necesidad de la interdisciplinariedad, como la defiende el filósofo francés Edgar Morin. El Diseño no es un campo aislado donde el profesional da rienda suelta a la creatividad en su forma más primigenia; en el mundo del diseño se conjugan armoniosamente: el arte y la ciencia.

Diseñamos para el mundo real y, por ende, debemos relacionar y vincular nuestro trabajo con aquellas áreas del saber que nos ayudan a dar mejores soluciones a los proyectos específicos de diseño. (Serrano 2011)

Según Casanoves la cultura de la marca o corporativa (expresada también como cultura administrativa, de negocios, empresarial, institucional, u organizacional) se entiende como el conjunto de creencias, costumbres experiencias, hábitos, y valores que caracteriza a un grupo específico de humano que en este caso, se restringe al ámbito de una administración corporación, empresa, institución, negocio u organizaciones.





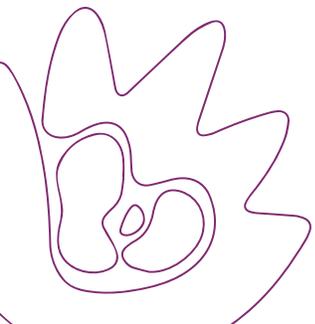
El término cultura corporativa se ha hecho esencial para las empresas en su tarea de Relaciones Públicas, ya que para que una empresa pueda transmitir lo que es, primero es esencial que conozca su propia filosofía, los valores, los modos de comportarse y relacionarse con el entorno, Capriotti define cultura corporativa como “Conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos, que representa los principios actuales en la organización” (2009, p. 147). Según él mismo, la cultura debe relacionarse con lo que se exprese en la identidad de la marca ya que si no existe coherencia entre ambas puede afectar a la imagen que los públicos tengan de la entidad.

Según Schein (1988), citado en Malpica (1994, p.99), cultura corporativa es: “Un patrón de asunciones básicas inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado en la medida que aprenda a enfrentarse con los problemas de adaptación externa e integración interna que han funcionado bien como para ser consideradas válidas y, por lo tanto, pueden ser enseñadas, transmitidas, a miembros nuevos como la manera correcta de percibir, pensar y sentir en relación a esos problemas” (Garmedia (1990), citado en Villafañe (1999, pp.124-125)

Propone tres concepciones de la cultura de la empresa:

- a. La cultura como cristalización del entorno, en cuanto que la organización subsiste en ella y constituye el primer partido de la incidencia sobre la organización. El entorno social y político determina el modo de ser de la empresa, tanto como sus características tecnológicas o estructurales.
- b. La cultura como instrumento de gestión adapta la organización de la empresa a las tareas y actividades que desarrolla. La sociología del trabajo distingue dos grandes paradigmas que se corresponden con tres tipos de cultura corporativa que Garmedia sintetiza así: SMG: Sistema Mecánico de Gestión. SOG: Sistema Orgánico de Gestión (Castillo, Segovia 2017).

Capriati (2007) explica que en los últimos años las empresas e instituciones públicas se han dado cuenta de la importancia y del inmenso poder de la organización de actos para potenciar la imagen de la marca, varias instituciones han sido pioneros en la planificación de procesos para crear y difundir su marca.



La primera, como ya hemos definido anteriormente es el conjunto de todos los elementos que atribuyen a cada marca una personalidad propia; los valores, la filosofía, la parte visual, etc. "Conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la marca (personalidad, valores, creencias, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación, etc.) La identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva, su realidad" (Jiménez Zarco, 2004 p. 57).

La identidad visual corporativa, es la parte tangible. Esencial para dotar de coherencia, añadir valor y beneficios a la marca. Algunos autores definen la creciente importancia de la organización de eventos en relación a la marca se debe en buena medida a la necesidad que tienen las empresas de transmitir al público objetivo una serie de valores intangibles, la difusión de los cuales resulta imprescindible para conseguir crear una imagen de marca.

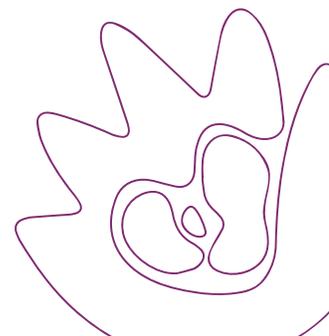
Identidad Visual Corporativa como: "La identidad visual permite reconocer los rasgos fundamentales de una marca por parte de los consumidores especialmente a través de su logotipo. Esto es posible ya que su objetivo es presentar la idea central de la empresa con contundencia, brevedad e inmediatez" (Olins, 2009, p. 30).

Un conjunto de normas establecidas le permite a la organización conseguir un grado de unidad y coherencia comunicativa en todas y cada una de las acciones que lleve " (Sanz de la Tejada, 1996) "La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente" (Villafañe, 1999, p. 67).

Según Casanovex para entender y definir el concepto de branding primero hay que conocer de la literatura dos conceptos considerados claves, como son: (1) el comportamiento del consumidor y (2) la idiosincrasia de la marca. Branding es la estructura organizacional de una marca estrechamente enlazada con el comportamiento del consumidor.

El branding visto desde una perspectiva filosófica basada en la mente del consumidor, busca acentuar los deseos de los usuarios y, para ello, destina parte de su esencia a acrecentar los impulsos eléctricos del cerebro y a alterar las emociones humanas.

Para aplicar el branding es importante conocer a nuestros consumidores conoce emoción, sentimiento, deseo, la correcta aplicación del branding radica en conocer estados mentales de sentimientos de dolor, de deseo, de creencias, a los anhelos.





El branding busca activar el cerebro del corazón y alterar, con ello, su frecuencia cardiaca a través de la incubación de emociones positivas y de armonía plena. Los elementos de branding son recopilados en un Manual de marca, un documento normativo donde las empresas especifican las diferentes pautas, aplicaciones y soportes en los que su marca puede aparecer y que deberá ser respetado para evitar incurrir en errores que puedan dañar la imagen de la propia empresa.

Castillo Gil 2017 menciona que Este mismo autor, enumera una serie de funciones básicas que cumple la identidad visual al ser desarrollada y aplicada (Villafañe, 1999, p.77-79):

Función de Identificación: Reconocimiento de la empresa nada más ver la marca, y de los productos o servicios que produce.

Función de diferenciación: Toda identidad Visual corporativa, tiene la obligación de diferenciar a una empresa del resto y facilitar que su distinción entre sus competidores.

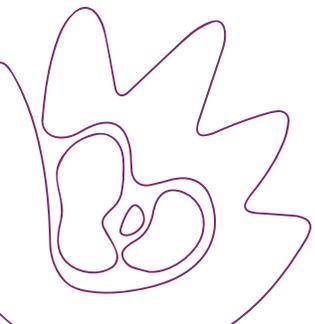
Función de memoria: Toda Identidad Visual debe ser fácil de recordar y permanecer el mayor tiempo posible en el recuerdo de los públicos.

Función asociativa: se entienda fácilmente, que la identidad visual está estrechamente ligada a la empresa a la que representa.

Tras estas definiciones, podemos decir que la Identidad Visual Corporativa, es un sistema de signos visuales que tienen como objetivo facilitar el reconocimiento y el recuerdo a una organización de su competencia. Su misión es diferenciar, asociar, significar pero sobre todo, aumentar la notoriedad de la empresa. Se podría definir como la carta de presentación de una empresa al exterior.

En cuanto a los elementos que forman la Identidad Visual Corporativa, podemos hablar principalmente de cinco, los cuales pueden ser combinados de diversas maneras para transmitir la esencia de la organización y que serán definidos más adelante:

- Logotipo
- Símbolo
- Logo símbolo
- Tipografía Corporativa
- Colores Corporativos



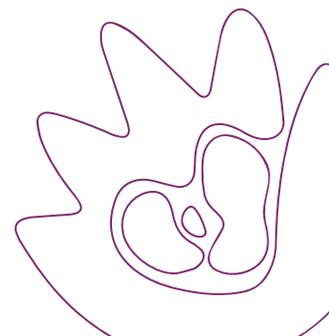
Según Joan COSTA Manuales de Gestión y Aplicaciones es el conjunto de los criterios, directrices y normativas procedentes de los pasos anteriores y que conciernen a la plataforma de la expresión de la marca [la superestructura]. Son los estudios y reglas correspondientes a la marca verbal; el manual de identidad marcaria; las normas para el diseño de productos y de servicios; el manual de diseño ambiental [exterior e interior de puntos de venta, exposiciones, merchandising, etc.]; el plan de comunicación interna de la marca que se integra a la cultura organizacional; el plan de comunicación publicitaria, promocional, informativa; el plan de relaciones externas.

Elementos gráficos de una identidad visual

- Diagramación editorial (retículas)
- Estructura editorial
- Papelería corporativa
- Imagen visual
- Naming, identidad verbal
- Restyling o actualización de un logotipo existente (Rebranding).
- Valores, filosofía y emociones de la empresa
- Línea gráfica
- Material publicitario
- Medios de comunicación
- Marketing
- Campañas publicitarias
- Packaging
- Tipografías corporativas
- Colores corporativas (Paleta de colores)

El diseño gráfico es una tarea de responsabilidad social porque utiliza para transmitir mensaje de comunicación visual, tener claro cada término genera un diseño responsables con acciones pensadas en el grupo objetivo, no solo se trata de realizar un diseño estético tiene que ver con la parte de que sea útil y que aporte a la sociedad, en la medida que los acerquemos a nuestra realidad social y les demos la posibilidad de ver que pueden ser capaces de aportar al desarrollo del país , ser profesionales identificados con la nación y con su prójimo, conscientes de su rol como diseñadores y generadores de cambio en todo el sentido de la palabra para hacer de este mundo, un mundo mejor donde vivir.

ver referencia bibliográfica anexo capítulo 12





Producción
GRÁFICA





Proceso de producción Gráfica visualización 1

Proyecto

Diseño de identidad visual y manual de marca para la fundación y albergue de niños con cáncer FARES.

Insight

“ Ayudando me siento bien”

Concepto:

“Juntos construimos esperanza”

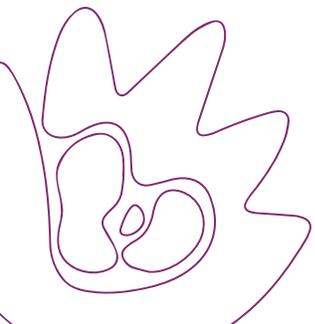
Se describe el proceso de bocetaje del manual de marca e identidad visual elaborados para la fundación y albergue FARES.

En este Primer nivel de producción gráfica se realizaron todas las partes significativas en formas a trazos manuales con pocos detalles y aplicación de color, con el fin de realizar una representación básica de la composición de la portada, portadillas y diagramación.

Se ha bocetado también el imagotipo con su construcción geométrica para manejar la identidad visual en el manual de normas gráficas, el cual se deriva de la elaboración para facilitar su uso y aplicación.

Se recuerda que uno de los objetivos es realizar los diseños basados a manera que sean integrales con el imagotipo de la institución, por lo que se usaron los colores corporativos. Se seleccionaron tres técnicas de diseño para cada propuesta: figuras planas, figuras lineales y elementos gráficos básicos relacionados al imagotipo.

En todos los bocetos se utilizó el formato 11x 8.5 pulgadas con orientación vertical tamaño carta, este permite que el usuario obtenga el máximo espacio para poder desplazarse en cada página y principalmente para facilitar la lectura de todo el contenido del manual de marca.



Bocetaje de portada

A



Figura 57 boceto propuesta de portada

B

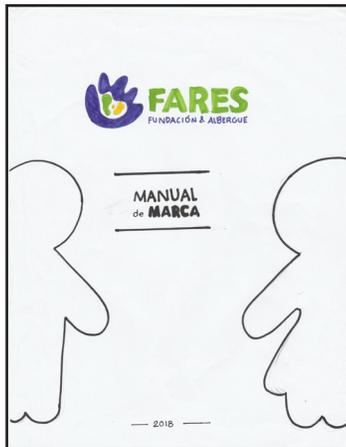


Figura 58: boceto propuesta de portada

C



Figura 59: boceto propuesta de portada

Portada

En la propuesta de portada A se muestra el uso de tipografía palo seco, va dirigida para a jóvenes adultos y para representar que se trabaja con niños, el uso de iconos basados en el concepto creativo “juntos construimos esperanza” muestra un encadenamiento de los iconos de un niño y una niña, el color es blanco con poco detalles para dar la sensación de diseño simple, con espacio amplio y minimalista, se incluye también el imagotipo.

En la propuesta de la portada B aparecen los iconos de un niño y una niña en dimensiones amplias para simbolizar el concepto creativo de “juntos construimos esperanza”, el uso de tipografía palo seco porque va dirigida para a jóvenes adultos y para representar que se trabaja con niños, se utilizan colores puros para representar la parte de la salud de los niños, se utilizan formas simples y geométricas y se incluye el imagotipo de la institución.

En la propuesta de la portada C muestra el uso de las líneas del imagotipo haciendo una abstracción esto permite que conduzca a las personas a reconocer la marca permitiendo identificar el imagotipo. Se optó por utiliza la paleta de colores corporativos para manejar una línea gráfica que acorde a la institución, se decide no utilizar iconos se muestra el uso de gráfico de la marca. Se incluye el imagotipo en pequeñas dimensiones.



Evaluación del nivel 1 (autoevaluación)

Técnica

- Lista de cotejo

Muestra

- Amner López
- Edad 29 años
- Profesión: estudiantes de diseño gráfico

Aspectos Evaluados

- La portada transmite la línea gráfica.
- El tamaño de tipografía
- Fuente tipográfica utilizada
- Ubicación adecuada del imago tipo
- Los colores son acordes a la institución
- Se identifica el concepto creativo
- La composición de la portada permite un orden visual.

Proceso de Validación

Se procedió a realizar una responder una lista de cotejo a criterio personal siendo muy objetivo y aplicando los conocimientos obtenidos durante la carrera de diseño.

ver instrumento anexo 3



Figura 60: mockup propuesta de portada



Figura 61: propuesta de portada

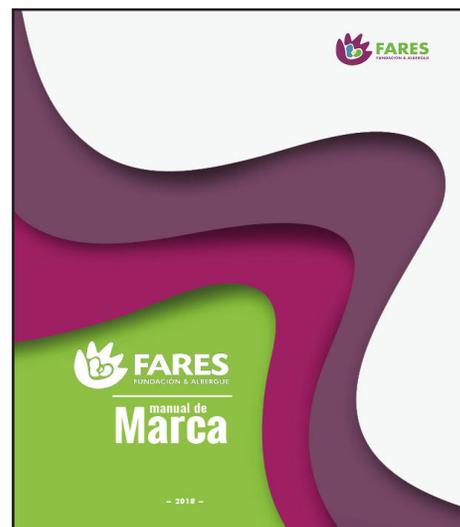
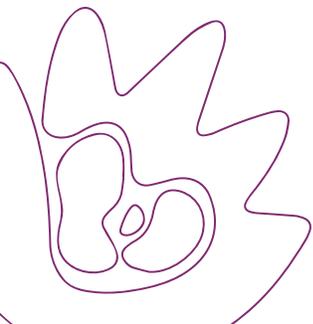


Figura 62: propuesta de portada



Entre las propuestas anteriormente presentadas se digitalizan la piezas seleccionado como propuesta la alternativa C. Esta propuesta unifica la esencia que quiere demostrar la institución. Es una propuesta dinámica y legible, identifica al grupo objetivo y es fácil de recordar. Tiene una unión entre iconos se integra por medio de las curvas del isotipo de la institución.

Partiendo del análisis de la autoevaluación de las propuestas de diseño de los niveles de visualización se verifica el uso de colores acordes a la institución partiendo de utilizar una paleta violeta, verde contenidos en el imagotipo, basado en patrones de elementos.



Figura 64: propuesta de portada



Figura 63: propuesta de portada



Figura 65: propuesta de portada



Figura 66 propuesta de portada seleccionada

Bajo el concepto “juntos construimos esperanza” se trabaja la portada la cual se basa en una figura simplificada del imago tipo, el uso de la línea por ser un punto en movimiento hace en énfasis con el concepto creativo, representa el enlace que juntos tenemos de poder construir una esperanza, esto basado en la función de FARES de hacer que los niños no abandonen sus tratamientos y poder brindarles una esperanza.

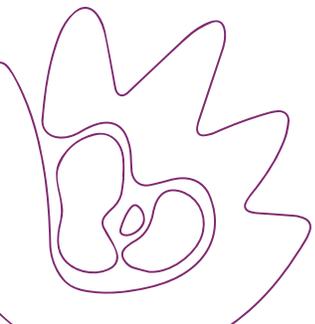
Las líneas curvas son formas sinuosas, parecen elementos en movimiento que giran y producen una vida en constante transformación esto crea esa conexión con el concepto creativo. A veces las curvas expresan tensión, dramatismo o apasionamiento, pero siempre son indicativas de movimiento, de dinamismo.

Se decidió utilizar el color blanco de fondo para representar el efecto psicológico de serenidad y representar paz, con esto se trasmite la función de la fundación de proteger. El diseño trasmite con pocos elementos para crear una composición simple pero con un orden visual adecuado. La tipografía es palo seco para crear una estructura dinámica en la composición visual esto permite que sea rápido de reconocer, basado en la fuente establecida por la institución junto con la paleta de colores corporativos.

Fundamentación de la decisión final nivel de visualización 1

Se toma en cuenta la propuesta C, con el uso del imago tipo de la institución en la parte frontal, tomando los colores corporativos del imago tipo para que junto con las formas representen al concepto creativo, el uso del color blanco de fondo para representar la pureza y el uso del espacio sin saturar y resaltar las figuras que son simples.

El formato será cuadrado, tomando en cuenta la cantidad de elementos gráficos a representar, esta propuestas aún se basan en el concepto de “juntos construimos esperanza” la cadena, en la unión de fuerzas, por lo que se trata de lograr un representación de la labor de la institución, donde cada día se suman más personas, cada aporte ayuda representa construir una esperanza. Al analizar luego estas propuestas se identifica una debilidad sobre las mismas, el color da una sensación de vacío y únicamente se evidencia el uso de los colores corporativos en el imago tipo.



Bocetaje de Portadillas

A



Figura 67: boceto propuesta de portada A

B



Figura 68: boceto propuesta de portada B

C



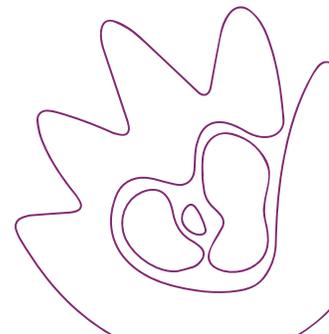
Figura 69: boceto propuesta de portada C

Continuando con la propuesta de diseño, se utilizaron como unidad visual estos elementos gráficos extraídos de la abstracción realizada anteriormente en la portada, esto se hizo con el fin de lograr un descanso y una unidad visual en toda la pieza gráfica.

La propuesta **A** de las portadillas muestra uso de elementos gráficos básicos y simples, pocos elementos para lograr una composición con peso visual equilibrado que no pierda la línea gráfica de la pieza visual, el uso del color son sólidos basados en colores institucionales y el uso de tipografía en bold y una tipografía light para crear un compensación de tensiones visuales.

La propuesta **B** muestra el uso de pocos elementos, ubicado en un lugar que cause impacto y que guíe la vista del lector, el uso de la tipografía en numeración son dimensiones ampliamos en bold, y las letras en una tipografía palo seco pero en versión condensada regular para crear un peso visual con una composición, el uso de colores de igual manera es sólido basados en los colores del imagotipo.

La propuesta de portadilla **C** se basa en colocar en el centro el uso de numeración en amplias dimensiones, para equilibrar la composición visual se coloca en uno de los extremos superiores palabras con tipografías regular condensadas con dos elementos lineales con formas básicas. se usan los colores basados a la institución.





Bocetaje de Portadillas

Propuesta seleccionada de visualización 1 de portadillas internas

A



Figura 70: boceto de portadilla

Se selecciona la propuesta A es una de las piezas con simplicidad de formas se adecua a la línea gráfica con el uso de tipografías y colores sólidos basados a la institución reflejando el concepto de "juntos construimos esperanza" las líneas son puntos en seguimiento, la imagen que observamos es una de las páginas en donde se encuentran la división del contenido e inicio del tema a desarrollar. Todas bajo el concepto derivadas de la acción en cadena, se crea en esta propuesta ya que al momento dar seguimiento y un orden lógico visual del contenido.

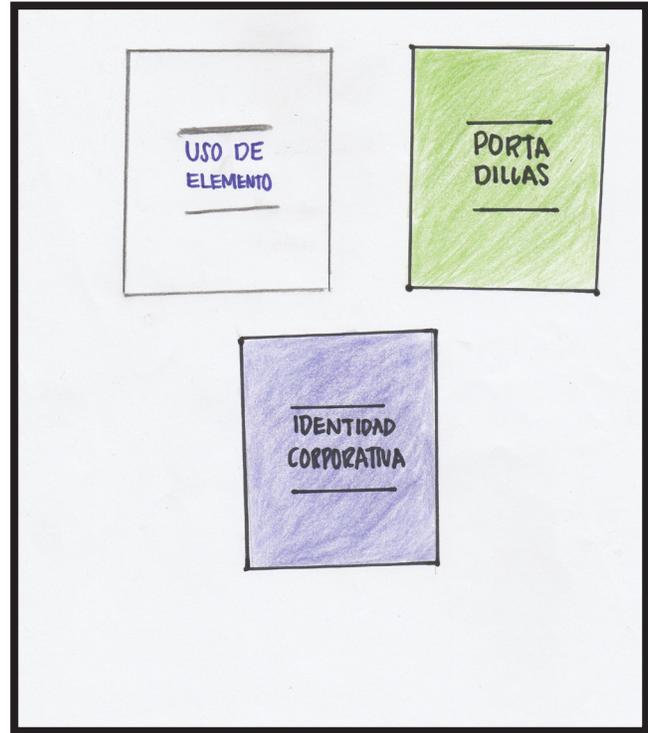
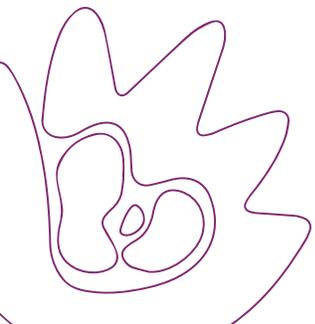


Figura 71: boceto de portadilla

Siguiendo en la misma línea de la utilización de figuras, se continúa produciendo en repetición variando los colores basados en la institución y en el imagotipo, como se observa basado planos al colocar color. Estos connotaron una composición con espacios que no saturan el contenido, dando un descanso visual a la personas que lo percibe.



Evaluación del nivel 1 portadillas (Autoevaluación)

Portadillas

Entre las propuestas anteriormente presentadas, se digitalizan las piezas de portadillas, esta propuesta muestran los diferentes colores institucionales, uso de tipografía Futura en el centro y uso del isotipo de manera lineal.

Técnica

- Lista de cotejo

Muestra

- Amner López
- Edad: 29 años
- Profesión: estudiante de diseño gráfico

Aspectos Evaluados

- La portadillas transmiten la línea gráfica.
- Composición de los elementos gráficos permite un orden visual
- Los elementos gráficos se encuentra en una correcta estructura visual
- Implementación adecuada de tipografía
- Ubicación adecuada de la numeración
- Los colores son acordes a la institución
- se identifica el concepto creativo

Proceso de Validación

Se procedio a realizar una responder una lista de cotejo a criterio personal siendo muy objetivo y aplicando los conocimientos obtenidos durante la carrera de diseño, aplicación del isotipo de manera líneal, manteniendo la paleta de colores institucional y utilizando una tipografía palo seco con elementos líneas delgados.

ver instrumento anexo 4

A

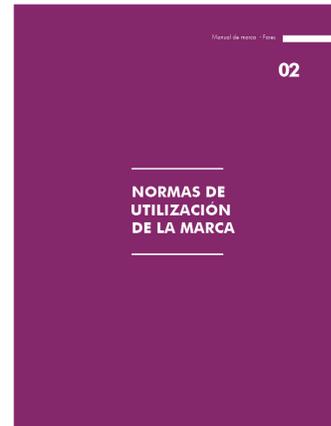


Figura 72: propuesta portadilla A

B

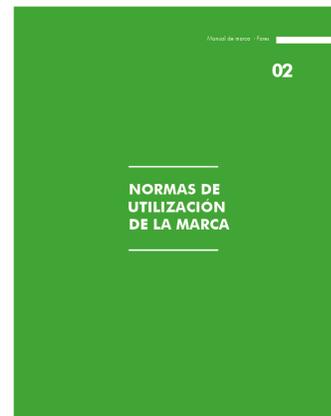


Figura 74: propuesta portadilla B

C

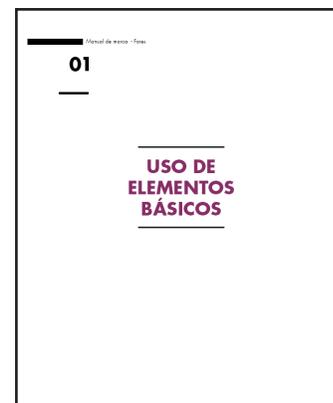


Figura 75 propuesta portadilla C

Fundamentación de visualización 1 diseño portadillas

Finalmente se analizó cada propuesta en base a criterios de funcionalidad en la reproducción, estética de los elementos, composición y legibilidad. En la autoevaluación y asesorías, se ha escogido la propuesta A, ya que cumple de mejor manera con el objetivo de ser integral con el diseño de la institución que por medio de las partes simples contiene una carga en composición con una estructura de los elementos en perfecto lugar, causa un impacto y atracción visual, además de ser estéticamente mejor tratado y más agradable a la vista., la cual interpreta una minimalismo que crea un contrapeso con la cantidad de texto o gráficos del manual.



Figura 76:: boceto portada

Esta propuesta son parecidas de las anteriormente vistas pero esta cumple mejor con lo que se pretende. Este boceto se puede apreciar en el bocetaje a lápiz con una mínima aplicación de color plano ; en esta propuesta las líneas delimitan el área, ya que se utilizó la interrelación de formas de la abstracción del concepto de la línea ser un punto en movimiento, por lo que se abstraigo esta forma simple pero atractivamente visual.

Partiendo de la autoevaluación se toma en cuenta el uso de un elemento gráfico basado en la forma del imagotipo de manera lineal para crear un balance en la composición visual del texto junto con la forma de la portadilla.

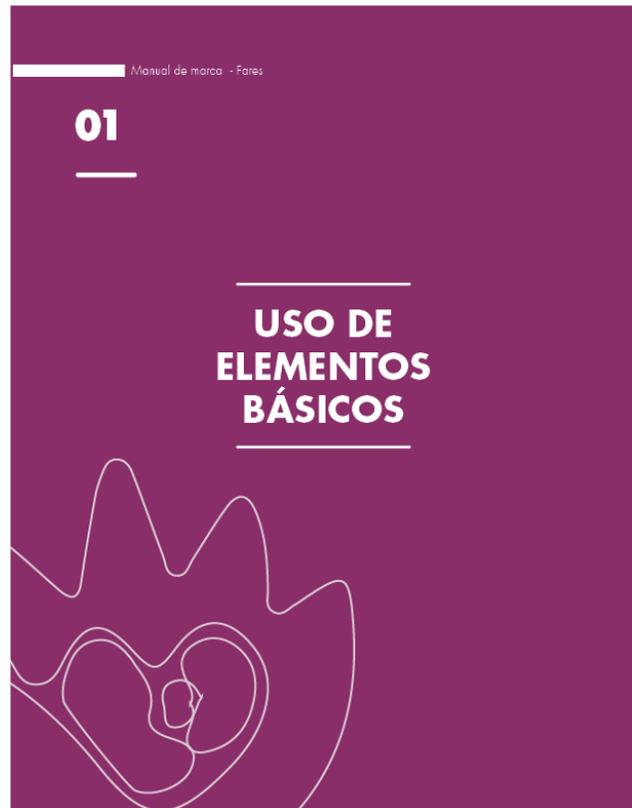
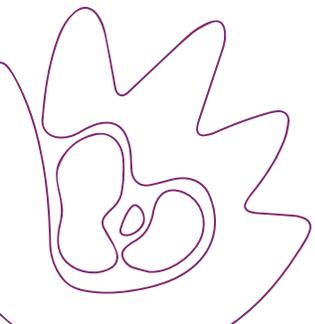


Figura 77: portada digitalizada



Bocetaje de diagramación

Propuestas de diagramación y páginas internas proceso de producción gráfica 1

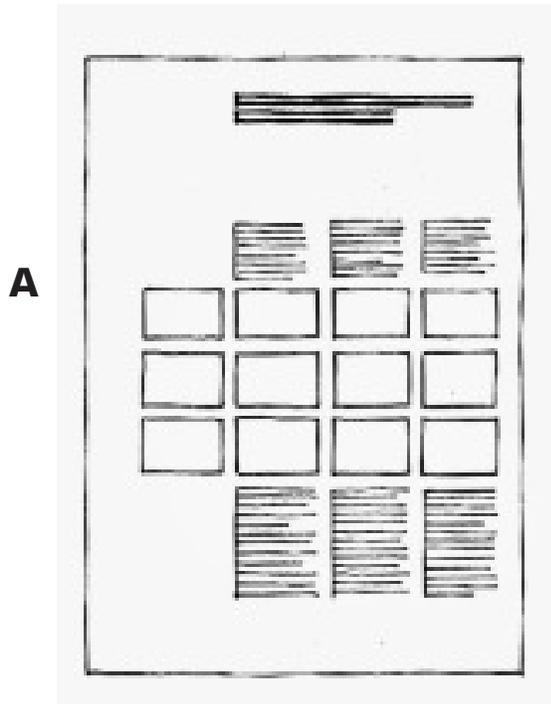


Figura 78: boceto de diagramación

La propuesta A es una retícula modular, como función tienen el manejo y el control de los elementos gráficos, textos, tipografías, imágenes, permite ubicarlo en orden y poder manipularlos para lograr una composición de los elementos creando una jerarquía visual adecuada, nos es correcto manejar una cantidad de texto porque los espacios están limitados por módulos, pero permite utilizar varios elementos en una sola diagramación de textos, permite el uso de espacios.

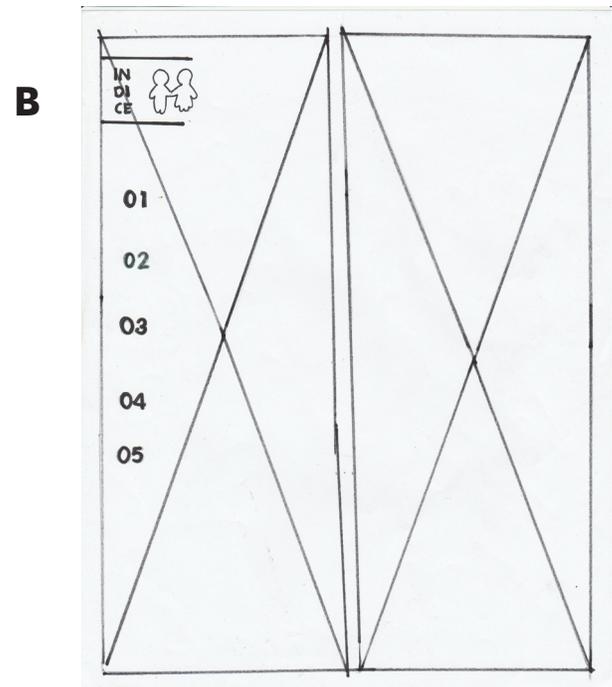


Figura 79: boceto de diagramación a 2 columnas

La propuesta B es una retícula columnar, es una estructura que se emplea para presentar textos largos y continuos como por ejemplo libros o informes. Posee márgenes bastante amplios, su objetivo es transmitir tranquilidad, calma y hacer el proceso de lectura fluido ya que este tipo de formatos suelen presentar grandes masas de texto y nuestros lectores deben seguirlas con cierto orden y coherencia visual, permite ubicar imágenes dentro de cada columna a manera de variación de tamaños, en el caso de que utilizemos márgenes extremadamente finos o delgados transmitiremos sensaciones de tensión y una estética demasiado masificada y concentrada.

Evaluación del nivel 1 diagramación (Autoevaluación)

Diagramación

Entre las propuestas anteriormente presentadas, se digitalizan la pieza de diseño bajo la diagramación a dos columnas, permite un mejor manejo de contenidos entre imagen y textos dando una composición visual limpia y ordenada para el manejo de los elementos.

Técnica

- Lista de cotejo

Muestra

- Amner López
- Edad: 29 años
- Profesión: estudiante de diseño gráfico

Aspectos Evaluados

- La diagramación es funcional
- Tipo de diagramación y retículas
- Composición de los elementos gráficos permite un orden visual
- Jerarquía tipográfica
- Funcionalidad
- Aspecto estético de los contenidos

Proceso de Validación

Se procedió a realizar una responder una lista de cotejo a criterio personal siendo muy objetivo y aplicando los conocimientos obtenidos durante la carrera de diseño. Se utiliza un diagramación columnar porque permite colocar textos, gráficos e imágenes en diferentes posiciones que ayudan aprovechar la distribución visual.

ver instrumento anexo 5

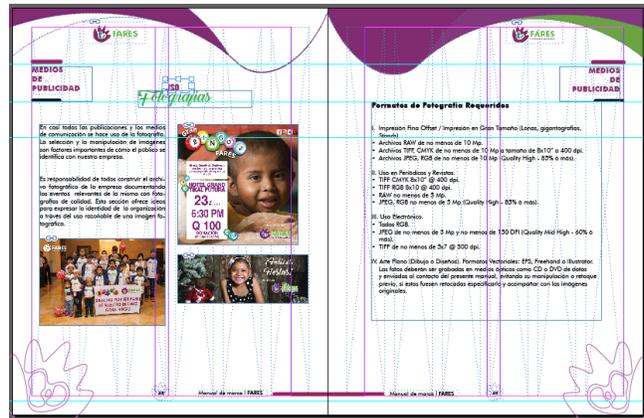


Figura 80: diagramación



Figura 81: mockup de diagramación



Figura 82 muestra diagramación a 2 columnas

Propuestas seleccionada de diagramación y páginas internas proceso visualización 1

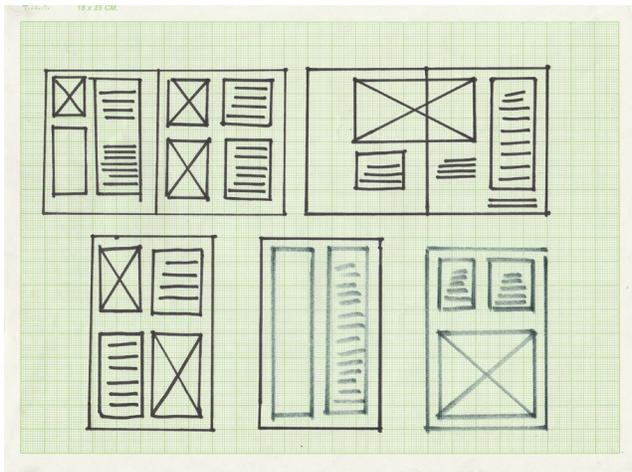


Figura 83: boceto de diagramación

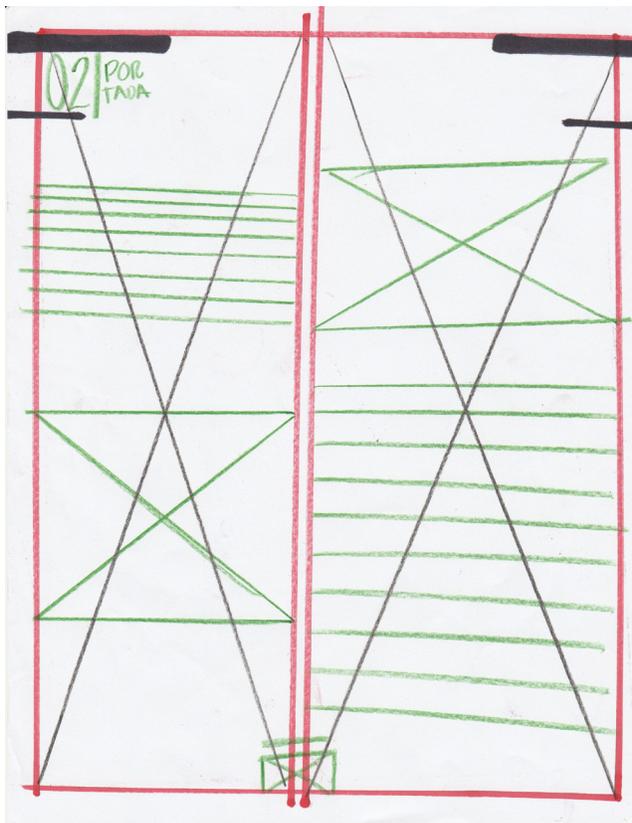


Figura 84 boceto de diagramación

Se selecciona la propuesta B la retícula columnar para trabajar la diagramación del manual de marca, porque permite una mejor dinámica en el manejo de textos e imágenes permite usar el espacio sin saturar la composición que muestra al usuario un recorrido visual ordenada y simétrica

Fundamentación de propuesta seleccionada de diagramación y páginas internas proceso visualización 1

Se seleccionó la diagramación en dos columnas por el manejo del espacio permite al lector tener un descanso visual, y para que los contenidos no recargan los textos, esencialmente cuando son textos extensos permitir un orden visual. Ofrece bastante flexibilidad y versatilidad puesto que podemos destinar esta división en columnas para diferentes tipos de contenido (unas para imágenes, otras para texto, titulares, cuerpo).

Cuando se cuenta grandes cantidades de información se debe establecer una división para que el texto no recargue y lograr una diagramación más agradable al lector. La diagramación a dos columnas permite distribuir los contenidos de manera que no sature de texto, permite que exista una simetría y un equilibrio en las imágenes, el texto, la tipografía y la diagramación.

Construcción geométrica de imagotipo

Propuestas de construcción geométrica de imagotipo



El imagotipo de la fundación FARES fue diseñado por estudiantes practicantes de bachillerato en diseño gráfico, no hay evidencia de su construcción geométrica, con el análisis realizado los trazos del imagotipo no son adecuados es necesario mejorar el trazo en su estructura y en diferentes bordes lineales. es preciso mejorar las curvas usando una composición por medio de figuras geométricas circulares para realizar trazos exactos y adecuados a un diseño con proporciones definidas y adecuadas a un estructura formal de trazo. Para el manual de marca la institución cuenta con un imagotipo diseñado, pero no hay evidencia de su construcción geométrica.

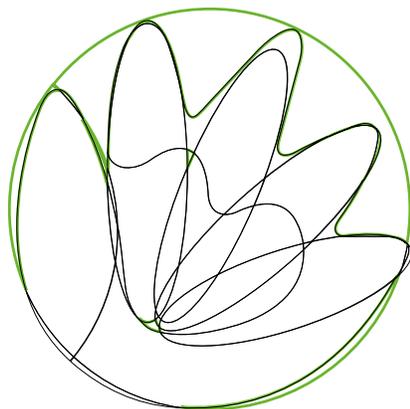


Figura 85: construcción geométrica de Imagotipo FARES

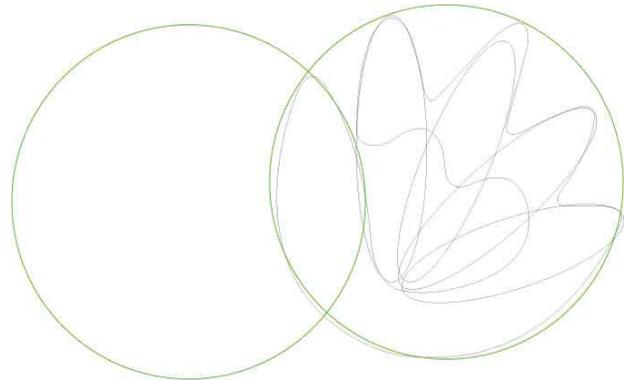


Figura 86: trazo construcción geométrica de Imagotipo FARES

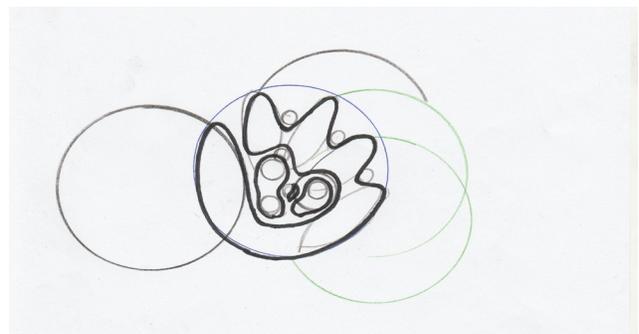
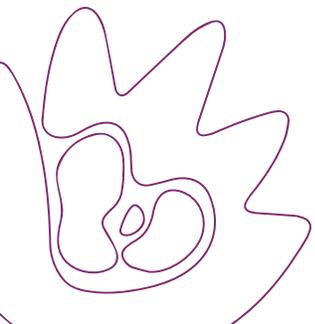


Figura 87: boceto construcción geométrica de Imagotipo



Figura 88: boceto construcción geométrica de Imagotipo



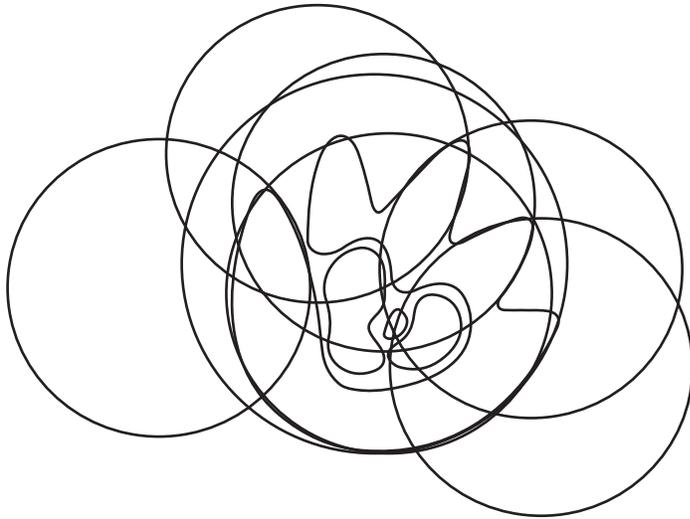


Figura 89: construcción geométrica de Imagotipo



FARES
FUNDACIÓN & ALBERGUE

Figura 24 imagotipo digital

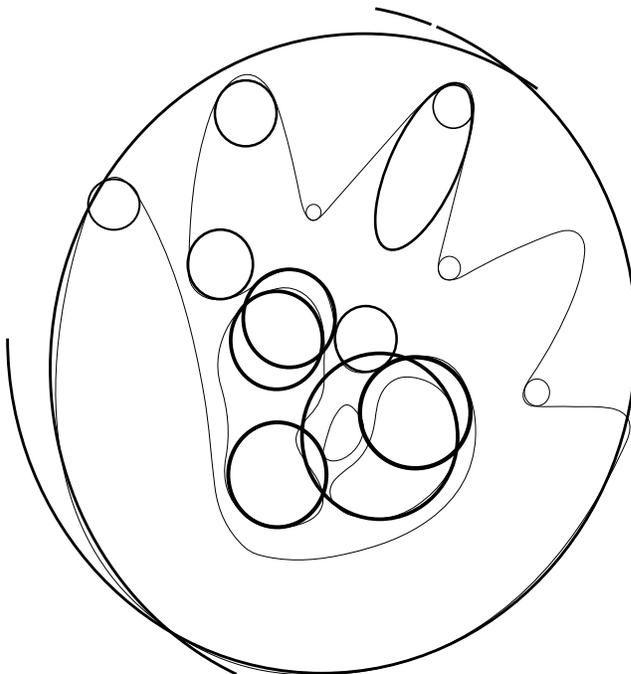
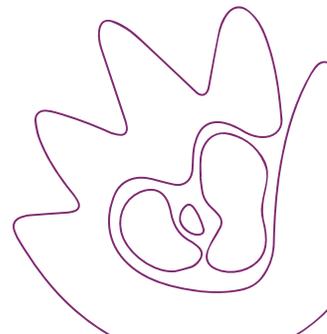


Figura 90: construcción geométrica de Imagotipo

La construcción geométrica permite visualizar los trazos del isotipo, indicado las áreas donde el trazo no es correcto, se procede a mejorar los trazos curvos por medio de figuras geométricas que permiten ver un trazo uniforme y exacto.



Figura 25 imagotipo digital FARES





Con el análisis de las piezas gráficas de la institución es notorio algunos errores en el trazo y estructura del imagotipo, es preciso mencionar que se hizo la propuesta a la institución para mejorar el trazo del imagotipo pero la propuesta no fue aceptada, se procedió a realizar la construcción geométrica del logo por medio de la cuadrícula, por lo que sólo se permite la reducción máxima de logo. Se define una medida de X de la parte mínima como la porción de tamaño de la estructura del imagotipo que sea más pequeña y a la vez más exacta de multiplicar y dividir.

El imagotipo se construye con una cuadrícula porque la cantidad de curvas en su estructura es de mayor funcionalidad el manejo con una cuadrícula, además permite que otras personas que necesiten utilizar la marca puedan aplicarlo de manera correcta y sin tanta complicación. El logotipo es la representación visual de una mano que simboliza la mano de cada paciente de FARES, en el centro de la mano son células de sangre y que tienen forma de personas.



Figuras 91: boceto construcción geométrica de Imagotipo

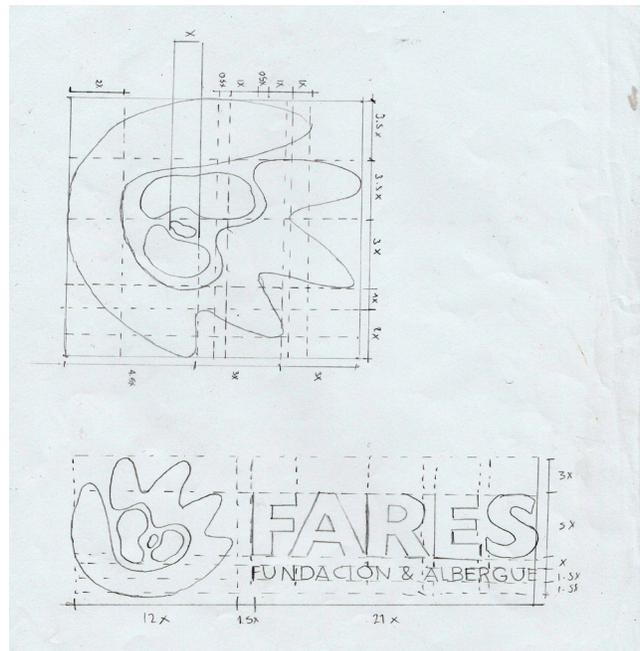
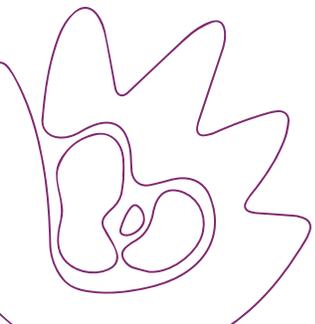


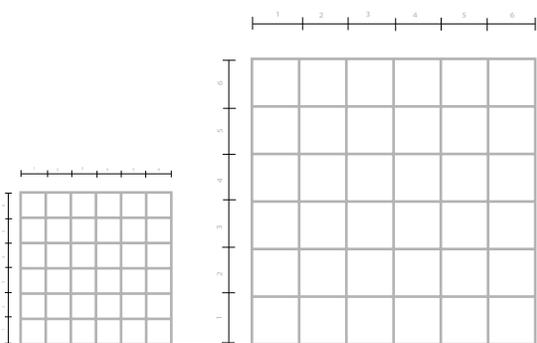
Figura 92: boceto construcción geométrica de Imagotipo



La construcción gráfica se basa en el sistema de reproducción de cuadrícula, permite realizar la reproducción con exactitud, con precisión y a escala. Este método permite proporcionar el imatipito de manera adecuada.

Modulación

El imatipito, se inscribe en una superficie modular de proporciones 6x6 o 9x16. El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas



imatipito versión vertical

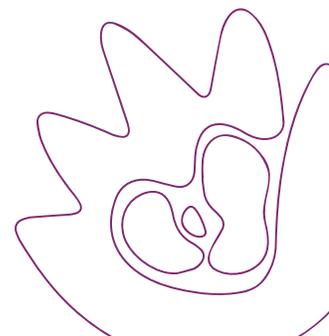


Figura 93: cuadrícula imatipito

imatipito versión horizontal



Figura 94: cuadrícula imatipito horizontal



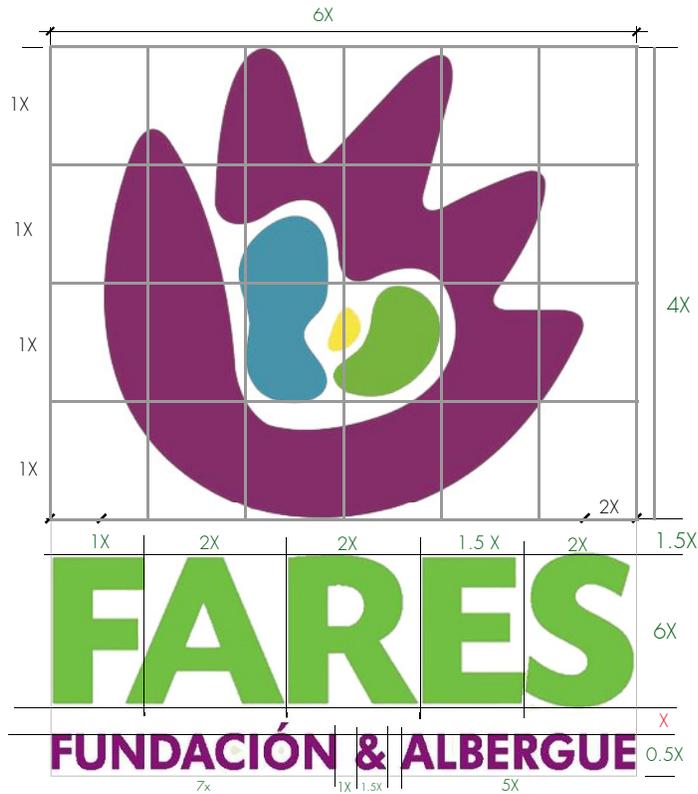


Figura 95: trazo medidas imagotipo vertical

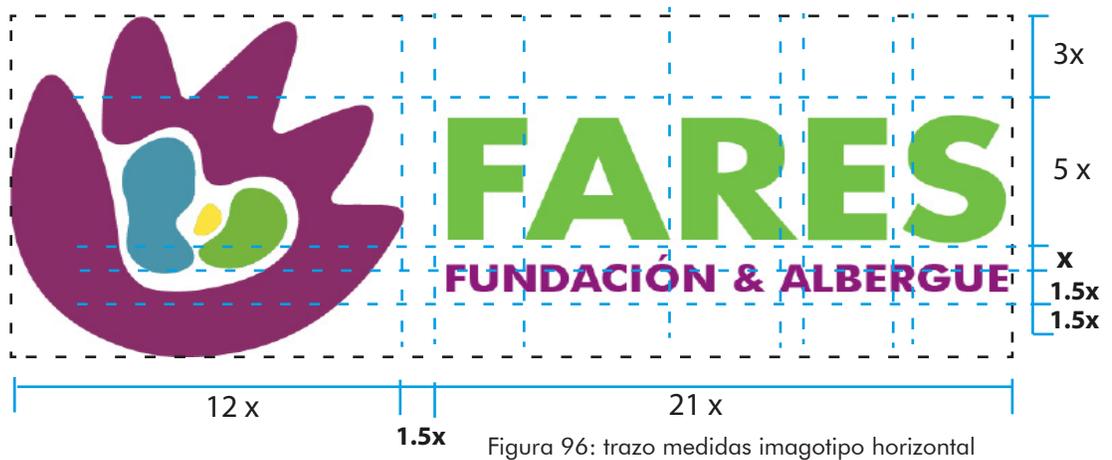
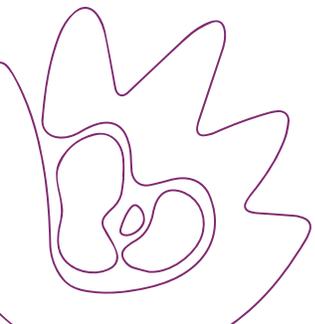


Figura 96: trazo medidas imagotipo horizontal

Una marca bien aplicada es la base más sólida sobre la que se genera adhesión, rápida identificación y vinculación con un proyecto de futuro





Para facilitar la comprensión de cómo esta construido el imagotipo y proporcionar una herramienta que facilite su manejo y reproducción, se debe utilizar el sistema de cuadrícula que proporciona una retícula que especifica la relación de sus proporciones.

Figura 97: cuadrículas imagotipo horizontal

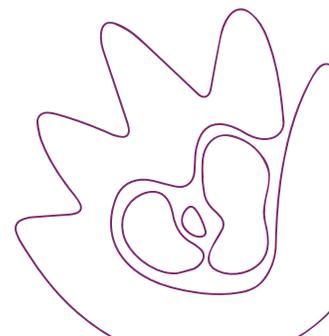
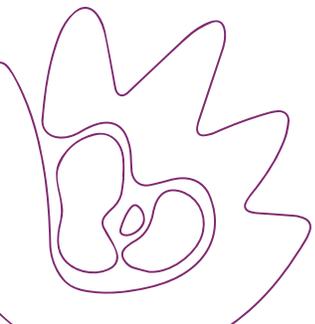




Figura 98: trazo de cuadrículas a imago tipo vertical



Proceso de producción Gráfica visualización 2

Proyecto

Diseño de identidad visual y manual de marca para la fundación y albergue de niños con cáncer FARES.

Portada

En la segunda fase de visualización, tomando en cuenta los resultados obtenidos de la autoevaluación realizada, se procede a realizar bocetos digitales más desarrollados de la pieza para evaluar con profesionales de diseño gráfico.



Figura 99: boceto seleccionado de portada de manual de marca .

A



Figura 100: Digitalización de portada de manual de marca

En el diseño de la portada se coloca en frente el imagotipo de la institución, manteniendo una tipografía palo seco moderna y acorde al grupo objetivo, se coloca en la parte inferior de la página detalles de íconos de niños tomados de la mano para crear énfasis en el concepto creativo, las dimensiones son tamaño carta sobre texcote 14, con recubrimiento de barniz UV. Se toma en cuenta la coevaluación de no incluir íconos porque cambia de enfoque el diseño de la portada se sugiere usar elementos gráficos lineales que tengan relación con el imagotipo de la institución.



Nivel de visualización 2

Portada B

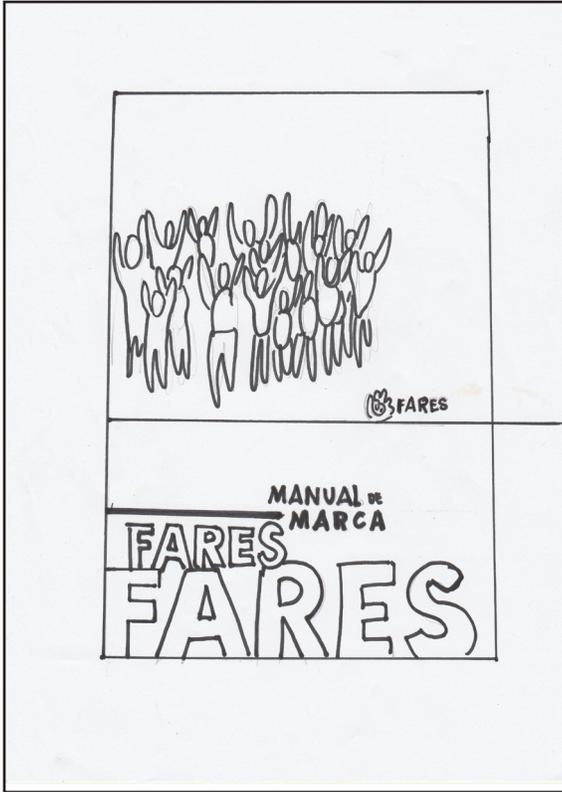


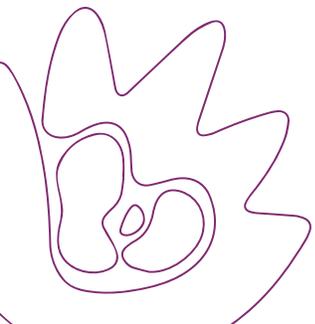
Figura 101: boceto propuesta B, de portada de manual

Se diseña una propuesta diferente tomando en cuenta sugerencias de diseñadores, incluyendo elementos gráficos de imágenes con fotografías de niños de la institución, se utiliza tipografías en diferentes dimensiones usando fuentes palo seco para representar lo versátil de la fundación de ser moderna pero a la vez de carácter formal, se incluye el imagotipo en un costado en versión monocromática, uso de pocos elementos gráficos.



Figura 102: digitalización de propuesta B, portada de manual de marca

Se diseña una propuesta B de portada basada en la coevaluación realizada con expertos del tema sugiriendo utilizar diferentes tipografías una serif y otra sans serif para crear un equilibrio en la composición visual, además utilizar imágenes institucionales, y pocos elementos gráficos simples y básicos. El uso del color basado en la línea gráfica de la institución incluyendo el imagotipo en menor tamaño.



Nivel de visualización 2 portada

Portada

C

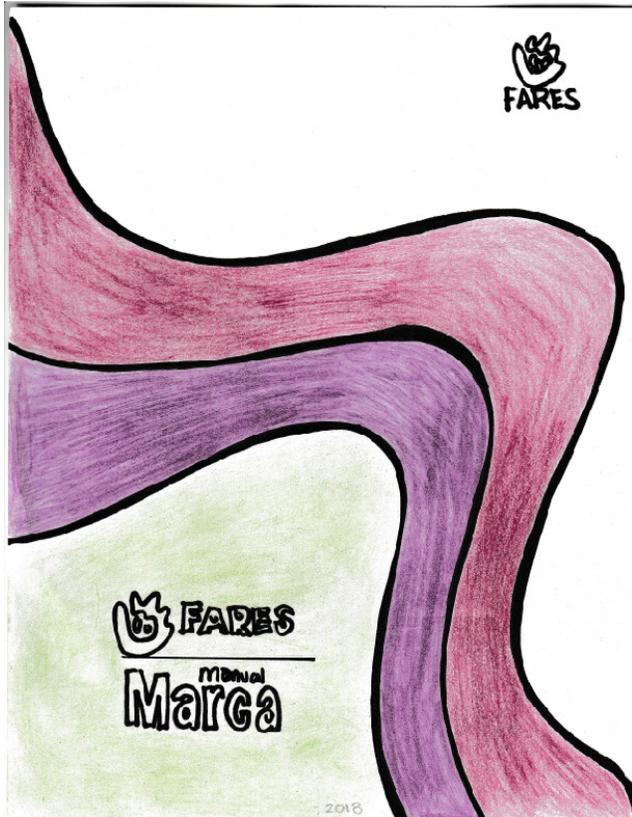


Figura 103 bocetaje de diseño de portada Manual de marca



Figura 104 diseño digital de portada Manual de marca

Se diseña una la alternativa C de portada basada en la coevaluación realizada con expertos del tema sugiriendo utilizar diferentes tipografías una serif crear un equilibrio en la composición visual, a pocos elementos gráficos simples y básicos. Uso del color basado a la línea gráfica de la institución incluyendo el imagotipo pero con menores proporciones.

Nivel de visualización 2 coevaluación de portada

En esta tapa de visualización los bocetos están digitalizados y fueron evaluados por expertos de diseño sugiriendo cambios de la diagramación en diseño uso de tipografías incluir en la portada diseños relacionados con la institución.



Figura 104 propuesta B de portada aplicando sugerencias de diseñadores.



Figura 105: Propuesta final de portada aplicando sugerencias de usar elementos gráficos y colores basados en el imago tipo.



primer propuesta de portada sin aplicar sugerencia de cambios.



propuesta de portada aplicando detalles lineales del imago tipo surgereidos por diseñadores



propuesta de portada aplicando detalles lineales del imago tipo surgereidos por diseñadores



Evaluación nivel 2 (coevaluación)

Se contactó con profesionales de diseño gráfico se les envió un correo con la presentación del proyecto adjunto un documento con una encuesta, llevándose a cabo la validación vía digital.

Portada

Como segundo paso fueron evaluadas las piezas gráficas por el criterio y experiencia de los diseñadores. Este paso es importante, porque nos dan su crítica constructiva u opinión para así poder mejorar nuestro diseño ayuda a tener otras ideas y fundamentos para el desarrollo del trabajo. Para la validación de la propuesta se realizó una encuesta fue realizada en el profesionales de diseño, se realiza el contacto donde se envió una pequeña hoja con los aspectos, para evaluar el insight y concepto creativo, la portada, diagramación, portadillas, Cada diseñador opino de lo que percibió, ejerciendo su resultado para mejorar el diseño.

Técnica

- Encuesta

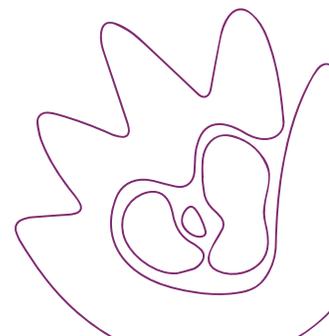
Muestra

- Cantidad de personas evaluadas: 3
- Rangos de edad: 23–35
- Profesionales de diseño gráfico

Aspectos Evaluados

- Aspectos estéticos de diseño
- Funcionalidad
- Diagramación
- Tipografía

ver instrumento anexo 6





Evaluación de portada con expertos en diseño.

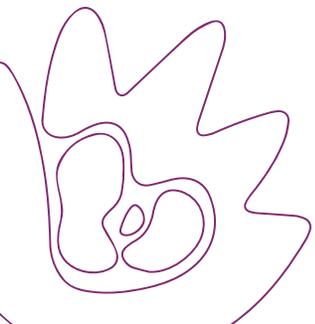
Entre las opciones de portada que se presentaron, se elige la alternativa portada evaluando los cambios sugeridos por expertos, usar una tipografía moderna y palo seco, colocar el imago tipo en un lugar que no sature el diseño.

Debido a que se hicieron cambios que relaciona de mejor manera con los elementos gráficos del imago tipo de la fundación, aunque la opción B también fue de mucho agrado porque conteniente material fotográfico que muestra niños de la institución.

Claramente los colores de la opción C se identifican en su totalidad con cada área de la institución porque están relacionados al imago tipo. La tipografía utilizada no era la misma para las opciones por lo que se buscaba comprobar era lo que lograba comunicar; sí es positiva para el grupo objetivo, además de seria y formal, con aspectos que logran transmitir y cumplir con los requerimiento del manual de marca.



Fig. 106: Portada seleccionada para manual de marca de la fundación y albergue FARES.



Producción gráfica visualización 2 portadillas



Figura 107: Boceto seleccionado de portadillas de manual de marca

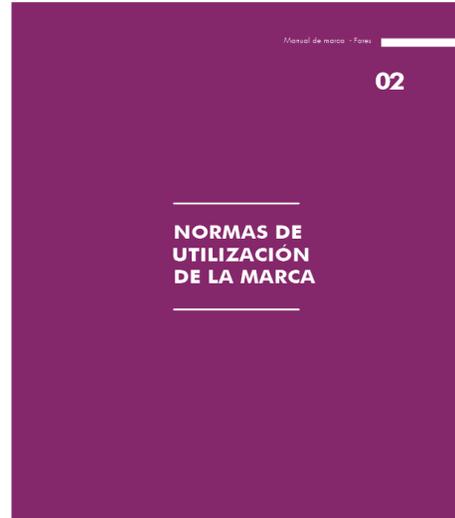


Figura 109: Digitalización de portadilla de manual de marca

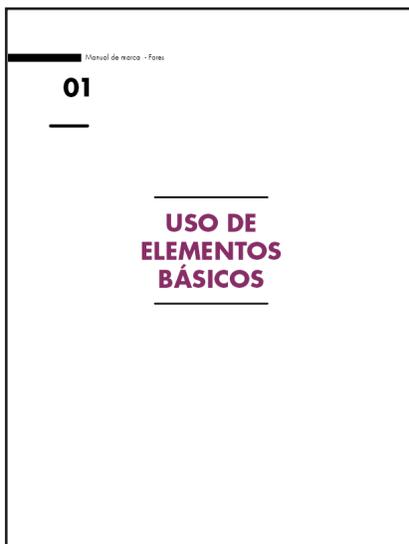


Figura 108: Digitalización de portadilla de manual de marca

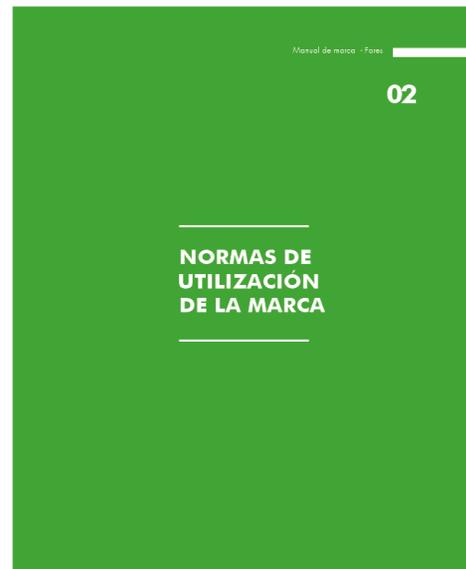
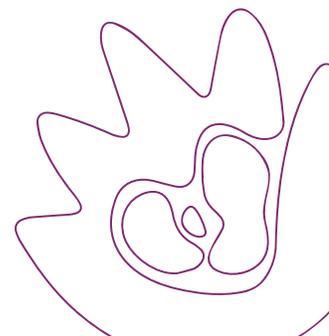


Figura 110: Digitalización de portadilla de manual de marca

Se digitaliza la propuesta seleccionada de portadilla interna usando los colores institucionales manteniendo la tipografía palo seco, y se mantiene un diseño simple sin detalles para crear un equilibrio en la composición visual, se usan elementos básicos de líneas tomando en cuenta el uso de espacios negativos.





Evaluación nivel 2 (coevaluación)

Portadillas

Esta propuesta no varía tanto de la fase anterior, pero sí se le realizaron cambios sutiles sugeridos en la validación. Se modificó el tracking de la tipografía reduciendo el espaciado entre cada una, para que no se observara cada letra muy separada una de la otra pero no tanto como para que estuvieran juntas y apretadas las letras. Los diseñadores sugieren utilizar el isotipo pero con un tamaño a escala considerable con un peso que contraste con el texto del centro para no perder la composición del diseño.

Técnica

Encuesta

Muestra

- Cantidad de personas evaluadas: 6
- Rangos de edad: 23–35
- Profesionales en Diseño gráfico

Aspectos Evaluados

- Diagramación
- la composición visual
- Implementación de tipografía
- El manejo de la línea gráfica
- Uso de paleta cromática

ver instrumento anexo 6

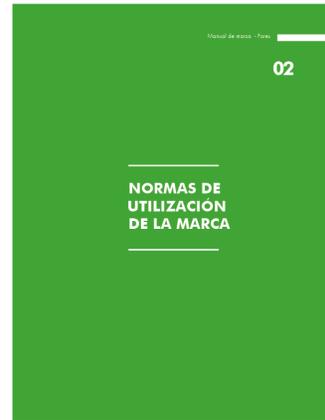


Figura 111: Digitalización de portadilla

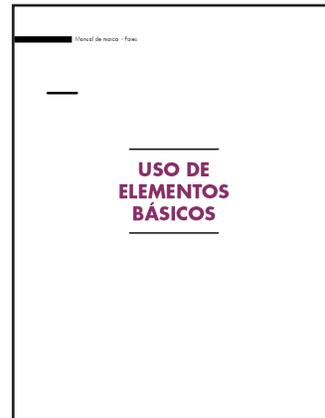
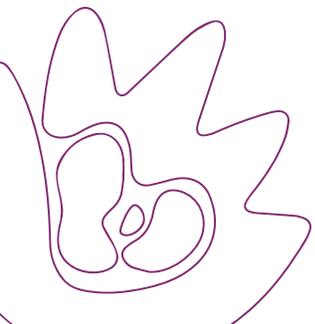


Figura 112: digitalización de portadilla



Figura 113 digitalización de portadilla



Portadillas con cambios sugeridos por diseñadores gráficos.

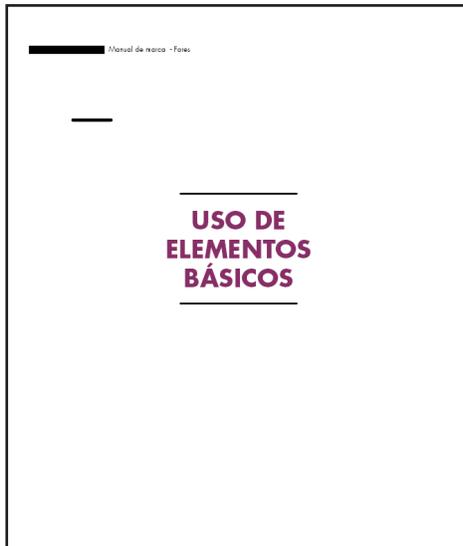


Figura 114: primer propuesta de portadillas de manual de marca.

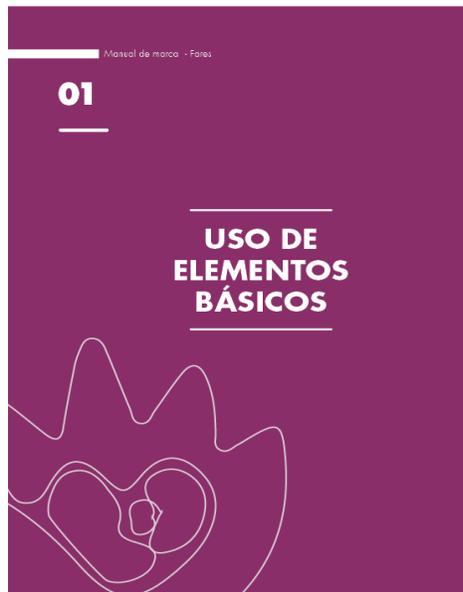
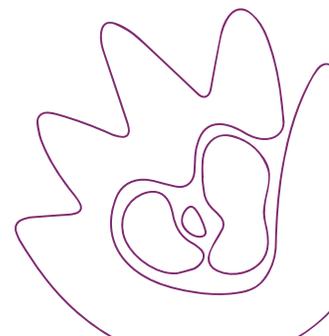


Figura 115: Portadilla interior de manual de marca, aplicando sugerencia de utilizar el imago tipo lineal.



Figura 116: Portadilla interior de manual de marca, aplicando sugerencia de diseñadores, utilizar el imago tipo lineal, en color sólido verde.

En cuanto a la sugerencias de portadillas se incluye el imago tipo de la institución de manera lineal para crear un composición con presencia de elementos gráficos sin caer a saturar el diseño, el uso de colores es sólido bajo los estándares de la paleta cromática de la institución, uso de elementos básicos simples para crear un equilibrio en la composición de cada portadilla.



Diagramación

Visualiación 2

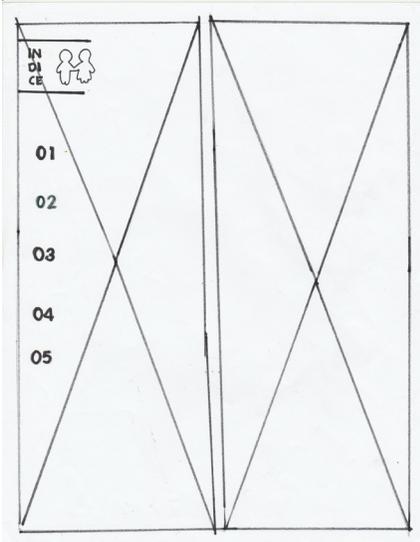


Figura 117: boceto de diagramación a dos columnas

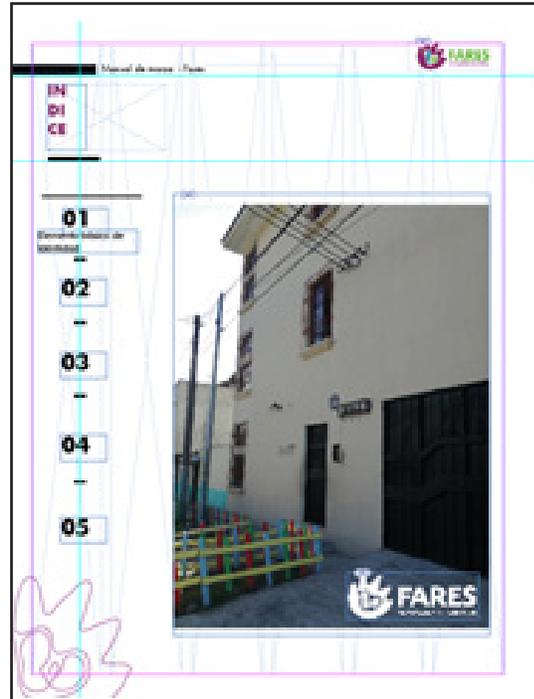


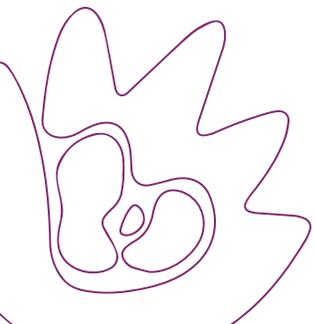
Figura 119: boceto de diagramación a dos columnas



Figura 118: boceto de diagramación a dos columnas

En la propuesta de diagramación y de páginas internas se utiliza la retícula columnar para utilizar el espacio colocando elementos gráficos, imágenes, textos, tipografías ordenadas con una diagramación a dos columnas para crear una composición visual con jerarquías visuales, el uso del color en las páginas es blanco para mantener el balance entre textos e imágenes sin saturar el diseño, el uso de elementos gráficos se incluye el imagotipo en extremos de las páginas y pequeños subtítulos con tipografías acordes a las dimensiones de la página.

En la coevaluación de diseñadores se sugiere utilizar una retícula de 5 o 6 columnas para poder posicionar los elementos de manera más ordenada y adecuada a las dimensiones de la página.



Evaluación nivel 2 (coevaluación)

Diagramación

Esta propuesta no varía tanto de la fase anterior, pero sí se le realizaron cambios sutiles sugeridos en la validación. Se sugiere realizar una diagramación a varias columnas para poder posicionar y llevar un orden visual de ilustraciones y texto. No llenar con bloques de textos que puedan saturar el contenido.

Otro cambio sutil se realizó diagramación para hacer un diseño menos saturado de texto un diseño más limpio para obtener un composición adecuada, genera cierto balance en las figuras al estar colocada del lados donde no existe mayor texto generaba cierto peso de ese lado, aunque esto era casi imperceptible. Manejar los textos en disminuir los ríos y separaciones silábicas.



Figura 120 diagramación a dos columnas

Técnica

- Encuesta

Muestra

- Cantidad de personas evaluadas: 6
- Rangos de edad: 23–35
- Profesión: Licenciados en diseño gráfico

Aspectos Evaluados

- Diagramación
- La composición visual
- Tipografía
- El manejo de la línea gráfica
- Uso de paleta cromática

ver instrumento anexo 6

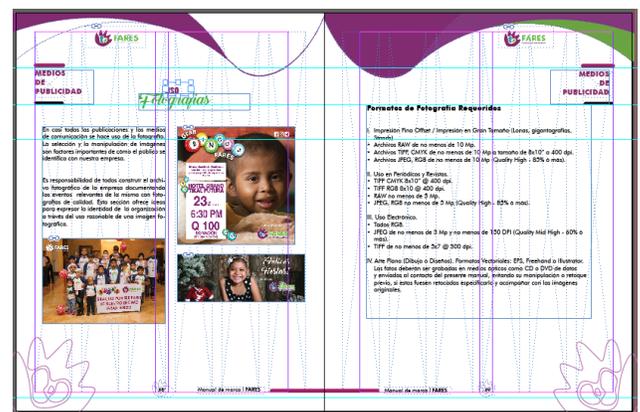


Figura 121 diagramación a dos columnas



Figura 122: diagramación

Nivel de visualización 3

portada

Proyecto

Diseño de identidad visual y manual de marca para la fundación y albergue de niños con cáncer FARES.

De acuerdo con las observaciones obtenidas del segundo nivel de visualización con expertos y diseñadores gráficos, se procede a realizar los cambios necesarios a la propuesta para poder validar con el grupo objetivo. Los cambios realizados fueron en su mayoría en detalles pero significativos para que la pieza sea efectiva al momento de transmitir la información al grupo objetivo.

Se muestran tres propuestas de portada para visualizar los cambios y seleccionar la propuesta final.

A



Fig. 123 propuesta A, primer propuesta de portada de manual de marca para FARES, con cambios sugeridos por expertos

Nivel de visualización 3 portada

B



Figura 124: propuesta B, de portada de manual de marca para FARES, con cambios sugeridos por expertos

C



Figura 125 propuesta seleccionada de portada de manual de marca para FARES.

Después de realizadas las encuestas y entrevistas de opinión con personal de la institución, se realizó un análisis de cada propuesta presentada, se tomó la decisión de escoger la propuesta C para seguir trabajando en ella y lograr un mejor resultado en la pieza de diseño. La portada contiene abstracción líneal del imagotipo tomando en cuenta las formas y los colores de la institución.

Prototipos para validar con el grupo objetivo, sirve de medio para que el grupo pueda visualizar los colores, tipografías, formas y la estructura general del diseño de la portadas.



Figura 126: Muestra de prototipo de manual de marca para fundación FARES.



Figura 127: Prototipo de portada de manual de marca para la fundación FARES, con sugerencias y cambios sugeridos por el diseñador.

Evaluación del nivel 3 (Validación)

Portada

Luego del análisis y correcciones de los conceptos resultantes del segundo nivel de visualización, se procedió al último paso del nivel, en donde se validó con el grupo objetivo la funcionalidad de las partes relevantes de la pieza gráfica; se utilizó como instrumento de validación la encuesta, ya que permite que las personas interpreten el material y otorguen opiniones o respuestas más abiertas en comparación con otros instrumentos. Para la realización de esta entrevista se presentó a los consultados un ejemplar de la publicación, en donde incluía: portada, índice, portadillas interna, páginas internas y contraportada.

Técnica

- Encuesta

Muestra

- Cantidad de personas evaluadas: 10
- Rangos de edad: 20–55 años
- Grupo objetivo FARES

Aspectos Evaluados

- Aspectos estéticos de diseño
- Funcionalidad
- Línea gráfica
- Diagramación

ver instrumento anexo 8



Figura 128: propuestas de portada



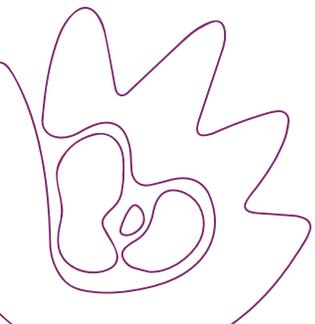
Figura 129: propuestas de portada



Cada uno de los personas respondió la encuesta y se realizaron los cambios con respecto a las opiniones y respuesta del grupo objetivo. Opinan en escoger la propuesta de portada sin utilizar imágenes, únicamente con el diseño de línea del isotipo. Finalmente, se desarrolló la tabulación de datos y análisis de los resultados del grupo objetivo para realizar los últimos cambios de la propuesta gráfica final.



Figura 130: propuestas de portada



Nivel de visualización 3 portadillas

Propuesta de portadas para ser visualizadas por el grupo objetivo.

Proyecto diseño de identidad visual y manual de marca para la fundación y albergue de niños con cáncer FARES.

Las portadillas forman parte de dividir el libro por secciones, son representas con un subtítulo que da el vínculo del contenido del libro dividido por secciones. En la primera parte se muestra tres propuesta con los colores que son utilizados en la institución para establecer la relación entre línea gráfica y el concepto de diseño, basado en las premisas de diseño para trabajar acorde a al institución.

El objetivo del nivel 3 es identificar si la material de diseño se adecua y es aceptado por el grupo objetivo. Con la coevaluación del nivel 2 se realiza cambio a las portadillas de agregar elementos lineales del imagotipo, esta propuesta tiene el propósito que el impacto visual sea adecuada donde el grupo objetivo pueda ubicar con facilidad la institución. Es por eso que se ilustró con la aplicación del imagotipo en uno de sus extremos, se usa colores sólidos basados en la paleta cromática violeta, verde y en fondo blanco, siempre ubicando los elementos en el espacio para lograr una composición visual equilibrada.

Las propuestas serán utilizadas para que el grupo objetivo visualice y pueda responder el instrumento de validación.

A

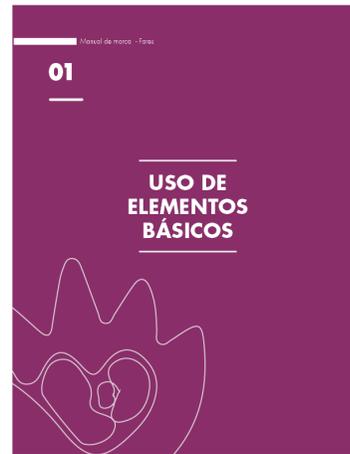


Figura 131: propuestas de portada

B



Figura 132: propuestas de portada

C

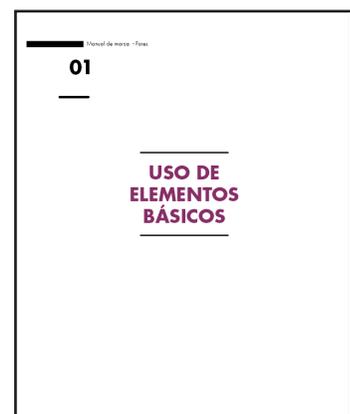
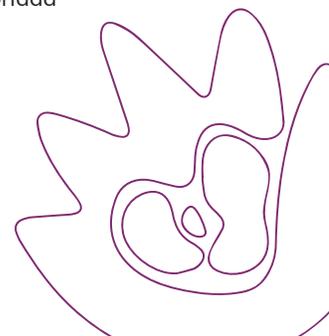


Figura 133: propuestas de portada



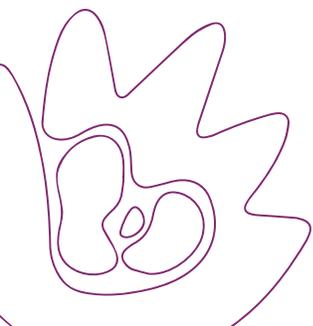
Nivel de visualización 3 portadillas



Fig.ura 134: Prototipo de portadilla para ser utilizada para validación con grupo objetivo.



Figura 135: Prototipo de portadilla con variación de color para ser utilizada para validación con grupo objetivo.



Evaluación del nivel 3 (Validación)

Descripción y fundamentación

Para realizar la validación al grupo objetivo, primero se realizó una cita con la encargada Nora Enriques, ella reunió a las personas de la fundación y se encargó de darles una charla sobre la validación que se realizó con las piezas gráficas. Después se les explico sobre el manual y se les dijo el propósito del proyecto realizado todos participaron llenando una encuesta donde se les dio a conocer las piezas de diseño, teniendo para ello diferentes alternativas de respuesta para seleccionar y así ejercer su opinión. Al terminar se le explicó sobre la encuesta y el grupo objetivo indicó que se debe utilizar diferentes colores siempre que tenga relación a la línea gráfica. Sugieren que las portadillas si tienen relación a la línea gráfica del manual, y les parece interesante el uso del isotipo en diferentes patrones que forman una composición visual con buen balance con el texto.

Técnica

- Encuesta

Muestra

- Cantidad de personas evaluadas: 10
- Rangos de edad: 20–55 años
- Profesión: Grupo objetivo FARES

Aspectos Evaluados

- Aspectos estéticos de diseño
- Uso de formas
- Color
- Funcionalidad
- Tipografía
- Diagramación



Figura 136: propuestas de portadillas



Figura 137: propuestas de portadillas



Figura 138: propuestas de portadillas

Nivel de visualización 3

Diagramación

Propuesta de diagramación de manual de marca para ser visualizadas por el grupo objetivo.

Proyecto: Diseño de identidad visual y manual de marca para la fundación y albergue de niños con cáncer FARES.

Diagramación columnar es utilizada para el desarrollo de la pieza gráfica forman parte principal del diseño del manual de marca.

Descripción y fundamentación

Luego de realizar los cambios sugeridos por los profesionales de diseño, se tomaron en cuenta los comentarios y recomendaciones, para modificar las propuestas de diagramación del manual de marca.

En este nivel se muestran al grupo objetivo diseños de piezas de diagramación. El objetivo del nivel 3 es identificar si la material de diseño se adecua y es aceptado por el grupo objetivo, con las opiniones del grupo objetivo podemos mejorar y hacer los cambios respectivos para que nuestro proyecto cumpla su objetivo de comunicación.

Las propuestas serán utilizadas para que el grupo objetivo visualice y pueda responder el instrumento de validación.



Figura 139: propuestas de portadillas



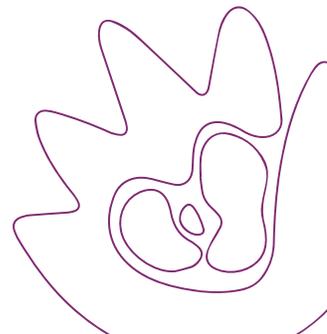
Figura 140: Prototipo de páginas y diagramación utilizada para validación con grupo objetivo.

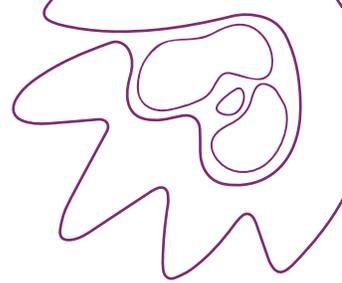


Figura 141: Prototipo de páginas interiores y diagramación utilizada para validación con grupo objetivo.



Figura 142: Prototipo de páginas interiores y diagramación utilizada para validación con grupo objetivo.





Evaluación del nivel 3 (Validación)

Diagramación

Proceso de validación
Para realizar la validación al grupo objetivo se repartieron encuestas a cada persona. Después se les explicó sobre las piezas de diseño se les dijo el propósito y la función que tiene cada material. Al terminar se le explicó sobre la encuesta y se verificó que todos los participantes la respondieron.

Técnica

- Encuesta

Muestra

- Cantidad de personas evaluadas: 5
- Rangos de edad: 20–55 años
- Profesión: Grupo objetivo FARES

Aspectos Evaluados

- Diagramación
- Tipografías
- Colores
- Uso de iconos e imágenes
- Aspectos estéticos de diseño
- Uso de formas
- Funcionalidad

ver instrumento anexo 8

Cada uno de los jóvenes respondió la encuesta y se realizaron los cambios con respecto a las opiniones y respuesta del grupo objetivo. La cual fue agregar imágenes a los textos para que llame la atención del lector, ellos indicaron que la tipografía es legible y que el tamaño es el adecuado en los bloques de textos, les pareció interesante la tipografía usada en los titulares.



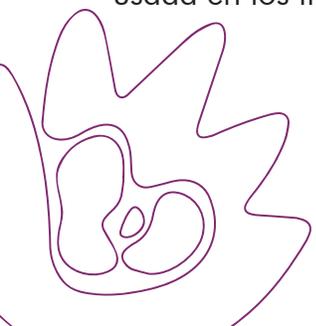
Figura 143: propuestas de portada



Figura 144: propuestas de portada



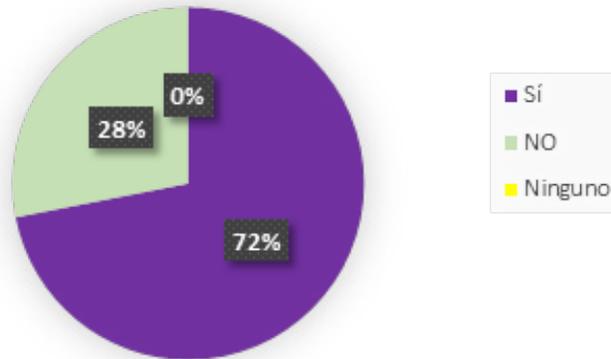
Figura 145: Propuesta final de diagramación y de uso de imágenes según lo establecido por grupo objetivo.



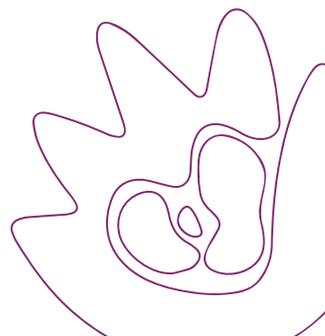
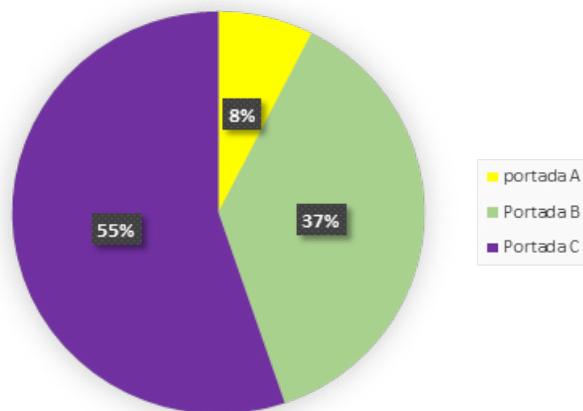
Resultados de Validación

A continuación se enlistan las respuestas correspondientes a cada una de las interrogantes de la validación.

1. ¿Considera adecuados los colores utilizados en el manual de marca, tienen relación con la institución?



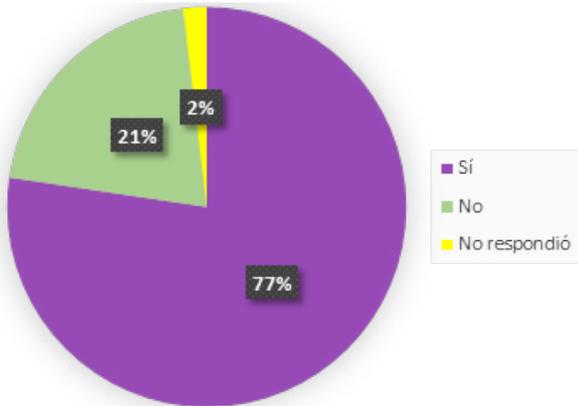
2. ¿Marque cual alternativa de portada despierta su interés?



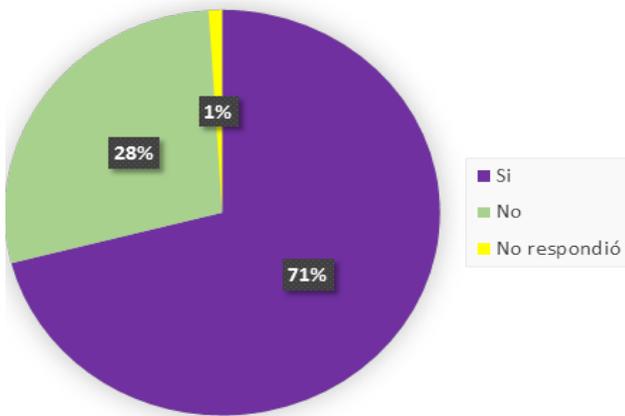


Resultados de Validación

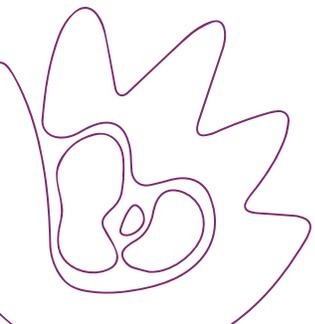
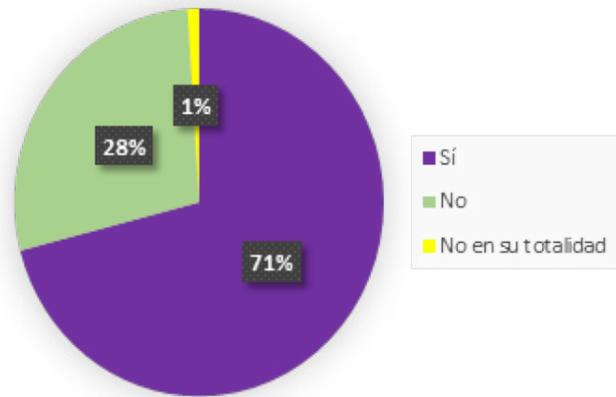
3. ¿Considera que el tamaño de la letra es legible?



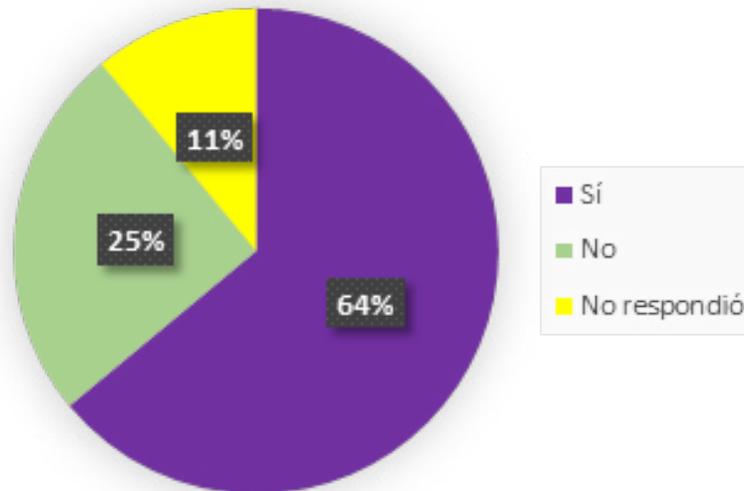
4. ¿le gusta el tipo de letra utilizado en los títulos, subtítulos y la portada?



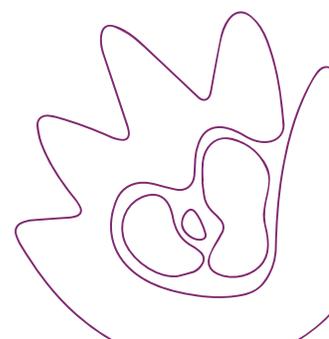
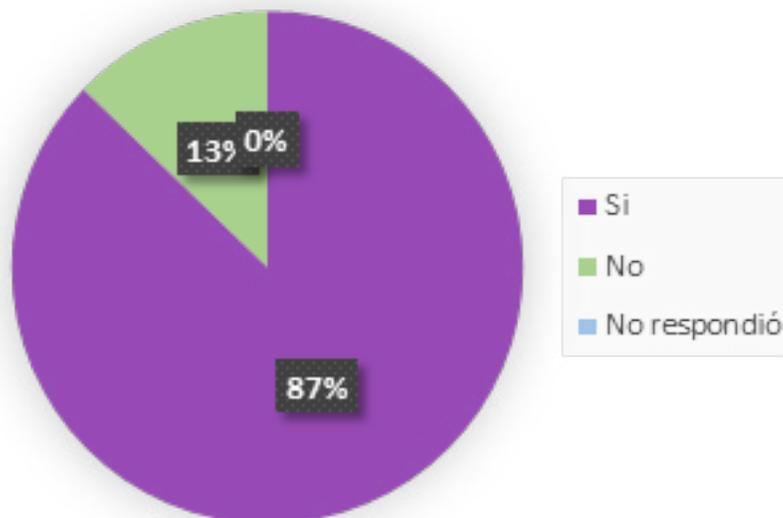
5. ¿Según su criterio las portadillas tienen relación el diseño del manual?



6. ¿El material despierta su interés?

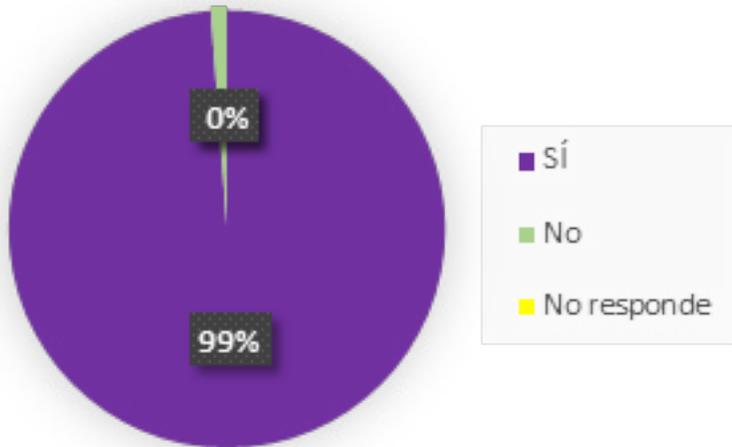


7. ¿Considera que las formas, color, imágenes están relacionada con la institución?

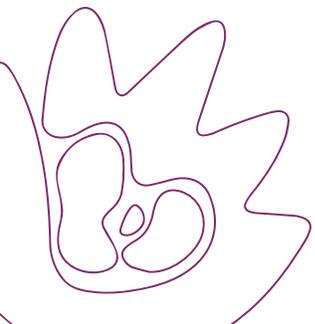
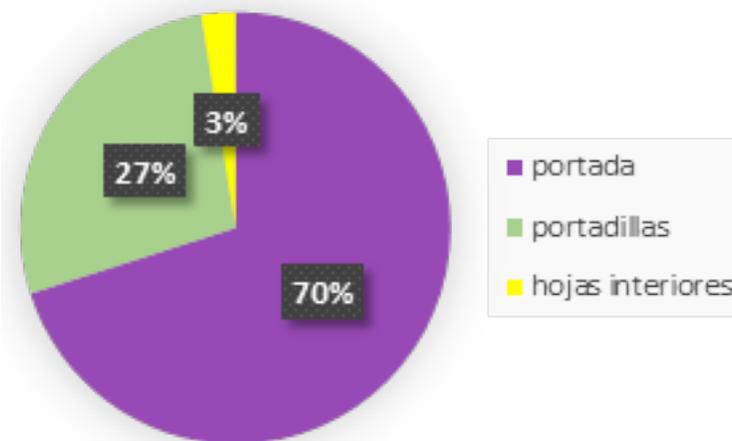




8. ¿Según su criterio, comprende la imagen de la portada?



8. ¿Qué parte del manual no le gusta?







Presentación final de la pieza
Diseñada



Pieza de diseño (Manual de marca)

El manual de marca es un documento que define las normas básicas para la utilización del logotipo y los componentes de una marca. En otras palabras, es la guía que detalla cómo utilizar un imagotipo, isologo en cualquier sitio, desde una tarjeta de presentación hasta el fondo de un medio digital.

Después de analizar los resultados de la validación se realizan los cambios pertinentes y se presenta la pieza final de diseño de la identidad gráfica de FARES y un Manual de Normas Gráficas, el cual se debe utilizar para la correcta aplicación y utilización de los logos, el color, diferentes modalidades, usos correctos e incorrectos, en las diferentes actividades y servicios que presta la institución.

El manual de marca es lo que le permite a una marca ser reconocida por los personas estableciendo lineamientos de como utilizarlo. La misma está conformada por el nombre y la imagen de la institución. Cada aspecto es acorde al los establecido por la entidad, sus principales valores empresariales y el sector al cual se dedica aspectos como la marca, tipografía colores etc.

El manual de normas gráficas es muy importante porque es un medio que permite usar de correcta la marca debido a que sobre estos elementos girará toda la imagen de tu empresa y su nivel de posicionamiento.

Anteriormente la institución solo se preocupaban por diseñar elementos orientados a la impresión física, en actividades pero sin embargo, no hay evidencias de una aplicación correcta de la marca, tener un manual de identidad es importante porque en este se estipulan los lineamientos de la imagen, es decir: el número de los colores en tabla pantone, la relación de tamaño permitidos entre los diferentes elementos, el tipo de letra y lo usos y aplicaciones más comunes, entre otros puntos significativos. Todo esto con la finalidad de mantener la misma línea de presentación y coherencia al momento de implementar la marca sobre diferentes soportes



Figura 146: Vista previa del manual de marca FARES

Estructura de manual de marca de la fundación FARES contienen los siguientes elementos:

Portada

Nombre del material

Contenido

- Créditos
- Índice
- Introducción
- Acerca del manual

Nuestra Marca

- Bienvenidos FARES
- Información de FARES
- Misión Visión
- Historia de la institución

Manual de marca

- Propósito del manual
- Importancia del cuidado de marca
- Uso del manual

Uso de elementos básicos

- Marca
- Imagotipo
- Naming
- Construcción gráfica de imagotipo
- Versiones de Imagotipo

Normas de la utilización de la marca

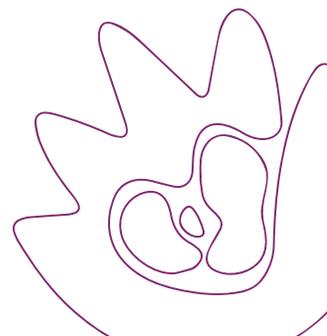
- Zona de protección
- Zona de reducción requerida
- Tamaño mínimo de reducción
- Usos correctos de la marca
- Usos incorrectos de la marca

Tipografía corporativa

- Familia tipográfica
- Estructura tipográfica
- Tipografía primaria
- Tipografía secundaria

Gestión de color corporativo

- Colores corporativos
- Psicología de color
- Gestión de color
- Tintas de Impresión
- Aplicación a tinta
- Monocromática
- Aplicación a varias tintas





Papelería corporativa

- Hoja membretadas
- Tarjeta de presentación
- Sobres
- Carpetas
- Sobres bolsa
- Facturas
- Recibos
- Trifoliales

Medios de identidad

- Promocionales
- Gafetes
- Uniformes corporativos
- Botones
- Sellos
- Etiquetas
- Rotulación
- Bolsas

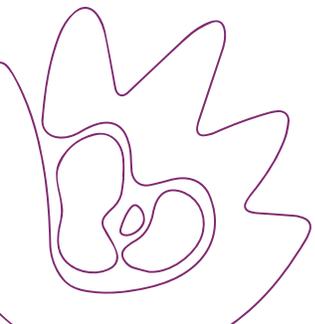
Medios de publicidad

- Fotografías
- Formatos requeridos
- Afiches
- Volantes publicitarios
- Mantas publicitarias
- Mupis y gigantografías
- Anuncios de revista
- Anuncio de periódico

Medios de digitales

- Firma electrónica
- Redes sociales
- Página web
- Social media
- Volante electrónico
- Fondos de pantalla

Glosario



Imagotipo (Manual de marca)

El imagotipo FARES

Con la realización del imagotipo , se toma como base para generar la línea gráfica que se aplicará en el manual de normas gráficas y piezas de diseño desarrolladas para la institución.



Figura 147: imagotipo digitalizado versión horizontal



Figura 148: imagotipo digitalizado versión vertical

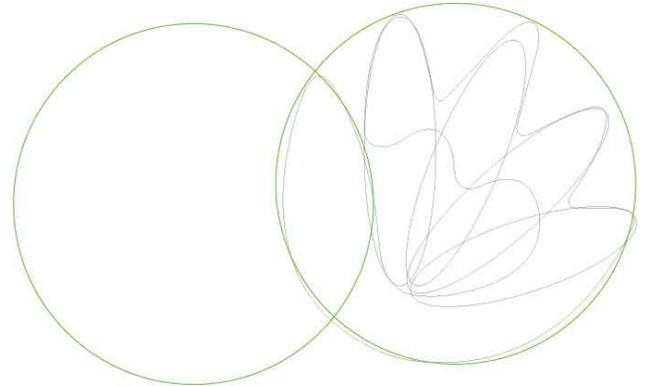


Figura 149: construcción geométrica imagotipo digitalizado



Figura 150: Vista previa del manual de marca FARES

Pieza de diseño (Manual de marca)

Formato

Se utilizan hojas de papel de 21.59 cm. X 27.94 cm en posición vertical, se decide utilizar papel carta porque es adecuado al contenido, es recomendado para realizar libros, folletos y manuales etc. sobre todo es una papel con medidas que son cómodas. El papel de carta es un elemento imprescindible en cualquier empresa, ya que por su uso común es muy utilizado, tiene ciertas características que son estándares, de esta manera es posible que la carta sea acepta como tal en cualquier medio necesario.

Retícula

Por el tipo de diseño que se aplicó al material, se eligió una retícula columnar, ya que permite estructurar en diferentes proporciones los elementos de diseño, contiene texto y se varía en la posición para que haya fluidez en los elementos gráficos. Su objetivo es marcar un orden a los elementos que vamos a utilizar. Brinda la posibilidad de tener soluciones a los problemas visuales y organizativos que nos plantea, se caracteriza por ser muy flexible. Las columnas pueden ser dependientes o independientes, el ancho puede ser igual o variar. Se puede construir una retícula con columnas para el texto principal con las imágenes si tiene, y otra con columnas más pequeñas con distinto ancho para textos secundarios. Siempre hay que tener en cuenta el cuerpo del texto para definir el ancho de la columna, la lectura debe ser fácil y continua.



Figura 151: Formato de Manual de marca FARES

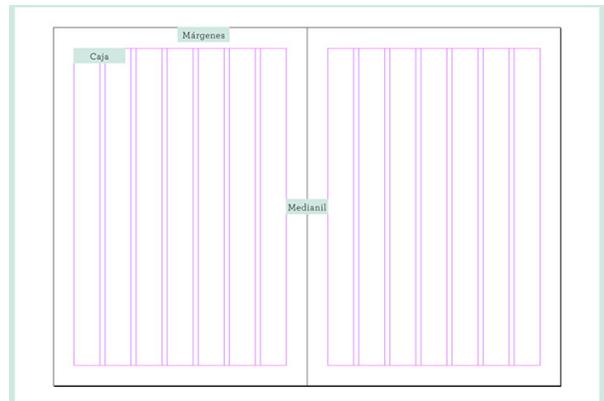


Figura 152: Muestra de retícula columnar para manual de marca FARES.

Sistema por varias columnas

Nos ofrece bastante flexibilidad y versatilidad puesto que podemos destinar esta división en columnas para diferentes tipos de contenido (unas para imágenes, otras para texto, titulares, cuerpos...). Nuestro formato variará dependiendo de la cantidad de columnas que deseemos incluir y como sabéis esto está en sintonía con el tipo de contenido que estemos tratando, el medio que estemos diseñando y la finalidad de nuestro proyecto. Cuando contemos con grandes cantidades de información deberemos establecer una división en un mayor número de columnas. En los periódicos suelen incluirse hasta seis, mientras que en revistas o magazines suelen emplear entre tres y cuatro.

Se caracteriza por ser muy flexible. Las columnas pueden ser dependientes o independientes, el ancho puede ser igual o variar. Se puede construir una retícula con columnas para el texto principal con las imágenes si tiene, y otra con columnas mas pequeñas con distinto ancho para texto secundarios. Siempre hay que tener en cuenta el cuerpo del texto para definir el ancho de la columna, la lectura debe ser fácil y continua. La calle entre columnas tiene que tener una medida x , los márgenes dos veces esa medida, de esta forma la atención se dirige hacia el texto creando armonía entre los espacios definidos en la retícula.

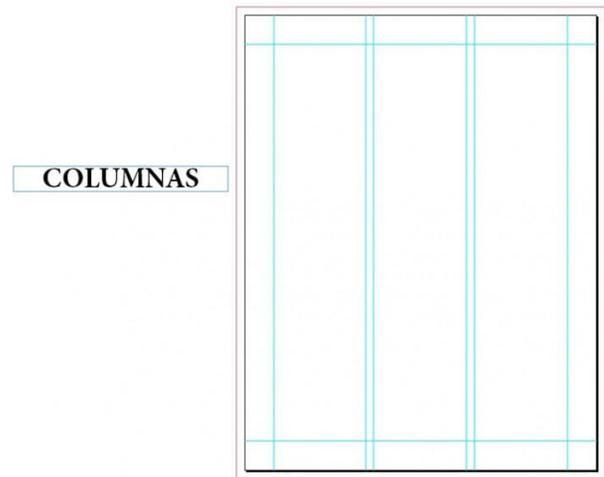


Figura 153 Formato de Manual de marca FARES

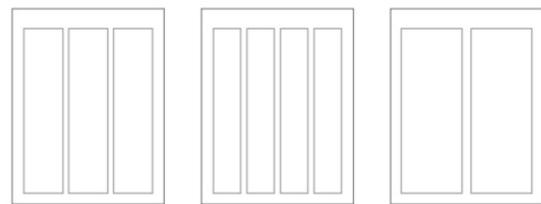
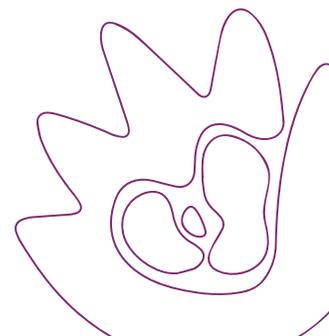


Figura 154: Formato de manual de marca FARES





Diagramación a utilizada en el proyecto

Retícula

A columnas, basada en el método de diagramación de 6 columnas para poder tener más espacio para la estructura y la composición de textos y gráficos.

Márgenes

Utilizando el método de diagramación de diagonales, el cual permite dar una distribución de la mancha tipográfica bastante equilibrada y con márgenes amplios. Independientemente de cuál sea el formato a utilizar.

Jerarquía

Se manejará sobre tipografías en titulares y subtítulos, cuerpo de texto, imágenes, el grupo objetivo es bastante gráfico.

Equilibrio

Equilibrio simétricos , partiendo de la distribución equitativa de peso visual dentro del formato será por medio de líneas verticales y horizontales , la tensión se manejará por secuencias utilizando la continuidad y la relación entre texto-imagen o texto-texto para mantener una tensión total y crear un peso visual adecuado a la composición del material gráfico.

Ritmo

Seriado

Peso

Liviano en relación a los demás elementos articulados en el formato.

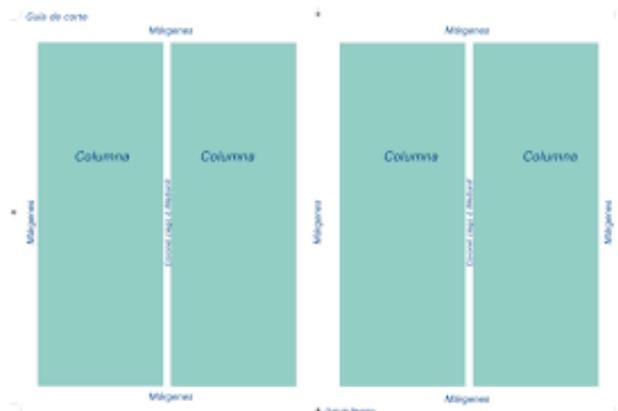


Figura 155 esquema retículas columnas



Figura 156: imagen retículas columnas

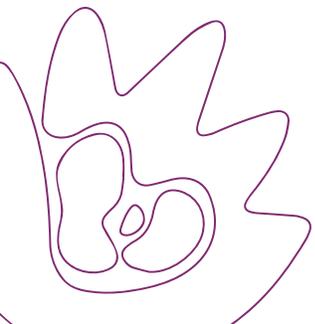




Figura 157: imagen retículas columnares

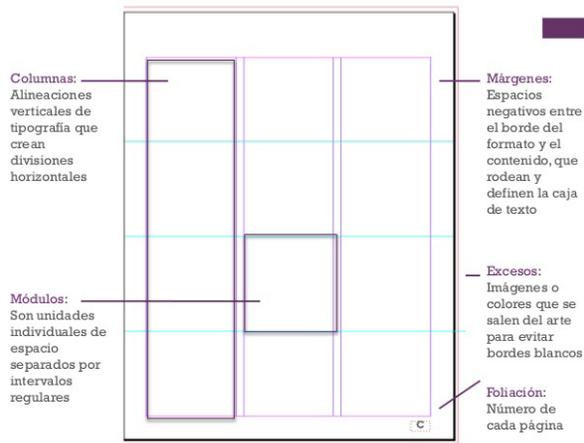


Figura 158: imagen elementos de retículas

Retícula de Columnas

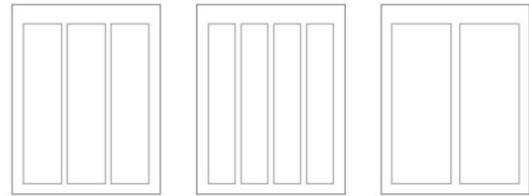


Figura 159: tipos de retículas

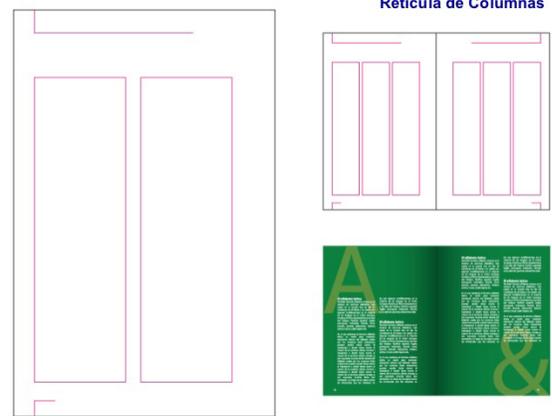
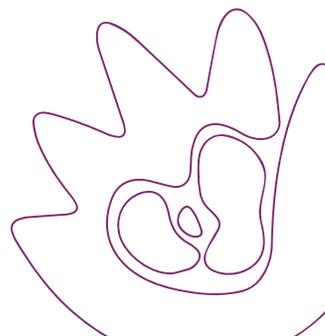


Figura 160: imagen elementos de retículas





Propuesta a utilizar

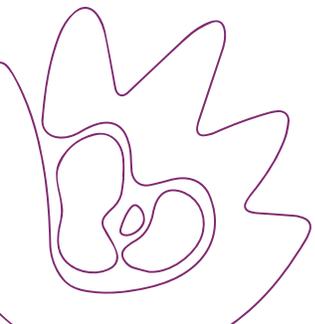
el uso de retículas de columnas para diagramar el manual de marca para posicionar, ordenar los elementos gráficos de manera legible y el uso de información pueda verse no saturada por bloques de textos, para mantener la parte de una estructura ordeanada del contenido.



Figura 161 imagen elementos de retículas



Figura 162: imagen elementos de retículas



Código tipográfico

Por ser un documento de uso formal se utilizan tres fuentes tipográficas, para el cuerpo de texto se utiliza la tipografía futura book, de igual manera para los subtítulos se utiliza una variante de la familia de fuentes Futuras heavy. En titulares se usa la tipografía Oswald, junto con una tipografía caligráfica Back to black, esto para mantener el movimiento curvo de las formas del isotipo. El diseño tipográfico en titulares se mezcló palo seco, con una caligráfica esto ayuda al dinamismo del manual así como la legibilidad a pesar de la mezcla.

Se decidió utilizar una fuente futura por ser una fuente palo seco es versátil y moderna, sus trazos son simples y sin remates.

FUTURA Light
 FUTURA Light italic
 FUTURA Book
 FUTURA Medium
 FUTURA Medium Italic
FUTURA Demibold
FUTURA Demibold italic
FUTURA Bold
FUTURA Bold italic
FUTURA Bold condensed
Futura Display
Futura Black
 FUTURA INLINE

Figura 163: Tipografía futura para texto y subtítulos

Basado en el concepto creativo, "Juntos armamos esperanza" la realización de casos análogos y el estudio del grupo objetivo.

Podemos comenzar por la forma, y su repetición o sus enlaces basadas en formas geométricas o elementos gráficos. Partiendo de la línea como elemento de tensión, es una sucesión de puntos que van unidos esto refleja el concepto creativo de armar una composición por medio de elementos básicos de formas múltiples, su composición de líneas con repetición y enlaces basadas en formas geométricas básicas y simples.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 !@#\$%^&*()_+=[{}];:'"\/.,

Figura 164: Tipografía Futura fuente linotype.com

La tipografía Futura se ha utilizada en el cuerpo del texto (futura light regular) y futura Bold condensed para subtítulos del texto, Estas fuentes no tienen líneas extra en los extremos de las letras. Por esta misma razón, normalmente tienen la intención de verse más modernas y simplificadas.



Figura 165: Tipografía Futura fuente experimenta.es



Figura 166: Tipografía Futura fuente experimenta.es

Selección de fuente Futura, es una tipografía sans serif diseñada por Paul Renner en 1927. Futura es uno de los tipos de letra más conocidos y utilizados de las tipografías modernas. Este estilo de tipografías transmite modernidad, fuerza, dinamismo, minimalismo. Este estilo está muy relacionado con la seguridad y la neutralidad que le dan a sus textos. Las tipografías también transmiten una historia, con diferentes sensaciones.

Fuente caligráfica Back to black

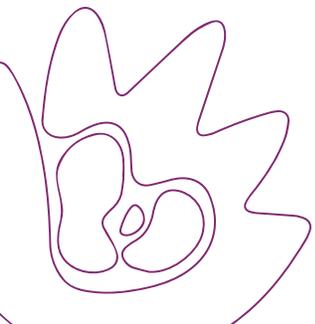
La psicología de la tipografía transmite elegancia, afecto y creatividad.

Una de las primeras ideas que nos vienen a la mente cuando alguien menciona la palabra “fuente manuscrita” es la imagen de una letra cursiva. Una fuente manuscrita es perfecta para marcas personales. Seleccionar una fuente manuscrita que tenga ciertas características que puedes asociar a tu marca puede ser perfecta para incorporar a tu logo. Si deseas que tu marca sea realmente única lo que se recomienda usualmente es comprar una tipografía y modificarla ligeramente.

La tipografía Back to black fue seleccionada por que en Fares se maneja un dinamismo de trabajar con entusiasmo, las curvas y las líneas estilizadas crean esa belleza y movimiento que está relacionada a la conducta de los niños, FARES trasmite un sentido de imaginación, de diversión de libertad, por ello que las formas curvas crean ese hilo conductor de usar una tipografía de caligráfica.



Figura 167 tipografía back to black fuente Dafont.com



Tipografía Back to black para titulares



Figura 168 tipografía back to black fuente Dafont.com

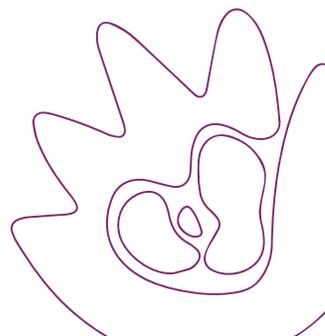
Back to Black Demo



Figura 169 tipografía back to black fuente Dafont.com

Fundamentación

La fuente seleccionada crea un contraste entre la fuente palo seco, la composición dinámica y versátil crea una asimetría que visualmente es agradable entre una fuente moderna y una fuente estilizada.

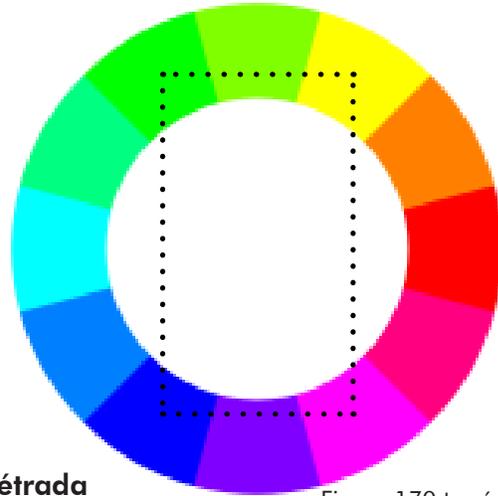




Código cromático

La paleta seleccionada pertenece a un esquema de tetrada de colores contraste, tomando en cuenta los colores corporativos, determinada en el diagnóstico de cultura visual realizada con anterioridad, se buscó la relación del color del manual con los de las institución.

Así mismo se integra el uso del color blanco para crear un balance obtenido al modificar el valor luz del primer tono seleccionado que unifique la identidad de la fundación, es tono contrastante en búsqueda de generar mayor impacto visual en la gráfica para darle dinamismo y un toque amigable.



Tétrada

Figura 170 teoría del color tetrada de colores



Este esquema de colores comprende un color básico, dos adicionales y otro que pone acentos.



Pantone 249 C



Pantone 7737 C

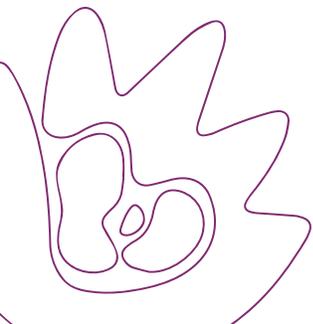


Pantone 7459 C



Pantone 113 C

pantone utilizados para manual de marca





Es el color de la templanza, la lucidez y la reflexión, transmite profundidad, experiencia, está relacionado con lo emocional, lo espiritual y la mística, por eso fue un color utilizado aún en diferentes tonos o variaciones como el púrpura, por altos dignatarios, sacerdotes.

Son colores de transformación al más alto nivel espiritual y mental, capaces de combatir los miedos y aportar paz. Ellos tienen un efecto de limpieza en los trastornos emocionales. Ellos nos conectan también con los impulsos musicales y artísticos, el misterio y la sensibilidad a la belleza y los grandes ideales, inspirándonos sensibilidad, espiritualidad y compasión.



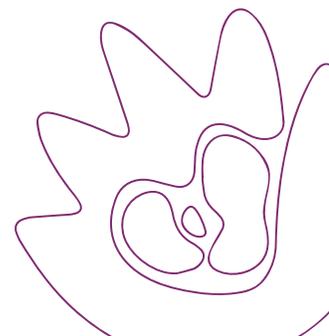
Figura 171: ilustración color violeta



El verde representa la juventud, la esperanza y la nueva vida, pero también representa la acción y lo ecológico. Los decoradores de interiores coinciden en señalar que una habitación pintada con un color verde suave incita a la relajación y al bienestar. Heller, Eva (2004). Psicología del color



Figura 172: ilustración color verde





El azul es el color del cielo y del agua, y representa la tranquilidad, la frescura y la inteligencia. Es un color elegante y corporativo, uno de los más usados por las empresas. Transmite confianza y pureza. Heller, Eva (2004). Psicología del color

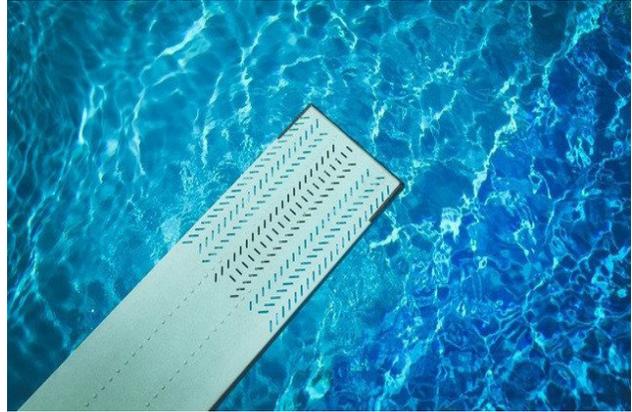


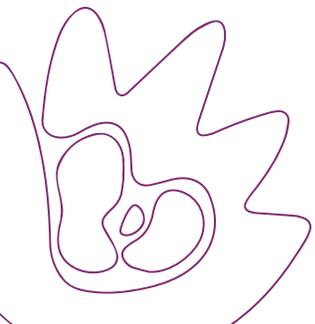
Figura 173: ilustración color violeta



El amarillo representa la luz y el oro. Suele relacionarse con la felicidad, la riqueza, el poder, la abundancia, la fuerza y la acción. No obstante, los investigadores lo consideran uno de los colores más ambiguos, pues también representa la envidia, la ira y la traición. La excesiva presencia de amarillo intenso puede llegar a irritar a una persona, ya que normalmente estamos acostumbrados a verlo en superficies relativamente pequeñas. Heller, Eva (2004). Psicología del color



Figura 174: fotografía color amarillo



Línea gráfica

La técnica empleada se basa en ilustraciones digitales de diseño de arte lineal basado en diseños del isotipo institucional, con patrones y texturas relacionados con el tema. Este tipo de ilustración va de acuerdo con jóvenes, el uso de la línea curvas crear énfasis en los diseños de las páginas son de estilo flat para crear movimiento entre cada página.



Figura 175: vista previa de manual de marca para conocer la línea gráfica.

Código lingüístico

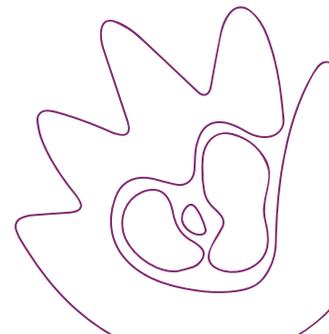
El lenguaje es técnico, intentando que el grupo objetivo comprenda las instrucciones y definiciones lo mejor posible; sin usar mensajes escritos confusas. El manual de contiene un lenguaje oral explícito, dependerá de los participantes a la hora de interactuar o de utilizarlo.



Figura 177: páginas interiores manual de marca



Figura 176: vista previa de manual de marca para conocer la línea gráfica.



Vista preliminar de la pieza gráfica



Figura 178: pieza gráfica Manual de marca para la fundación FARES.



Figura 179: Portadillas pieza gráfica Manual de marca para la fundación FARES.

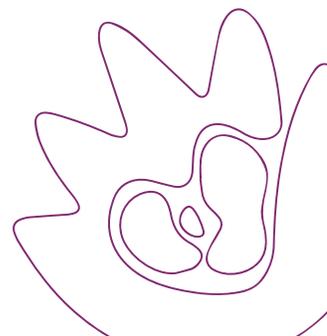


Figura 180: Portadillas pieza gráfica Manual de marca para la fundación FARES.

Portada manual de marca fundación FARES



Figura181: Portada para manual de marca de fundación y albergue FARES.



Páginas interiores del manual de marca



Figura 182: créditos y contraportada Manual de marca fundación FARES.



Figura 183: Índice e introducción manual de marca fundación FARES.

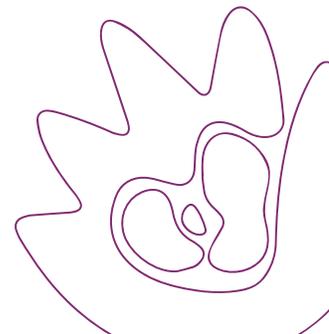
Páginas interiores del manual de marca



Fig. 184: páginas introducción manual de marca fundación FARES.



Figuras 185: páginas manual de marca fundación FARES.



Páginas interiores del manual de marca



Figuras 186: páginas portadillas nuestra marca , manual de marca fundación FARES.



Figura 187 páginas interiores de manual de marca fundación FARES.



Figura 188 páginas visión y misión de manual de marca fundación FARES.



Figura 189 páginas historia de fundación FARES manual de marca

Páginas interiores del manual de marca



Figura 190 páginas historia de fundación FARES manual de marca

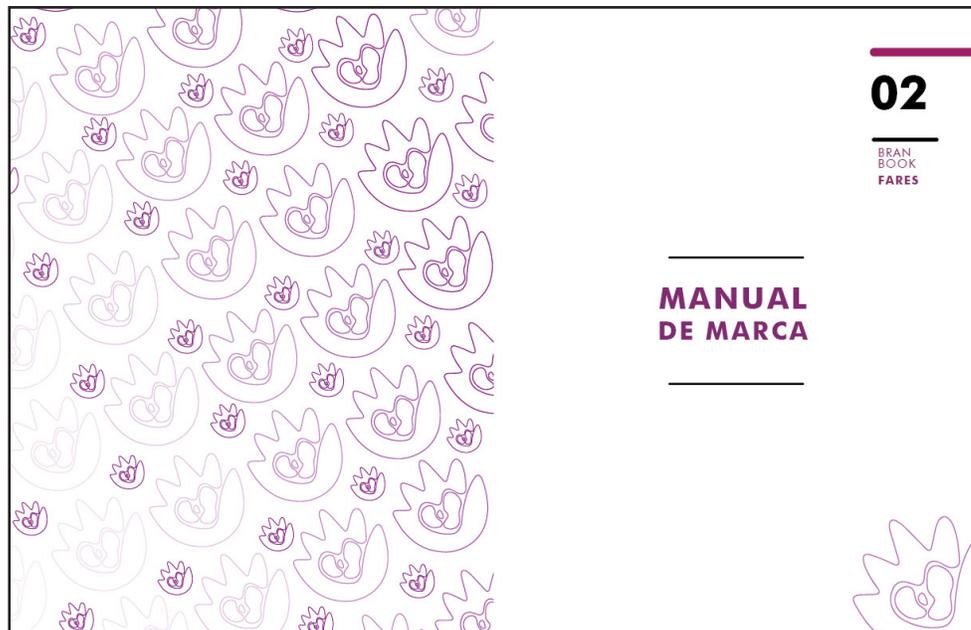


Figura 191 páginas de portadillas de manual de marca fundación FARES.

Páginas interiores del manual de marca



Figura 192 páginas interiores manual de marca fundación FARES.



Figura 193 páginas interiores propósito e importancia de manual de marca fundación FARES.

Portadillas del manual de marca



Figura 194 páginas uso de manual de marca fundación FARES.

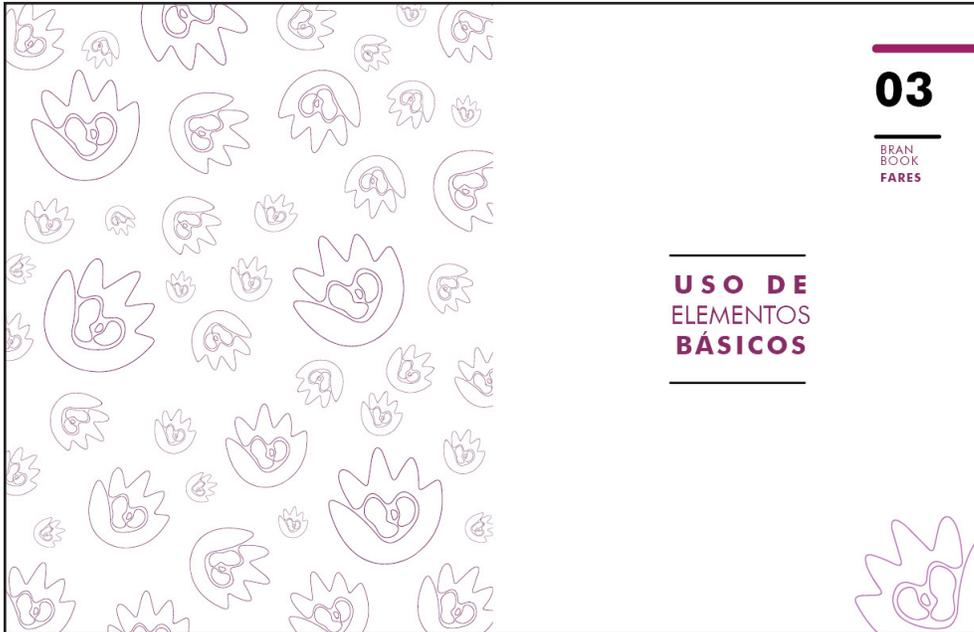
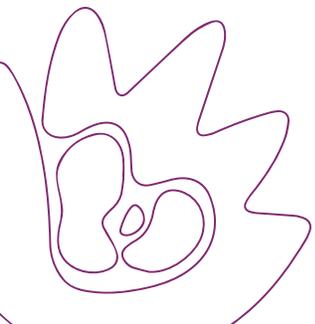


Figura 195: páginas de portadillas uso de elementos básico de manual de marca fundación FARES.



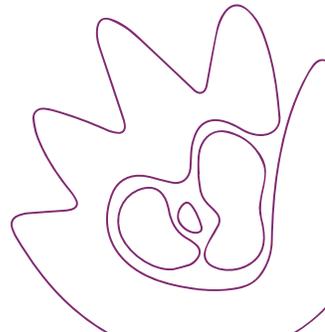
Páginas interiores del manual de marca



Figura 196: páginas manual de marca fundación FARES.



Figura 197: páginas de imagotipo de manual de marca fundación FARES.



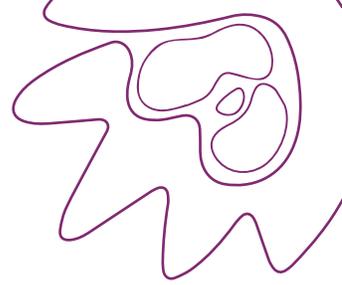


Figura 197: páginas naming y versiones de imagotipo de manual de marca fundación FARES.

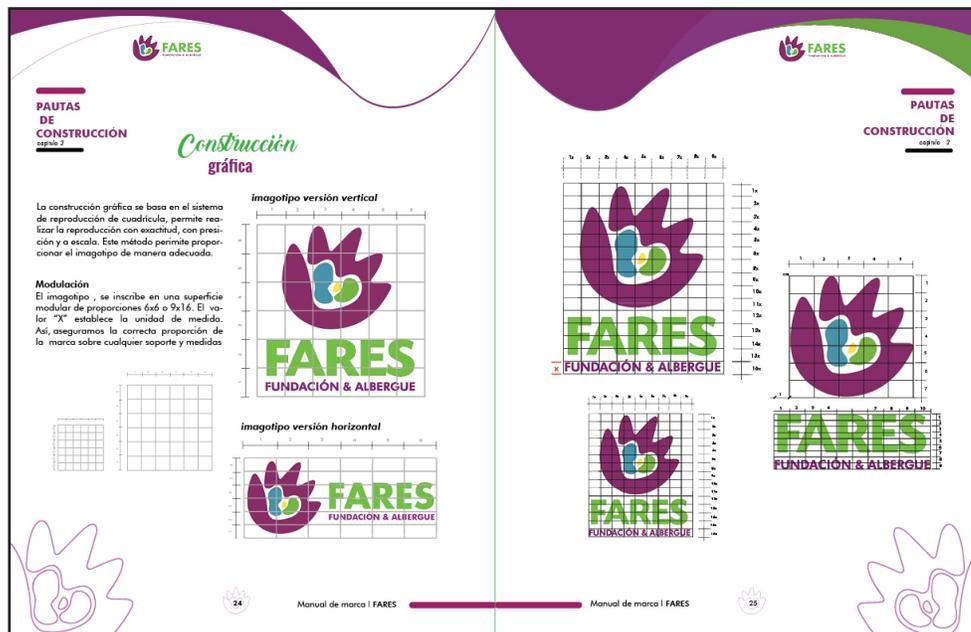


Figura 198: páginas construcción gráfica de imagotipo manual de marca fundación FARES.

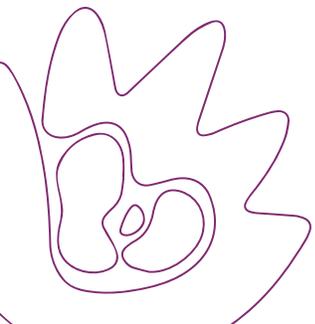




Figura 199: páginas construcción gráfica de imagotipo manual de marca fundación FARES.



Figura 200: páginas versiones imagotipo de manual de marca fundación FARES.

Páginas interiores del manual de marca

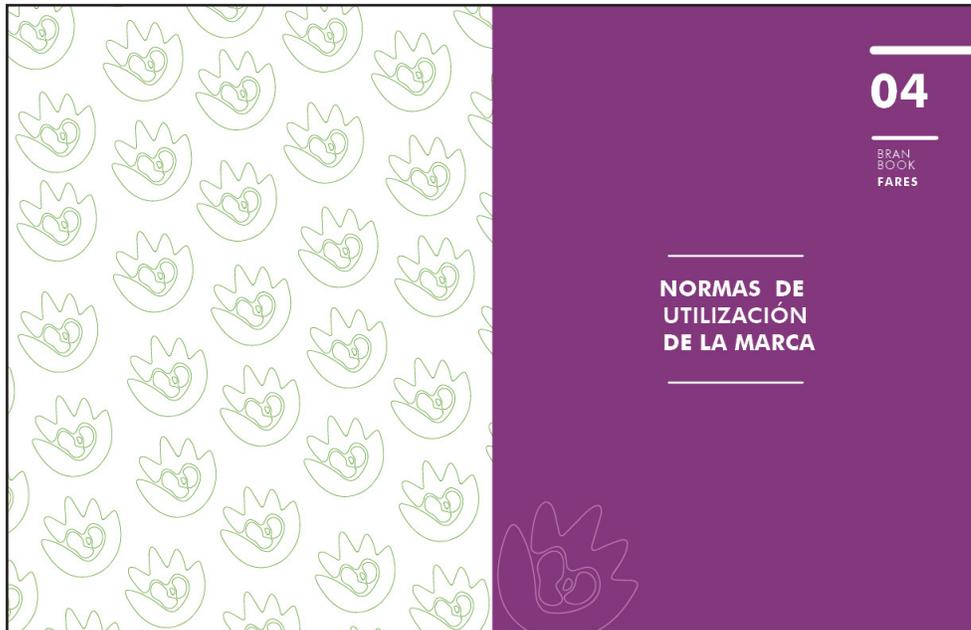
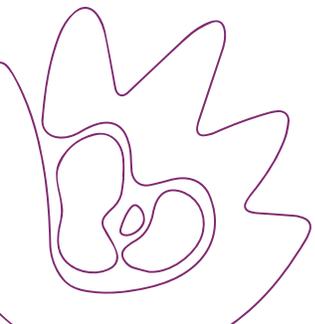


Figura 201: páginas portadillas normas de utilización de manual de marca fundación FARES.



Figura 202: páginas normas para el buen uso de la marca y Zona de protección manual de marca fundación FARES.



Páginas interiores del manual de marca



Figura 203: páginas Zona de protección y reducción requerida de imagotipo manual de marca fundación FARES.



Figura 204: páginas tamaño de reproducción y uso de imagotipo manual de marca fundación FARES.

Páginas interiores papelería corporativa



Figura 205: páginas usos correctos e incorrectos de imagotipo FARES.



Figura 206: páginas usos incorrectos de marca fundación FARES.

Páginas interiores del manual de marca



Figura 207: páginas de portadillas tipografía manual de marca fundación FARES.

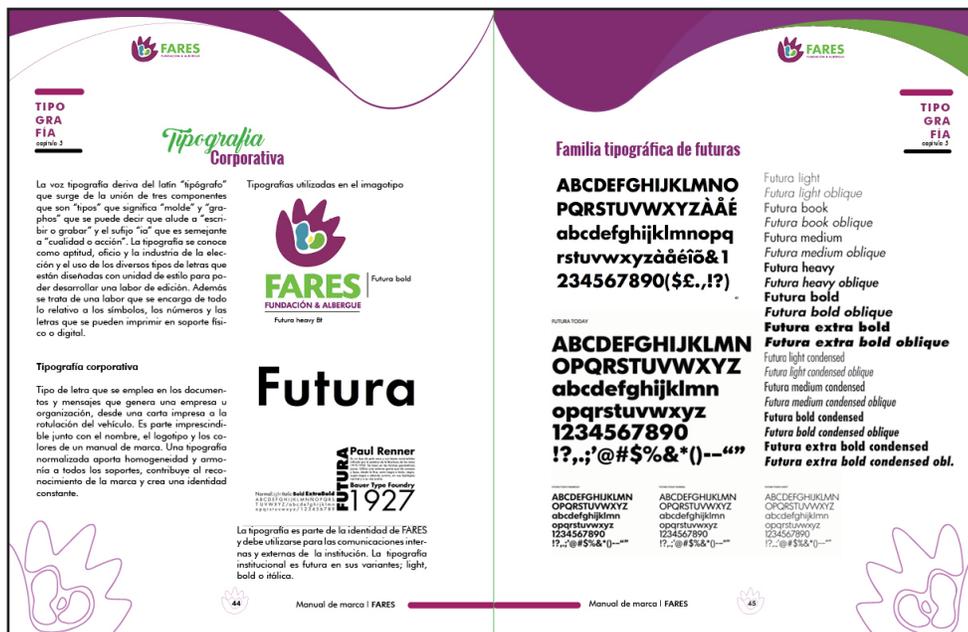


Figura 208: páginas tipografías de manual de marca fundación FARES.

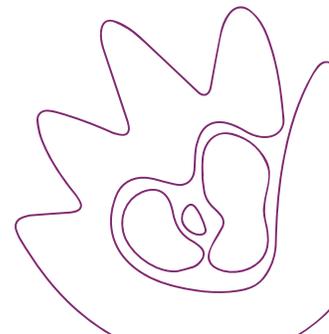




Figura 209: páginas tipografía corporativa de manual de marca fundación FARES.

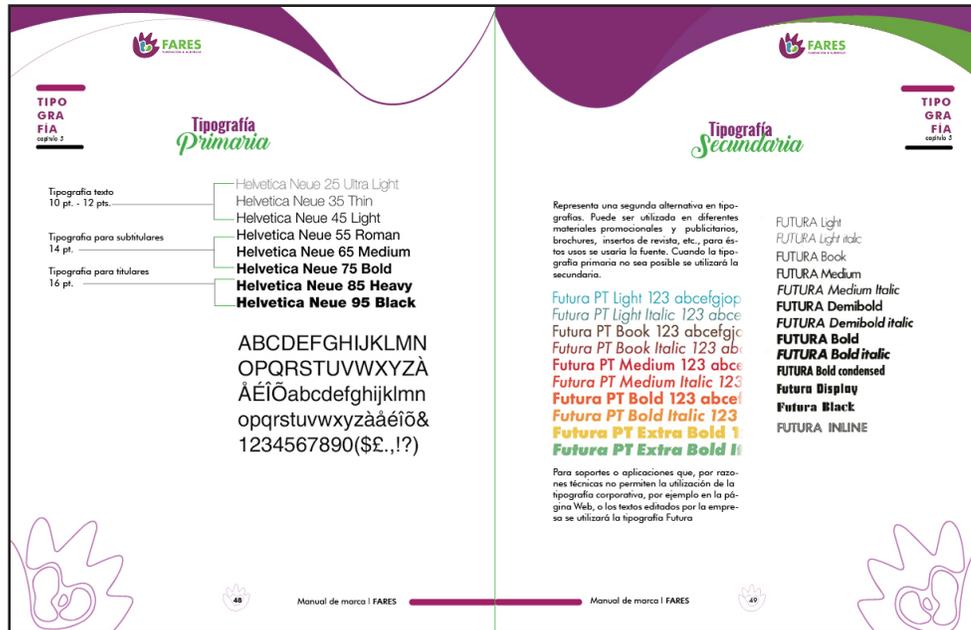


Figura 210 páginas tipografía primaria y secundarias de manual de marca fundación FARES.

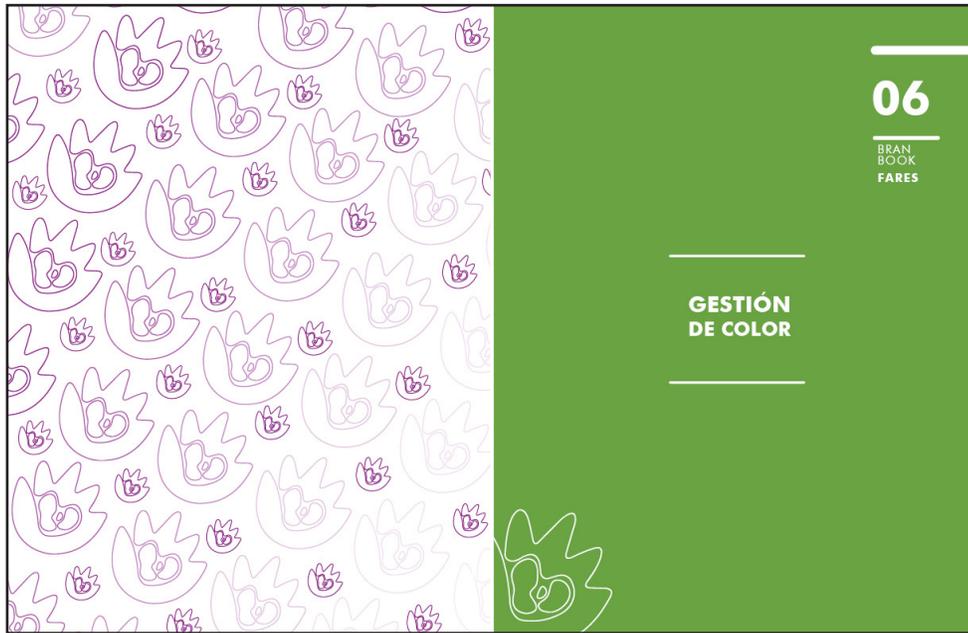


Figura 211: páginas portadillas gestión de colors manual de marca fundación FARES.

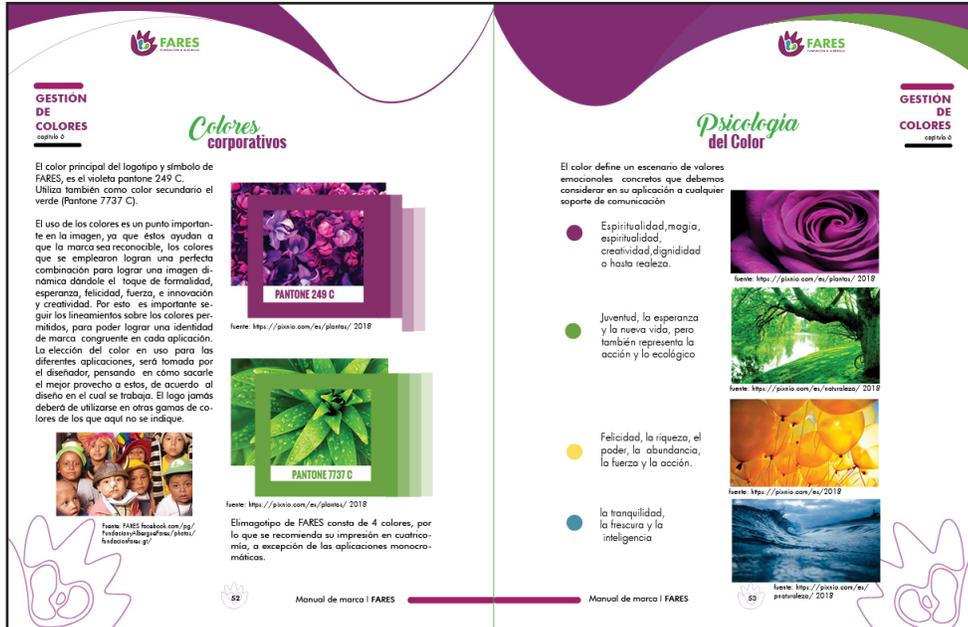


Figura 212 páginas gestión de color manual de marca fundación FARES.



Figura 213: páginas interiores manual de marca fundación FARES.

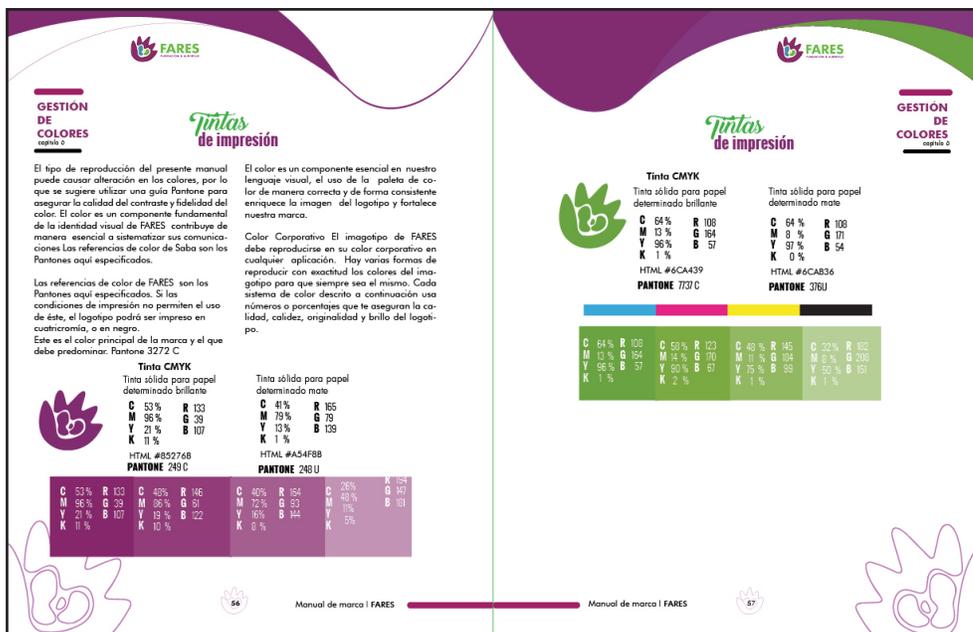
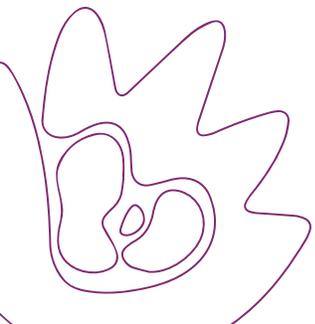


Figura 214: páginas identidad corporativa manual de marca fundación FARES.



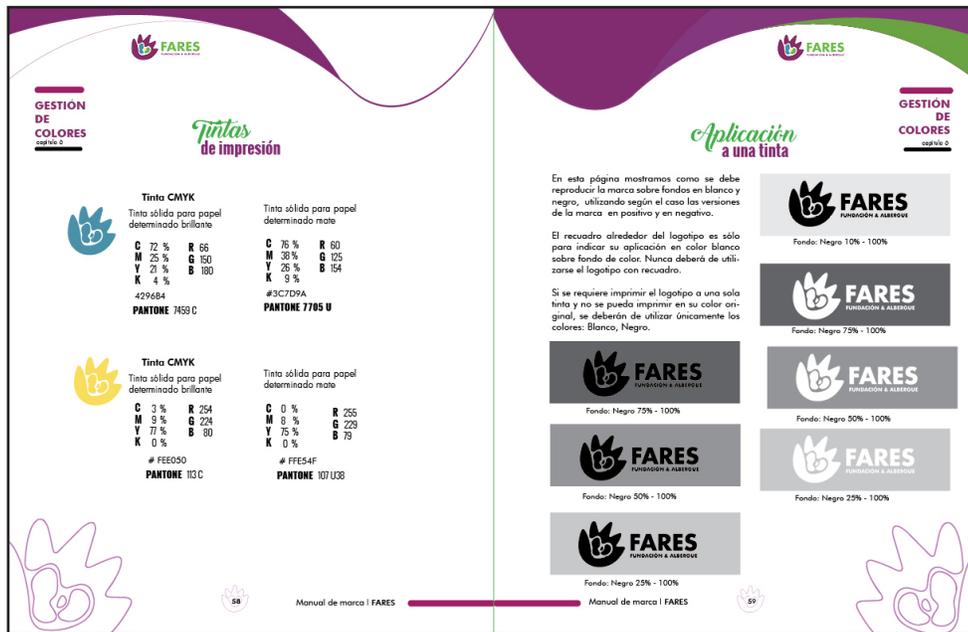


Figura 215: páginas interior portadillas manual de marca fundación FARES.



Figura 215: páginas implementación identidad corporativa manual de marca fundación FARES.

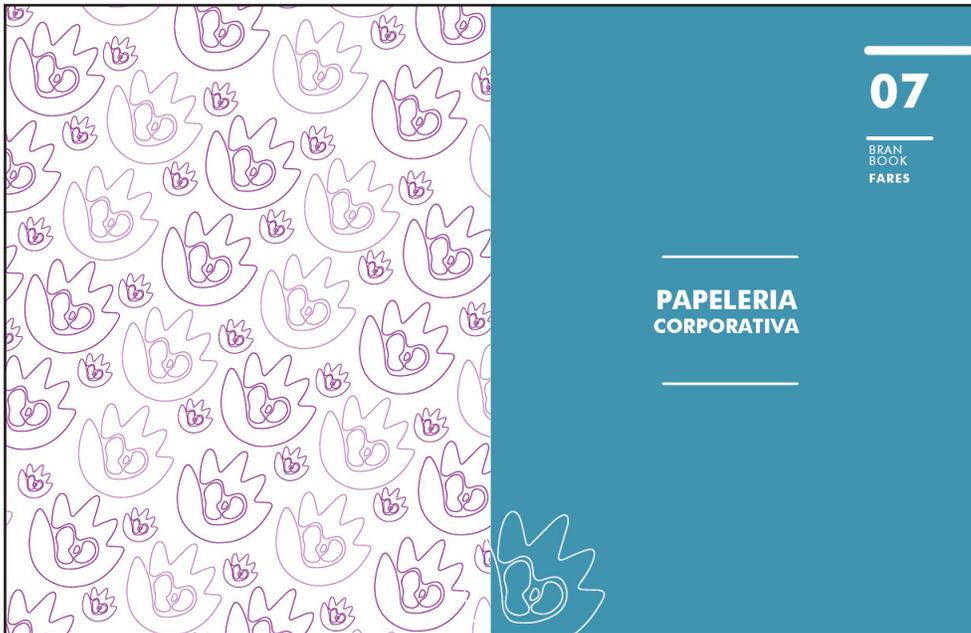


Figura 216 páginas de portadillas papelería corporativa manual de marca fundación FARES.

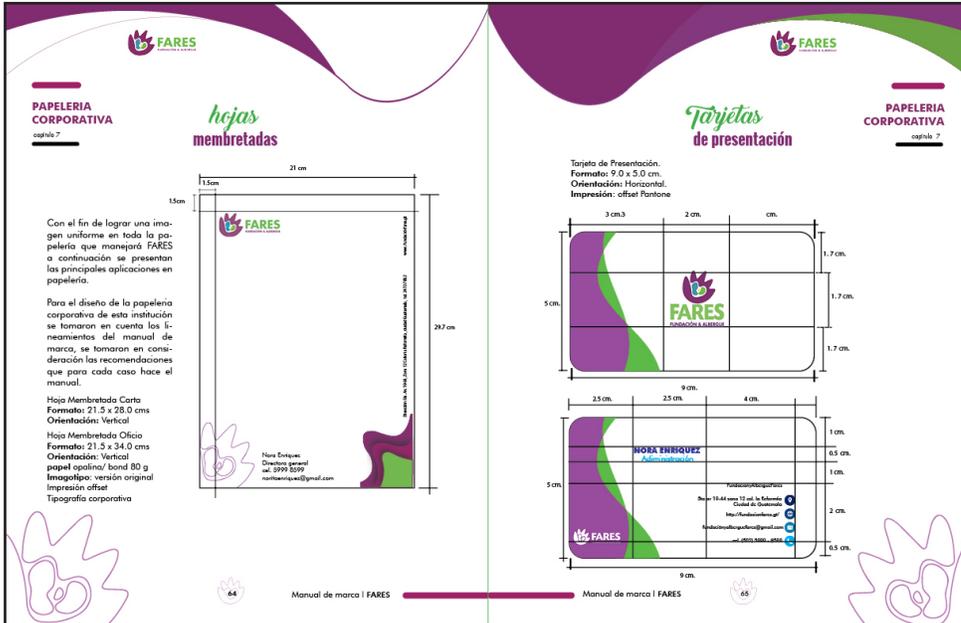
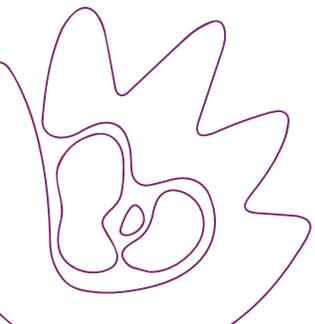


Figura 217 páginas papelería corporativa manual de marca fundación FARES.



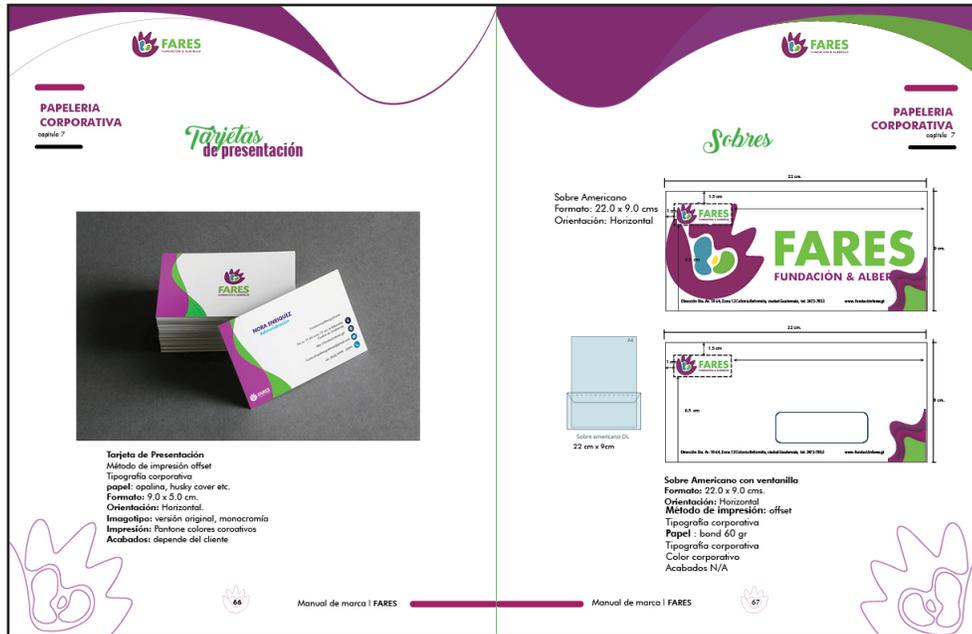


Figura 218: páginas papelería corporativa manual de marca fundación FARES.

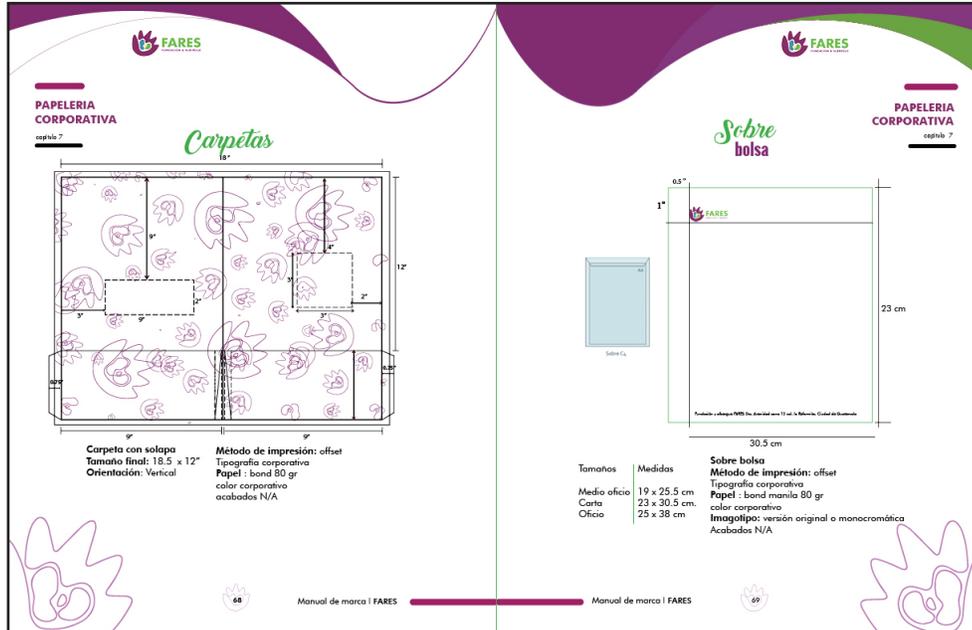


Figura 219: páginas carpetas y sobre con bolsa de papelería corporativa manual de marca fundación FARES.

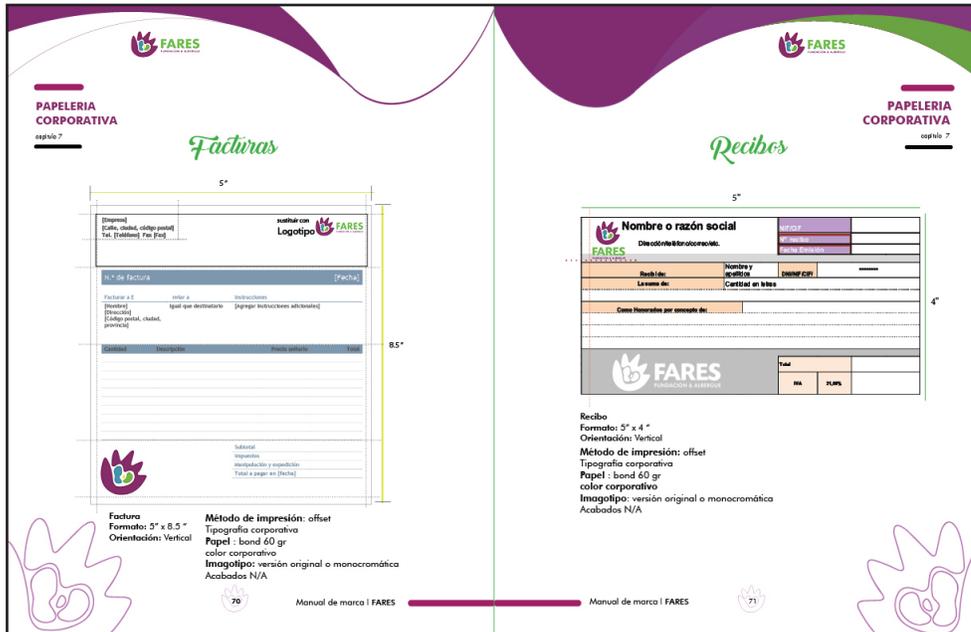


Figura 220: páginas papelería corporativa manual de marca fundación FARES.



Figura 221: páginas papelería corporativa manual de marca fundación FARES.



Figura 222: portadillas medios de identidad de manual de marca fundación FARES.



Figura 223: páginas medios de identidad de manual de marca fundación FARES.



Figura 224: páginas playeras y botones corporativos manual de marca fundación FARES.

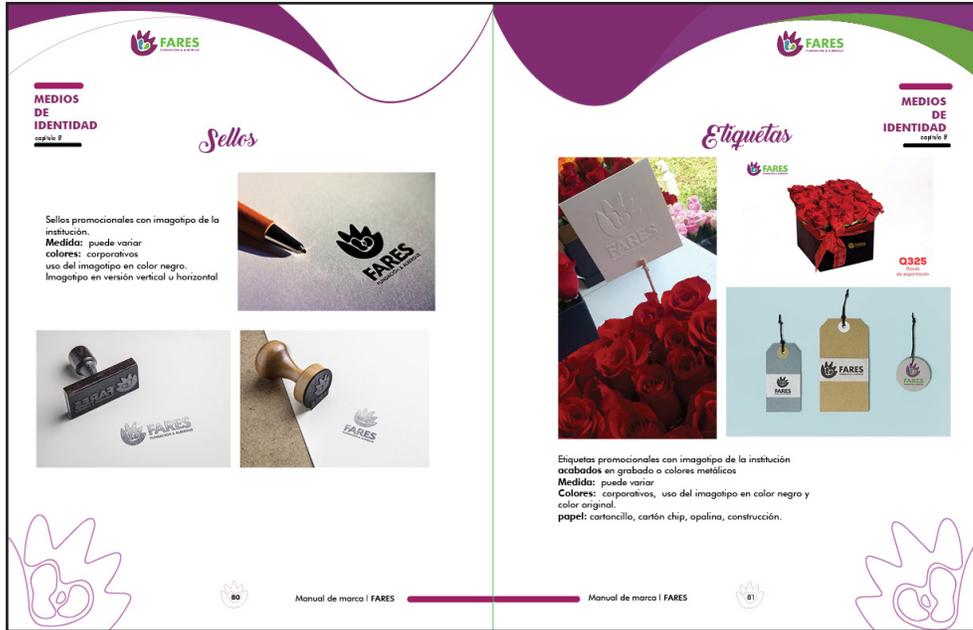


Figura 225: páginas sellos y etiquetas medios de identidad manual de marca fundación FARES.



Figura 226 páginas medios de identidad manual de marca fundación FARES.



Figura 227 páginas medios de identidad manual de marca fundación FARES.



Figura 228: páginas portadillas medios de publicidad de manual de marca fundación FARES.



Figura 229: páginas uso de fotografías manual de marca fundación FARES.

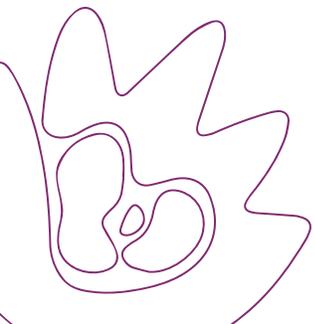




Figura 230: páginas uso de fotografías manual de marca fundación FARES.



Figura 231: páginas medios de indentidad manual de marca fundación FARES.



Figura 232 páginas medios de publicidad manual de marca fundación FARES.



Figura 233 páginas medios de publicidad manual de marca fundación FARES.

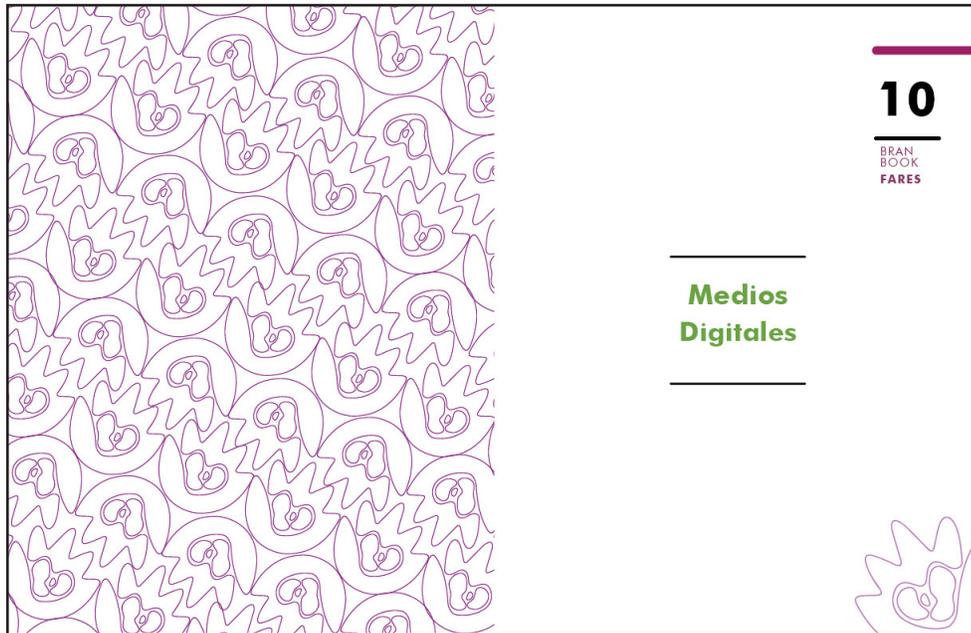


Figura 234 páginas de portadillas medios digitales manual de marca fundación FARES.

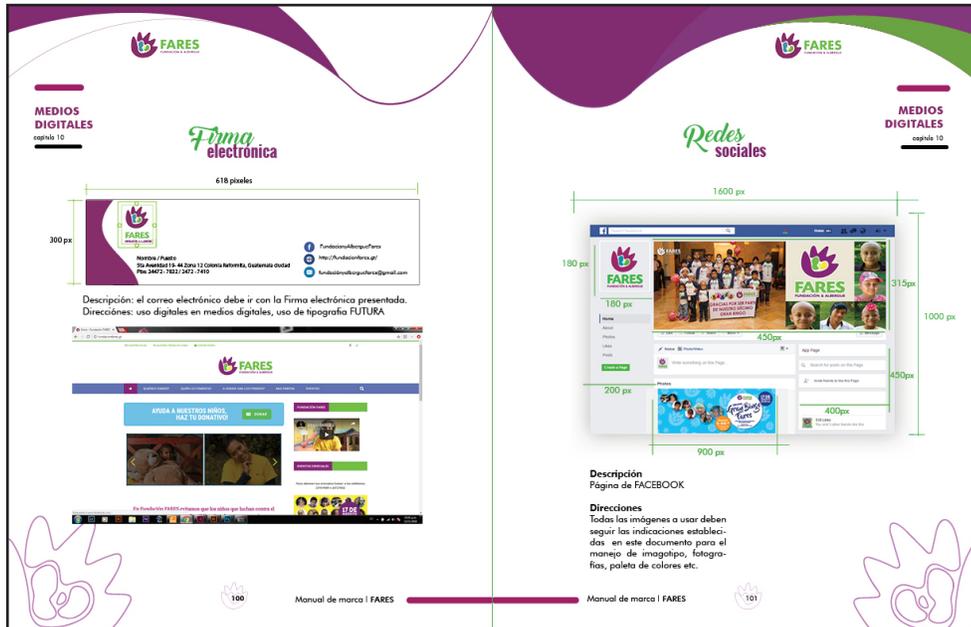


Figura 235: páginas medios digitales de manual de marca fundación FARES.



Figura 236: páginas web y social media de manual de marca fundación FAREs.



Figura 237: páginas de medios digitales de manual de marca fundación FAREs.

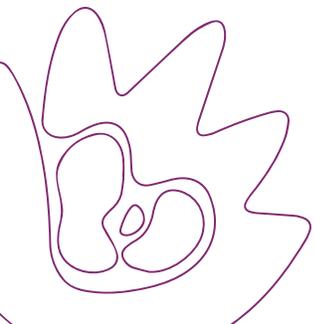
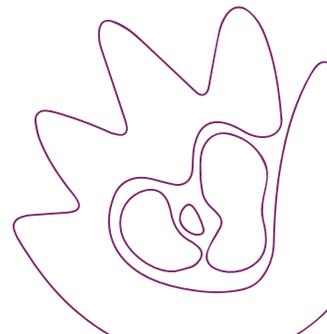




Figura 238 páginas de medios digitales de manual de marca fundación FARES.



Figura 239: páginas glosario de manual de marca fundación FARES.



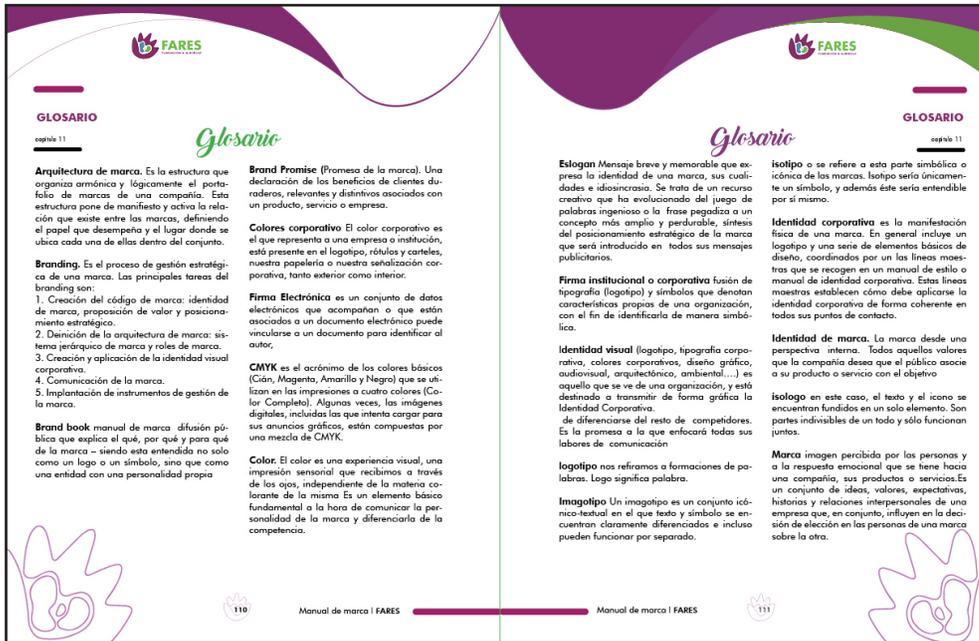


Figura 240: páginas glosario de manual de marca fundación FARES.



Figura 241: páginas glosario de manual de marca fundación FARES.



Empaque para pieza de diseño



Figura 241: empaque CD documento digital manual de marca FARES.



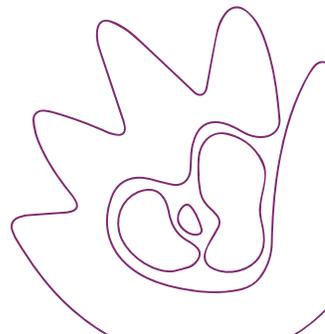
Figura 242: empaque CD documento digital Manual de marca FARES



Figura 244: empaque CD documento digital Manual de marca FARES



Figura 243: empaque CD documento digital Manual de marca FARES





Fundamentación de la pieza

El proyecto fue elaborado a partir del estudio y análisis de varios elementos gráficos que se adecuan para aplicar el diseño gráfico editorial esto se llevó a cabo con el apoyo del estudio de las necesidades que presentó la institución.

El contexto del problema fue considerado y se clasificó en un proceso creativo y metodológico, para que la pieza gráfica fuera totalmente funcional que cumpla con los requerimientos para poder utilizarlo.

Este proyecto está basado en el perfil institucional, con una retícula de diagramación ordenada en columnas para tener textos legibles y atractivos al lector, además una estructura formal, la tipografía juega un papel importante para para transmitir el carácter de la institución de ser moderna informal pero con profesionalismo y sus colores son totalmente propios de la institución.

Los elementos utilizados pertenecen por el concepto creativo "Juntos construimos esperanza, y esto con el fin de dar a conocer la labor y el trabajo que se realiza en FARES.

El diseño del proyecto busca ser práctico, formal y representativo mediante imágenes ilustrativas, fotografías y elementos de diseño para reflejar un perfil de confianza y credibilidad de las diferentes actividades y proyectos de recaudación que se realizan en dicha unidad institucional, tomando en cuenta el correcto uso de la imagen corporativa.

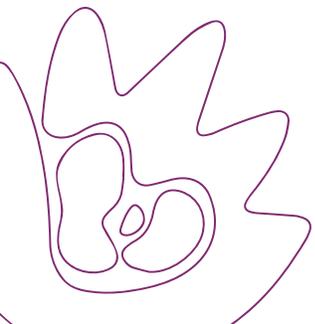
Portada: diseño Vertical simple y limpio se ha colocado el logo correspondientes de FARES. Tanto el nombre de la institución como el título del manual se han colocado en unas franjas, similares a las que se utilizaron en la elaboración del imago tipo tomando en cuenta la paleta de colores institucional.

Contraportada: al reverso del manual se han colocado los logos de la Universidad de San Carlos, imago tipo de FARES y los logos diseñados para cada área en un orden jerárquico. Además del crédito propio correspondiente por haber elaborado el manual.

Hojas internas: Se manejó una diagramación a columnas. A las páginas que tuvieran imágenes en ellas, se le han asignado dos columnas para la colocación de las mismas y la columna cercana al lomo se ha colocado el texto que contenga la información correspondiente de lo que se presente en cada página.

Los colores: Utilizados fueron los mismos que maneja la institución como entidad de salud, los cuales son el morado y verde; y que se utilizaron en diseño de las piezas gráficas de la identidad corporativa.

Estos colores son muy representativos y que están presentes en instituciones similares como hospitales, clínicas, etc. los colores de Fares representa imaginación, vitalidad, y esperanza en el caso del verde.



Costos de diseño

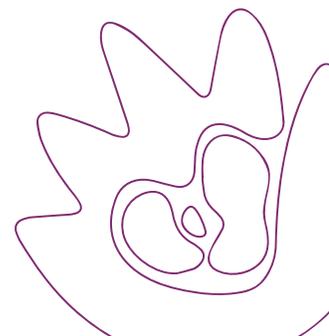
Anteriormente se realizó una visualización previa de los costos de diseño desde la realización diagnóstica hasta la validaciones de las piezas finales.

Con los costos del desarrollo del proyecto se muestra el aporte que se da al realizar el proyecto.

Actividad del proyecto	cantidad de horas	Costo
Análisis e investigación	120 Horas	Q 3,600.00
Planeación operativa	72horas	Q 2,160.00
Definición creativa	48 horas	Q 1,440.00
Producción Gráfica	120 horas	Q 3,600.00
validación	48 horas	Q 1,440.00
Artes finales	120 Horas	Q 3,600.00
subtotal		Q 15, 840.00
Insumos		Q 5,000
COSTO FINAL		Q 20,840

Tabla 3 costos de diseño

ver tabla de anexo 2



Costos de reproducción de la pieza



Se realizó la cotización en diferentes centros de impresión, la consulta fue para reproducir varios ejemplares y de piezas por unidad que contienen 75 páginas aproximadamente, en bond, impresión laser una portada en texcote 14 con revestimiento de barniz UV. Pegado en caliente y cuadrado.

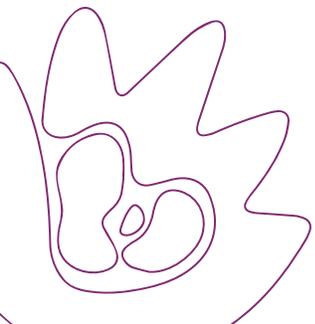
Actividad del proyecto	Costo
Impresión de Manual de marca empastado	Q 575.00
Papelería corporativa (100 unidades Q3.50 c/u)	Q 350.00
Promocionales o souvenirs (dependiendo de la cantidad)	Q .3800
Artículos de oficina, brochures	Q 1500
COSTO TOTAL	Q 6226

Tabla 4: costos de reproducción de diseño

ver tabla de anexo 10

Presupuesto de diseño

Diseño de manual Q. 5,000.00
 Diseño de Papelería Institucional Q2,500
 Tarjeta de Presentación Q.1,000.00
 Hoja Membretada Q. 1,200.00
 Sobre Q. 1,000.00
 Carpeta Q. 1,500.00
 Subtotal Q. 14,700.00
TOTAL Q. 12,200.00



Socialización de resultados

Para la puesta en práctica del material diseñado, el manual de marca de la fundación FARES debe tomarse en cuenta las siguientes especificaciones técnicas: El tamaño del manual debe ser carta, 8.5 X 11", no debe modificarse ya que en este tamaño está realizada la retícula y la diagramación.

En el momento de una actualización o cambio en el manual, la institución se debe abocar a un diseñador gráfico con conocimientos editoriales para que realice dicho trabajo y se debe utilizar el programa de diseño adecuado ,para no tener ningún problema en abrir el documento editable. Cuando se actualice la información se debe seguir con la misma diagramación, tipografía, forma en las fotografías para que no se pierda la unidad y la composición visual lograda en el proyecto.

Para colocar fotografías en el manual se debe procurar que estas sean tomadas con el permiso correspondiente a los encargados de cada niño, también cuando las personas estén trabajando o eventos de recaudación en proyectos o actividades con voluntariado, o en alguna actividad dentro de las instalaciones de FARES. . Y se debe pedir la autorización al padre de familia para fotografiar a su hijo o hija y que aparezca en el manual.

En el momento de su impresión entregar a la imprenta el documento editable y fotografías en alta resolución e imprimirlo a full color utilizando papel bond calibre 80 para páginas interiores y papel hushky calibre 100 o texcote 14 con barniz UV para la portada, en láser o tinta según sea la calidad que se quiere tener. Todas las páginas deben ser impresas a full color en tiro y retiro para que no pierda su atractivo visual.

Para distribuir el manual , las autoridades de Fares deciden a que patrocinador o donador entregárselo, a las posibles personas que estén interesadas en el tema y que se acerquen a pedir información sobre los programas y proyectos que deseen realizar.

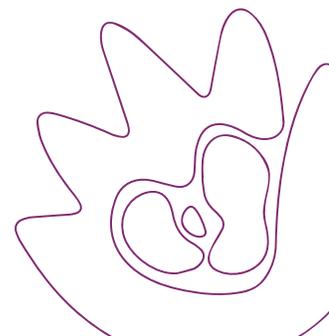


Figura 246: Entrega de proyecto manual de marca fundación FARES



Figura 245: empaque CD documento digital Manual de marca FARES

ver anexo 9





LECCIONES
APRENDIDAS



Lecciones aprendidas

El desarrollo de proyecto se obtuvieron conocimientos e información que ayudo a crear un nuevo aprendizaje basado en hechos reales en experiencias vividas que mejoraron la capacidad y aumentaron aptitudes personales de empatía, de perseverancias y a trabajar en equipo con otras personas.

9.1

Aprender a aprovechar el tiempo en el proceso de recopilación de datos y de información, permite avanzar en el desarrollo del proyecto en el tiempo establecido sin tener contratiempos.

9.2

En caso de hacer un EPS a distancia o semipresencial, es importante mantener mayor control del tiempo y darles el uso adecuado a la comunicación con las personas de la institución para avanzar en el desarrollo del proyecto.

9.3

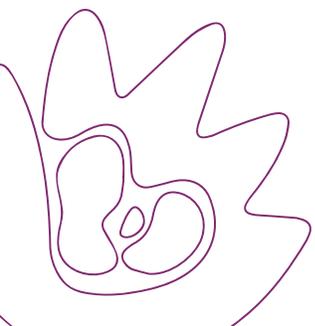
Desde un inicio es importante plantear las ideas y el proyecto de manera general, clara y objetiva sobre la parte de diseño que se va a desarrollar, esto para agilizar la realización del material, es importante tener claro a donde se quiere llegar y cual es el fin que se pretende alcanzar esto ayudar a trabajar a tiempo de manera eficiente, es importante escuchar al cliente y a las sugerencias de los asesores del proyecto para poder tener claro como diseñar los materiales.

9.4

Para iniciar un proyecto es importante una correcta realización del diagnóstico, para detectar la necesidad de comunicación visual, esto ayuda implementar el material gráfico adecuado con resultados eficientes, de igual manera sirve para identificar que pieza gráfica se adecua para desarrollar en la institución.

9.5

El trabajo de campo junto con el diagnóstico permiten tener un contacto directo dentro de la institución, es una experiencia que involucrar la comunicación visual y el material gráfico directamente con el grupo objetivo, esto ayuda identificar la incidencia social que tiene el diseño gráfico si es adecuado al contexto donde será desarrollado y utilizado.



9.6

El manejo de información verídica y mantener una relación con las autoridades de la institución permite crear diseños acorde a la línea gráfica de la institución porque se conocen los requerimientos y los lineamientos establecidos para desarrollar diseños eficientes y asertivos.

9.7

Ser organizado permite llevar un orden en horarios se debe respetar tiempos, trabajar según el cronograma y las fechas calendarizadas, esto permite optimizar tiempo y cumplir con el tiempo establecido en el desarrollo del proyecto para evitar retrasos. Cumplir con los tiempos, logra mantener un balance entre la ejecución de piezas y su producción sin necesidad de andar en corriendo o que el material no quede de la mejor calidad.

9.8

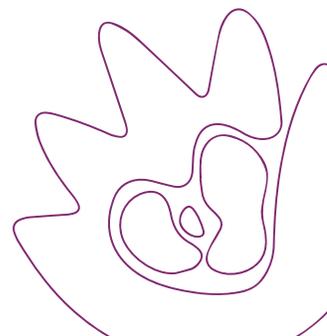
La comunicación es de importancia porque permite que las personas de la institución faciliten el acceso a la información, permite el manejo y desarrollo del diseño más objetivo y concreto coherente al grupo meta de la institución. Tener contacto con la institución ayuda a ser responsable porque se debe medir el tiempo para no tener atrasos en la entrega.

9.9

Es importante analizar el material gráfico que desarrolla la institución para verificar y proyectar que piezas de diseño pueden emplearse en la institución. Es importante indicar con que equipo, material y capacidades se va a trabajar el proyecto, en el caso de manipular fotografías en la institución es importante siempre regirse a los lineamientos de permiso otorgado por la reglas de la institución.

9.10

Trabajar bajo la supervisión de un profesional de diseño ayuda a corregir errores y a tener sugerencias que sirven para mejorar deficiencias en el diseño, apoyarse de personas que manejan el tema del proyecto ayuda a desarrollar un trabajo con mejor funcionalidad.





9.11

Verificar la validación de la pieza de diseño con personas de la institución, con profesionales de diseño gráfico, y con asesores del proyecto sirve para mejorar la pieza de diseño, permite comprobar si cumple con el objetivo de resolver la necesidad de la institución, ayuda a verificar si los aspectos de comunicación visual son acordes al grupo objetivo.

9.12

En la realización de la pieza gráfica, es fundamental la investigación exhaustiva de los temas para tener un criterio amplio y una metodología sobre el tema que se va a desarrollar esto permite fundamentar ideas y materiales para que sirvan a la institución. Una ayuda importante es consultar referencias de proyectos similares, podemos ver el orden, redacción, temas, material de apoyo esto servirá de guía para un mejor manejo del proyecto.

9.13

Es conveniente planificar la ejecución del proyecto para tener una mejor organización y de esta manera poder controlar los problemas y optimizar el tiempo de desarrollo del proyecto. Llevar un orden a la hora de realizar nuestro proyecto es importante, ya que no nos permite corregir errores.

9.14

Un aspecto de importancia es la supervisión, la revisión por parte de expertos, catedráticos universitarios y la evaluación de las autoridades de la institución de los materiales gráficos que se están elaborando en el proyecto, esto es importante porque ayuda a corregir partes del diseño, varias veces nos enfocamos en el aspecto de criterio propio de creer que el diseño es adecuado, pero es importante escuchar las sugerencias y realizar los cambios que indican los asesores, el punto de vista desde una perspectiva diferente de diseño ayuda a saber qué cambios podemos realizar para elaborar un diseño más objetivo.





CONCLUSIONES



Conclusiones

10.1

El proyecto realizado cumplió con el objetivo principal de mejorar la proyección de la fundación FARES , el proyecto editorial de manual de marca es de importancia porque ha fortalecido el manejo de la imagen de marca ayudando a transmitir visualmente en las actividades y servicios de recaudaciones que realiza la institución, con la elaboración del material gráfico se tiene una guía ordenada con la finalidad de establecer una adecuada identidad visual, con lineamientos coherentes de cómo aplicar, utilizar y la manera de emplear la marca en piezas de diseño digitales y físicas.

10.2

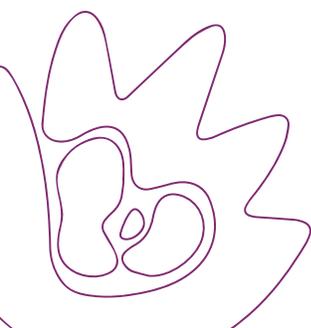
Para facilitar el manejo de marca el material editorial contribuyó a que diseñadores y personas puedan guiarse para utilizar y aplicar la marca en las diferentes materiales gráficos de actividades, voluntarios, servicios, proyectos, proporciona el manejo adecuado de imagotipo. Con la elaboración del manual de marca los diseñadores tienen información de lineamientos de cómo deben usar la identidad visual de la fundación, obtienen un campo general de la adecuada utilización del imagotipo de la institución, de como mantener la línea gráfica y transmitir la identidad corporativa de la entidad.

10.3

El material gráfico editorial es reconocido como un medio de actualización en la información de la institución en el ámbito de la marca y la comunicación visual, es un aporte que amplía la cultura visual de los diseñadores.

10.4

Para la administradora el manual y marca cumplen con los objetivos y lineamientos que son de importancia para la utilización en el manejo de la identidad visual se logra resolver una deficiencia de comunicación visual existente en FARES, obteniendo una pieza de diseño accesible y comprensible para las personas, siendo adecuada, coherente, funcional y estética en su aplicación

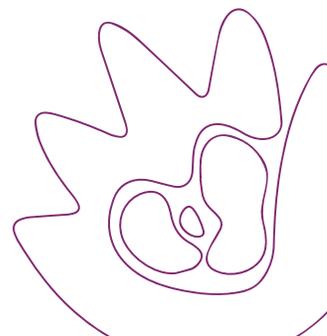


10.5

El material gráfico editorial contribuyó con explicar el manejo de la marca para utilizarla en las actividades y eventos que se realizan constantemente en FARES, cumple con los objetivos que se buscan la correcta aplicación de la marca en los diferentes medios de comunicación visual en los diferentes soportes físicos como digitales. Cuenta con la información e ilustraciones que se adecúan a lo que se quiere transmitir del uso adecuado de la institución, esto ayudo a la institución desde la parte de comunicación visual.

10.6

Se define adecuada la implementación del manual de marca junto con la metodología del proyecto de Diseño gráfico, pues es herramienta clave para el desarrollo material editorial de uso frecuente vinculada a la labor del diseñador gráfico en diferentes ámbitos de la comunicación visual, aporta contenidos que son referentes y primordiales para resolver problemas de comunicación visual.





RECOMENDACIONES



Recomendaciones

Tomando como referencia la experiencia durante el desarrollo de este proyecto, el diseñador gráfico recomienda

A la institución

11.1

Se sugiere a la institución la utilización adecuada de la pieza gráfica entregada, y se aconseja utilice la misma forma de investigación metodológica para próximos proyectos de comunicación visual.

11.2

Los diseñadores gráficos de la institución que utilicen el material gráfico deben tomar en cuenta los aspectos del manual de marca, regirse a los lineamientos institucional para poder transmitir de manera adecuada la información solicitada por el cliente a través de las piezas a diseñar.

11.3

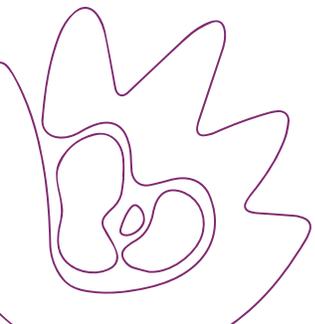
Consultar de manera adecuada los parámetros establecidos en el manual de marca para poder aplicar de manera correcta los elementos gráficos y lograr una composición adecuada a lo establecidos en el diseño de la institución.

11.4

A diseñadores de patrocinadores, voluntarios o instituciones poseer una comunicación abierta ante cada gestión, ya que esto facilita el proceso de la creación de las piezas gráficas acordes a lo establecido por el manual de marca de FARES.

11.5

Verificar adecuadamente los archivos y artes finales en color, resolución de fotos, tipografías entre otros, para que se implemente los correctos prevenir cualquier inconveniente. Apegarse a la tipo de proyecto seleccionado a trabajar, especificando cada detalle del proceso a realizar, previniendo implementar trabajos extra que no están establecidos en la propuesta de proyecto del diseñador.



A los diseñadores

11.6

Para lograr obtener el resultado deseado a la hora de realizar el proyecto de graduación, cumplir con el tiempo establecido junto con las actividades programadas en el cronograma para hacer el proceso eficiente, pues con tanto que hacer, ser organizado se vuelve tan indispensable, ser organizado logrará realizar todo lo planificado en el tiempo establecido.

11.7

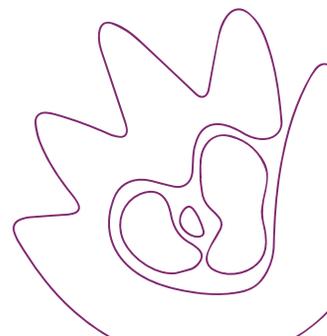
El seleccionar desde un inicio un proyecto con el cual el diseñador tenga las habilidades para desarrollar el material gráfico; un proyecto donde se sienta cómodo y vinculado es un factor determinante para que durante la labor y la producción no resulte tediosa o más compleja de lo esperado.

11.8

Tener iniciativa y estar a disposición del tiempo que requiera trabajar con las institución, ser responsable en el cumplimiento las piezas de diseño que requiere el proyecto, mostrar siempre un trabajo de calidad, junto a ello mostrar una actitud positiva ante las adversidades que surjan en el proyecto.

11.9

Realizar antes de cada proceso estratégico creativo una planificación previa, ser pertinente y revisar que la información se adecue al diseño ,comprobar y verificar adecuadamente en las pruebas de impresión que los parámetros aplicados sean correctos de acuerdo al proyecto de la institución. Antes de imprimir los artes finales hacer pruebas de impresión.





11.10

Que el estudiante mantenga actualizados los contenidos y que realice constantes modificaciones de sugerencias que los asesores realicen del proyecto, revisar la ortografía y realizar los cambios necesarios. Conservar la línea gráfica y consultar a la fundación si es necesaria la actualización. Consultar fuentes, respetando siempre los derechos autor de la institución.

11.11

Involucrar a la Institución y al grupo objetivo durante el proceso creativo, para que el material realizado tenga un enfoque claro, permitiendo generar contenido que puedan ser utilizado por personas profesionales como personas no profesionales, y puedan de igual manera hacer el uso adecuado del manual de marca.

Mantener una adecuada alimentación para prevenir efectos dañinos para la salud ya que por la carga de trabajo en el proyecto de graduación genera problemas que pueden afectar el desempeño del estudiante.

A la escuela de diseño gráfico

10.12

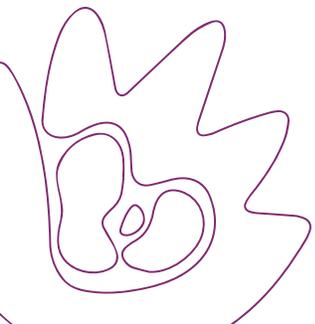
Informar al estudiante con anticipación de los planes de trabajo y el tiempo establecido que se utilizara para cada parte del proyecto, considero que tener una mejor comunicación entre asesores y estudiantes se podría realizar de una manera más eficaz y eficiente el desarrollo del proyecto.

10.12

A los asesores remarcar la importancia de no solo indicar los errores que no cumple los requerimientos, es importante dar sugerencias y explicar que cambios realizar en el proyecto.

10.1

Que pueden mejorar el sistema de comunicación necesitan tener fechas claras y concisas de los procesos a elaborar, protocolos, EPS, redacción de informe , privados, etc. Tanto dentro de cada cátedra como a nivel de Escuela. Mantener la misma información para todos, para no desviar y confundir a los estudiantes, es mejor comunicarse por medio de internet o de un lugar de consulta, específicamente con estudiantes del último año.



11.14

El tiempo establecido para que se realice el proyecto es muy corto y limitado, debería prolongarse para desarrollar un trabajo de investigación profundo con piezas de diseño más complejas y con mejores fundamentos teórico.

11.15

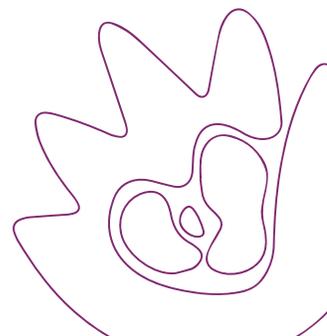
Mantener un mismo canal de comunicación con las entidades dando seguimiento a las necesidades de diseño que en un futuro presenten, esto da la pauta de crear un campo de diseño amplio, beneficiado con trabajo a estudiantes y futuros profesionales diseño de gráfico, esto servirá para abrir puertas para que nuevas entidades puedan también obtener este beneficio, por la falta de comunicación y seguimiento muchas entidades quedan fuera de localización al momento de buscar donde realizar el Proyecto de Graduación y/o EPS.

11.15

A docentes de la escuela de diseño gráfico, para que motiven al alumnado desde sus inicios en la carrera a que aporten positivamente a su escuela y a la sociedad guatemalteca, para crecer juntos en intelecto, innovación y satisfacción personal.

11.16

Se recomienda tener una lista de organizaciones en donde se hayan trabajado antes proyectos de graduación, para evitar la repetición o similitud de proyectos en la misma institución; también para dar el seguimiento a proyectos que se han implementado anteriormente y renovar contenidos cada cierto tiempo.



REFERENCIAS



Referencias

Marco teórico ensayo 1

Castillo Cortez (2015) "IMPACTO PSICOLÓGICO EN PADRES DE NIÑOS DE 5 A 10 AÑOS DIAGNOSTICADOS CON CÁNCER PEDIÁTRICO", tesis de licenciatura, Escuela de ciencias psicológicas – CIEPs – USAC.

Esturbán (2015) Sede Para La Fundación Y Albergue Temporal Familias Abriendo Rumbos De Esperanza Y Salud –Fares- Para Niños Y Niñas Con Cáncer, Zona 11, Guatemala Ciudad, proyecto de graduación de licenciatura, Facultad de Arquitectura Universidad de San Carlos de Guatemala.

Federación Vasca de padres de niños con cáncer El Departamento de Educación, Universidades e Investigación del Gobierno Vasco, FEPNC y a UMEEKIN

Monroy (2015) "Beneficios Del Acompañamiento Psicológico Para Madres Con Hijos Diagnosticados De Cáncer, tesis de licenciatura de ciencias psicológicas, Universidad de San Carlos de Guatemala .

OMG 1999, organización mundial de la salud, alivio y tratamiento paliativo en el cáncer infantil. Ginebra

Poroj (2010), "Actitud del Niño y la Niña que Padecen Cáncer" tesis de licenciatura, escuela de ciencias psicológicas, Universidad de San Carlos de Guatemala.

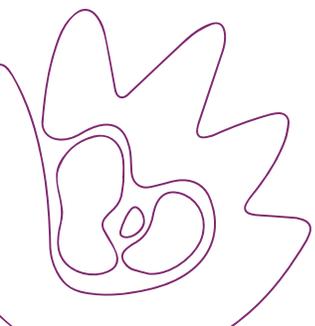
Sociedad Estadounidense de Lucha contra el Cáncer. "Cancer Facts and Figures" USA, 2001. Pág. 25

SEOM (2015) El dolor en el paciente ONCOLÓGICO, Sociedad Española de oncología Médica, colección Oncovida PP. 11 cap. 8

S.A. (2015) Diagnóstico temprano de cáncer en la niñez, OPS Organización Panamericana de la salud, OMS organización mundial de la salud, AIEPI, Washington DC.

S. A. (s.f.) Educar a niños y niñas con cáncer, Guía para la familia y el profesorado

Yélamos, García, Fernández y Pascual (2015) El cáncer en los niños Asociación Española Contra el Cáncer Asociación Española Contra el Cáncer pp. 5 (aecc) C/ Amador de los Ríos nº 5 28010 Madrid www.todocancer.org-informacion@aecc.es



Marco teórico ensayo 2

BorrayoRuano(2013), LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO Y SU INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD A TRAVÉS DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN GUATEMALA, proyecto de graduación Diseño gráfico, Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala, consultado biblioteca central Universidad de San Carlos de Guatemala.

Capriotti Paul (2007) Gestion de la marca corporativa, 268 p, Buenos Aires, ediciones la Crujia, Argentina ISBN 978-987-601-022-0. Consulta realizada biblioteca centra Universidad de San Carlos de Guatemala

Casanoves Boix, Javier. 2017, Fundamentos de Branding , claves para construir una marca poderosa, editorial PROFIT, primera edición, Barcelona España, consulta Biblioteca Central Universidad de San Carlos de Guatemala octubre 2018.

Castillo Gil de Gómez, María. 2017, Importancia de la gestión de la Identidad Visual Corporativa en las marcas. TRABAJO FIN DE GRADO en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Valladolid Marian Zambrano, SEGOVIA

Cobos Novoa, Mariana (2013) ¿qué se espera del diseñador gráfico en la actualidad? unamirada provocadora. trabajo de grado para optar el título de especialista en docencia universitaria, especialización en docencia universitaria, universidad militar nueva granada facultad de educación y humanidades, Bogotá Colombia.

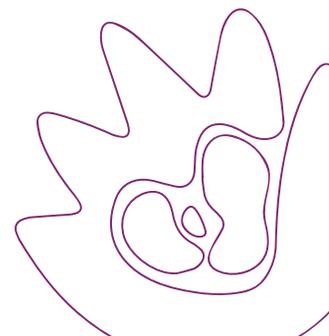
Moreno de Las Casas, Candelario (2014) , el diseño gráfico y su responsabilidad social, creatividad y diseño gráfico, revista creatividad y sociedad, número 22, publicación lima Perú.

Grupo de Investigación en Comunicación, Facultad de Comunicación Audiovisual, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín Colombia. ISSN 2027-1557. Págs. 20-25.

Costa, Joan (2009) Imagen corporativa del siglo XXI, la Crujia ediciones, Buenos Aires, Argentina consultado biblioteca central Universidad de San Carlos de Guatemala octubre 2018.

Serrano Cordero, Catalina. (2011) Diseño y sociedad, diseño en la sociedad, cuenca Ecuador, primera edición.

T Samara , (2004) Diseñar con y sin retícula, editorial Gill, Barcelona.





ANEXOS

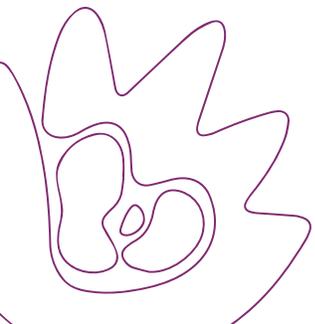


Anexo 1

Tabla de previsión de recursos y costos

Se determinan cuáles son los recursos y costos económicos que son necesarios para llevar a cabo el desarrollo del proyecto, para estar preparados ante alguna situación que sea necesaria.

El cálculo aproximado de los materiales y recursos sirven para estar preparadas desde un inicio del proyecto y poder de esta manera afrontar cualquier situación, eventualidad o contratiempo que pueda surgir en el proyecto.



Descripción	cantidad/ días	costos por unidad	costo total
Recursos materiales			
Tintas de impresión	4 cartuchos	Q 95.00	Q 380.00
Resma de papel bond	1 resma	Q 40.00	Q 40.00
Diferentes utiles para oficina	cuaderno de notas lapiceros	Q 50.00	Q 50.00
Recursos técnicos			
Computadora	1 unidad portátil	Q 4,000.00	Q 4,000.00
Depreciación del equipo	500 horas		Q 400.00
Energía eléctrica	3 meses	Q 90.00	Q 270.00
Servicio de internet residencial	3 meses	Q 250	Q 750.00
Impresora	1 impresora	Q 1,200.00	Q 1,200.00
Depreciación del equipo	3 meses de uso (depreciación)	Q 350.00	Q 350.00
Software: Photoshop retoque de fotografías Illustrator para realización de vectores Indesign diagramación de texto e ilustraciones			
Transporte			
Pasajes de bus		Q 80.00	Q 80.00
Combustible		Q 35.00	Q 320.00
Transporte (Uber)	4 galones		Q 210.00
Cámara	6 viajes en Uber	Q4,000.00	Q 4,000.00
	1 cámara depreciación de equipo	Q300.00	Q 300.00
Recursos humanos			
Estudiantes epesista			
Asesor de proyecto de graduación, asesor de EPS , tercer Asesor			
Jefe inmediato en la institución			
Colaboradores del proyecto			
TOTAL			Q 12,350.00

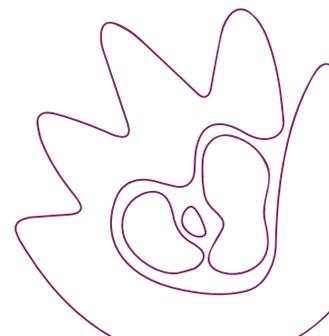
Anexo 2**Tabla de costos del proyecto**

Realización de tabla con especificaciones y detalle de los recursos y costos de elaboración, insumos utilizados, y medios para la elaboración del manual de marca.

No.	Actividad	Insumos	Horas	costos per hora	total
1	Decisión de piezas de diseño se van a realizar con base en necesidades y prioridades.	Hoja, computadora, impresora, luz, internet, referencias visuales digitales como material de apoyo	15 horas	Q35.00	Q 450.00
2	ventajas y desventajas de la pieza				
3	Gestionar la información o contenido de lo que se necesita comunicar en las piezas				
4	Planificar la próxima reunión para presentar el concepto creativo aprobado por los asesores				
5	Conceptualización teórica (Definición creativa, marco teórico, entre otros).	Lápices, marcadores, crayones, hojas, computadora, impresora, tinta, internet, luz	60 horas	Q35.00	Q 2100.0
6	Implementación de técnicas creativas.				
7	Definir concepto creativo				
8	Brief				
9	Línea gráfica				
10	Realización de bocetos preliminares a mano alzada y lápiz	Computadora, impresora, tinta, lápices, crayones, hojas, marcadores, rapidógrafos, referencias de imágenes o ilustraciones, luz e internet	96 horas	Q35.00	Q 3360.0
11	Asesoría en clase. Correcciones de tercer asesor				
12	Autoevaluación.				

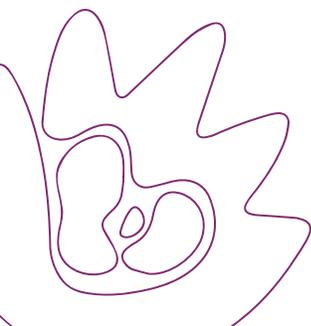
Realización de tabla con especificaciones y detalle de los recursos y costos de elaboración, insumos utilizados, y medios para la elaboración del manual de marca.

13	Selección de bocetos finales	Computadora, impresora, tinta, lápices, crayones, hojas, marcadores, rapidógrafos, referencias de imágenes o ilustraciones, luz e internet.	120 horas	Q35.00	Q 4,200.
14	Digitalización de 2 bocetos finales				
15	Vectorización, integración de color.				
16	Diagramación				
17	Selección de estilo gráfico, jerarquías de textos, tipos de mensajes, paleta tipográfica, tipo de ilustración, paleta cromática.				
18	Desarrollar una encuesta para evaluar funcionalidad del concepto, pieza, ilustración, etc. del proyecto de graduación hacia el cliente y hacia profesionales de diseño	Computadora, impresora, tinta, hojas, luz.	48 horas	Q35.00	Q 1,680..
19	Correcciones del asesor.				
20	Exposición de conceptualización del proyecto de graduación en la	Computadora, USB con PDF de conceptualización, impresiones de validación, lapiceros	48 horas	Q35.00	Q 1,680.
21	Aprobación de conceptualización				
22	Aprobación de conceptualización				
23	Selección de propuesta final.				
24	Evaluación de la funcionalidad de la propuesta final por medio de herramientas de validación				
25	Posibles correcciones				
26	Evaluación de funcionalidad de propuesta final por medio de encuesta.	Computadora, USB, PDF con presentación de conceptualización, Impresiones (hojas, tinta, impresora) encuesta, lapiceros	36 horas	Q35.00	Q1250.0
27	Posibles correcciones a las propuestas.				





28	Correcciones en diagramación, ilustración o mensajes.	Computadora, impresora, hojas, luz	72 horas	Q35.00	Q 2520
29	Colocación de texto				
30	Colocación de ilustraciones.				
31	Revisión de composición.				
32	Evaluación de funcionalidad de la propuesta final digitalizada por medio de encuesta	Equipo de cómputo para presentar proyecto, impresiones (tinta, impresora, hojas) de encuesta, lapiceros. Computadora, impresora, tinta, hojas, recursos para presentación final, USB, PDF de presentación, luz	32 horas	Q35.00	Q1120.0
33	Posibles correcciones		72 horas	Q35.00	Q2520.0
34	Presentación de propuesta final de la pieza				
35	Se muestran las tabulaciones de los datos de las encuestas dirigidas a profesionales de diseño y grupo objetivo.				
36	Fase de evaluación y redacción de informe, lecciones aprendidas, conclusiones y recomendaciones				
TOTAL					Q20,880



Anexo 3 Instrumentos de autoevaluación

Elaboración de instrumentos de autoevaluación para ser utilizados en el proyecto de diseño de manual de marca para la fundación FARES.



Nivel de visualización 1

Autoevaluación

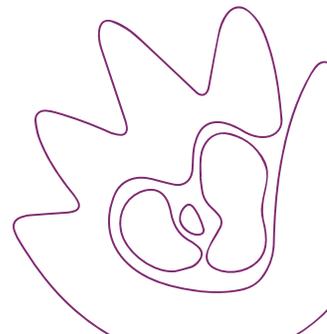
Proyecto diseño de identidad visual y manual de marca para la fundación y albergue para niños con cáncer FARES

Nombre: Amner López Zuñiga

Leer cada criterio y según la respuesta elegida marcar con una X en la casilla de "sí" (apropiado) y no (no apropiado) SI (apropiado) NO (inapropiado)

<p>1. Considera que la portada transmite la línea gráfica</p> <p>Por qué: <i>se identifica la línea gráfica por el uso del imagotipo y los colores</i></p> <p><i>Son acordes a la institución</i></p>	<p>Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>2. Considera que el tamaño de la tipografía es legible al momento de leer.</p> <p>Por qué: <i>debería de ser un poco más grande la tipografía</i></p>	<p>Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/></p>
<p>3. Le gusta el tipo de letra utilizado en los títulos, subtítulos y la portada</p> <p>Por qué: <i>si es una tipografía que se adecua a la portada</i></p>	<p>Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>4. Le llama la atención del diseño de la portada del manual</p> <p>Por qué: <i>sí, creo que se adecua bien al diseño de la institución</i></p>	<p>Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>5. Considera que las formas, color, imágenes están relacionadas con la institución</p> <p>Por qué: <i>las formas transmiten la idea del imagotipo y el color se identifica a los usados por la institución</i></p>	<p>Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>6. ¿Qué parte del diseño de la portada le gusta más</p> <p>Por qué: <i>el uso de elementos curvos dan dinamismo</i></p>	<p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>7. Considera adecuado el tamaño del imagotipo en la portada</p> <p>Por qué: <i>sí, crea un buen balance con los otros elementos</i></p>	<p>Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>8. Considera adecuado la posición del logotipo ubicado en la portada</p> <p>Por qué: <i>en el centro y en otra parte podría causar un diseño saturado</i></p>	<p>Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>

Instrumentos de autoevaluación de pieza gráfica



Anexo 4 Instrumento de autoevaluación portadillas





Nivel de visualización 1

Autoevaluación Portadillas

Proyecto diseño de identidad visual y manual de marca para la fundación y albergue para niños con cáncer FARES

Nombre: Amner López Zuñiga

Leer cada criterio y según la respuesta elegida marcar con una X en la casilla de "si" (apropiado) y no (no apropiado) SI (apropiado) NO (inapropiado)

1. Considera que la portadillas transmiten la línea gráfica de la institución Si No
 Por qué: *creo que el color los hace representativo de la línea gráfica*
2. Considera que los elementos tienen una correcta composición visual. Si No
 Por qué: *es un diseño simpl e pero con buena composición*
3. Considera que los elementos gráficos se encuentra una correcta estructura visual. Si No
 Por qué: *la ubicación de cada elemento me parece adecuada*
4. Considera la tipografía es adecuada al diseño de la portadilla Si No
 Por qué: *la tipografía se adecu a crea una correcta composición visual*
5. Considera que la ubicación de la numeración es la adecuada al diseño Si No
 Por qué: *de acuerdo al diseño de la portadilla no podría estar en otro lugar, ese es el adecuado*
6. Le gusta el tipo de letra utilizado en los títulos, subtítulos Si No
 Por qué: *si es una tipografía versátil se adecua al diseño Ya la composición visual*
7. Le llama la atención del diseño de la portadillas Si No
 Por qué: *si, creo que se adecua bien al diseño de la institución*
8. Considera que las formas, color, imágenes están relacionadas Con la institución Si No
 Por qué: *el color identifica a la institución pero se podría implementar alguna forma para crear un balance con la tipografía*
9. Considera se identifica el concepto creativo en las portadillas Si No
 Por qué: *por el uso del color Si*



Anexo 5 instrumento de autoevaluación diagramación



Nivel de visualización 1

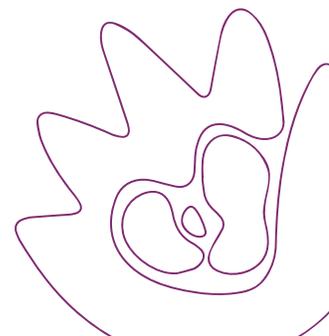
Autoevaluación retículas

Proyecto diseño de identidad visual y manual de marca para la fundación y albergue para niños con cáncer FARES

Nombre: Amner López Zuñiga

Leer cada criterio y según la respuesta elegida marcar con una X en la casilla de "sí" (apropiado) y no (no apropiado) SI (apropiado) NO (inapropiado)

1. Considera que la diagramación utilizada se adecua al diseño del proyecto Si No
 Por qué: *creo que sí se adecua por la cantidad de texto e imágenes*
2. Considera que es adecuado la diagramación a dos columnas Si No
 Por qué: *creo que las dos columnas permiten un orden en el diseño*
3. Considera que los elementos gráficos se encuentra una correcta estructura visual. Si No
 Por qué: *la ubicación de cada elemento me parece adecuada no Recargar el diseño*
4. Considera que se mantiene una jerarquía tipografía en el diseño Si No
 Por qué: *si se hace uso adecuado de las retículas*
5. Considera que la ubicación de la numeración es la adecuada al diseño Si No
 Por qué: *de acuerdo al diseño de la portadilla no podría estar en En otro lugar, ese es el adecuado*
6. Considera funcional la diagramación a dos columnas Si No
 Por qué: *si es una diagramación versátil permite un manejo De los elementos en el diseño*
7. Le llama la atención del diseño de los contenidos Si No
 Por qué: *sí, creo que se adecua bien al diseño del proyecto*



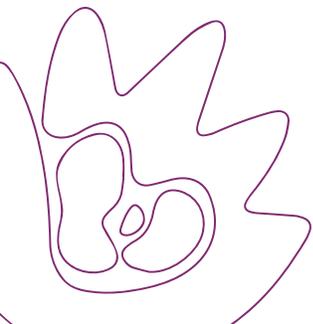


Anexo 6 Instrumentos de coevaluación

Elaboración de instrumentos de coevaluación con profesionales de Diseño gráfico para ser utilizados en el proyecto de diseño de manual de marca para la fundación FARES .

 	FACULTAD DE ARQUITECTURA <small>UNIVERSIDAD DE GUATEMALA</small>	USAC UNIVERSIDAD DE GUATEMALA	AMNER LÓPEZ ZUÑIGA 200820645 - G
Nivel de visualización 2			
COEVALUACIÓN			
Proyecto: Diseño de identidad visual y manual de marca para la fundación y albergue para niños con cáncer FARES			
Nombres /apellidos _____			
Marque con una X en los recuadros SÍ está de acuerdo, No si no está de acuerdo y justifique el porqué de su decisión.			
1. La tipografía es adecuada para los textos del diseño de la pieza gráfica.	Si	No	
Porque: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2. La línea grafica se adecua en la pieza gráfica	Si	No	
Porque: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3. Existe una jerarquía y recorrido visual en la pieza diseñada	Si	No	
Porque: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4. Considera que la diagramación utilizada permite orden de los elementos gráficos (imágenes, textos etc.)	Si	No	
Porque: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5. Los elementos utilizados en el diseño de la portada son adecuados y están en una correcta posición	Si	No	
Porque: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6. La composición de la pieza de diseño muestra una correcta utilización de los códigos visuales	Si	No	
Porque: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7. Las tipografías utilizadas en los textos de la pieza grafica son legible se Adecuadas a la diagramación y al diseño de la pieza gráfica.	Si	No	
Porque: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8. La paleta de colores es adecuada para el diseño de la pieza grafica	Si	No	
Porque: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9. La portada tienen un impacto visual y considera que es agradable	Si	No	
Porque: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
La diagramación es apropiada para el espacio de textos, el orden elementos y de imágenes de la pieza gráfica	Si	No	
Porque: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

instrumentos de coevaluación con diseñadores gráficos





FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DEL SALVADOR



AMNER LÓPEZ ZUÑIGA 200820645- G

Nivel de visualización 2

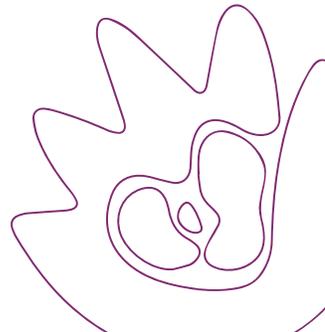
COEVALUACIÓN -

Proyecto: Diseño de identidad visual y manual de marca para la fundación y albergue para niños con cáncer FARES

Nombres /apellidos Walter Ivan de Leon Chanquín Profesión: Licenciado en Diseño gráfico

Marque con una X en los recuadros si está de acuerdo, No si no está de acuerdo y justifique el porqué de su decisión.

1. La tipografía es adecuada para los textos del diseño de la pieza gráfica. Si No
 Porque: Si porque no es una tipografía demasiado seria, y hace que nos transmita simpatía y amistad que es también lo que la organización quiere transmitir.
2. La línea grafica se adecua en la pieza gráfica Si No
 Porque: Si se identifica con la pieza pero quizá habría que arriesgar un poco más en cuanto a otros elementos y no solo en colores, propondría el uso de líneas curvas que también existen en la imagen de la organización.
3. Existe una jerarquía y recorrido visual en la pieza diseñada Si No
 Porque: No se distingue del todo las jerarquías ni tampoco el recorrido visual que se quiere transmitir al lector, y compiten las fotografías con el texto. Definir de mejor manera los títulos y subtítulos, recomendaría poner color a cada uno (títulos) también como se hizo en las portadillas.
4. Considera que la diagramación utilizada permite orden de los elementos gráficos (imágenes, textos etc.) Si No
 Porque: No del todo, ya que no ve un orden o una toma de decisiones previa de cómo se usarán las imágenes y como se complementarían con el texto en lugar de competir dentro de la diagramación.
5. Los elementos utilizados en el diseño de la portada son adecuados y están en una correcta posición Si No
6. Porque: Si me quedo con la segunda propuesta ya que se nota una mejor distribución de los elementos y un recorrido visual más armónico, aunque recomendaría jugar con el interlineado entre las palabras "manual" y "marca" y ubicarla de mejor manera la palabra "de".
7. La composición de la pieza de diseño muestra una correcta utilización de los códigos visuales Si No
 Porque: Considero que si existe una adecuada utilización de los códigos cromáticos para identificarse con la asociación pero recomiendo rebuscar un poco más con elementos de otro tipo (líneas, formas, patrones) para lograr una mejor imagen visual.
8. Las tipografías utilizadas en los textos de la pieza grafica son legible se adecuadas a la diagramación y al diseño de la pieza gráfica. Si No
 Porque: Son adecuadas y legibles para el documento juegan con la personalidad de la institución, aunque para darle un poco más de formalidad quizá y vendría bien considerar combinarla con una serif.
9. La paleta de colores es adecuada para el diseño de la pieza grafica Si No
 Porque: Se ve una unidad con el imagotipo, y es obvio que se basó en ello pero debería de existir una paleta de colores secundaria para complementar.
10. La portada tienen un impacto visual y considera que es agradable Si No
 Porque: Si, y de nuevo me quedo con la tercera opción ya que se ve un recorrido visual y la imagen crea un buen impacto y nos ayuda a entender de qué se trata la institución y a quienes les brinda ayuda.
11. La diagramación es apropiada para el espacio de textos, el orden elementos y de imágenes de la pieza gráfica Si No
 Porque: es recomendable utilizar la diagramación columnar cuando hay bastante texto





FACULTAD DE
ARQUITECTURA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO



USAC
TRICENTENARIO
180 1910

AMNER LÓPEZ ZUÑIGA 200820645- G

Nivel de visualización 2

COEVALUACIÓN -

Proyecto: Diseño de identidad visual y manual de marca para la fundación y albergue para niños con cáncer FARES

Nombres /apellidos: Cristian Alfonso Marroquín López Profesión: Licenciado en Diseño gráfico

Marque con una X en los recuadros SÍ está de acuerdo, NO si no está de acuerdo y justifique el porqué de su decisión.

1. ¿La tipografía es adecuada para los textos del diseño de la pieza gráfica? Si No

¿Por qué? Al ser tipografía Sans Serif, la lectura es fácil, tanto para titulares como para el cuerpo del texto del documento.

2. ¿La línea gráfica se adecúa a la pieza gráfica? Si No

¿Por qué? Tiene relación con el logotipo, aunque existen elementos utilizados en la portada, que no tienen relación con el resto de la línea gráfica, podrían explorarse otras opciones para integrarlos.

3. ¿Existe una jerarquía y recorrido visual en la pieza diseñada? Si No

¿Por qué? La tipografía es clara y las imágenes ilustran adecuadamente el documento, sin embargo, el orden de los párrafos me causa ruido, debe cuidarse mejor la retícula y evitar dobles espacios donde no son necesarios.

4. Considera que la diagramación utilizada permite orden de los elementos gráficos (imágenes, textos etc.) Si No

¿Por qué? Presenta ordenadamente los elementos, pero hay que tener cuidado con la retícula, para que no se presente un documento desprolijo y que connote desorden, además de que no observo en ningún lado la numeración de páginas.

5. ¿Los elementos utilizados en el diseño de la portada son adecuados y están en una correcta posición? Si No

¿Por qué? Se buscaron elementos que representen la función de la institución, aunque considero que la retícula es un problema que debe corregirse con urgencia.

6. ¿La composición de la pieza de diseño muestra una correcta utilización de los códigos visuales? Si No

¿Por qué? El orden es adecuado, sin embargo, hay elementos que no tienen una función clara como el nombre de la institución que ocupa dos páginas o las siluetas de niños que simulan recortes de papel.

7. ¿Las tipografías utilizadas en los textos de la pieza gráfica son legibles y adecuadas a la diagramación y al diseño de la pieza gráfica? Si No

¿Por qué? Son claras y permiten una comprensión lectora fácil.

8. ¿La paleta de colores es adecuada para el diseño de la pieza gráfica? Si No

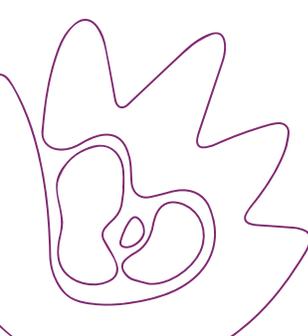
¿Por qué? Están basadas en los colores institucionales del logotipo.

9. ¿La portada tienen un impacto visual y considera que es agradable? Si No

¿Por qué? Necesita más relevancia y tiene elementos que no parecen estar acorde con el Resto del documento.

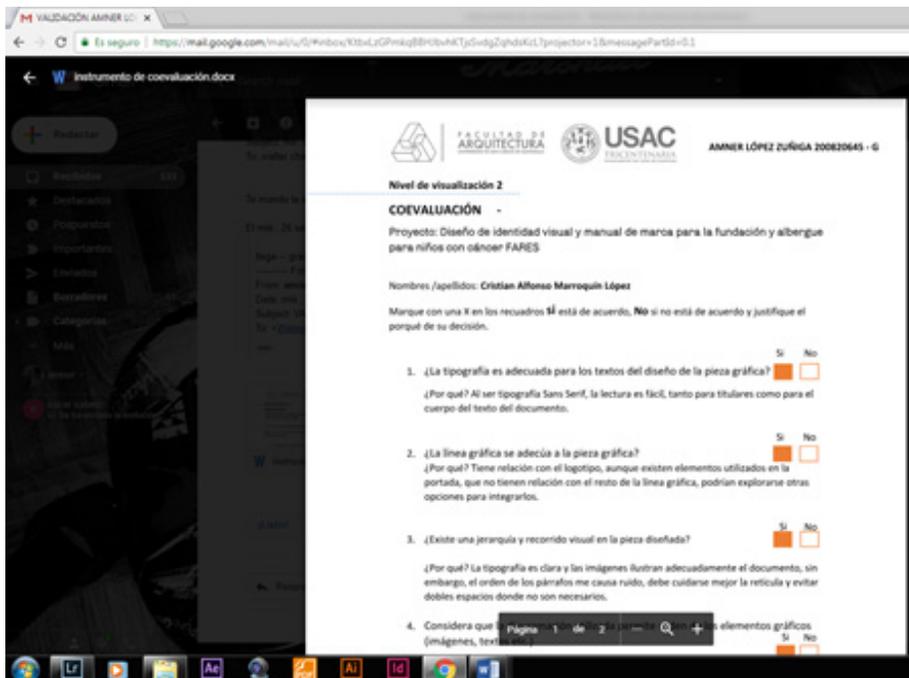
10. ¿La diagramación es apropiada para el espacio de textos, el orden de elementos e imágenes de la pieza gráfica? Si No

11. ¿Por qué? Ordena adecuadamente los elementos visuales. Si No

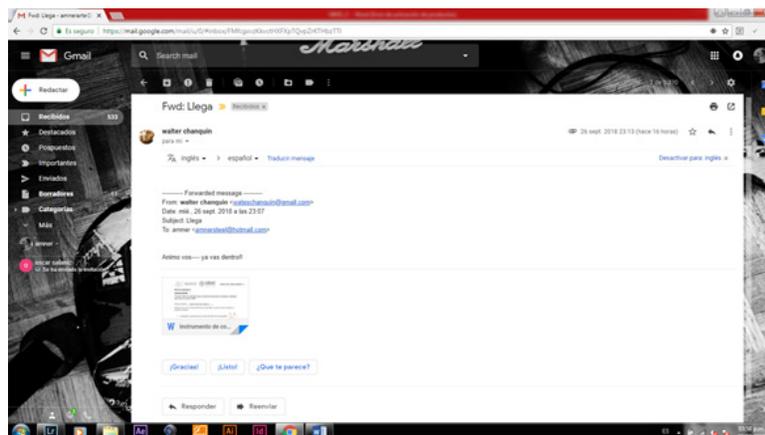


Instrumentos de coevaluación

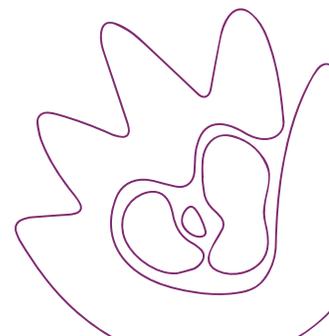
Elaboración de instrumentos de validación con diseñadores gráficos expertos en el tema para obtener datos evaluación del proyecto. Se realiza comunicación vía electrónica con profesionales de diseño gráfico para realizar la validación de la piezas gráficas, para ello se realizo un instrumento que sera utilizado para validar las piezas de diseño.



validación de piezas gráficas con diseñadores gráficos



validación de piezas gráficas con diseñadores gráficos



Anexo 7 Instrumentos de validación

Elaboración de instrumentos de validación, para ser utilizados con el grupo objetivo, para obtener datos de validación del proyecto de diseño.

Instrumentos de validación con grupo objetivo

Instrumento de validación e interpretación de datos



Instrumento de evaluación - G.O.

Título Diseño de identidad visual y manual de marca para la fundación y albergue para niños con cáncer FARES

Nombre: _____

Fecha: _____

Leer cada criterio y según la respuesta elegida marcar con una X en la casilla de "sí" (apropiado) y no (no apropiado)

ESCALA	SI (apropiado)	NO (inapropiado)
1. Considera adecuados los colores utilizados en el manual de marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Por qué: _____		
2. Considera que el tamaño de la letra es legible al momento de leer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Por qué: _____		
3. Le gusta el tipo de letra utilizado en los títulos, subtítulos y la portada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Por qué: _____		
4. Le llama la atención del diseño de la portada del manual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Por qué: _____		
5. Considera que las formas, color, imágenes están relacionadas con la institución	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Por qué: _____		
6. Qué parte del manual no le gusta _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Por qué: _____		
7. ¿Qué parte del diseño manual le gusta más _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Por qué: _____		
8. Considera adecuado el tamaño de fotografías e imágenes utilizadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El diseño		
Por qué: _____		

Encuesta utilizada con grupo objetivo para validación de piezas gráficas

Anexo 8

Índice de figuras

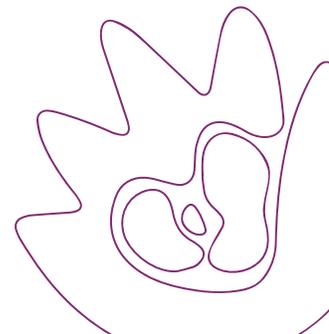
- Figura 1: Fundación FARES, imago tipo , digitalización Amner López (Guatemala 2018)
- Figura 2: Fundación FARES diseño de afiche bingo (Guatemala 2018)
- Figura 3: Fundación FARES promocional redes sociales evento rosas para mamá (Guatemala 2017)
- Figura 4: Fundación FARES material publicitario y promocionales bingo FARES (Guatemala 2017)
- Figura 5: Fundación FARES volante publicitario (Guatemala 2017)
- Figura 6: Fundación FARES campaña publicitaria redes sociales (Guatemala 2017)
- Figura 7: Fundación FARES roll-up bazar (Guatemala 2017)
- Figura 8: Fundación FARES afiche fundación FARES (Guatemala 2017)
- Figura 9: Fundación FARES promocional navideño (Guatemala 2018)
- Figura 10: Fundación FARES Roll-up bazar (Guatemala 2018)
- Figura 11: Fundación FARES trifoliar (Guatemala 2018)
- Figura 12: Amner López Zuñiga fotografía imago tipo versión antigua FARES (Guatemala 2018)
- Figura 13: Fundación FARES primer versión imago tipo FARES (Guatemala 2014)
- Figura 14: Amner López Zuñiga digitalización versión actual imago tipo horizontal FARES (Guatemala 2018)
- Figura 15: Amner López Zuñiga digitalización versión actual imago tipo vertical FARES (Guatemala 2018)
- Figura 16: Amner López Zuñiga digitalización imago tipo Guatemala (2018)
- Figura 17: Amner López Zuñiga versión actual imago tipo horizontal FARES Guatemala (2018)
- Figura 18: Amner López Zuñiga versión actual imago tipo vertical FARES., Guatemala (2018)
- Figura 19: Amner López Zuñiga digitalización versión original imago tipo FARES Guatemala (2018).
- Figura 20: Amner López Zuñiga digitalización imago tipo versión a una tinta blanco FARES Guatemala (2018).
- Figura 21: Amner López Zuñiga imago tipo a una tinta negro FARES Guatemala (2018).
- Figura 22: Amner López Zuñiga imago tipo versión lineal FARES Guatemala (2018).
- Figura 23: Amner López Zuñiga imago tipo a una tinta vertical FARES Guatemala (2018)
- Figura 24: Amner López Zuñiga imago tipo aplicación a una tinta versión vertical FARES Guatemala (2018)
- Figura 25: Amner López Zuñiga imago tipo vertical versión lineal FARES Guatemala (2018)
- Figura 26: Amner López Zuñiga mapa mental FARES Guatemala (2018)
- Figura 27: Fuente helvetica fuente consultada 2018 www.linotype.com
- Figura 28: estructura fuente helvetica consultada 2018 www.linotype.com
- Figura 29: familia tipográfica helvetica fuente www.linotype.com 2018
- Figura 30: fuente helvetica www.linotype.com 2018
- Figura 31: tipografía Didot fuente www.linotype.com 2018
- Figura 32: fuente tipográfica Didot recuperado www.linotype.com 2018
- Figura 33: ilustración color violeta -fuente consultada 2018 psicologiadelcolor.es
- Figura 34: ilustración color blanco recuperado 2018 fuente psicologiadelcolor.es
- Figura 35: ilustración color tuqueza recuperado 2018 www.psicologiadelcolor.es
- Figura 36: fotografía color amarillo recuperado 2018 fuente psicologiadelcolor.es
- Figura 37: Amner López Zuñiga ilustración tipos de formato Guatemala 2018
- Figura 38: Amner López Zuñiga ilustración tipos de formato Guatemala 2018
- Figura 39: imagen retículas recuperado www.saraquintana.com 2018
- Figura 40: Amner López Zuñiga digitalización imagen retículas columnar Guatemala 2018
- Figura 41: Amner López Zuñiga digitalización imagen de ejemplos de digramación Guatemala 2018
- Figura 42: Amner López Zuñiga digitalización imagen digramación modular Guatemala 2018
- Figura 43: Amner López Zuñiga digitalización ilustración vectores línea gráfica manual de marca Guatemala 2018
- Figura 44: Amner López Zuñiga digitalización ilustración vectores fondos portadillas Guatemala 2018
- Figura 45 : FARES imagen de campaña contra el cáncer infantil para redes sociales Guatemala 2017
- Figura 46: AYUVI diseño campaña contra el cáncer infantil Fuente www.ayuvi.org.gt Guatemala 2017
- Figura 47: AYUVI diseño para redes sociales de campaña contra el cáncer infantil fuente www.ayuvi.org.gt
- Figura 48: AYUVI afiche campaña contra el cáncer infantil fuente www.ayuvi.org.gt Guatemala 2017
- Figura 49: AYUVI afiche publicitario campaña contra el cáncer infantil Fuente www.ayuvi.org.gt Guatemala 2017
- Figura 50: imagen manual de marca <http://www.msal.gob.ar>



- Figura 51: Biblioteca USAC imagen manual de marca Sofía Gutierrez Guatemala 2016
Figura 52: PGN imagen manual de marca fuente. biblioteca.usac.edu.gt
Figura 53: imagen manual de marca club italiano fuente. biblioteca.usac.edu.gt 2013
Figura 54 imagen manual de marca Jorge palac Figura 86 propuesta portadilla B ios fuente.biblioteca.usac.edu. 2013
Figura 55 imagen manual de marca fuente. biblioteca.usac.edu.gt
Figura 56: María Fernanda Gelpcke Infografía fuente fuente <http://recursosbiblio.url.edu.gt/> 2016
Figura 57: Amner López Zuñiga boceto propuesta de portada **Guatemala 2018**
Figura 58: Amner López Zuñiga boceto propuesta de portada **B Guatemala 2018**
Figura 59: Amner López Zuñiga boceto propuesta de portada **C Guatemala 2018**
Figura 60: Amner López Zuñiga mockup propuesta de portada **Guatemala 2018**
Figura 61: Amner López Zuñiga propuesta de portada **Guatemala 2018**
Figura 62: Amner López Zuñiga propuesta de portada **Guatemala 2018**
Figura 63: Amner López Zuñiga digitalización de propuesta de portada **Guatemala 2018**
Figura 64: Amner López Zuñiga digitalización propuesta de portada **B Guatemala 2018**
Figura 65: Amner López Zuñiga propuesta de portada **Guatemala 2018**
Figura 66: Amner López Zuñiga propuesta de portada seleccionada **Guatemala 2018**
Figura 67: Amner López Zuñiga boceto propuesta de portada **A Guatemala 2018**
Figura 68: Amner López Zuñiga boceto propuesta de portada **B Guatemala 2018**
Figura 69: Amner López Zuñiga boceto propuesta de portada **C Guatemala 2018**
Figura 70 Amner López Zuñiga boceto de portadilla **Guatemala 2018**
Figura 71: Amner López Zuñiga boceto de portadilla **Guatemala 2018**
Figura 72: Amner López Zuñiga propuesta portadilla **A Guatemala 2018**
Figura 73: Amner López Zuñiga propuesta portadilla **B Guatemala 2018**
Figura 74 Amner López Zuñiga propuesta portadilla **C Guatemala 2018**
Figura 75 **Amner López Zuñiga** boceto portada proyecto **FARES Guatemala (2018)**.
Figura 76 **Amner López Zuñiga** portada digitalizada **FARES Guatemala (2018)**.
Figura 77: **Amner López Zuñiga** boceto de diagramación proyecto **FARES Guatemala (2018)**.
Figura 78: **Amner López Zuñiga** boceto de diagramación a 2 columnas **FARES Guatemala (2018)**.
Figura 79: **Amner López Zuñiga** diagramación **FARES Guatemala (2018)**.
Figura 80: **Amner López Zuñiga** mockup de diagramación **FARES Guatemala (2018)**.
Figura 81: **Amner López Zuñiga** muestra diagramación a 2 columnas **FARES Guatemala (2018)**.
Figura 82: **Amner López Zuñiga** boceto de diagramación **FARES Guatemala (2018)**.
Figura 83: **Amner López Zuñiga** boceto de diagramación **Guatemala (2018)**.
Figura 84: **Amner López Zuñiga** boceto de diagramación **FARES Guatemala (2018)**.
Figura 85: **Amner López Zuñiga** construcción geométrica de Imagotipo **FARES Guatemala (2018)**.
Figura 86: **Amner López Zuñiga** trazo construcción geométrica de Imagotipo **FARES Guatemala (2018)**.
Figura 87: **Amner López Zuñiga** boceto construcción geométrica de Imagotipo **FARES Guatemala (2018)**.
Figura 88: **Amner López Zuñiga** boceto construcción geométrica de Imagotipo **FARES Guatemala (2018)**.
Figura 89: **Amner López Zuñiga** construcción geométrica de Imagotipo **FARES Guatemala (2018)**.
Figura 90: **Amner López Zuñiga** construcción geométrica de Imagotipo vertical **FARES Guatemala (2018)**.
Figura 91: **Amner López Zuñiga** boceto construcción geométrica de Imagotipo **FARES Guatemala (2018)**.
Figura 92: **Amner López Zuñiga** boceto construcción geométrica de Imagotipo **FARES Guatemala (2018)**.
Figura 93: **Amner López Zuñiga** cuadrícula imagotipo **FARES Guatemala (2018)**.
Figura 94: **Amner López Zuñiga** cuadrícula imagotipo horizontal **FARES Guatemala (2018)**.
Figura 95: **Amner López Zuñiga** trazo medidas imagotipo vertical **Guatemala (2018)**.
Figura 96: **Amner López Zuñiga** trazo medidas imagotipo horizontal **Guatemala (2018)**.
Figura 97: **Amner López Zuñiga** cuadrículas imagotipo horizontal **Guatemala (2018)**.
Figura 98: **Amner López Zuñiga** trazo de cuadrículas a imagotipo vertical **Guatemala (2018)**.
Figura 99 : **Amner López Zuñiga** boceto seleccionado de portada de manual de marca **Guatemala (2018)**.
Figura 100: **Amner López Zuñiga** digitalización de portada de manual de marca **Guatemala (2018)**.

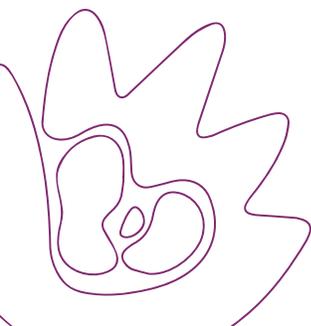


- Figura 101: Amner López Zuñiga boceto propuesta B, de portada de manual Guatemala (2018) .
- Figura 102: Amner López Zuñiga digitalización de propuesta B, portada de manual de marca Guatemala (2018)
- Figura 103: Amner López Zuñiga bocetaje de diseño de portada Manual de marca Guatemala (2018)
- Figura 104: Amner López Zuñiga diseño digital de portada Manual de marca Guatemala (2018)
- Figura 105: Amner López Zuñiga propuesta B de portada aplicando sugerencias de diseñadores Guatemala (2018)
- Figura 106: Amner López Zuñiga propuesta final de portada
- Figura 107: Amner López Zuñiga Portada seleccionada para manual de marca de la fundación y albergue FARES.
- Figura 108: Amner López Zuñiga Boceto seleccionado de portadillas de manual de marca Guatemala (2018)
- Figura 109: Amner López Zuñiga Digitalización de portadilla de manual de marca Guatemala (2018)
- Figura 110: Amner López Zuñiga Digitalización de portadilla de manual de marca Guatemala (2018)
- Figura 111: Amner López Zuñiga digitalización de portadilla de manual de marca Guatemala (2018)
- Figura 112 Amner López Zuñiga Digitalización de portadilla Guatemala (2018)
- Figura 113: Amner López Zuñiga digitalización de portadilla Guatemala (2018)
- Figura 114: Amner López Zuñiga digitalización de portadilla Guatemala (2018)
- Figura 115: Amner López Zuñiga primer propuesta de portadillas de manual de marca Guatemala (2018)
- Figura 116: Amner López Zuñiga portadilla interior de manual de marca Guatemala (2018)
- Figura 117: Amner López Zuñiga portadilla interior de manual de marca Guatemala (2018)
- Figura 118: Amner López Zuñiga boceto de diagramación a dos columnas Guatemala (2018)
- Figura 119: Amner López Zuñiga boceto de diagramación a dos columnas Guatemala (2018)
- Figura 120: Amner López Zuñiga boceto de diagramación a dos columnas Guatemala (2018)
- Figura 121: Amner López Zuñiga diagramación a dos columnas Guatemala (2018)
- Figura 122: Amner López Zuñiga diagramación a dos columnas Guatemala (2018)
- Figura 123: Amner López Zuñiga diagramación Guatemala (2018)
- Figura 124: Amner López Zuñiga Fig. 122 propuesta A, primer propuesta de portada de manual de marca para FARES (2018)
- Figura 125 Amner López Zuñiga propuesta B, de portada de manual de marca para FARES Guatemala (2018)
- Figura 126 Amner López Zuñiga propuesta seleccionada de portada de manual de marca para FARES Guatemala (2018)
- Figura 127: Amner López Zuñiga Muestra de prototipo de manual de marca para fundación FARES Guatemala (2018)
- Figura 128: Amner López Zuñiga Prototipo de portada de manual de marca para la fundación FARES, Guatemala (2018)
- Figura 129: Amner López Zuñiga propuestas de portada FARES, Guatemala (2018)
- Figura 130: Amner López Zuñiga propuestas de portada FARES, Guatemala (2018)
- Figura 131: Amner López Zuñiga propuestas de portada FARES, Guatemala (2018)
- Figura 132: Amner López Zuñiga propuestas de portada A FARES, Guatemala (2018)
- Figura 133: Amner López Zuñiga propuestas de portada B FARES, Guatemala (2018)
- Figura 134: Amner López Zuñiga propuestas de portada Guatemala (2018)
- Figura 135: Amner López Zuñiga Prototipo de portadilla Guatemala (2018)
- Figura 136: Amner López Zuñiga Prototipo de portadilla Guatemala (2018)
- Figura 137: Amner López Zuñiga propuestas de portadillas Guatemala (2018)
- Figura 138: Amner López Zuñiga propuestas de portadillas Guatemala (2018)
- Figura 139: Amner López Zuñiga propuestas de portadillas Guatemala (2018)
- Figura 140: Amner López Zuñiga propuestas de portadillas Guatemala (2018)
- Figura 141: Amner López Zuñiga Prototipo de páginas y diagramación utilizada para validación con grupo objetivo.
- Figura 142: Amner López Zuñiga Prototipo de páginas interiores y diagramación Guatemala (2018)
- Figura 143: Amner López Zuñiga Prototipo de páginas interiores y diagramación Guatemala (2018)
- Figura 144: Amner López Zuñiga propuestas de portada Guatemala (2018)
- Figura 145: Amner López Zuñiga propuestas de portada Guatemala (2018)
- Figura 146: Amner López Zuñiga Propuesta finales de diagramación Guatemala (2018)
- Figura 146: Amner López Zuñiga vista previa mockup del manual de marca FARES Guatemala (2018)
- Figura 147: Amner López Zuñiga imago tipo digitalizado versión horizontal Guatemala (2018)
- Figura 148: Amner López Zuñiga imago tipo digitalizado versión vertical Guatemala (2018)
- Figura 149: Amner López Zuñiga construcción geométrica imago tipo digitalizado Guatemala (2018)
- Figura 150: Amner López Zuñiga vista previa del manual de marca FARES Guatemala (2018)

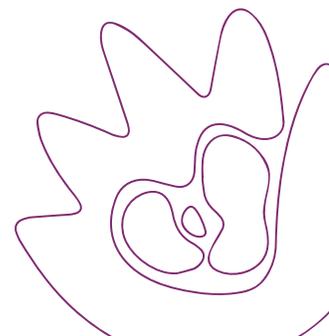




- Figura 151: Amner López Zuñiga Formato de Manual de marca FARES Guatemala (2018)
Figura 152: Amner López Zuñiga Muestra de retícula columnas para manual de marca FARES Guatemala (2018)
Figura 153: Amner López Zuñiga Formato de Manual de marca FARES Guatemala (2018)
Figura 154: Amner López Zuñiga Formato de manual de marca FARES Guatemala (2018)
Figura 155: Amner López Zuñiga digitalización esquema retículas columnas Guatemala (2018)
Figura 156: imagen retículas columnas fuente cfurrianca.com
Figura 157: imagen retículas columnares fuente Paredro.com
Figura 158: imagen elementos de retícula fuente cfurrianca.com
Figura 159: Amner López Zuñiga digitalización imagen tipos de retículas Guatemala 2018
Figura 160: imagen elementos de retículas fuente cfurrianca.com
Figura 161: imagen elementos de retículas fuente: gropheimprenta.com
Figura 162: Amner López Zuñiga imagen elementos de retículas Guatemala 2018
Figura 163: Tipografía futura para texto y subtítulos fuente <http://www.manuelrivas.com>
Figura 164: Tipografía Futura fuente linotype.com
Figura 165: Tipografía Futura fuente experimenta.es
Figura 166: Tipografía Futura fuente experimenta.es
Figura 167: tipografía back to black fuente Dafont.com
Figura 168: Tipografía back to black fuente Dafont.com
Figura 169: tipografía back to black fuente Dafont.com
Figura 170: Amner López Zuñiga teoría del color tetrada de colores Guatemala 2018
Figura 171: ilustración color violeta fuente psicologiadelcolor.es
Figura 172: ilustración color verde - fuente psicologiadelcolor.es
Figura 173: ilustración color violeta - psicologiadelcolor.es
Figura 174: fotografía color amarillo fuente - psicologiadelcolor.es
Figura 175: Amner López Zuñiga vista previa de manual de marca para conocer la línea gráfica Guatemala 2018
Figura 176: Amner López Zuñiga vista previa de manual de marca para conocer la línea gráfica Guatemala 2018
Figura 177: Amner López Zuñiga páginas interiores manual de marca Guatemala 2018
Figura 178: Amner López Zuñiga pieza gráfica Manual de marca para la fundación FARES Guatemala 2018
Figura 179: Amner López Zuñiga Portadillas pieza gráfica Manual de marcapara la fundación FARES Guatemala 2018
Figura 180: Amner López Zuñiga Portadillas pieza gráfica Manual de marca para la fundación FARES Guatemala 2018
Figura 181: Amner López Zuñiga Portada para manual de marca de fundación y albergue FARES Guatemala 2018
Figura 182: Amner López Zuñiga créditos y contraportada Manual de marca fundación FARES Guatemala 2018
Figura 183: Amner López Zuñiga Índice e introducción manual de marca fundación FARES Guatemala 2018
Figura 184: Amner López Zuñiga páginas introducción manual de marca fundación FARES Guatemala 2018
Figura 185: Amner López Zuñiga páginas manual de marca fundación FARES Guatemala 2018.
Figura 186: Amner López Zuñiga páginas portadillas nuestra marca , manual de marca fundación FARES Guatemala 2018.
Figura 187: Amner López Zuñiga páginas interiores de manual de marca fundación FARES Guatemala 2018.
Figura 188: Amner López Zuñiga páginas visión y misión de manual de marca fundación FARES Guatemala 2018.
Figura 189: Amner López Zuñiga páginas historia de fundación FARES manual de marca FARES Guatemala 2018
Figura 190: Amner López Zuñiga páginas historia de fundación FARES manual de marca FARES Guatemala 2018
Figura 191: Amner López Zuñiga páginas de portadillas de manual de marca fundación FARES Guatemala 2018
Figura 192: Amner López Zuñiga páginas interiores manual de marca fundación FARES Guatemala 2018
Figura 193: Amner López Zuñiga páginas interiores propósito e importancia de manual de marca fundación FARES.
Figura 194: Amner López Zuñiga páginas uso de manual de marca fundación Guatemala 2018
Figura 195: Amner López Zuñiga páginas de portadillas uso de elementos básico de manual de marca fundación FARES.
Figura 196: Amner López Zuñiga páginas manual de marca fundación FARES Guatemala 2018.
Figura 197: Amner López Zuñiga páginas de imagotipo de manual de marca fundación FARES Guatemala 2018.
Figura 198: Amner López Zuñiga páginas construcción gráfica de imagotipo manual de marca FARES Guatemala 2018.
Figura 199: Amner López Zuñiga páginas construcción gráfica de imagotipo manual de marca fundación FARES.
Figura 200: Amner López Zuñiga páginas versiones imagotipo de manual de marca fundación Guatemala 2018.



- Figura 202: Amner López Zuñiga páginas normas para el buen uso de la marca y Zona de protección manual de marca
- Figura 203: Amner López Zuñiga páginas Zona de protección y reducción requerida de imagotipo manual de marca FARES.
- Figura 204: Amner López Zuñiga páginas tamaño de reproducción y uso de imagotipo manual de marca fundación FARES
- Figura 205: Amner López Zuñiga páginas usos correctos e incorrectos de imagotipo FARES Guatemala 2018.
- Figura 206: Amner López Zuñiga páginas usos incorrectos de marca fundación FARES Guatemala 2018.
- Figura 207: Amner López Zuñiga páginas de portadillas tipografía manual de marca fundación FARES Guatemala 2018.
- Figura 208: Amner López Zuñiga páginas tipografías de manual de marca fundación FARES Guatemala 2018.
- Figura 209: Amner López Zuñiga páginas tipografía corporativa de manual de marca fundación FARES Guatemala 2018.
- Figura 210: Amner López Zuñiga páginas tipografía primaria y secundarias de manual de marca fundación FARES.
- Figura 211: Amner López Zuñiga páginas portadillas gestión de colors manual de marca fundación FARES.
- Figura 212: Amner López Zuñiga páginas gestión de color manual de marca fundación FARES.
- Figura 213: Amner López Zuñiga páginas interiores manual de marca fundación FARES Guatemala 2018.
- Figura 214: Amner López Zuñiga páginas identidad corporativa manual de marca fundación Guatemala 2018.
- Figura 215: Amner López Zuñiga páginas interior portadillas manual de marca fundación FARES Guatemala 2018.
- Figura 216: Amner López Zuñiga páginas de portadillas papelería corporativa manual de marca fundación FARES.
- Figura 217: Amner López Zuñiga páginas papelería corporativa manual de marca fundación FARES Guatemala 2018.
- Figura 218: Amner López Zuñiga páginas papelería corporativa manual de marca fundación FARES Guatemala 2018.
- Figura 219: Amner López Zuñiga páginas carpetas y sobre con bolsa de papelería corporativa manual de marca FARES.
- Figura 220: Amner López Zuñiga páginas papelería corporativa manual de marca fundación FARES.
- Figura 221: Amner López Zuñiga páginas papelería corporativa manual de marca fundación FARES.
- Figura 222: Amner López Zuñiga portadillas medios de indentidad de manual de marca fundación FARES.
- Figura 223: Amner López Zuñiga páginas medios de indentidad de manual de marca fundación FARES.
- Figura 224: Amner López Zuñiga páginas playeras y botones corporativos manual de marca fundación FARES.
- Figura 225: Amner López Zuñiga páginas sellos y etiquetas medios de indentidad manual de marca fundación FARES.
- Figura 226: Amner López Zuñiga páginas medios de identidad manual de marca fundación FARES.
- Figura 227: Amner López Zuñiga páginas medios de identidad manual de marca fundación FARES.
- Figura 228: Amner López Zuñiga páginas portadillas medios de publicidad de manual de marca fundación FARES.
- Figura 229: Amner López Zuñiga páginas uso de fotografías manual de marca fundación FARES.
- Figura 230: Amner López Zuñiga páginas uso de fotografías manual de marca fundación FARES.
- Figura 231: Amner López Zuñiga páginas medios de indentidad manual de marca fundación FARES.
- Figura 232: Amner López Zuñiga páginas medios de publicidad manual de marca fundación FARES.
- Figura 233: Amner López Zuñiga páginas medios de publicidad manual de marca fundación FARES.
- Figura 234: Amner López Zuñiga páginas de portadillas medios digitales manual de marca fundación FARES.
- Figura 235: Amner López Zuñiga páginas medios digitales de manual de marca fundación FARES.
- Figura 236: Amner López Zuñiga páginas web y social media de manual de marca fundación FARES.
- Figura 237: Amner López Zuñiga páginas de medios digitales de manual de marca fundación FARES.
- Figura 238: Amner López Zuñiga páginas de medios digitales de manual de marca fundación FARES.
- Figura 239: Amner López Zuñiga páginas glosario de manual de marca fundación FARES.
- Figura 240: Amner López Zuñiga páginas glosario de manual de marca fundación FARES.
- Figura 241: Amner López Zuñiga páginas glosario de manual de marca fundación FARES.
- Figura 242: Amner López Zuñiga empaque CD documento digital Manual de marca FARES
- Figura 243: Amner López Zuñiga empaque CD documento digital Manual de marca FARES
- Figura 244: Amner López Zuñiga empaque CD documento digital Manual de marca FARES
- Figura 245: Amner López Zuñiga empaque CD documento digital Manual de marca FARES
- Figura 246: Amner López Zuñiga Entrega de proyecto manual de marca fundación FARES



Anexo 9 validación con grupo objetivo

Fotografías de aplicación de instrumentos de evaluación con el personal de la fundación y albergue para niños con cáncer FARES.



fotografía validación con grupo objetivo personal de trabajo de la fundación FARES.



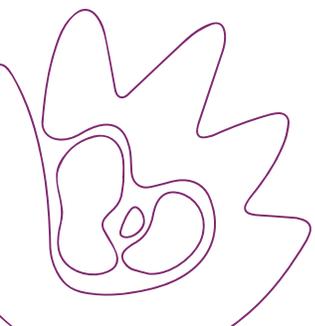
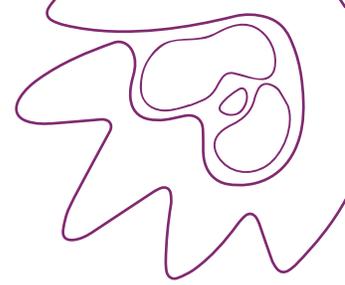
fotografía validación con grupo objetivo de la fundación FARES.



fotografía validación con grupo objetivo de la fundación FARES.



fotografía validación con grupo objetivo de la fundación FARES.



Anexos 10

Cotizaciones de costo impresión de proyecto

cotizaciones realizadas para conocer el costo de reproducción del manual de marca de la fundación y albergue FARES, especificando características para una impresión de calidad.



At. AMNER ZUÑIGA
CIUDAD

Presupuesto N°: 15638 Fecha: 12 octubre 2018

Estimado cliente:
Nos es grato pasarles nuestra mejor oferta para la realización del siguiente trabajo:

Opción n°: 1 - LIBRO

Preimpresión: archivos suministrados por el cliente
 Tamaño final: Carta Cerrado
 Impresión: Cubierta 4 páginas full color Tiro
 Interior 70 páginas full color Tiro y retiro
 Papel: Cubierta Cartulina Textocote C - 12
 Interior Bond 90
 Acabados: Cubierta Plástico cara Mate
 Encuadernación: Pegado de lomo
 Empaquetado: empaquetado de 1

Cantidad	Precio
1	Q 4.634,56
5	Q 5.152,00

Conforme Cliente
Firma y sello

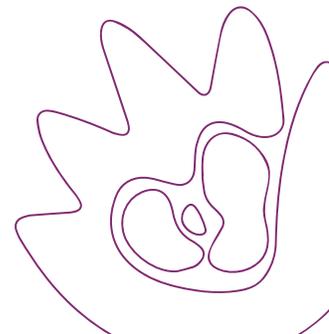
Atentamente les saluda,
Vanessa Ortiz
5030-7055
sac@mayaprin.com

Términos y condiciones.
Esta cotización debe ser autorizada para proceder con el ingreso de toda orden de producción. Por favor, considerar la siguiente información:
 1. La autorización de un archivo en PDF, libera de responsabilidad a la empresa de cualquier inconveniente por guías incorrectas, imágenes en baja resolución, color (Impreso-PDF) u otros, indicados en el mismo.
 2. Las guías de troquel a utilizar en producción se autorizan a través del dummie firmado.
 3. Para la aplicación de stock al material, siempre debe existir un pliego autorizado.
 4. Los acabados seleccionados para el producto final (plástico mate, plástico soft touch y barniz mate), pueden variar el color del material impreso, que no se apreciar en la prueba de color.
 5. Cualquier inconformidad con respecto al producto final debe presentarse en un periodo máximo de 30 días desde la entrega.
 6. Para la reposición de cualquier material, es necesaria la devolución del mismo.
 Como firmante AUTORIZO y reconozco haber leído esta cotización, verificando que no tenga ninguna alteración, y que el material ingresado a MAYAPRIN S.A. cumple con todos los requisitos solicitados para su proceso.

Página 1 de 1

PBX (502) 2380-3200 • FAX (502) 2380-3232 • 49 Calle 24-03 Zona 12, Calzada Atanasio Tzul.

cotización impresión de material de manual de norma gráficas.





Cotización realizada para imprimir 5 ejemplares, para conocer el costo de reproducción del manual de marca de la fundación y albergue FARES, especificando el tipo de impresión, el tipo de soporte y características requeridas para su reproducción.



Visión Digital
Tu punto de impresión



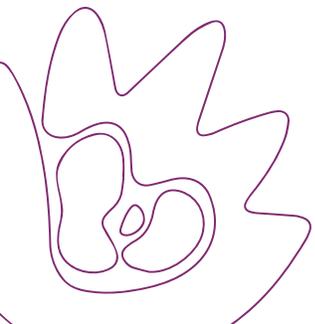
CREA
DISEÑA
Imprime

Cotización No.	621
----------------	-----

Boulevard Rafael Landívar 10-05
Local A1 Zona 16 Cayala
PBX: 5692-7839 / 2320-300
vargas.visiondigital@gmail.com

Lugar y Fecha	Guatemala, 31 de Octubre de 2018			
Cliente	Amner Lopez			
Empresa				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO O SERVICIO		PRECIO UNITARIO	TOTAL
5	Libro tamaño carta, 90 páginas de interior en bond tiro / retiro, pasta suave (Texcote) con con Laminado brillante, pegado en caliente.		Q.405	Q.2025.00
			TOTAL	Q.2,025.00
OBSERVACIONES	<ul style="list-style-type: none"> Artes los proporciona cliente Tiempo de entrega 3 días hábiles después de Vo.Bo de esta cotización. Pago es al contado 			
Asesorado por:	José Tzítá.			

cotización sobre impresión de material de manual de norma gráficas.



Cotización realizada para imprimir 5 ejemplares, para conocer el costo de reproducción del manual de marca de la fundación y albergue FARES, especificando el tipo de impresión, el tipo de soporte y características requeridas para su reproducción.



COTIZACIÓN No: 15,752 **FECHA:** 29/12/2018
CLIENTE: AMNER ZUÑIGA
DIRECCIÓN: CIUDAD **NIT:** _____
EMAIL: amnerarte@gmail.com **TEL:** _____
COTIZACIÓN VALIDA: POR 15 DÍAS HÁBILES **TIEMPO DE ENTREGA:** 02 DÍAS HÁBIL
FORMA DE PAGO: Contado / Efectivo **PREPARA POR:** Silvia Chan

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
5	Ejemplares, impresión digital full color, en papel bond tamaño carta con 95 páginas internas, empastado suave en texcote.	Q 289.10	Q 1,445.50
TOTAL			Q 1,445.50

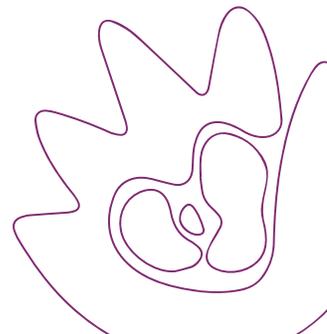
La variación del color del trabajo puede ser +/- 5% Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega
 Una vez firmada la cotización, esta puede ser tomada como orden de compra y el cliente acepta los diseños como artes finales.

NOTA: Si al momento de recibir el material hay cambios de las especificaciones cotizadas, el valor de esta cotización esta sujeta a revisión.

 Firma de Aceptado Fecha

☎ 2473-8095 // 4740-6809
✉ cotizaciones@lastminute.net.gt
www.lastminute.net.gt
ℹ

cotización impresión de material de manual de norma gráficas.



Anexo 11

Evidencia de entrega de pieza gráfica

Presentación ante Sedes y entrega de documentos en versión digital de manual de marca para la fundación FARES.



Entrega de documento en versión digital del manual de marca a la administrado de la fundación FARES
Nora Enríquez



Presentación EPS



Empaque de CD con documento digital de la pieza gráfica Manual de marca e identidad corporativa para la fundación FARES.



Empaque de Cd de manual de marca

Anexo 12

Guatemala, setiembre 27 de 2019.

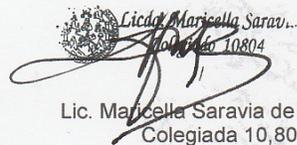
Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento del estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **AMNER LÓPEZ ZUÑIGA**, Carné universitario: **200820645**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y MANUAL DE MARCA PARA LA FUNDACIÓN Y ALBERGUE DE NIÑOS CON CÁNCER FARES DE LA CIUDAD CAPITAL**, previamente a conferírsele el título de Licenciado en Diseño Gráfico.

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

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


Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

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

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

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

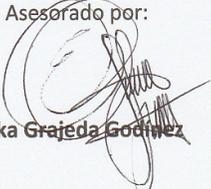
Anexo 13

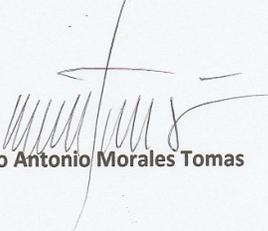


“Diseño de identidad visual y manual de marca para la fundación y albergue de niños con cáncer FARES de la ciudad capital”
Proyecto de Graduación desarrollado por:


Amner López Zuñiga

Asesorado por:

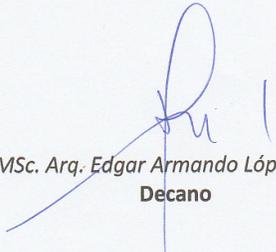

Erika Grajeda Godínez


Marco Antonio Morales Tomas


Carlos Enrique Franco Roldan

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano