



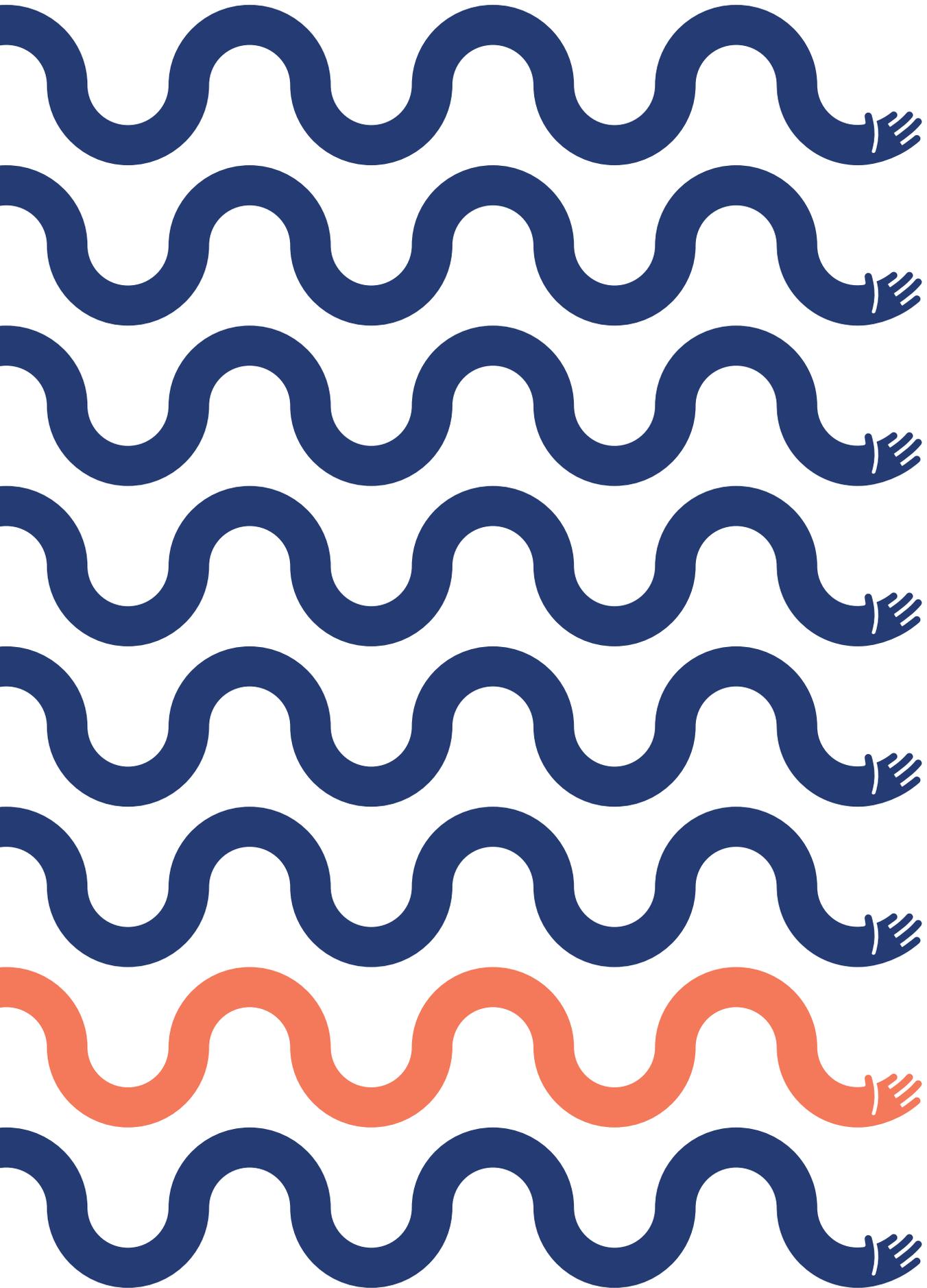
Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

**Rediseño de identidad corporativa
para el fortalecimiento de la imagen
institucional de la Asociación
Movimiento de Jóvenes de la Calle
Guatemala, Guatemala.**

Proyecto de Graduación desarrollado por:
Zuscette del Rosario Salas García







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

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

**Rediseño de identidad corporativa
para el fortalecimiento de la imagen
institucional de la Asociación
Movimiento de Jóvenes de la Calle
Guatemala, Guatemala.**

Proyecto desarrollado por:

Zuscette del Rosario Salas García

Para optar por el título de:
Licenciada en Diseño Gráfico
Guatemala, febrero de 2021.

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

Nómina de Autoridades

Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal I

Licda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

M.sc. 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

Licda. Andrea Elisa Valle Pineda
Asesora Metodológica

Licda. Carolina Aguilar
Asesora Gráfica

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario Académico

Agradecimientos y dedicatoria

A mi madre: Por enseñarme a dar todo de mí y darme su apoyo incondicional.

A mi abuelo: por ser mi soporte y la figura paterna que siempre velo por mí.

A mi hermana: Por su compañía, cariño y apoyo en todo este tiempo.

A Sara, Carla y Pahola: Por estar allí para mí y compartir esta experiencia de aprendizaje a lo largo de la vida universitaria. Las quiero mucho.

A mis asesores: Carolina Aguilar, Andrea Valle y Axel Flores por su paciencia, dedicación y constante apoyo durante este proceso.

A la Asociación Mojoca: Por abrir sus puertas y colaborar conmigo permitiéndome realizar este proyecto.



FACULTAD DE
ARQUITECTURA

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



**Rediseño de identidad
corporativa para el
fortalecimiento de la imagen
institucional de la Asociación
Movimiento de
Jóvenes de la Calle**

Capítulo 1
10

Capítulo 2
18

Capítulo 3
38

Capítulo 4
44

Capítulo 5
58

Capítulo 6
74

Capítulo 7
132

Capítulo 8
136

Capítulo 9
140



Índice

Capítulo 1:

Introducción:

- 12 - Resumen
- 14 - Identificación del problema
- 15 - Justificación
- 17 - Objetivos

Capítulo 2:

Perfiles

- 22 - Institución
- 36 - Grupo objetivo

Capítulo 3:

Planeación operativa

- 40 - Flujograma
- 42 - Recursos y costos
- 43 - Cronograma

Capítulo 4:

Marco teórico

- 47 - Los problemas que aquejan a la niñez y juventud de Guatemala
- 53 - Diseño y desarrollo social

Capítulo 5:

Definición creativa:

- 60 - Descripción de la estrategia de aplicación de la pieza a diseñar
- 68 - Conceptualización y propuesta de códigos visuales

Capítulo 6:

Proceso de producción gráfica

- 78 - Nivel 1 de visualización
- 93 - Nivel 2 de visualización
- 115 - Nivel 3 de visualización
- 124 - Fundamentación de la propuesta
- 130 - Costos, cotización y presupuesto

Capítulo 7:

Lecciones aprendidas

- 135 - Lecciones aprendidas

Capítulo 8:

Conclusiones

- 139 - Conclusiones

Capítulo 9:

Recomendaciones

- 143 - Recomendaciones

Capítulo 10:

Referencias

- 147 - Referencias
- 150 - Índice de figuras
- 155 - Anexos
- 156 - FODA
- 158 - Sujetos de investigación
- 159 - Cuestionarios, entrevistas y observaciones de diagnóstico de comunicación asociación MOJOCA
- 168 - Resultado de Encuestas/ Entrevistas
- 170 - Herramientas de evaluación con profesionales y grupo objetivo

1

Capítulo



Introducción

Presentación

Identificación del problema

Justificación del proyecto

Objetivos



“Guatemala es uno de los países de la región centroamericana con mayor porcentaje de pobreza y pobreza extrema, aunado a ello, la violencia es uno de los mayores problemas que aquejan al país; estando visiblemente marcada con las constantes muertes y extorsiones realizadas por estructuras criminales. La niñez y la juventud en el país es la más vulnerable a la violencia y los cambios políticos repercuten en la situación socioeconómica de las familias guatemaltecas.”

Análisis de la Situación del País
(ONU, Common Country Assessment)

Resumen:

Según indica el informe de Pobreza Multidimensional infantil y adolescente en Guatemala, (ICEFI; UNICEF en Guatemala, 2016); las oportunidades de desarrollo de la juventud del país, a corto y mediano plazo son reducidas. Además, la falta de políticas públicas destinadas a brindar oportunidades de desarrollo a los jóvenes, han dejado fuera del sistema educativo a casi un millón de menores de 18 años. Por otra parte, los jóvenes enfrentan serias limitaciones debido a que forman parte del grupo excluido de guatemaltecos sin acceso a la educación formal y a un trabajo digno.

A pesar de que existen muchas organizaciones dedicadas a la ayuda social de niños, niñas y adolescentes en situación de calle; son pocas las que se enfocan en el futuro de cada uno de los afectados al concluir su estadía en una institución. Muchos son beneficiarios hasta llegar a la mayoría de edad y luego deben enfrentar múltiples problemas en su juventud, en un entorno de violencia, discriminación y desempleo que aqueja en general a la sociedad guatemalteca.

En consideración de lo anterior, el objetivo del presente proyecto de grado es evidenciar la labor que realizan instituciones y asociaciones; que en muchas ocasiones pasan desapercibidas debido al nulo o deficiente manejo de una estrategia comunicacional que debe basarse en el diseño gráfico corporativo. A lo anterior, se suma al poco interés de las entidades en cuanto a proyectar debidamente sus labores, acciones sociales y valores; de manera que reflejen con credibilidad y profesionalismo las actividades que desempeñan.

En el presente documento se conoce a profundidad la importante labor social que realiza la Asociación Movimiento de Jóvenes de la Calle (MOJOCA) y el proyecto de rediseño de su identidad corporativa, con el cual se espera mitigar los actuales problemas de comunicación visual de dicha asociación.

Gracias a la ejecución del proyecto de diseño corporativo y sus respectivos resultados, se apoya a la institución, fortaleciendo su labor e incorporando al material diseñado, de manera eficiente, sus objetivos y valores.

Identificación del problema

La Asociación MOJOCA se dedica a la atención y reinserción de niños y jóvenes a la sociedad guatemalteca. Realiza una labor fundamental para la comunidad al brindar, diariamente, apoyo económico, personal, profesional y legal, a más de 50 jóvenes y niños en situación de calle de la capital del país.

Inició sus labores hace más de 25 años gracias a donaciones internacionales de Italia y Bélgica. Es una asociación civil no lucrativa de carácter benéfico que ayuda a la población que sufre de discriminación, abandono y violencia; supliendo las necesidades personales, sociales y emocionales requeridas por los afectados. Promueve actividades para que los propios jóvenes de las calles dirijan sus propios proyectos, talleres y actividades. Generalmente, su situación es atribuida a varios motivos, entre otros: el abandono, la discriminación y la violencia familiar. La asociación promueve el cumplimiento y respeto a sus derechos como personas y contribuye a la construcción de una sociedad más justa e igualitaria. (Datos y resultados en anexos).

En cuanto a su imagen visual, la asociación genera material de comunicación periódicamente para sus redes sociales, en las que difunde sus actividades, como lo son: talleres y proyectos que se ejecutan a lo largo del año. Muestra la ayuda social que presta a niños y jóvenes en situación de calle, por medio de material gráfico impreso; además, genera diferentes productos y materiales con su imagen institucional (playeras, etiquetas, tarjetas, empaques de productos, boletines, trífolios, etc.).

Con base en el diagnóstico de comunicación realizado en el presente trabajo, se determinó que el problema de comunicación de la asociación radicaba en la mala impresión, desconfianza y poco profesionalismo que transmitía la imagen institucional. Lo anterior, debido a la inexistencia de identificadores gráficos que dieran sentido a la imagen institucional, a su filosofía y valores como asociación de ayuda social no lucrativa. Esta carencia provocaba poca credibilidad, desconocimiento y mínimo crecimiento de proyectos, colaboradores, donantes y beneficiarios; al mismo tiempo, dificultaba su comprensión y rápida aceptación, impidiendo el positivo impacto visual y social.

Justificación

Trascendencia:

La pobreza afecta de manera directa e indirecta a todos los guatemaltecos, debido a que impide el desarrollo del país. En este contexto, cabe indicar que el trabajo constituye la herramienta de mayor eficacia para el logro de la integración juvenil al mundo adulto.

Esta afirmación se apoya en que, el trabajo físico e intelectual, es en donde las y los jóvenes desarrollan las capacidades adquiridas; definen mejor su identidad en el mundo adulto y obtienen los ingresos necesarios para vivir y alcanzar su independencia. Según datos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) 2011, del grupo de jóvenes de 15 a 24 años en edad de trabajar, el 53% está ocupado y, de este total, solo el 14% tiene empleo formal; De ese grupo, el 11.8% estudia y trabaja; los que solo estudian corresponden al 23.0% y los que solo trabajan son el 40.7%. Sin embargo, a esto se suman los problemas provocados por la pobreza: la discriminación y violencia, por lo cual la juventud en situación de calle tiene menores oportunidades de desarrollarse laboral y socialmente. (PNUD, 2012)

En este contexto, la Asociación MOJOCA, realiza una labor fundamental en la sociedad al brindar apoyo económico, personal, profesional y legal a más de 20 jóvenes y niños en situación de calle, diariamente en la capital de Guatemala y a más de 200 personas anualmente, proporcionando apoyo educacional a través de sus programas y talleres que incluyen asistencia social y legal. B brinda ayuda a un porcentaje de la población que vive en pobreza y pobreza extrema en las calles y parques públicos del centro de la ciudad de Guatemala. Lo anterior, según datos desplegados por la misma asociación MOJOCA en el 2018 y el informe del PNUD anteriormente mencionado.

Tomando en cuenta lo anterior, es necesario que la asociación proyecte una imagen transparente, honesta y confiable; que genere material de comunicación basado en sus valores y filosofía; aportando credibilidad institucional mediante la promoción de sus conceptos y elementos estéticos, cambiando así cualquier percepción errónea que pueda tener el grupo objetivo, conservando la continuidad de los valores que la imagen actual transmite, potencializándolos y clarificándolos, hasta adecuarlos a las nuevas expectativas; simplificando dentro de lo posible, su diseño y facilitando su comprensión hasta lograr el máximo impacto en el grupo objetivo que serían los beneficiarios, colaboradores y futuros donadores que pueda tener la institución.

Al fortalecer la imagen institucional MOJOCA, se expondrá la labor social que desempeña y su filosofía de trabajo ante la sociedad e interesados colaboradores; con lo que se espera beneficiar anualmente, a más de 200 personas, atendidas en la institución en la capital del país.

Del proyecto de rediseño de identidad se espera lo siguiente:

A nivel Gráfico: Desarrollo de material gráfico mediante el rediseño de identidad corporativa (Manual de identidad), evidenciando en la imagen de la asociación MOJOCA los valores y su filosofía de trabajo.

A nivel de comunicación visual: Generar interés, confianza y credibilidad en los servicios, talleres y productos que brinda la asociación de forma amistosa para los beneficiarios, asociados y donadores.

A nivel social: Beneficiar a más de 200 hombres y mujeres que son apoyados económica y socialmente por la institución. Dando a conocer así las labores sociales que genera la institución anualmente, motivando el interés social para expandir a diferentes puntos del país sus labores y proyectos sociales.

Al no corregir la imagen institucional de la asociación, persistirá el problema de mala percepción en el grupo objetivo, entre los donadores y beneficiarios, suscitando poco o nulo aporte que mantiene regularmente la institución.

Incidencia del diseño gráfico:

A través del proyecto de rediseño de identidad corporativa, se fortalecerá la imagen institucional de la asociación, transmitiendo credibilidad y potencializando claramente los valores y su filosofía, de esta manera el material realizado ayudará al manejo estratégico que se verá expuesto correctamente en los diferentes medios y aplicaciones gráficas, ante sus alianzas actuales y futuras, al visibilizar el trabajo social que realiza la asociación de forma amistosa, concreta y vinculando su filosofía a la imagen, se solventarán varios aspectos de comunicación, tal como el desconocimiento del problema que afecta a los niños y jóvenes de la capital y de toda Guatemala.

El desarrollo y rediseño de la imagen institucional fortalecerá la identidad e imagen que proyecta la asociación, por lo cual se evidenciará su filosofía de trabajo basada en la amistad liberadora, brindándole confianza de parte del grupo objetivo a la institución. Alcanzando mayor cobertura ante los donadores actuales y potenciales que estén interesados en apoyar a la causa que afecta a la población joven de la capital del país.

Generar una identidad gráfica y conservar la imagen que percibe la sociedad ante cada una de las organizaciones, instituciones y entidades sociales, es importante, para generar una reputación y relevancia ante el mundo y así suscitar mayor afluencia de asistentes, donadores y actores sociales que sustenten cada una de las labores que apoyan a los beneficiarios, por lo cual, al no realizar el proyecto de rediseño, se mantendrán las mismas falencias que actualmente presenta la institución a nivel visual y continuará la misma desconfianza y falta de profesionalismo reflejado en su imagen actual.

Que la asociación proyecte una imagen amistosa y confiable aportando credibilidad, cambiando cualquier percepción errónea en el grupo objetivo. Por lo que la institución reconoce la necesidad de evidenciar el problema social que aqueja a la población joven y dar a conocer su labor a través del diseño, estableciendo un orden en la difusión de sus labores por medio de un manual de identidad.

Factibilidad:

La asociación demostró gran interés en la realización del proyecto y en la actualización del material que actualmente posee. Reconoce la necesidad de evidenciar el problema social que aqueja a la población joven del país, al igual que, la importancia de dar a conocer su trabajo al establecer una estrategia eficiente que ayude en el orden y difusión de sus labores por medio de un manual de marca que se ajuste a sus necesidades de comunicación visual.

La ubicación de la sede central de la Asociación facilitó a la epesista las gestiones que se necesitaron para realizar el desarrollo del proyecto. De igual manera se contó con el contenido indispensable para elaborar el manual de marca. Sin embargo, debido a que la institución no cuenta con un equipo extra de oficina que pudiera ser utilizado durante el proceso; la directora de la asociación, Lucrecia Rosales, estableció trabajo a distancia, manteniendo reuniones de trabajo semanales los días miércoles o viernes, acompañado del equipo proporcionado por la epesista para la evolución del proyecto; se permitió el acceso a los diferentes recursos de la institución, como internet, impresora y material de oficina necesarios para el desarrollo del proyecto.

Objetivos

Objetivo general

Contribuir en el mejoramiento de los procesos de comunicación basados en la gestión del diseño gráfico corporativo que la Asociación Movimiento de Jóvenes de la Calle utiliza con sus principales actores, beneficiarios y donadores dentro y fuera del país

Objetivo de comunicación visual

Fortalecer los procesos de comunicación entre el MOJOCA, los donadores y beneficiarios, basados en su filosofía de trabajo: la "Amistad Liberadora", a través del diseño de material corporativo, que refuerce la imagen de la asociación con el fin de difundir, promover y brindarle credibilidad a las labores sociales que realiza.

Objetivo de diseño

Rediseñar la identidad corporativa de la Asociación Movimiento de Jóvenes de la Calle, para que contribuya como herramienta comunicativa al proceso de construcción y fortalecimiento de la imagen institucional; estableciendo elementos y parámetros de diseño en un manual de identidad corporativa que aporten credibilidad a las labores que presta a la sociedad, ante sus diferentes públicos, beneficiarios, trabajadores y donadores.

2

Capítulo



Perfiles

Perfil de la institución

Antecedentes gráficos

Grupo objetivo



Perfil institucional

Asociación Movimiento de Jóvenes de la Calle

La Asociación Movimiento de Jóvenes de la Calle (MOJOCA), es una organización civil no lucrativa de carácter benéfico, inscrita en el Registro Civil de Guatemala en el libro 46, folio 454, acta 199, el 13 de julio de 1999 y cumple con las leyes fiscales. La representación legal está a cargo de la señora Lidia Elena Hrstka Baldizón de Valladares, quien también desempeña el puesto de presidenta de la Junta Directiva, su nombramiento se encuentra inscrito en el Registro de Personas Jurídicas del Ministerio de Gobernación, bajo la partida 76 folio 76 del libro 29 de nombramientos, del Registro de las Personas Jurídicas, del Ministerio de Gobernación, con vigencia hasta el 11 de enero de 2019. MOJOCA, se encuentra inscrita en el Registro Tributario Unificado de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), correspondiéndole el Número de Identificación Tributaria (NIT) 2195684-7.

Cuenta con Exención de Impuestos, según Resolución SAT- IRG-CRC-AOTG-UART-056-2001 otorgada por la SAT. En calidad de patrono la asociación MOJOCA se encuentra inscrita en el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS) bajo el número 76830. Su sede central está ubicada en la 13 Calle 2-41 zona 1 de la ciudad de Guatemala.

Es financieramente apoyada por las Redes de Amistad de Bélgica y Amistada de Italia. En donde se desarrollan programas de reinserción y atención a niños y niñas, jóvenes y jóvenes adultos, quienes han llegado al punto de la marcación y discriminación social, atribuida a varios motivos, como lo son: el abandono y la violencia familiar; la cual busca que se cumplan y se respeten los derechos de los jóvenes y niños del país, contribuyendo a la construcción de una sociedad más justa e igualitaria. La asociación cuenta con una sede central (Casa de la Amistad) ubicada en la 13 calle 2-41, zona 1, ciudad de Guatemala y la Casa 8 de Marzo, 4 calle 8-34 zona 1; para las muchachas y sus hijos



Figura 1. Personal de actividades, programas, talleres y servicios.

MOJOCA

Sede Central 13 calle,
2-41 Zona 1, Ciudad
de Guatemala

Casa 8 de Marzo 4ta.
Calle 8-34 zona 1

Misión:

La asociación apoya en la formación protagónica a las y los jóvenes de la calle en su lucha por superar el rechazo, la discriminación y la marginación, así como hacer que se cumplan y se respeten los derechos de las personas contribuyendo a la construcción de una sociedad más justa e igualitaria.

Visión:

Las muchachas y los muchachos de la calle tienen la inteligencia, las capacidades y los valores necesarios para volverse responsables de sus propias vidas, reinserirse en la sociedad como ciudadanas y ciudadanos responsables, dirigir su propio movimiento, y contribuir a construir una sociedad más justa.

Objetivos:

Fortalecer, ampliar y mejorar el movimiento dirigido por las muchachas y muchachos de la calle para que puedan defender sus derechos, mejorar la calidad de sus vidas y contribuir a la construcción de una sociedad nacional y mundial más justa e igualitaria.

Apoyar a cada joven en su proceso educativo para que pueda realizar sus propios sueños y reinserirse en la sociedad como ciudadana o ciudadano responsable.

Contribuir con la sociedad y el pueblo de Guatemala que se ve afectado con la problemática social que afecta a la juventud desde su niñez en las calles de la ciudad capital de Guatemala.

Talleres y servicios

Descripción de talleres:

Los talleres Solidarios MOJOCA. Ofrecen a los jóvenes capacitación laboral aunada a una beca monetaria de capacitación, y en algunos casos oportunidad de un trabajo estable. Con la comercialización de los productos los talleres proveen apoyo financiero a los mismos programas de la asociación. Estos talleres se especializan en panadería-pastelería, cocina, costura y pizzería; incluye una cafetería donde se comercializan los productos de los talleres y se capacita a jóvenes en atención al cliente.

Cocina - Panadería:

También conformados por los talleres de *pastelería* y *Pizzería*.

Ofrece capacitación a los jóvenes de calle que quieran desempeñarse en la labor y al mismo tiempo se les proporciona ingresos económicos extras, becas estudiantiles relacionadas a la cocina y gastronomía para estudiar cursos en el Intecap; al mismo tiempo que laboran y colaboran para los diferentes talleres que proporcionan productos de consumo destinados a la venta en Mojocafé situada en la misma sede central Casa de la amistad y la pizzería situada en el hogar, Casa 8 de marzo. Gracias a los mismos se obtienen ingresos destinados a los mismos individuos que se encuentran en los talleres.

Costura:

De igual manera como en los demás talleres, ofrece capacitación a los jóvenes de calle que quieran desempeñarse en la labor y al mismo tiempo se les proporciona ingresos económicos extras, becas estudiantiles relacionadas con corte y confección, destinadas a ejercerse en el mismo taller para la realización de productos varios y accesorios típicos manufacturados a mano.



Figura 2. talleres y servicios MOJOCA.



Figura 3. Talleres y servicios MOJOCA

La asociación está conformada por programas, servicios y colectivos de jóvenes:

- **Grupos de auto-ayuda.**
- **Educación básica y superior hasta la universidad (en la escuela primaria del MOJOCA y otras instituciones educativas, mediante becas de estudio).**
- **Talleres Solidarios Mojoca.**
- **Microempresas y búsqueda de trabajo para jóvenes que se forman y desempeñan dentro de la asociación.**
- **Asistencia legal para obtener documentos de identificación recientes.**
- **Higiene, asistencia médica y apoyo psicológico.**
- **Apoyo a las muchachas de la calle privadas de libertad y a sus hijos.**
- **Monitoreo de las condiciones de vida de las quetzalitas para identificar sus necesidades.**
- **Servicio de alimentación para las muchachas y muchachos que participan en actividades dentro de la sede central (Casa de la Amistad).**

Descripción de actividades y colectivos



Quetzalitas:

(Marjorie García representante, Karina Quintana psicóloga)

En el último año, 31 Jóvenes mujeres formaron parte del grupo de las Quetzalitas. En promedio 17 participan activamente en las actividades de fin de semana; mientras que 10 de las mismas tienen un trabajo regular con el sueldo mínimo y las prestaciones de ley. 4 reciben una beca de aprendices en MOJOCA. Todas las demás tienen trabajos informales como vendedoras en la calle, niñeras, por lo que no acuden regularmente a las actividades.



Nueva generación:

(Asesor René Cordero; representante Marvin López)

En el último año, 14 Jóvenes formaron parte del grupo de Nueva Generación. 3 de ellos tienen hijos y 4 viven con una pareja. 2 tienen trabajo formal y doce tienen trabajos informales. La mayor parte participa de forma regular en las actividades; el grupo es auto gestionado.



Mariposas:

(Petronila Xiquín representante, Karina Quintana asesora)

77 niñas y niños hicieron parte del colectivo y como promedio 40 participaron en las actividades de Mariposas. Todos esos niños viven fuera de la calle o son hijos del grupo de Mariposas. Los niños y niñas de Mariposas reciben apoyo psicológico junto con sus padres, al igual que educación parvularia impartida en el mismo MOJOCA (leer y escribir). Reciben tratamiento médico al momento de su ingreso.



Generación del cambio:

(Meiry García y Karina Jiménez asesoras, Cristina Arévalo y José Antonio Ochoa representantes)

El colectivo de Generación del Cambio, fundado en 2010, comprende a adolescentes (hijas e hijos de padres salidos de la calle) que no tuvieron experiencia de este modo de vida. En 2018 participaron 10 muchachas y 6 muchachos recibiendo cursos de inglés como parte de su formación.



Figura 4. Personal y jóvenes de actividades, programas, talleres y servicios

Estrategias de acción:

- El respeto de la dignidad de cada persona humana, la libertad y autodeterminación de cada joven de la calle.
- No se busca imponer nada a nadie sino apoyar a cada joven para que pueda realizar sus sueños y metas.
- La autogestión: Las y los muchachos de la calle dirigen su propio movimiento.
- La paridad entre los géneros y la lucha contra la violencia del machismo que oprime tanto a las mujeres y perjudica a los hombres.
- La preocupación especial por los niños, ofreciendo una educación con cariño, una vida sin violencia, el respeto de su persona quebrando el círculo vicioso de la vida de calle.
- La educación y la formación integral como medio indispensable para la liberación de las personas excluidas.
- El método educativo implementado está basado en la amistad liberadora y la auto evaluación de su persona.

Actores internos y externos de la asociación



Personal interno:

Gèrard Lutte Fundador y director.
Marvin López Presidente del Comité de Gestión.
Ana Lucrecia Rosales Administradora.
Silvia García Contadora General.
Mirna Cragua Secretaria administrativa.
María Elena Larios Encargada de Compras.
Lidia de Valladares Representante Legal.



Programas de educación:

Carlos Castillo, Asesor de Programas Educativos.
Meiry García y Rosario Soc maestras de la escuela primaria del Mojoca.
Marta Rojas encargada y capacitadora del área de Costura y Producción.
José Gómez y Alfonso Villela, encargados y capacitadores del área de panadería y pastelería.
Jennifer Castillo encargada de Mojocafé
Miriam Alonso y Lucrecia Cuéllar Encargadas y capacitadoras del área de cocina.



Servicios y otros:

Yesica Marroquín encargada y capacitadora del taller de pizzería.
René Cordero y Karina Jiménez, responsables del programa de calle.
Wendi Higueros responsable de los programas de emergencia y jóvenes privadas de libertad.
Karina Quintana y Mariana de León, psicólogas.
Heidi Padilla, médica del programa de salud y clínica.
El equipo de Sinergia: son los encargados de evaluar al personal a contratar y resuelve las dificultades administrativas: Marvin López, Karina Quintana, Lucrecia Rosales y Lidia de Valladares.

Actores externos:

Lo conforman todas aquellas personas que tienen relación directa o indirecta con la asociación. Este grupo es amplio y fundamental para el éxito de las labores de ayuda social de la asociación, en este grupo podemos encontrar a entidades y empresas donantes de ayuda en especie de alimentos, materiales y productos varios para la manufactura de productos de los talleres.

Donantes y compradores de productos manufacturados y exportados de la institución a Bélgica e Italia:

- Amistrada de Italia
- Redes de amistad de Bélgica
- WSM de Bélgica
- Talitha Koum
- Provincia de Brabant Wallon
- Vie D'Enfant
- Entraide et Fraternité
- Provincia de Luxemburgo
- Dynamo Internacional
- Tavola Valdese
- BVS de potencia
- Natsper de Treviso
- Libera-Alas Internacional
- Álamo de Guatemala
- Fundación Cofiño
- Voluntarios.
- Familiares de la población
- Padrinos de las y los niños procedentes de Europa que envían los fondos para becas de estudio o manutención.
- Autoridades gubernamentales.

Organigrama

Asociación Movimiento de Jóvenes de la Calle

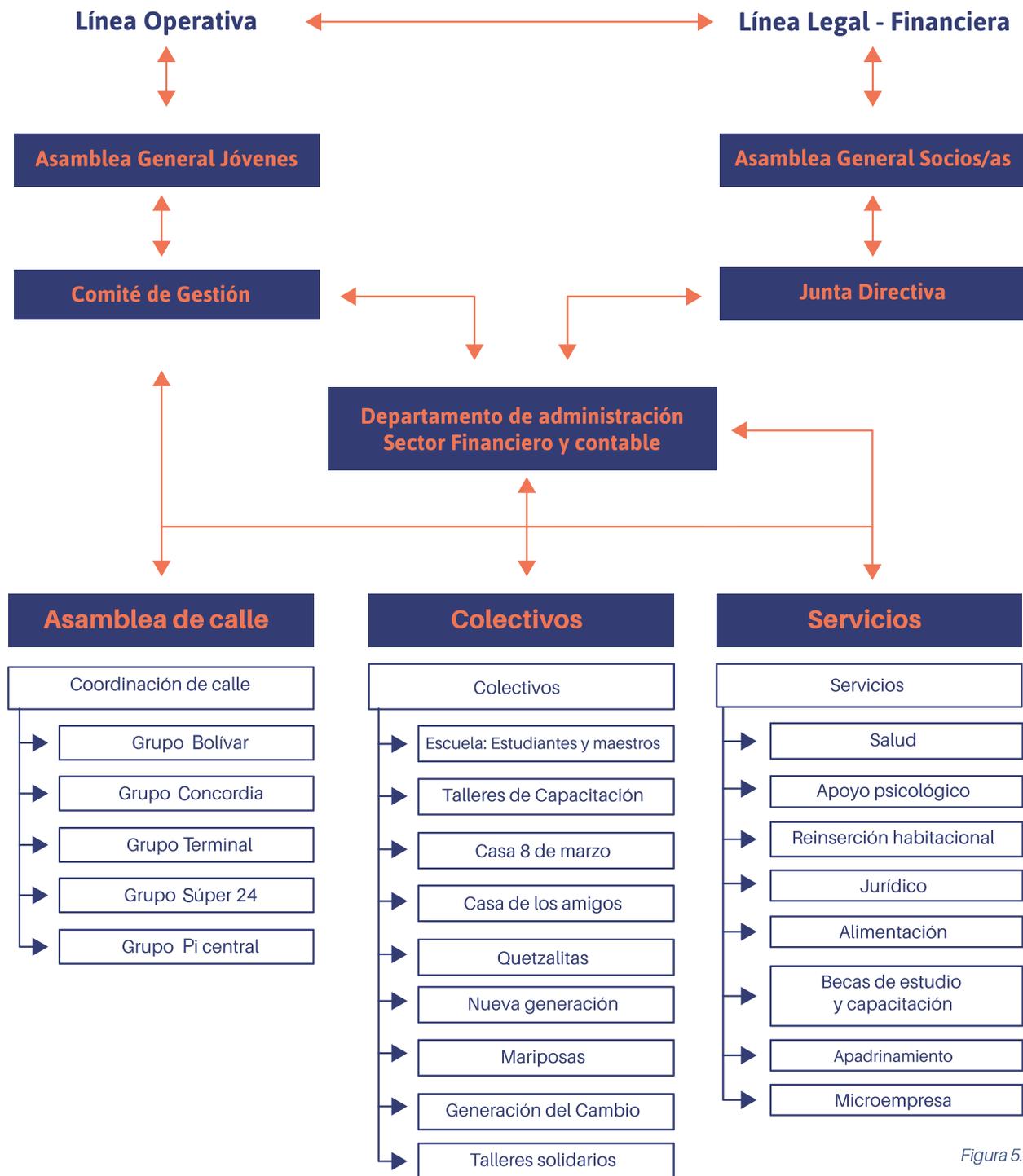


Figura 5.

Especificaciones de organigrama

Asamblea de calle	Colectivos	Servicios
Coordinación de calle: asesor de cada grupo, representante 4 asesores. 2 representantes.	Escuela: Estudiantes y 4 maestros. 1 representante	Salud: 1 médico, 1 enfermera.
Grupo bolívar.	Talleres de Capacitación: Aprendices 4 instructores. 1 representante.	Apoyo psicológico: 1 psicóloga, 1 psicólogo.
Grupo concordia.	Casa 8 de marzo: muchachas, niñas y 2 asesores.	Reinserción habitacional: 1 asesora
Grupo santuario.	Casa de los amigos: amigos y 2 asesores.	Jurídico: 1 asesora.
Grupo súper 24.	Quetzalitas: jóvenes mujeres. 1 representante y 2 asesores.	Alimentación: 1 cocinera y 2 asistentes.
Grupo parque central.	Nueva generación Jóvenes hombres. 1 representante, 1 asesor.	Becas de estudio y capacitación: 1 representante de comité de gestión, 3 asesores.
Grupo terminal	Mariposas: niñas y niños, 1 representante, 3 niñeras y 1 asesora.	Apadrinamiento: 1 representante del CDG y 1 asesora.
	Generación del Cambio: Adolescentes y 1 asesora.	Microempresa: 2 asesoras.
	Talleres solidarios: aprendices, 1 obrera 4 instructores.	

Figura 6.

Antecedentes gráficos

Antecedentes Gráficos

Identidad:

Isotipo e Imagotipo:

El significado concreto del isotipo es: "Jóvenes, hombres y mujeres que viven en la calle de día y de noche, reintegrándose a la sociedad juntos". Según palabras del fundador, y descripción de los diferentes trabajadores y colaboradores. (Ver entrevistas a personal en anexos)

No existe un tratamiento gráfico como tal y la historia detrás del logotipo es simplemente la creación de la ilustración por parte de los mismos jóvenes que fundaron la asociación años atrás y trabajadores de Italia. (Ver Resultados de diagnóstico en anexos)



Figura 7. Isotipo degradado.



Figura 8. Imagotipo degradado.



Figura 9. Imagotipo vectorial.



Figura 10. Imagotipo lineal

Presentación y comunicación Visual:

Los principales medios de comunicación son las redes sociales y correo electrónico de la asociación; además, material gráfico impreso. La institución no cuenta con un departamento de comunicación y Diseño como tal; por lo tanto, carece de estrategias de comunicación visual. El Departamento de Relaciones Públicas se concentra únicamente en la búsqueda y recolección de donaciones de todo tipo para suplir las necesidades de los empleados internos y de los mismos jóvenes de la asociación. La comunicación, tanto interna, como externa surge simplemente por medio de correos electrónicos e informes, visitas a sus redes sociales; con visitas semanales, mensuales y anuales con sus clientes, potenciales donantes y colaboradores.

Las publicaciones en redes sociales, boletines, trifoliales, pancartas, mantas y demás material gráfico y digital; muchas veces es realizado por alguno de los miembros de la administración y beneficiarios, o es relegado a las imprentas en donde se solicitan las impresiones de los insumos gráficos.



Figura 12. Publicaciones en redes sociales.

Treza de navidad MOJOCA:
Rellena grande Q.25.00
Rellena mediana Q.12.50
Sin relleno grande Q.20.00
Sin relleno mediana Q.10.00

Deliciosa Torta de Queso:
Grande: Q.20.00
Mediana: Q.10.00

CROISSANT:
Jamón Q.5.00
Jamón con Queso: Q.9.00
Sorprende a tus invitados con Mini CROISSANT de Jamón a tan solo Q.12.50 las 10 Unidades

MOJOCA
Movimiento de Jóvenes de la calle

UNA NAVIDAD CON MOJOCA

Abierto de Lunes 17 a Viernes 21 Dic.
Puedes hacer tus pedidos en:
13 calle, 2-41, zona 1 Ciudad.
Tel: 2221-1855

Figura 11. Anuncios en redes sociales.

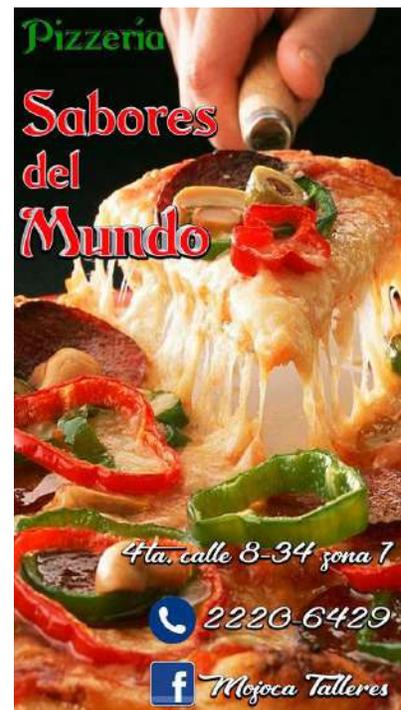


Figura 13. Anuncios en redes sociales.

Redes sociales:

La asociación maneja 2 sitios de Internet, uno en italiano y otro en español, (el destinado a Guatemala se encuentra en renovación) y 1 blog en italiano destinado para festivales y eventos en Italia. mojoca.org.gt: El sitio web destinado a Guatemala presenta los valores sobre los que se fundamentan las obras benéficas, pero no se encuentra actualizada hasta la fecha; no maneja una línea gráfica ni tratamiento de diseño en todo su perfil institucional. Los colores varían en diferentes tonalidades y familias de los mismos colores; pero no se manejan los mismos en todos los proyectos y gráficos de diseño.



Figura 14. Encabezados de redes sociales.



Mojoca.Guatemala



Mojocalle@gmail.com
Mojocalle@mojoca.org.gt



<http://www.mojoca.org.gt>



Figura 15. Página web

Medios impresos:

Trifoliales: Los elementos de comunicación que impliquen diseño gráfico son designados a las imprentas que se encuentran en el perímetro del establecimiento; por tanto, siguen sin manejar una línea gráfica que identifique plenamente a la asociación y, muchas veces, no se toma en cuenta el valor del imago tipo y surgen inconvenientes en donde se pierden elementos dentro del diseño. Además de que el imago tipo no es el mismo en todas las presentaciones, varían sus elementos y es demasiado complejo.

Volantes y Catálogos: Los volantes informativos actuales fueron diseñados por la misma imprenta en donde se generan todos los impresos gráficos. El catálogo de productos se presenta como un documento impreso solamente con fotografías ilustrativas y la descripción de los mismos productos sin identificación o etiqueta que indique que fue elaborado en MOJOCA. Los productos comestibles generados en la panadería mantienen un sticker y bolsas de manta con el imago tipo de la institución. (Información extraída de la planificación y diagnóstico de comunicación. Ver resultados de diagnóstico en anexos).

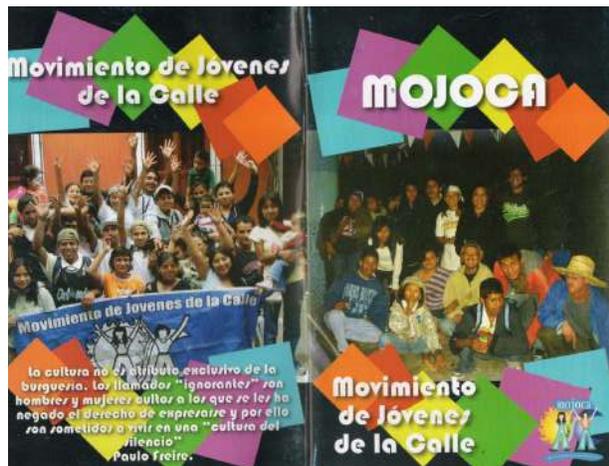


Figura 16. Folleto de información.

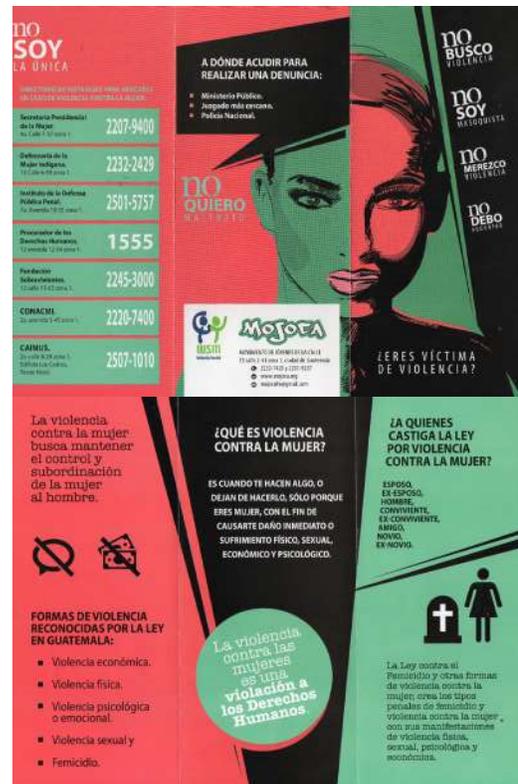


Figura 17. Triptico especial.



Figura 18. Triptico de información.



Grupo Objetivo

Grupo objetivo

Grupo objetivo primario:

Niños, jóvenes de 16 a 29 años en situación de calle, que residen en las calles de la zona 1 de la capital de Guatemala localizados en zonas urbanas metropolitanas aledañas.

Características geográficas:

Departamento: Guatemala – ciudad capital de Guatemala ubicada en el «valle de la Ermita» con alturas entre los 1500-1600 (msnm) Las temperaturas medias oscilan entre los 10 y 25 °C.

Población: Niños, niñas, jóvenes y jóvenes adultos en situación de calle, beneficiarios de la institución.

Extensión: 996 km².

Altitud: 1.500 metros.

Latitud: 14° 37' 15" N.

Longitud: 90° 31' 36" O

Características Sociodemográficas:

Niños, jóvenes y jóvenes adultos, hombres y mujeres de 16 a 29 años, que viven o frecuentan las calles centrales de la ciudad de Guatemala, mayormente sin escolaridad, con o en riesgo de adquirir problemas de drogadicción, delincuencia, etc. Residiendo principalmente en las calles de la zona 1 de la ciudad de Guatemala y aledañas. Guatemaltecos e inmigrantes de diferentes países vecinos que migran al país en busca de empleo (en situación de calle), sin escolaridad, solteros o unidos.

Características Socioeconómicas:

Pertencen a un nivel popular E por lo que su ingreso promedio mensual no existe o es menor a los Q 1,000.00. No posee vivienda y si la tienen se encuentra en precarias condiciones en zonas marginales, no poseen artículos de confort, no logran cubrir sus necesidades mínimas.

Características Psicográficas:

Niños y jóvenes en situación de calle, víctimas de violencia familiar, abandono, violación, desintegración familiar, etc. Con deseos de superación personal y de integración al ámbito laboral y social del país. En la mayor parte de los casos su nivel educacional es mínimo y en muchos casos no han cursado ningún grado escolar. El jefe de familia (las madres solteras con hijos pequeños) realizan tareas que no requieren ninguna escolaridad, usualmente no tiene trabajo fijo. Vinculación emocional de la institución:

Grupo objetivo secundario:

Donantes económicos y compradores fijos de los productos manufacturados y exportados a Bélgica e Italia y demás actores que aportan ayuda a la institución, clientes frecuentes de productos alimenticios, etc., estudiantes de instituciones educativas colindantes a la sede central.

Características Geográficas:

Hombre y mujeres de 16 a 40 años que residen en la capital de Guatemala localizados en zonas urbanas metropolitanas de Guatemala. Donadores de otros países como Bélgica e Italia, que son los principales benefactores de la asociación. Entidades, empresas, donantes y clientes frecuentes que visitan la sede central en la capital del país.

Características Sociodemográficas:

-Hombres y mujeres de 16 a 40 años que frecuentan la sede central de la institución en el centro de la ciudad de Guatemala.

-Principales donadores y productores que ya forman parte de los benefactores de la asociación.

-Instituciones, empresas y actores dispuestos a ser partícipes de las actividades y proyectos que genera la institución.

Características Socioeconómicas:

Nivel popular C+ y C. Los de nivel C+, constituido por las entidades donantes, quienes aportan donaciones económicas y en especie, de manera diaria, mensual y anual, asociadas directamente a la asociación

Y de igual forma el nivel popular C, ya que de allí provienen los compradores de los productos ya sea de consumo o accesorios varios que genera la asociación diariamente, quienes se consideran de un nivel socioeconómico medio, su ingreso promedio mensual varía entre los Q.2,131.00 a los Q.3,466.00 aproximadamente. (INE) (Ortiz, 2017)

Características Psicográficas:

Este grupo es bastante amplio por lo que podemos encontrar a entidades y empresas donantes de ayuda en especie de alimentos, materiales y productos varios. Principales donadores y productores que ya forman parte de los benefactores de la institución, asociaciones e instituciones, empresas y actores. Este grupo está conformado por aquellas personas que compran y consumen los productos que realiza la asociación en los talleres de capacitación. Estas visitan regularmente la asociación localizada en el centro de la ciudad de Guatemala, en donde se encuentra el área de talleres de pizzería (cocina), panadería o costura.

La asociación MOJOCA atiende a la población más vulnerable del país (niños y jóvenes de la calle) que han sido violentados sus derechos y orillados a vivir de esta forma, abandonados de la sociedad en las calles del país; debido a que en la actualidad son pocas las instituciones que prestan ayuda a este sector en específico. La institución busca disminuir la incidencia de la juventud que está expuesta diariamente a la violencia, drogadicción y riesgo de pandillas dado a sus condiciones de calle.

3

Capítulo



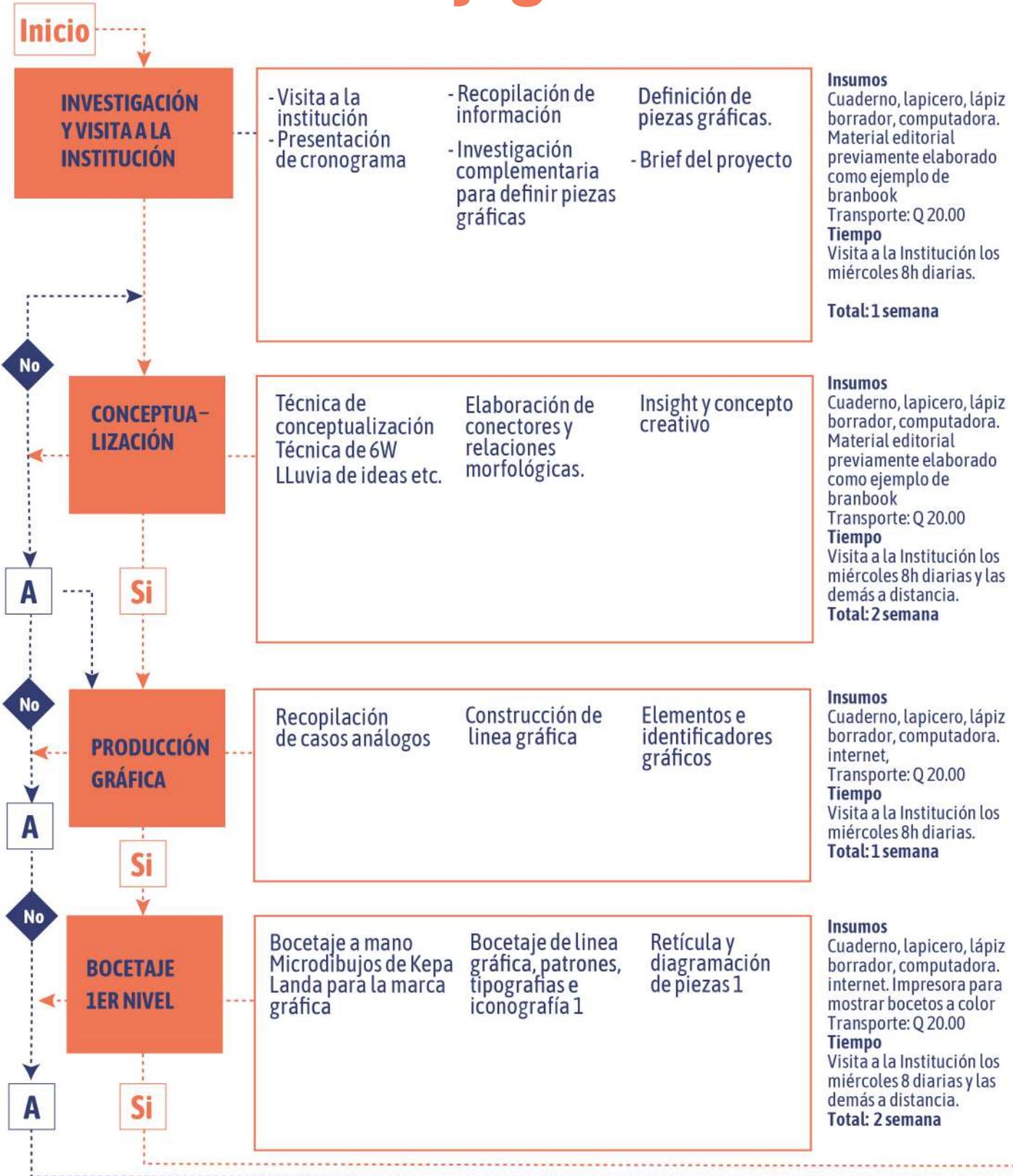
Planeación operativa

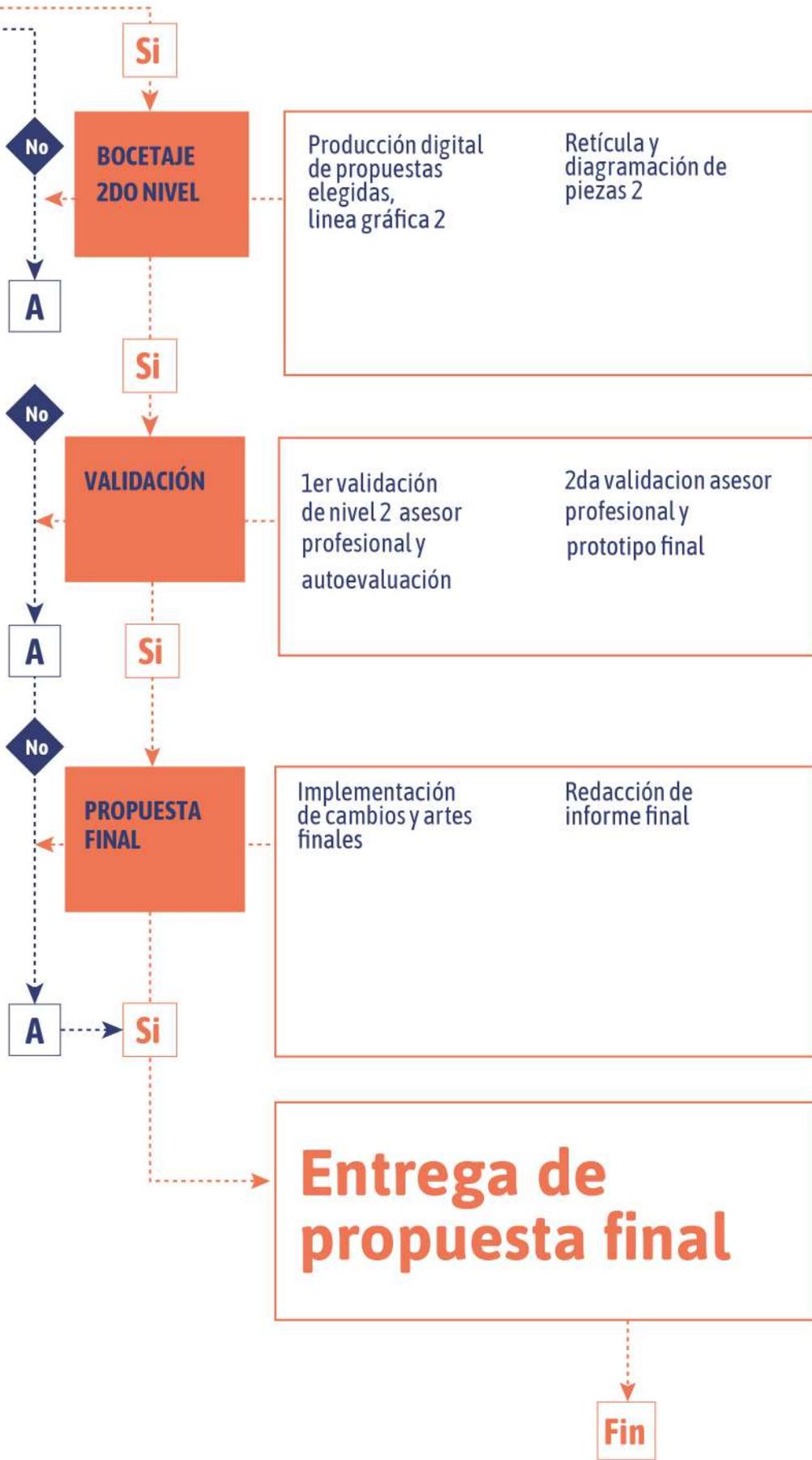
Flujograma

Cronograma



Flujograma





BOCETAJE 2DO NIVEL

Producción digital de propuestas elegidas, línea gráfica 2

Retícula y diagramación de piezas 2

Insumos
Cuaderno, lapicero, lápiz borrador, computadora. internet
Transporte: Q 20.00
Tiempo
Visita a la Institución los miércoles 8hrs diarias y las demás a distancia.
Total: 3 semana

VALIDACIÓN

1er validación de nivel 2 asesor profesional y autoevaluación

2da validacion asesor profesional y prototipo final

Insumos
Cuaderno, lapicero, lápiz borrador, computadora. Material editorial previamente elaborado como ejemplo de branbook
Transporte: Q 20.00
Tiempo
Visita a la Institución los miércoles 8hrs diarias y las demás a distancia.
Total: 2 semana

PROPUESTA FINAL

Implementación de cambios y artes finales

Redacción de informe final

Insumos
Cuaderno, lapicero, lápiz borrador, computadora. Material editorial previamente elaborado como ejemplo de branbook
Transporte: Q 20.00
Tiempo
Visita a la Institución los miércoles 8h diarias y las demás a distancia.
Total: 1 semana

Entrega de propuesta final

Tiempo Final
(Aproximado):
84 días o 3 meses
Este resultado es si se aprueban todas las fases.

Fin

Recursos y costos

RECURSOS HUMANOS	HORAS	COSTO POR HORA	TOTAL
Epesista			
Fase de investigación	90	Q. 70.00	Q. 6,300.00
Fase de ejecución	540	Q. 70.00	Q. 37,800.00
			SUBTOTAL: 44,100.00
RECURSOS MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Fotocopias a color	100	Q. 1.00	Q. 100.00
Impresión de prueba			Q. 300.00
Dommsies	6	Q.100.00	Q. 600.00
Tintas de impresión	4	Q.200.00	Q. 800.00
Impresión final			Q. 3,000.00
			SUBTOTAL: 4,800.00
OTROS RECURSOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Transporte			
Visita a la asociación	20	Q. 20.00	Q. 400.00
Validación y otros	10	Q.20.00	Q. 200.00
Transporte público asesorías semanales	80	Q. 10.00	Q. 800.00
			SUBTOTAL: Q.1,400.00
RECURSOS TÉCNICOS	HORAS	COSTO POR HORA	TOTAL
Énergía eléctrica	300	Q. 10.00	Q. 3,000.00
Servicio de internet	100	Q.5.00	Q. 500.00
Imprevistos y otros			Q. 1,000.00
			SUBTOTAL: Q. 4,500.00
			TOTAL: Q. 54,800.00

Cronograma

Julio					
Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Presentación del proyecto de graduación					
Visita a institución y presentación de cronograma					
Recopilación de información					
Agosto					
Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Investigación complementaria GO					
Definición de piezas gráficas (branding)					
Proceso de conceptualización					
Producción gráfica					
Bocetaje 1er nivel					
Septiembre					
Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Validación 1er nivel y auto evaluación					
Bocetaje 2do nivel					
Validación 2do nivel					
Correcciones según validación					
Octubre					
Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Producción de prototipos					
Noviembre					
Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Validación 3					
Propuesta final					
Redacción de Informe					

4

Capítulo



Marco Teórico

Los problemas que aquejan a la niñez y
juventud de Guatemala

Diseño y desarrollo social



**“Su risa se escapaba entre los dientes cuando le conocí.
Me dijo de donde era. - De Barcelona, del mundo...-le dije yo.
-¡Claro! del mundo también soy yo.
-Bueno... ya tenemos algo en común.**

Así empezó todo. Yo la llegaba a visitar cada semana a ella y a sus compañeros y compañeras. Charlábamos de cómo estaban ellos y ellas y de cómo estaba yo. Siempre acompañados de un fuerte olor a solvente. Eran momentos muy especiales, al principio, cuando visitaba su casa, era la sensación de salir de un mundo para entrar a otro. Pero pronto descubres los nombres, las risas y descubres también el miedo, el hambre y los sueños. Ella me regalaba abrazos que todavía guardo. Igual guardo su risa y sus sueños. Sus abrazos ella me los regaló, por eso los guardo. Su sueño se rompió al morir ella. Caput, finito, se acabó, punto y final. Ella ya no puede seguir soñando. Glenda se fue a formar parte de la larga lista de muertos en las calles de ciudad de Guatemala. Allí en la calle se recoge el sueño roto de tantos. Os regaló ese sueño, os lo grito, os lo lanzo, rabioso, para que siga vivo. Porque yo sigo siendo un chico de Barcelona, un espectador del teatro del mundo.

Veo como las empresas de mi país se cagan en América Latina, veo como los ejércitos bañan en sangre y en miedo a los pueblos del mundo. Veo como la libertad de mi mundo te esposa a una hipoteca y la mayor parte de tu sueldo alimenta al miedo, a la sangre y a la mierda que cagan sobre Latino América y sobre tu cabeza. Ya no se puede hacer nada por Glenda. Pero por su sueño sí.

MUEVETE, GRITA, CAMBIA y ¡¡SUEÑA!!

Pero NO te quedes indiferente, creyéndote eso que dicen, que esto ha sido siempre así y que nada se puede cambiar. A lo largo de la historia no ha hecho otra cosa que cambiar. Tenemos que convertirnos en sujetos del futuro que conviertan los inconvenientes en posibilidades y los sueños se construyan con esperanza.

El sueño de Glenda que tenía 17 años.”

**Testimonio de un voluntario anónimo de la Asociación
Movimiento de Jóvenes de la Calle / enero 2004**

- El sueño de Glenda.



Figura 19. Marcha 8 de marzo, día de la mujer.

Los problemas que aquejan a la niñez y juventud de Guatemala

La violencia, acompañada de la pobreza constituyen los mayores problemas de la sociedad guatemalteca. Como se expresa en el relato anterior, existen muchos casos de violencia que aquejan a los niños y jóvenes del país; los cuales son orillados a vivir en las calles y a adoptar una forma de vida, que en otras circunstancias jamás hubiesen aceptado. El objetivo de este ensayo es conocer y analizar las razones por las cuales la niñez y la juventud padece de este problema, los diferentes causas que originan esta forma de vida, y sus repercusiones en la sociedad; estadísticas de cada uno de los índices de violencia, pobreza y desempleo, así como también, la labor que desempeña la Asociación Movimiento Jóvenes de la Calle, la cual actúa en la prevención de dichos flagelos sociales del país y aporta ayuda para que se cumplan los derechos de los afectados.

Los niños y jóvenes de la calle:

Los términos *“jóvenes de la calle”* refieren perfectamente a niños y jóvenes en situación de pobreza extrema. Ahora bien, es correcto definir entonces: ¿Qué es un joven que vive en las calles de Guatemala? De acuerdo a las definiciones que aparecen en las búsquedas globales de internet y la definición de la UNICEF, los términos que el habla hispana acotó, apuntan a que los *“niños”* menores de 18 años, son asociados aparte de los *“jóvenes”*, siendo estos definidos como, *“Habitantes de la calle”* que es muy diferente a *“Niños de la calle”*, que entrarían en la definición de ambos, por lo que la conceptualización: *“menores que han de trabajar en las calles porque sus familias necesitan dinero para sobrevivir”* y *“menores que provienen de familias pobres que duermen en las calles”*. No sería lo correcto, pero derivarían del mismo problema, dado que un joven que vive en la calle, llegó siendo un niño que probablemente se convierta en un joven y luego en un adulto que seguirá viviendo en la calle. Algunos niños y jóvenes llegan a la ciudad provenientes de las regiones menos privilegiadas del país. Otros han huido por ser huérfanos, niños y jóvenes abandonados cuyos responsables han muerto por enfermedad, a causa de la violencia o abandono por parte de padres, a los cuales les fue imposible cuidar de los niños.. Esta definición no es fácil de explicar ya que tiene demasiadas derivaciones por las causas que conlleva cada caso y las diferencias en el área de habla hispana. (Nieto y Koller 2015, 10-15)

Entonces ¿Por qué la juventud vive en las calles? sería la pregunta apropiada para definir a los *“habitantes de las calles”*. Hay varias razones por las cuales un joven debe o decide vivir en la calle. La combinación de factores familiares, económicos, sociales y políticos juega un papel importante en su situación y, por lo tanto, es muy difícil señalar de manera determinante una o más causas. Sin embargo, los niños a quienes las entidades de gobierno les han preguntado y asistido en sus labores sociales, afirman que la familia, la pobreza, el abuso, son frecuentemente razones para vivir en las calles.

Según la propuesta que la UNICEF planteó existen tres categorías diferentes para definir a los niños y jóvenes que podrían ser identificados como *“en alto riesgo”*, *“en”* y *“de”* calle. Los niños *“en alto riesgo”*, serían aquellos que viven en condiciones de absoluta pobreza o en casas que no satisfacen las necesidades humanas básicas. Los niños y jóvenes *“en”* la calle pasan gran parte de su tiempo en la calle, trabajando y sin mayor supervisión familiar, pero que habitualmente regresan a dormir a su hogar. Y finalmente, los niños y jóvenes *“de”* la calle serían aquellos que han hecho de la calle su hogar, es decir, que pasan todos los días e incluso duermen en la calle, bien sea porque son huérfanos, abandonados o porque han huido de su familia. A pesar de que se trata de tres categorías, solo las dos últimas han llegado a tener gran aceptación y mayor uso en el idioma español, ya que para descripciones en inglés y derivados son diferentes. Seguramente, porque la categoría que hacía referencia al riesgo, en los países en vías de desarrollo, abarcaba a buena parte de la población en situación de pobreza, y el término *“niño pobre”* tiene más aceptación y uso para aunarlo a la definición de *“joven de la calle”*. (Nieto y Koller 2015, 11)

En este contexto cabe preguntar: ¿Qué problemas encuentran los niños y jóvenes en la calle? Al crecer en un ambiente considerado generalmente peligroso, los niños de la calle enfrentan un gran número de dificultades en consecuencia, sus derechos se ven frecuentemente transgredidos, ya sea por la pobreza, la violencia, la discriminación y el desempleo.



Figura 20. Niños del grupo Mariposas.

Pobreza, violencia, discriminación y desempleo en la ciudad de Guatemala:

La ciudad de Guatemala se caracteriza porque sus oportunidades de desarrollo son reducidas y por ende, las amenazas que conlleva esta carencia son: la malnutrición, el analfabetismo, la baja escolaridad, el desempleo y la informalidad. Además, prevalece, la falta de documentación que limita las capacidades del ejercicio de ciudadanía, la migración forzosa y la violencia en cualquiera de sus formas.

Guatemala es el segundo país centroamericano con mayor densidad poblacional después de El Salvador, no obstante, es el que mayor crecimiento ha demostrado en este sentido. Entre 2008 y 2015 la cantidad de personas por kilómetro cuadrado incrementó en más del 22%. En 2008 había 126 habitantes por kilómetro cuadrado y para 2014 esta cifra subió a 155. En el *Informe de la situación de la niñez y la adolescencia en Guatemala* se indica que: *“Según estimaciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en el año 2014 el 65% de los niños, niñas y adolescentes guatemaltecos viven en pobreza y el 38% en extrema pobreza. Estos porcentajes son, después de los de Honduras, de los más altos en América Latina.”* (ODHAG 2015, 11-14)

El departamento de mayor crecimiento poblacional es Guatemala, lo que significa que muchas personas siguen llegando a este departamento en búsqueda de oportunidades de trabajo y muchas otras terminan situándose en la capital. Estas cifras solo hacen acrecentar el problema al multiplicarse los casos de discriminación, abandono y violencia en la niñez y los jóvenes olvidados por sus familias y la sociedad. Siendo entonces la ciudad capital en donde más del 5% de la población vive en pobreza en las calles y parques públicos del centro de la ciudad al migrar del interior del país a la capital. En tanto alrededor del 70% de la población total del país no cuenta con cobertura de servicios de salud y la misma proporción vive en hogares con ingresos menores al valor de una canasta básica vital de bienes y servicios. Además, por lo menos: “cuatro millones de jóvenes en el país enfrentan limitaciones debido a la exclusión y el 25% de los jóvenes guatemaltecos no tiene acceso a educación ni a un trabajo, la expectativa de vida es del 12% en los hombres y de un 6% en mujeres de entre 18 a 30 años siendo el 52 % que vive en condiciones de pobreza.” tal y como explica el informe del PNUD, Guatemala: ¿un país de oportunidades para juventud? Informe Nacional de Desarrollo Humano 2011/2012, 37)

Una de las principales causas de la situación de los niños y jóvenes de la calle, es la pobreza, acompañada de abandono, violencia y la exclusión social.



Figura 21. Jóvenes de colectivos

Instituciones y asociaciones que ayudan a la niñez y a la adolescencia en riesgo de calle en Guatemala

A pesar de las diferentes amenazas que aquejan a la niñez y juventud del país, muchas son las entidades que se ocupan de la ayuda social y velan por los derechos de los niños y jóvenes además, de la Procuraduría de la Niñez y la Adolescencia (PNA); sin embargo, olvidan que los mismos niños algún día deben dejar los hogares provisorios al cumplir la mayoría de edad y deben ganarse la vida por su propia cuenta, lo cual los obliga a buscar empleo y un sitio en el cual vivir. Nery Rodenas, representante de la Oficina de Derechos Humanos del Arzobispado (ODHAG), dejó en claro que es preocupante la forma en que la niñez y juventud de la calle es olvidada, ya que no existen políticas que ayuden a sacarlos de las calles, por lo tanto, expresa que: *“es necesario crear entidades que ayuden a solventar el vacío que el gobierno no logra abarcar”*. Al igual que el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) que apoya mundialmente a erradicar la explotación, la trata y abandono de la niñez y adolescencia, manteniendo programas, informes anuales de lo que acontece en el país y el bienestar social, a través de la Secretaría de Bienestar Social de la Presidencia, implementando acciones que pretenden disminuir la cantidad de afectados, niños y jóvenes que dependen de la calle para sobrevivir. (Ortiz, 2010).

Por esto la Ley de Protección Integral de Guatemala establece que es necesario promover el desarrollo integral de la niñez y adolescencia guatemalteca, especialmente de aquellos con necesidades parciales o totalmente insatisfechas y el gobierno, a través de la Secretaría de Bienestar Social, implementa acciones dirigidas a disminuir la cantidad de niñas, niños, adolescentes y jóvenes que dependen de la calle para sobrevivir.

Pero aun así el estado no se da abasto para cubrir dichas necesidades; incluso siendo la ayuda social uno de sus principales temas de trabajo, de acuerdo a la Constitución Política de la República de Guatemala, la cual indica: *“Artículo 51. “Protección a menores y ancianos. El Estado protegerá la salud física, mental y moral de los menores de edad y de los ancianos. Les garantizará su derecho a la alimentación, salud, educación y seguridad y previsión social.”* De igual forma debe velar por la seguridad de la niñez y la adolescencia conforme al: *“Artículo 53: Maltratos y agravios. Todo niño, niña o adolescente tiene derecho de no ser objeto de cualquier forma de negligencia, discriminación, marginación, explotación, violencia, crueldad y opresión, punibles por la ley, ya sea por acción u omisión a sus derechos fundamentales. Así mismo, tienen derecho a ser protegidos contra toda forma de maltrato. El Estado estimulará la creación de instituciones y programas preventivos o psico-sociales necesarios, para dar apoyo y orientación a la familia y a la comunidad. Deberá proporcionar la asistencia necesaria, tratamiento y rehabilitación a las víctimas, a quienes cuidan de ellas y al victimario.”* (Congreso de la República de Guatemala, Decreto Número 27-2003).

Debido al aumento de la población, el problema se incrementa y las organizaciones del estado y entidades que velan por este fenómeno social, no se dan abasto y muchas veces por falta de presupuesto, los servicios y ayuda que brinda es insuficiente para el porcentaje de la población que lo necesita. Sin embargo, el deterioro de la misma y de la condición de los niños y jóvenes, puede explicar por qué una buena parte de ellos manifiestan actitudes de indiferencia, de desconfianza, incluso de hostilidad hacia las instituciones del Estado. Pero estas actitudes difieren mucho de un grupo a otro y de un individuo a otro. *“Los jóvenes que empiezan a trabajar muy pronto, tienen un concepto muy simplificado de la sociedad y tienen muy pocas relaciones con las instituciones, que les parecen lejanas y ajenas a ellos”*, manifiesta Gérard Lutte, fundador de la Asociación MOJOCA. (Lutte, 1993)

En la actualidad, a pesar de que existen muchas organizaciones dedicadas a la ayuda social de niños, niñas y adolescentes en situación de calle; son pocas las que se centran en el futuro de cada uno de los afectados al salir de una institución. Muchos son beneficiarios hasta llegar a la mayoría de edad y luego deben enfrentar los problemas en su juventud en un entorno de violencia, discriminación y desempleo que aquejan a la sociedad en el país, obstaculizando su desarrollo.



Figura 22.

La Asociación MOJOCA se caracteriza por realizar una labor fundamental en la sociedad, al profundizar en el tema, al brindar apoyo económico, personal, profesional y legal a más de 50 jóvenes y niños en situación de calle en la capital del país, diariamente. Inició sus labores hace más de 25 años, con donaciones internacionales de Italia y Bélgica. Ayuda a la adolescencia y juventud en el trascurso de su reinserción a la sociedad, brindado apoyo desde sus necesidades básicas como higiene, salud, alimentación y vivienda, hasta educación, talleres y empleo en la misma institución y en sus propios negocios a nivel de microempresa, pensando en un sustento diario en la adultez y su familia en un futuro cercano. (MOJOCA, 2018)

Es una asociación civil no lucrativa de carácter benéfico que ayuda a la población que sufre de discriminación, abandono y violencia, supliendo insumos para las necesidades personales y sociales, promoviendo a que los mismos jóvenes de las calles dirijan sus propios proyectos, talleres y acciones, ayudándose a sí mismos a reinserirse a la sociedad. Por lo anterior, es necesario que genere material de comunicación con el cual de a conocer las actividades que conlleva el proceso de desarrollo y el esfuerzo que se realiza para su desarrollo integral. (MOJOCA 2019)

En conclusión, cabe afirmar que existen formas para ayudar a mitigar el problema de la niñez y juventud en la calle. Existen muchas otras organizaciones y asociaciones con metas y objetivos similares, que aportan una gran parte de ayuda social a la población afectada. No todas son reconocidas, en algunos casos ni siquiera se tiene conocimiento de su existencia. Aunque funcionen pequeñas organizaciones y asociaciones que logren sobresalir por sí mismas, continúan necesitando más ayuda monetaria para sobresalir, y es por eso que, el desarrollo de una imagen institucional que aporte credibilidad en las labores y acciones diarias que realiza una organización social es necesaria.

Aplicando parámetros de diseño en los materiales de comunicación, a través de un manual de identidad, se provee de las herramientas necesarias para definir una personalidad institucional, basada en la filosofía y valores de trabajo que maneja una institución. Aportando una imagen distinta a las de otras que aportan una ayuda similar y brindan un medio deliberado que logre aportar credibilidad y un impacto positivo en la sociedad.

“El diseño es un medio para el cumplimiento de objetivos finales tales como servir a los mercados y generar beneficios. El diseño es un elemento de responsabilidad social. Un buen diseño permite “una manera de complementar el rendimiento”. La apariencia de las cosas no es irrelevante a la manera en que las cosas funcionan: como funcionarán es como deben aparentar.”

— Thomas F. Schutte

Diseño y desarrollo social

El diseño se encuentra en todos lados, ya sea de manera tangible o intangible; es posible percibirlo a lo largo de una jornada laboral, en un paseo familiar e incluso sin salir de casa. Conforme el artículo digital de Norberto Chávez, quien es asesor en identidad corporativa, ensayista y docente en cursos de posgrado, diseño y comunicación: *“El diseño posee una función social todo el tiempo, ya que va dirigida a la sociedad. Pero si nos referimos al diseño como una práctica en (“función social”) nos restringimos a una acción humanitaria, por lo cual el diseño sólo podrá cumplir una función humanitaria allí donde existan actores socio-económicos (“clientes”) que asuman un compromiso social real, no perverso”*. (Chaves 2010).

Es así como hoy en día la sociedad es consciente de los efectos sociales, políticos y culturales que puede generar el diseño gráfico en un determinado país. Pero al mismo tiempo queda en evidencia la perspectiva banal que se le atribuye, como lo es la simple promoción de productos y servicios. Lo cual está implícito en su labor. Sin embargo, también puede ser empleado como una herramienta con conciencia social, humanitaria y de beneficio económico para causas y problemas que aquejan a la población.

El rol que debe jugar el diseño en los problemas sociales

La labor social que generan muchas de las instituciones sociales gubernamentales y no gubernamentales, son muchas veces apocadas o minimizadas por la sociedad y el mismo gobierno, al no tenerlas bajo el foco público, ya sea por falta de presupuesto u olvido de los mismos organismos encargados. Por lo que no queda evidenciado cada uno de los avances y la población no ve reflejado el cómo el gobierno o cualquier ente no lucrativo aporta sus labores al país. Diversas pueden ser las razones por las que una institución puede no estar generando cambios significativos en sus esfuerzos; pero allí es en donde entran en juego las estrategias de comunicación basadas en criterios teóricos y científicos que puedan ser abordados por el diseño gráfico.

No se trata solamente de lo que se vende o se hace; se trata de la esencia y la importancia de las labores que la entidad ofrece, de visualizarlas de forma más efectiva y eficiente; sin recurrir a lo vulgar o a tácticas moralmente incorrectas. Las estrategias de comunicación visual enfocadas en la sociedad, aportan gran diferencia al mantener la empatía y la conciencia social como principal aspecto a resaltar en cada uno de sus aportes y esfuerzos en sus labores, sin mencionar la abismal diferencia que generan a largo plazo en el país la creación de campañas visuales a favor de la ayuda social. *“Diseñar pensando en el usuario, en el entorno y el resultado, en cada uno de los aspectos que aquejan no solo a la población, sino también a todo el planeta, hacen la diferencia”*. (Herrero y Gómez 2003, 46)

La importancia de la identidad e imagen visual de una institución

Si bien el principal objetivo de una empresa es vender y promocionar sus servicios o productos para generar ganancias, el objetivo de una institución no lucrativa, es efectivamente el mismo, pero con una razón social diferente; las ganancias, donaciones y resultados obtenidos tienen un fin, el cual es generar un cambio que ayude resolver los problemas sociales del país, evidenciando los avances y las posibles estrategias que deben adoptarse para garantizar la efectividad de sus esfuerzos. (Martínez Durán, 2011)

La importancia de generar una identidad y mantener la imagen que percibe la sociedad de cada organización, institución y entidad social es necesaria para mantener una reputación y relevancia ante el mundo y así generar mayor tránsito de asistentes, donadores y actores sociales que mantengan viva y creciente cada una de las labores que genera y con las que apoya a los beneficiarios.

El profesor de diseño y asesor en estrategias de identidad y comunicación Norberto Chávez expresa que: *“La función de la marca gráfica corporativa no es subyugar al receptor sino identificar al emisor; y sólo a través de esta identificación verosímil, convincente, puede incidir en la persuasión del público. Se trata de una transcripción de lo verbal a lo visual: en la imagen gráfica debe percibirse el talante corporativo de su dueño. La marca corporativa es una firma auténtica y autenticadora, no un canto de sirenas. Y una empresa, aunque fabrique mermelada, no es una mermelada”*. (Chávez, 2010)

Entonces se entiende que el diseño de la identidad ya sea personal, empresarial, organizacional, corporativa o institucional, se ha centrado en el diseño de *“marcas”* lo cual se traduce como todo signo utilizado para distinguir en el mercado, productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales. Por lo cual, la principal característica de una marca es su carácter distintivo, por lo que debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en su entorno, a fin de que el consumidor diferencie un producto o servicio de otro de la misma especie. Los consumidores que están satisfechos con un determinado producto o servicio son más propensos a comprar nuevamente o a volver a usarlo. Para ello es necesario que puedan distinguirlo de otros idénticos o similares en la misma área.

“Las marcas comerciales pueden ser palabras, letras, números, fotos, formas y colores, así como toda combinación de los mismos, pero su aplicación en diversos medios es decisiva en la asociación mental de cualidades de los productos y servicios a los que representan. Así mismo, los valores en la interpretación que de un gráfico se realiza por parte de los usuarios en torno a una institución, asociación o grupo social y vista así, la identidad no sólo es el resultado gráfico de una serie de conceptos por evocar sino de la planeación acuciosa de sus aplicaciones en medios tan diversos como pueden ser desde los más básicos, hasta la combinación de muchos tipos de medios según el alcance y cobertura que se intente lograr. Pueden ser medios masivos y de largo alcance o simple material de promoción en el punto de venta de un comercio o servicio”. (Martínez Durán, 2011)

Diferencias entre identidad e imagen de una institución

La identidad corporativa de una empresa, o en este caso de una institución; no es otra cosa que su razón de ser: Qué es, qué hace y cómo lo hace. Es la suma de características, valores y creencias con las que una empresa se identifica, y gracias a las cuales, se diferencia del resto, a lo largo del tiempo. En definitiva, la identidad es la personalidad, el ADN, el alma que la hace única y diferente a las demás. Es todo lo intangible que aporta la esencia que genera la clave para fidelizar a los usuarios y benefactores. La imagen corporativa depende de la identidad corporativa, aunque a su vez también están interrelacionadas porque influyen la una sobre la otra y viceversa. (Alba Herrero Franquesa 2003, 8)

La identidad corporativa es un factor interno y controlable por la institución, que se proyecta para generar una impresión (imagen) específica en los públicos con los que se relaciona. Mientras que esa imagen es algo externo y poco controlable. Por ello es fundamental la coherencia, para crear una imagen sólida de la institución y generar así la confianza en los públicos de participar en sus actividades y proyectos. (Franquesa y Gómez, 2013, 9)

El branding y el compromiso social del Diseño

Conceptualizado el significado de marca, antes de tratar sobre el compromiso social del diseño, debe caracterizarse, específicamente, al branding. Este término en diseño gráfico se utiliza en sentido figurado refiriéndose a los atributos distintivos que transmite un servicio, marca o producto, al consumidor. En términos generales puede semejar la función de la marca, pero en sentido de acción, es la forma de difundir esos valores que transmite la imagen visual institucional, solo que, en este caso, directamente del producto o servicio que genera la marca. Por lo que se entiende que, *“el branding se aplica para vincular a los productores y consumidores para identificar la promesa ante la compra de un producto o servicio.”* (Martínez Durán, 2011, 5)

Ahora bien, ya que la función del branding se centra en la aplicación de los atributos de una marca a sus productos y servicios; se entiende por qué es de vital importancia el saber plasmar efectivamente la filosofía en la marca de una imagen institucional; ya que esta se verá reflejada en cada una de sus labores, acciones, servicios y productos ante cada uno de sus consumidores y beneficiarios. Por lo que si esta carece de coherencia visual y conceptual puede transmitir un significado totalmente opuesto al que esperamos que el grupo objetivo perciba, generando desconfianza o incluso despojándola de toda credibilidad.

Coherencia visual y conceptual

Puede considerarse como la pluralidad y unidad, para conseguir una imagen coherente y unitaria en una marca o imagen institucional, se define una serie de elementos básicos que son llamado los identificadores gráficos; los cuales son una serie de normas que permiten crear un estilo gráfico unificado en las publicaciones y materiales de una institución. Estas normas se definen en el manual de identidad corporativa o guía de estilo. Documento donde se explica cómo se usa el imagotipo en este caso, cuáles son los colores corporativos y la tipográfica que la representa, entre otros elementos. Por lo tanto, tener solamente una *“imagen”* representativa de la institución sin contar con una guía de estilo que defina estas normas, no sirve de nada.

Cuando se desarrolla el manual se tiene en cuenta el estilo gráfico que representa y dónde se va a aplicar la imagen visual de la institución para que pueda desarrollar un mensaje constante y coherente se sus valores y filosofía de trabajo en sus publicaciones y materiales. (Chaves y Belluccia, , 2003)

Elementos gráficos de branding

Primeramente, se elabora el manual de identidad grafica que indica cómo se deben utilizar los diferentes elementos que actúan como identificadores gráficos o elementos visuales de la entidad: símbolos, iconos, logotipos, tipografías y colores. De igual manera el manual puede contener aspectos que no necesariamente deben ser gráficos, como el nombre, todos y cada uno de los aspectos importantes que conforman a la institución, como lo son los valores, la misión y visión de la entidad, eslogan, etc. La función del manual de identidad gráfica es registrar una normativa estable y coherente para el uso comunicacional, que haga reconocible e identificable a la institución, con rasgos que la diferencien del resto y que dé a conocer de manera efectiva sus labores ante el grupo objetivo y sus actores. No solamente se basa en la diferenciación, sino también en la semejanza de sus iguales, con rasgos gráficos que ya están normados y pueden dar un mejor acercamiento a las actividades que realizan este tipo de entidades. Ayuda a sintetizar y organizar las pautas y soluciones de diseño para quienes estén encargados de la realización del material gráfico. Los aspectos o rasgos gráficos pueden ser estables, variables o libres (alternativos). (Herrero y Gómez, 2013)

Elementos visuales:

La marca o imagen visual se caracteriza por estar constituida por un *“logotipo o símbolo”* que deriva de un signo. Por lo anterior, es apropiado definir el origen de los *“signos”*, los cuales son estudiados por la semiología o semiótica que deriva del griego: transliterado como *“sēmeiōtikós”*, es la ciencia que proviene de la filosofía que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas, estudiando las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana. Aquí, se entiende por signo un objeto o evento presente que está en lugar de otro objeto o evento ausente, en virtud de un cierto código. Por lo cual las marcas están basadas en el símbolo, el cual puede ser constituido por sus elementos, los cuales se dividen en logotipo con símbolo, logo-símbolo y símbolo solo. (Bellucia, 2013) O bien, en términos más conocidos como *“isotipo”* el cual traduce como la parte simbólica, icónica de una marca el cual puede ser utilizado solo. El *“logotipo”* como comúnmente es nombrado el símbolo de una marca, pero erróneamente utilizado ya que hace referencia a *“logo”* que significa palabra, por lo que se traduce a la parte tipográfica de un símbolo. El *“imago tipo”* el cual es la combinación de ambos anteriores sin converger en un solo elemento y el *“isologo”* el cual se compone por el texto e icono agrupado en un solo elemento. (Aguilar, et. al. 2015, 11)

Los identificadores gráficos serían otro elemento a tomar en cuenta para la creación del manual de marca, los cuales podría decirse que son constituidos por los aspectos anteriormente nombrados derivados de la identidad gráfica que son (símbolos, iconos, logotipos, tipografías, colores, etc.). Cada una de las diversas aplicaciones posibles tiene sus propias características, impuestas en un primer nivel por la técnica y en un segundo nivel por la tradición propia del medio. En estos materiales, hablaremos de tres tipos de aplicaciones: papelería, material editorial como: revistas, catálogos, anuncios impresos o digitales, etc. (Herrero y Gómez, 2013, 81)

Las aplicaciones más importantes y usadas interna y externamente regularmente son el material impreso representativo de la empresa, entidad o institución, que evidentemente debe tener incorporado los identificadores gráficos. La cantidad y variabilidad de impresos se determinan por su uso y la necesidad de los mismo, aunque podrían nombrarse los siguientes:

- papel carta (hoja membretada)
- tarjeta de visita (presentación)
- factura
- sobres y etiquetas adhesivas para direcciones
- hojas (plantillas, en inglés templates) para comunicados internos
- material promocional impreso como calendarios, blocs de notas o agendas
- revista interna / catálogos (de la propia entidad)

Luego de tener clara la personalidad de la marca o imagen institucional y cuáles son los materiales gráficos a diseñar, se puede indagar sobre las cualidades *“técnicas”* de los elementos gráficos de la misma los cuales se nombraron anteriormente como los elementos principales del manual de identidad: El logotipo (en este caso imago tipo), la identidad cromática, la identidad tipográfica, la iconografía, las texturas o patrones, por nombrar solo algunos.

El imago tipo: El cual se explicó anteriormente, se forma de un icono que representa la identidad de la institución y el logotipo o nombre de la misma, de manera separada, ya sea de vertical u horizontal dependiendo del formato de la aplicación o de los parámetros acordados por ejemplificar de forma resumida para aclarar. Aunque todo proceso para definir un imago tipo es diferente, hay ciertas recomendaciones técnicas que se recomiendan seguir.

Conceptualización: El proceso de conceptualización es una de las habilidades mentales fundamentales para cualquier proceso de diseño. Nos permite lograr niveles de raciocinio abstracto que, de otra forma, no podríamos alcanzar por lo cual se pueden definir las ideas base que serán utilizadas para la estructuración de un mensaje gráfico y que a su vez servirán para orientar las decisiones de diseño. (Zirano, 2012). Es importante tener la información e investigación previa de base para realizar un detalle de ciertos elementos sustanciales los cuales se dan en las diferentes metodologías de diseño; por ejemplo: cuáles son los objetivos que se espera alcanzar a través del diseño, antecedentes de la institución, tipos de servicios o productos, cuál es el público que se pretende alcanzar (edad, estado socioeconómico, grado académico) y las necesidades de los clientes lo cual se define como el brief o perfil del cliente.

Insight: este apartado se define como la forma en que el sujeto *“capta”*, *“internaliza”* o comprende, una *“verdad”* revelada. Es un término utilizado en psicología proveniente del inglés que se puede traducir al español como *“visión interna”* o más genéricamente *“percepción”*. Este término y método ayuda a la conceptualización de una manera más intuitiva y empática con el grupo objetivo. (Romo, 1997, 53).

Este concepto fue tomado de la Gestalt para referirse a la solución intuitiva e imaginativa de los problemas. Se distingue dos tipos de insight: *“El insight intelectual que es la capacidad de entender racionalmente las propias actitudes psíquicas, y un insight emocional, que implica una participación afectiva del grupo objetivo”* (Galimberti, 2002, p. 615).

Coherencia Visual: es el respeto de ciertos parámetros de diseño generados de las ideas del *insight* y concepto anteriormente aclarado; dentro de los cuales se desarrollarán todos los elementos gráficos que representen a la institución y que conformen su imagen corporativa. (Bernal, 2017).

Memorabilidad: Capacidad de ser recordado, a través de elementos gráficos pertinentes: color, forma y diseño en su estructura y derivados.

Proporción, estructura y estilización: Debe poseer la capacidad de adaptarse a diferentes formatos (verticales, horizontales), y a medios digitales e impresos. No debe presentar ninguna dificultad al momento de ser aplicado. Por ello, se establecerán tanto parámetros de equivalencia de color (CMYK, Pantone, RGB...), como parámetros de construcción (tamaños mínimos, y estándar)..

Legibilidad (wordmark): Las tipografías utilizadas deben ser lo suficientemente legibles para no obstaculizar la comprensión lectora de ninguna forma.

Color o identidad cromática: El color debe representar la personalidad de la marca o imagen institucional, pero no es recomendable darle un significado específico que no se acople a lo que en realidad se desea transmitir. Se debe tener en cuenta el significado cultural y psicológico del color, pues este cambia dependiendo del entorno donde se desarrolle. Se recomienda utilizar de dos a cuatro colores como máximo, esto con el fin de facilitar la comprensión del imago tipo, pues entre más contraste y limpieza exista, se percibirá con mayor agilidad. Es recomendable elegir los colores buscando en la gama Pantone, cmyk (para impresión), rgb (pantallas) y html. (Chaves y Belluccia, 2003)

Tipográfica: definir una tipografía que expresa una personalidad distintiva, y de gran importancia que se acople a la personalidad de la institución, sin dificultar la legibilidad de la misma. Se recomienda el uso de una a tres tipografías, estableciendo sus funciones para titulares, subtítulos y por último la que se utilizará en los cuerpos de texto en cada material de comunicación.

Iconografía: Normalmente las marcas cuentan con un set de iconos útiles para identificar diferentes actividades, servicios, etc. Para obtener la mayor claridad posible, se recomienda que los iconos no tengan detalles innecesarios y sean diseñados en una retícula cuadrada (normalmente generada automáticamente por los mismos programas de diseño), pues de esta manera mantendrán su forma y proporción al momento de ser estandarizados. (Jaén 2016).

Texturas o patrones: Son utilizados para reforzar algún elemento de la gráfica, ya sea el mismo isotipo o los mismos iconos en una sola composición que identifiquen un tema específico del concepto para generar esa coherencia visual anteriormente planteada.

Una vez especificados los diferentes identificadores gráficos y las aplicaciones posibles a diseñar de una identidad corporativa, es posible concluir que todos estos elementos forman parte de lo que se denomina *“branding”* y al mismo tiempo son los parámetros de diseño que construyen el manual de identidad corporativa o en su término en inglés *“brandbook”*.

¡Cada manual es un mundo! Tiene sus particularidades, puede ser más o menos extenso, detallado o más genérico.

No hay normas establecidas de cómo tienen que ser ni cómo se tienen que ordenar. Los manuales de identidad de marca corporativa o guías de estilo nos dan las pautas tanto técnica y estética de carácter simbólico y profundo.

5

Capítulo



Definición creativa

Descripción de la estrategia
de aplicación de la pieza a diseñar

Conceptualización y propuesta
de códigos visuales



Estrategias de diseño

Investigación fase II

Resumen de *brief* del Proyecto A

Fecha: agosto – octubre 2019 Guatemala

Cliente: MOJOCA Asociación Movimiento de Jóvenes de la Calle Sede Central 13 calle, 2-41 Zona 1, Ciudad de Guatemala Hogar Temporal: Casa 8 de Marzo 4ta. Calle 8-34 zona 1

Proyecto: Rediseño de identidad corporativa (*branding*).

Requerimiento: Rediseño de identidad corporativa para el fortalecimiento de la imagen institucional de la asociación MOJOCA

Producto: Manual de identidad y piezas gráficas.

Objetivo general: Contribuir al mejoramiento de comunicación en la gestión de diseño gráfico que la asociación utiliza con los diferentes públicos y sus principales actores y donadores mediante el rediseño de identidad corporativa institucional. Debido a que la imagen actual genera desconfianza y poco profesionalismo.

Antecedentes de diseño: El MOJOCA genera material de comunicación por medio de sus redes sociales periódicamente para difundir sus actividades de talleres y proyectos que ejecutan a lo largo del año; mantiene material gráfico impreso con el cual difunde la ayuda social que presta a la sociedad; al igual que el logotipo es empleado en los diferentes productos y materiales que genera (playeras, etiquetas, tarjetas, empaques de productos, boletines, trifoliales, etc.)

¿Qué hacen? Brindan apoyo económico, personal y profesional, a niños jóvenes en situación de calle, para lograr que se cumplan y se respeten sus derechos como personas en la sociedad.

¿Cómo lo hacen? Programas y talleres de Re-inserción, atención social individual a las necesidades básicas de niños, jóvenes y jóvenes adultos en situación de calle.

Grupos: Los talleres y actividades están conformados por cuatro grupos de autoayuda para los jóvenes que dejan las calles, y sus hijos; los cuales son:

- Quetzalitas (mujeres)
- Nueva Generación (hombres)
- Mariposas (niños y niñas)
- Generación del Cambio (adolescentes).

Programas y talleres:

- Educación básica y becas de educación superior.
- Talleres Solidarios Mojoca.
- Costura, panadería, cocina (pizzería, cafetería).

Mapa de empatía



Figura 23. Colectivos Mariposas.



Figura 25. Colectivos Mariposas.



Figura 24. Colectivos Generación del Cambio y Nueva Generación.



Figura 26. Personal administrativo.

¿Qué piensan y sienten?

Se sienten abandonados, marginados, olvidados y discriminados. Solo sueñan con tener un lugar en donde dormir o piensan en qué hacer para comer el día de mañana.

¿Qué escuchan?

Les llaman indigentes, drogadictos, delincuentes, vagos, algunos tienen móviles y escuchan música popular.

¿Qué dicen y hacen?

Vagan por las calles de día y de noche en busca de trabajo para comer. Distribuyen periódicos, limpian coches, recogen chatarra, empujan carros, vigilan autos aparcados, venden caramelos y mendigan. Algunos trabajan en la prostitución, en el servicio doméstico, etc.

Los niños y jóvenes juegan en su tiempo libre si no tienen que trabajar como cualquier otro niño; sin embargo, pasan sus tardes en las calles con otros niños.

Insight:

“Somos jóvenes que pasan sus días y noches en las calles”.

Las 6w:

WHO - ¿Quién?:

Niños, jóvenes y jóvenes adultos de 16 a 29 años en situación de calle, que residen en la zona 1 de la ciudad capital de Guatemala. Trabajadores, donadores, entidades y compradores de productos manufacturados por la institución.

WHAT ¿Qué?:

La imagen de marca no refleja adecuadamente la esencia, misión, visión de la institución, al igual que la gráfica visual dificulta su comprensión y rápida aceptación e impacto social por lo que provoca poca credibilidad, desconocimiento y falta de crecimiento en proyectos, colaboradores, donantes y beneficiarios de la institución.

WHY ¿Por qué?:

Fortalecer los procesos de comunicación entre los donadores y beneficiarios, basado en los valores y filosofía que establece la asociación, a través del diseño de identidad institucional que refuerce la imagen de la asociación con el fin de difundir, promover y brindarle credibilidad a la asociación en sus labores sociales.

HOW ¿Cómo?:

Desarrollo de material gráfico (*branding*) mediante el rediseño de identidad corporativa (Manual de marca "*Brandbook*"), evidenciando en su imagen los valores y objetivos de la Asociación MOJOCA.

WHERE ¿Dónde?:

Reuniones con la sede y asesores semanalmente, interacción en clase con estudiantes y compañeros del medio.

WHEN ¿Cuándo?:

Dentro del semestre de agosto a octubre (noviembre).

Por sus siglas en inglés: (where?, when?, with, who?, what?, whom? and why?) Es una herramienta que permite identificar aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo, a partir del conocimiento de sus necesidades más profundas.

Casos análogos

Mundiales y dentro de Guatemala



Instituciones y asociaciones de otros países



Figura 27.

Piezas realizadas: Manual de identidad y piezas gráficas (incluye catálogo de productos) (proyecto A y B)

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Es una fuente permanente de información sobre el trabajo a ejecutar ● Ayudan a institucionalizar y hacer efectivo los objetivos, las políticas, los procedimientos, las funciones, las normas, etc. ● Aseguran continuidad y coherencia en los procedimientos y normas a través del tiempo. ● Son instrumentos útiles en la capacitación del personal. ● Incrementan la coordinación en la realización del trabajo. ● El formato puede variar dependiendo de la disposición del cliente y sus usuarios. ● En el caso del manual digital, puede ser compartido a los diferentes usuarios para la realización de proyectos y seguirá vigente hasta que se decida actualizar, 	<ul style="list-style-type: none"> ● Algunas instituciones consideran que son demasiado pequeñas para necesitar un manual que describa asuntos que son conocidos por todos sus integrantes. ● Algunos consideran que es demasiado caro, limitativo y laborioso preparar un manual y conservarlo al día. ● Existe el temor de que pueda conducir a una estricta reglamentación y rigidez. ● El costo de producción y actualización puede ser alto. ● En el caso del manual impreso, puede deteriorarse fácilmente con el constante uso. <p data-bbox="911 1014 1234 1087">Manual de identidad (branding)</p> 

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> ● El catálogo impreso formará parte del entorno de trabajo y facilitará su uso a los mismos empleados y beneficiarios del taller. ● Puede ser transportado con facilidad ser consultado por varias personas simultáneamente. ● Pueden hacerse anotaciones sobre él. ● Los potenciales compradores pueden hojearlo generando mayor interés en lo que muestra al tener contacto con él. ● Publicidad (PLV) ● Medianamente costoso 	<ul style="list-style-type: none"> ● Un catálogo es menos manejable que un folleto publicitario, que tienen un formato más pequeño. ● Se centra más en la descripción del producto y sus características que en llamar la atención con un primer impacto fuerte. ● En el caso de un catálogo impreso, puede deteriorarse fácilmente con el constante uso. <p data-bbox="928 1761 1073 1797">Catálogo</p> 

Investigación fase II

Elementos a tomar en cuenta para el rediseño de identidad/isotipo (imagen actual)

Isotipo actual del imagotipo - significado:

“Jóvenes, hombres y mujeres que viven en la calle de día y de noche, reintegrándose a la sociedad juntos”

Elementos gráficos a tomar en cuenta:

Jóvenes, el sol, la luna y la calle

Lema:

“Amistad Liberadora”

Habitantes de las calles:

Los habitantes de las calles son denominados según la UNICEF como:

homeless, shelters, roofles, marginals, y a los menores de 18 años se les denomina *street children, runaways o throwaway*.

En español se utilizan los términos: *habitante de calle, sin techo e indigentes*, y en los censos suelen ser clasificados como *personas sin domicilio fijo, niños y jóvenes “en” y “de” la calle*.

- 1) habitabilidad en calle absoluta “de” la calle.
- 2) habitabilidad en calle relativa “en” la calle.

Palabras clave:

Habitante de Calle, Niños de la Calle, Niños en Situación de Calle, Población en Situación de Calle. Jóvenes de la calle. Habitantes de calle de día y de noche. Vagabundos, drogadictos, abandonados, fugitivos, marginados, indigentes, sin techo.

Palabras clave habla inglés:

Shelters, roofles, marginals, street children, runaway o throwaway



Figura 7.

Conclusión:

A los niños y jóvenes que viven en las calles no les gusta ser llamados vagabundos, delincuentes o fugitivos, ellos solo son jóvenes como todos los demás y desean tener amigos y sueños como tal.

Conceptualización

Técnicas creativas de conceptualización:

Técnica creativa:

Estratal creada por Edward de Bono.

¿Qué es?

Un estratal es una serie de enunciados paralelos que se consideran como una totalidad. No es necesario que los enunciados tengan entre sí conexión alguna. Tampoco se pretende entenderlos. No se intenta abarcar todos los aspectos ni ser descriptivo. No se intenta ser analítico. El propósito de un estratal es la sensibilización de la mente para que puedan aparecer ideas nuevas.

¿Cómo?

Un estratal podría constar de cualquier número de líneas de texto, pero para su formalización se ha establecido que las líneas sean cinco. Cada línea debe ser una frase o enunciado, no una sola palabra.

Ejemplo

Un estratal sobre el Fútbol Club Barcelona:

...Hay jugadores de muchas nacionalidades diferentes.

...El presidente es un abogado

...Practican un deporte en el cual el balón no se puede tocar con la mano.

...Es uno de los mejores equipos del mundo.

...Juegan cada dos domingos en un estadio situado en el barcelonés cerca de Les Corts.

Se trata de vincular las frases entre sí de forma que por ejemplo, a simple vista no parece que haya mucha relación entre sí pero todas provienen de la misma fuente, enunciado o problema que queremos solucionar. A partir de allí se pueden hacer miles de combinaciones.

Un estratal es un proceso reflexivo. Se confecciona y se lee una y otra vez hasta que empiezan a perfilarse ideas.

Evidentemente no tiene sentido si se elabora un estratal amoldándolo a una idea prefijada.

Técnica Creativa:

Hall of Fame (galería de Famosos) creada por Michael Michalko.

¿Qué es?

Técnica extraída del libro Thinkertoys de Michael Michalko. Consiste en extraer ideas partiendo de un objetivo creativo o foco a partir de citas de personas famosas y grandes mentes de la historia (tanto de verdad como de ficción).

En realidad, es una variante de Relaciones forzadas o palabra al azar pero utilizando frases célebres en vez de palabras sueltas.

1. Buscar citas y frases

Buscar citas y frases célebres en internet o directamente de libros. *(La variante que utilicé para el presente proyecto es de películas, cortos o videos musicales relacionados a la temática)* Ejemplo: "Dirigir un gran país es como cocinar pescado pequeño" (Lao Tsu). "Hay dos maneras de difundir la luz, ser la vela o el espejo que la refleja" (Edith Wharton)

2. Crear un listado de famosos Pensar en personas famosas vivas o muertas, reales o de ficción que sean relacionadas o no al proyecto. Ejemplo: Winston Churchill, Erich Fromm, Sigmund Freud, Platón, Sherlock Holmes.

3. Cuando se tenga un objetivo creativo puede consultarse la lista Elegir un autor (que será como un consejero) y selecciona una de sus citas.

4. Anotar las ideas y pensamientos que surjan a partir de esto Más es mejor. No juzgar. Combinar y mejorar.

5. Elegir las ideas o información con mayor potencial creativo Si aparecen más ideas se puede seguir con ellas. Si no hay más ideas: se selecciona otra cita u otro autor.

Ejemplo:

Objetivo creativo: ¿De qué manera puedo incrementar la repetición de mis ventas?

Selección de autor (consejero): Robert Frost (para que haga de asesor comercial)

Cita elegida: "Los bosques son adorables, oscuros y profundos. Pero tengo promesas que cumplir, y millas que recorrer antes de dormir" (Robert Frost).

¿Para qué?

Ayuda a descubrir nuevas perspectivas y a generar ideas partiendo de un objetivo creativo o foco.

¿Cómo?

Las citas y frases de estas personas contienen ideas e ideas en potencia cuya esencia se podrá extraer para sacar las semillas que germinarán en tus nuevas ideas.

Nota - la cita puede elegirse al azar o bien repasar todas las citas del autor y elegir la que más guste -

Ideas que se van ocurriendo:

¿Qué es lo que el cliente considera importante? ¿Cómo puedo entregárselo?

¿Debería poner por escrito las promesas de la empresa?

¿Deberíamos volver a redactar nuestras garantías?

¿Qué puedo hacer para que el cliente me perciba como honesto y trabajador?

Ideas resultantes:

Analizar los problemas de los clientes y proporcionarles información del producto, mejor y más actual, para ayudarles a atender sus problemas.

Dedicar más tiempo a los clientes con la idea de descubrir lo que es o no importante.

Conceptualización: fase I

Primer concepto:

Técnica creativa: Estratal creada por Edward de Bono.

Qué son y qué quieren los habitantes de las calles:

Habitantes de la calle

Viven en las calles de día y de noche.
Trabajan para vivir.
No viven como todos los demás.
No tienen casa.
No tienen un hogar,
No tienen familia, ni amigos, ni apoyo,
No viven bien y no pueden dejar de vivir.

Sueños de los habitantes de la calle

Vivir como una persona normal.
Estudiar y tener trabajo.
Conocer personas nuevas iguales a ellos.
Tener una familia.
Mantener bien a su familia.
Dormir en una cama.
Pasar el tiempo con amigos sin preocupaciones.
Trabajar, estudiar y vivir tranquilo.
Amistad, divertirse y estudiar.
Tener un hogar propio.
Vivir otro día más.

Elementos permanentes:

“Jóvenes” | “Sol y luna”

Frases resultantes:

De noche o de día juntos, es mejor.
Con techo o sin techo soy como tú.
No somos vagabundos ni delincuentes.
No queremos ser abandonados y excluidos.
Aliados de la juventud.
Lazos de juventud.

Insight: Somos jóvenes que pasan sus días y noches en las calles.

Concepto Aliados de la juventud.

Concepto creativo: Lazos de juventud.

Lema: Amistad liberadora.

Premisas de diseño y aplicación de las mismas:

Simplificación minimalismo Geométrico.
Los dobles reúnen dos artículos en un nudo o en un tejido de línea continua.
Puede ser un elemento dividido en dos secciones.
Tipografías Sans serif – Alieron / Asap
Tres colores con efecto de superposición.
Contraste de temperatura en colores fríos y cálidos para denotar el “Día y la noche” que representen el sol y la luna del isotipo anterior como elementos en el color.



Figura 28.

Conceptualización: fase II

Segundo concepto:

Técnica creativa: *Hall of fame* (galería de famosos) creada por Michael Michalko.

Lista de frases y elementos derivados de la investigación:

Se tomó como punto de partida a “los jóvenes” y lo que los mismos jóvenes de calle piensan y sienten, al igual las palabras *Shelters* y *Runaways* las cuales son una la forma de denominación de los mismos habitantes de las calles brindada por UNICEF.

Referencias visuales y audiovisuales: Video musical de Porter Robinson & Madeon - Shelter, cortometraje animado. A-1 Pctures

Palabras clave al ver y oír el corto:

Refugio, sueño, camino, hogar, cuarto, lugar, búnker, cúpula, amigo o compañero.
Un abrigo es mi refugio
Quiero tener un hogar
Deseo tener un abrigo
Largo camino por recorrer
La seguridad de mi habitación
Refugio de aliados
Hogar de amigos
Abrigo de juventud
Ciclos de la vida que terminan y comienzan.

Insight: Somos jóvenes que pasan sus días y noches en las calles.

Concepto: Un refugio de aliados.

Concepto creativo: Abrigo de juventud.

Lema: Amistad liberadora

Slogan: Somos un refugio de juventud.

Premisas de diseño y aplicación de las mismas

Simplificación. Minimalismo Geométrico, repetición superposición. Redondez Geometría entretenida. Líneas suaves de las áreas segmentadas crean una sensación de la movilidad natural y de comodidad al igual que generan una cúpula o búnker. Tipografías Sans serif, Arista 2.0 / Aileron Tres o más colores. Contraste de temperatura en colores fríos y cálidos para denotar el “día y la noche” que representen el sol y la luna del isotipo anterior como elementos en el color.

Letra de Shelter: Coro que se repite

“Porque dejé la casa que me hiciste Pero la llevaré conmigo Y será largo camino por recorrer, así que confía en mí. Les daré refugio, como lo has hecho por mí. Y sé que no estoy solo, nos estarás cuidando.”



Figura 29.

Conceptualización: fase III

Tercer concepto:

Técnica creativa: *Hall of fame* (galería de Famosos) creada por Michael Michalko.

Lista de frases y elementos derivados de la investigación:

Se tomó como punto de partida a “los jóvenes” y lo que los mismos jóvenes de calle piensan y sienten, al igual las palabras Shelters y Runaways las cuales son la formas de denominación de los mismos habitantes de las calles brindada por la UNICEF.

Elementos permanentes:

“Jóvenes” | “Sol y luna”

Palabras: Shelters, Runaways

Palabras clave:

Abrigo, refugio, fugitivo, sueño, alma, residencia, etc.

Por lo que se puede deducir lo siguiente:

Almas jóvenes
Residencia de soñadores
Sueños de un fugitivo
Abrigo de sueños
Refugio de sueños
Sueños de juventud

Insight: Somos jóvenes que pasan sus días y noches en las calles.

Concepto: Sueños de juventud

Concepto creativo: Residencia de soñadores

Lema: Amistad liberadora.

Premisas de diseño y aplicación de las mismas

Simplificación. Minimalismo Geométrico, repetición superposición. Redondez Geometría entretenida. Líneas suaves de las áreas segmentadas crean una sensación de la movilidad natural y de comodidad. Tipografías Sans serif, Alieron / Source Sans Pro. Dos colores. Contraste de temperatura en colores fríos y cálidos para denotar el “Día y la noche” que representen el sol y la luna del isotipo anterior como elementos en el color.

Literatura - Libro:
Alas rotas de Kahlil Gibran

“Haré de mi alma un abrigo para tu alma, y de mi corazón una residencia para tu belleza, y de mi pecho una tumba para tus penas”.

Literatura - Libro: El nombre del viento 1973 de Patrick Rothfuss

“El sueño nos ofrece un refugio del mundo y de todo su dolor. El sueño marca el paso del tiempo y nos proporciona distancia de las cosas que nos han hecho daño.”



Figura 30.

Conceptualización: fase IV

Concepto final:

Derivado de los resultados anteriores, se fusionaron varios aspectos de los conceptos y de las premisas de diseño por lo que se determinó como concepto final lo siguiente:

Insight: Somos jóvenes que pasan sus días y noches en las calles.

Concepto: Refugio de ensueño.

Concepto creativo: Mi refugio de ensueño es... un hogar, un abrazo, un amigo.

Lema: Amistad liberadora

Tendencias en isotipos:

Simplificación: minimalista

Redondez: geometría con sensación de movimiento y redondez, o más bien, la creación de isotipos, gráficos o combinados de varios círculos y sus segmentos. Líneas suaves en áreas segmentadas crean una sensación de la movilidad natural y comodidad.

Dobles: Los dobles reúnen dos artículos en un nudo o en un tejido de línea continua. Puede ser un elemento dividido en dos secciones. Desde iniciales a acrónimos, que son un recurso muy usado para el simbolismo.

Referencias y casos análogos de isotipos:



Figura 31.

6

Capítulo



Proceso de producción gráfica

Nivel 1 de visualización

Nivel 2 de visualización

Nivel 3 de visualización

Fundamentación de la propuesta



Nivel 1 de visualización

Nivel 1 de visualización:

Proceso de bocetaje

Microdibujos:

Para iniciar con el proceso de bocetaje, se utilizó la técnica creativa propuesta por Kepa Landa que consiste en la generación e interpretación de imágenes con un tema o algún objeto, y a través del pensamiento se plasman ideas de imágenes que se generan a través de una serie de dibujos o garabatos durante 5 minutos (de 1 a 3cm de diámetro) uno cada 3 o 4 segundos. Esta técnica generalmente se realiza en conjunto con más personas pero genera el mismo resultado de varias imágenes en menor tiempo sea uno o varios individuos.

Elementos para la creación de bocetos: Circunferencia (movimiento y refugio) Personas (jóvenes y niños) M y J de (Las siglas de la institución).

Concepto idea o tema :

- **Mi refugio de ensueño es... Un abrazo, un amigo, un hogar un búnker, una cúpula, un lugar para descansar, etc... -**

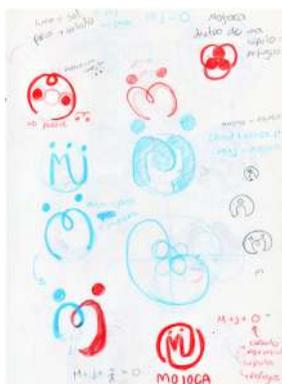


Figura 32.

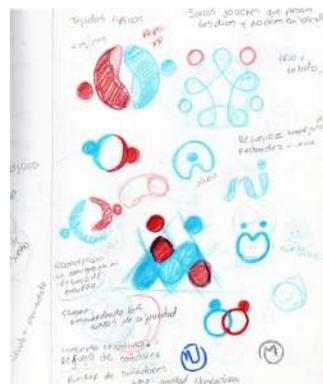


Figura 33.



Figura 34.

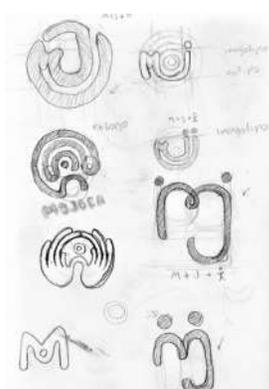


Figura 35.

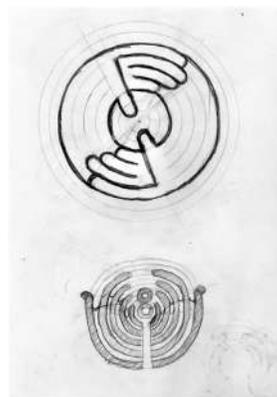


Figura 36.

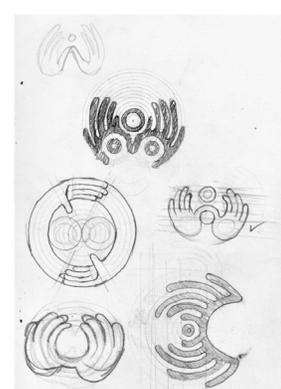


Figura 37.

Isotipos:

Boceto de Isotipo 1: Mi refugio de ensueño es... Un búnker o una cúpula.

Descripción: En este primer boceto se describe el concepto basado en "refugio de ensueño" proyectado en un "búnker o una cúpula" generada por cuatro circunferencias en repetición y progresión de tamaño que representan los 4 grupos de auto ayuda de la institución, los cuales son desde los más pequeños: Mariposas (la persona del centro) Generación del cambio, Quetzalitas (mujeres) y Nueva generación (hombres). Los colores predominantes son el rojo y azul, para representar hombres y mujeres. La tipografía Sans serif para generar el logotipo del imagotipo sería Asap médium o Sours Sans Pro.

Se realizó un estudio del color, proporción y búsqueda de tipografía que se adecuara al concepto e idea creativa para la línea gráfica de la primera propuesta de isotipo.

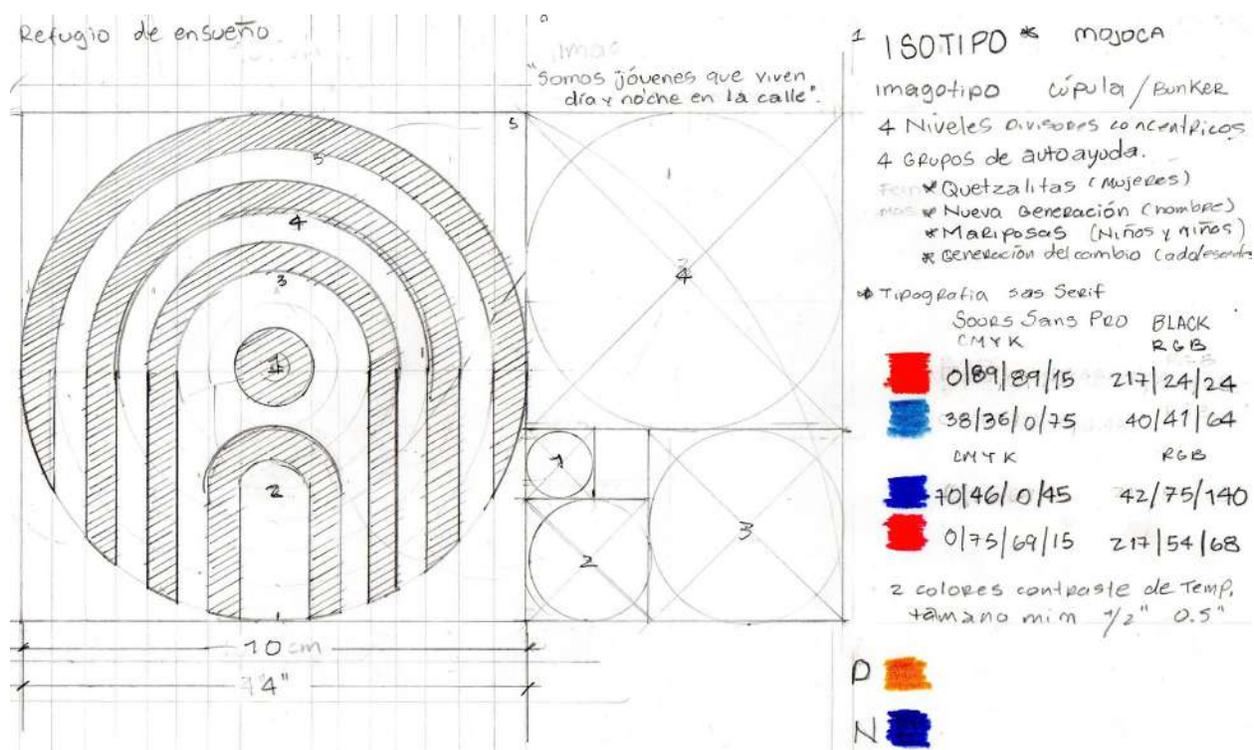


Figura 38.

Boceto de Isotipo 2: Mi refugio de ensueño es... Un abrazo

Descripción: Para el segundo boceto se describe el concepto "refugio de ensueño" proyectado en una circunferencia que genera un "abrazo" por 2 brazos uno de mujer y otro de hombre, que rodean una circunferencia que representa a los jóvenes resguardados en la institución. Además de transmitir movimiento a través de la progresión de círculos. Los colores predominantes son el rojo y azul, para representar hombres y mujeres o el día y la noche. La tipografía será Sans serif para generar el logotipo del imagotipo, Asap médium o Arista 2.0 la cual es redonda en sus acabados.

Se realizó un estudio del color, proporción y búsqueda de tipografía que se adecuara al concepto e idea creativa para la línea gráfica de la segunda propuesta de isotipo.

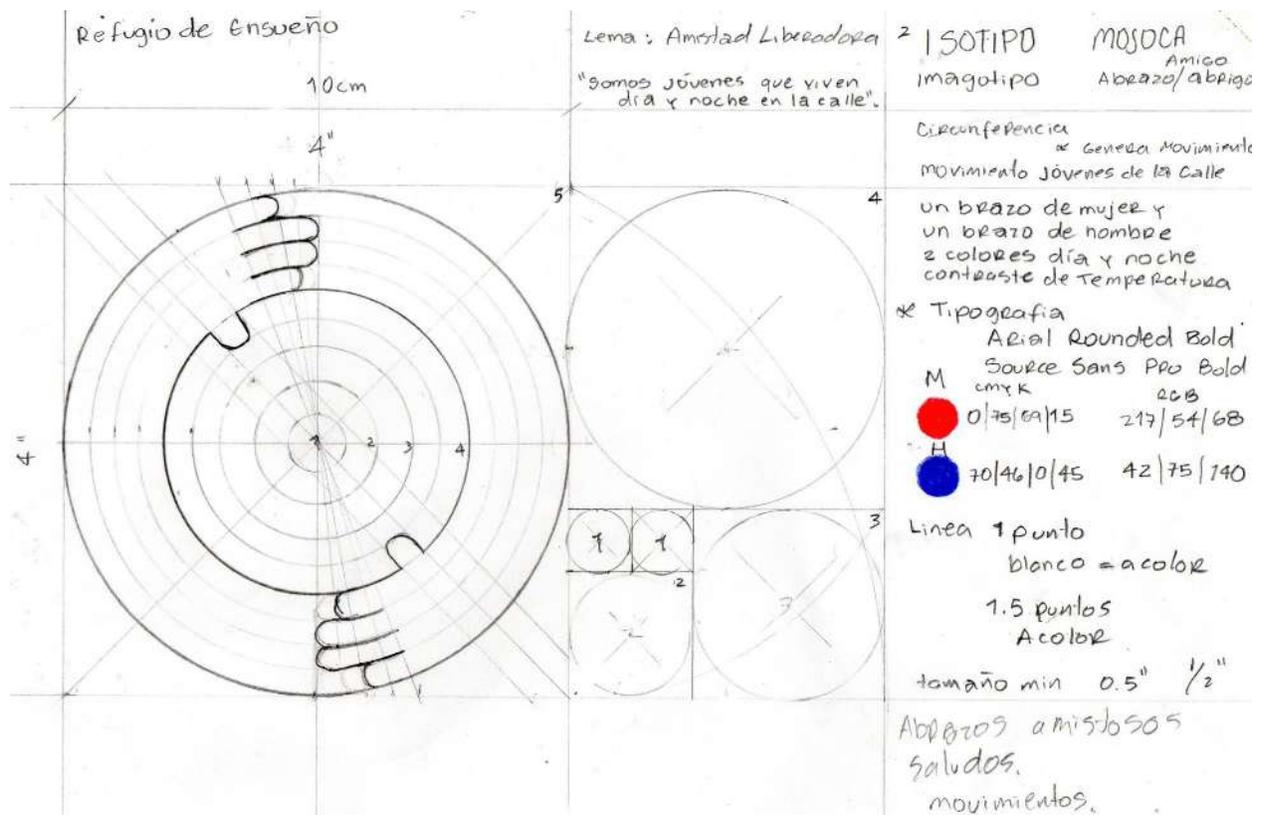


Figura 39.

Boceto de Isotipo 3: Mi refugio de ensueño es... Un amigo

Descripción: Para el tercer boceto se describe el concepto “refugio de ensueño” proyectado en la unión de la letra M y la J de las siglas MOJOCA las cuales son la abreviatura de la Asociación Movimiento Jóvenes de la Calle y la fusión de dos personas representando el lema de la asociación el cual es la “Amistad Liberadora”. Los colores a utilizar son el azul, amarillo naranja y cian, para denotar la noche, el día, los jóvenes y el ambiente que les rodea. La tipografía será Sans serif para generar el logotipo del imagotipo, Arista 2.0 la cual tiene una ligera redondez en sus acabados para darle un aspecto juvenil y amigable a los trazos.

Se realizó una investigación de color, proporción y búsqueda de tipografía que se adecuara al concepto e idea creativa para la línea gráfica de la tercera propuesta de isotipo.

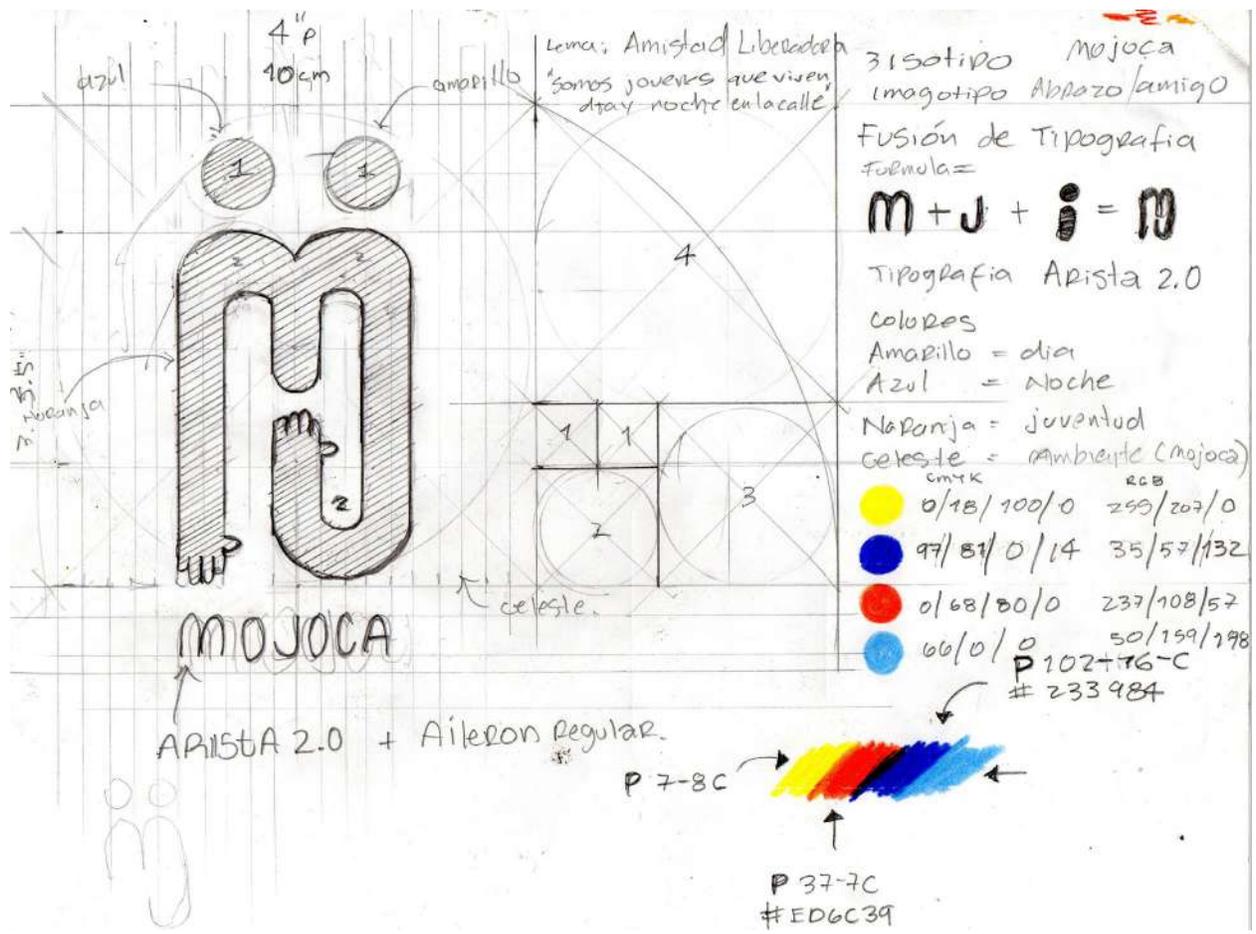


Figura 40.

Aplicaciones:

Tarjeta de presentación:

Boceto de tarjeta 1: Mi refugio de ensueño es... Un búnker/cúpula

Descripción: En este primer boceto de tarjeta se prosigue con la idea de un “búnker o cúpula” generada por las cuatro circunferencias en repetición y progresión de tamaño que representan los 4 grupos de auto ayuda de la institución y también rodeando los datos de contacto y el logotipo en el revés de la pieza. Los colores predominantes son el rojo y azul, para representar hombres y mujeres. La tipografía Sans serif es Asap médium o Sours Sans Pro.

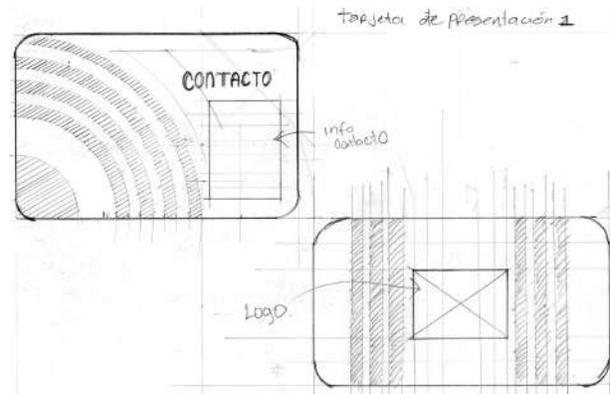


Figura 41.

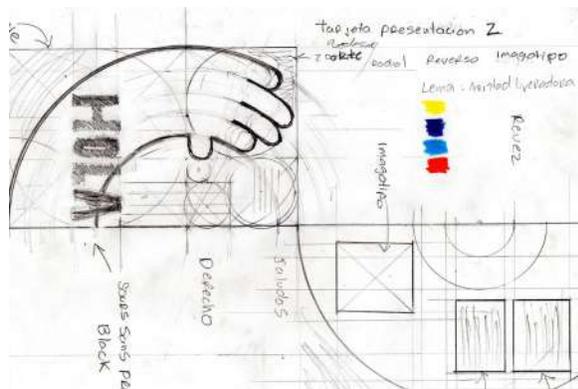


Figura 42.

Boceto de tarjeta 2: Mi refugio de ensueño es... Un abrazo

Descripción: En este segundo boceto se prosigue con la imagen de los brazos que se encuentran presentes en el Isotipo 2. El cual genera movimiento y en este caso en forma de saludo para la tarjeta de presentación. Los colores predominantes son el azul y amarillo. En el revés se encontrará el imagotipo completo y la información de contacto. La tipografía Sans serif sera Asap o Aileron para la información y posiblemente Arista 2.0 para títulos.

Boceto de tarjeta 3: Mi refugio de ensueño es... Un amigo

Descripción: En este tercer boceto se prosigue con los elementos del Isotipo 3. En este caso en forma de saludo para la tarjeta de presentación en la parte de enfrente con las franjas de las letras M y J. Por la parte del revés se encuentran los datos de contacto y los siguientes elementos del Isotipo los cuales son las dos personas que representan a los jóvenes de la calle. Los colores predominantes son el azul, amarillo, naranja. La tipografía Sans serif sera Asap o Aileron para la información y Arista 2.0 o Arial Rounded.

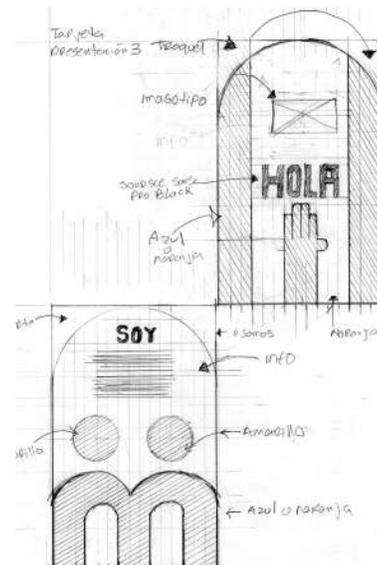


Figura 43.

Manual/catálogo diagramación de índice:

Boceto Índice manual 1: Mi refugio de ensueño es... Un búnker / cúpula

Descripción: En este primer boceto se prosigue con la idea de un "búnker o cúpula" generada por las cuatro circunferencias en repetición y progresión de tamaño en repetición para generar los espacios para la información en una estructura formal modular, creando curvaturas con ritmo y repetición para los gráficos. Los colores predominantes son el rojo y azul, para representar hombres y mujeres. La tipografía Sans serif es Sours Sans Pro.

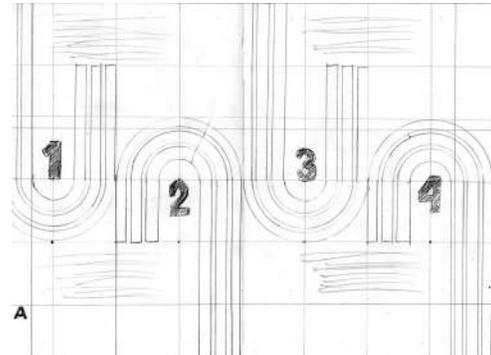


Figura 44.

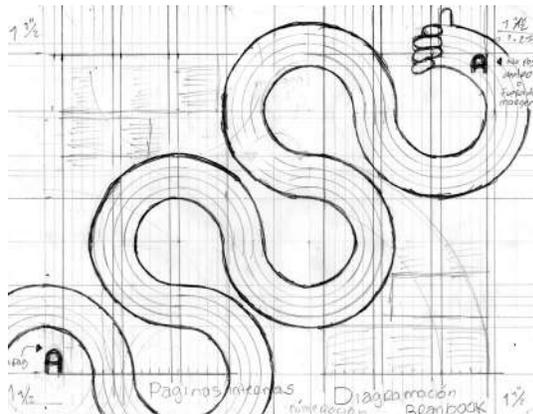


Figura 45.

Boceto índice manual 2: Mi refugio de ensueño es... Un abrazo

Descripción: En este segundo boceto se prosigue con la imagen de los brazos El cual genera movimiento, progresión y un ritmo de lectura desde abajo hacia arriba en las páginas enfrentadas. En esta grafica se pretende colocar el índice del *brandbook* o algunas aclaraciones de la marca. Los colores predominantes son el azul, amarillo, naranja y cian. La tipografía Sans serif sera Asap para la información y Arista 2.0 para títulos.

Boceto Índice manual 3: Mi refugio de ensueño es... Un amigo

Descripción: En este tercer boceto se prosigue con los elementos del concepto en variantes de "amigo/abrazo" en repetición y ritmo con los espacios del índice del *brandbook*, creando una reticula modular formal para el texto y una estructura múltiple en repetición con curvatura para los elementos gráficos que son los brazos. Los colores predominantes son el azul, amarillo, naranja y cian. La tipografía Sans serif sera Sour sans Pro para la información y Arista 2.0 o Asap para la numeración.

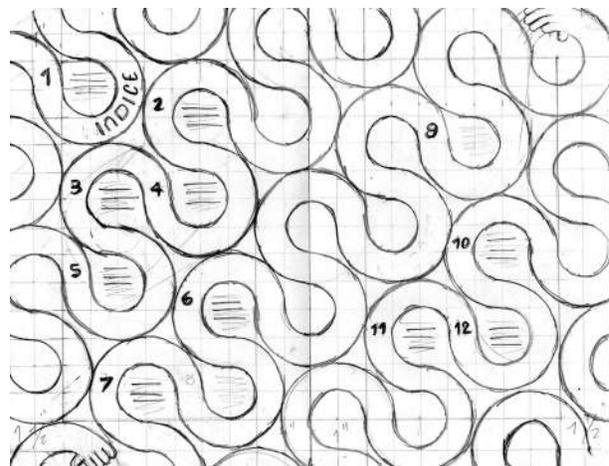


Figura 46.

Manual/catálogo diagramación de interna:

Boceto páginas internas 1: Mi refugio de ensueño es... Un búnker/cúpula

Descripción: En este primer boceto se prosigue con la idea de un "búnker o cúpula" generada por las cuatro circunferencias en repetición creando curvaturas con ritmo y repetición para crear espacios modulares para el texto dentro de los gráficos, en estas páginas se pretende colocar la misión y visión de la institución o algunas aclaraciones de la marca. Los colores predominantes son el rojo y azul, para representar hombres y mujeres. La tipografía Sans serif es Asap médium o Sours Sans Pro.

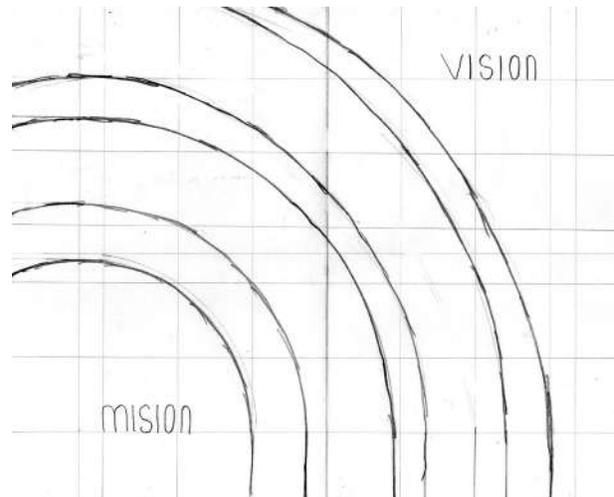


Figura 47.

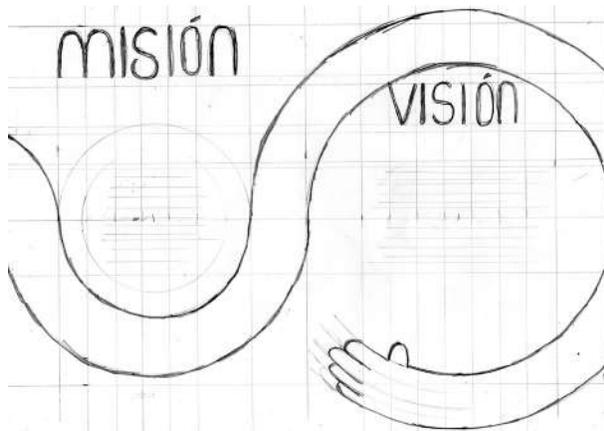


Figura 48.

Boceto páginas internas 2: Mi refugio de ensueño es... Un abrazo

Descripción: En este segundo boceto se prosigue con la imagen de los brazos, el cual genera movimiento, progresión y un ritmo de lectura de izquierda a derecha de las páginas enfrentadas. En esta grafica se pretende colocar la misión y visión de la institución o algunas aclaraciones de la marca. Los colores predominantes son el azul, amarillo, naranja y cyan, con blanco para aclaraciones en texto. La tipografía Sans serif será Source Sans Pro para la información y Arista 2.0 / Asap para títulos.

Boceto páginas internas 3: Mi refugio de ensueño es... Un amigo

Descripción: En este tercer boceto se prosigue con los elementos del concepto en variantes de "amigo/abrazo" en repetición y ritmo con los espacios del índice del *brandbook*, creando una reticula modular formal para el texto y una estructura múltiple en repetición con curvatura para los elementos gráficos que son los brazos. Los colores predominantes son el azul, amarillo, naranja y cyan. La tipografía Sans serif sera Sour sans Pro para la información y Arista 2.0 o Asap para la numeración.

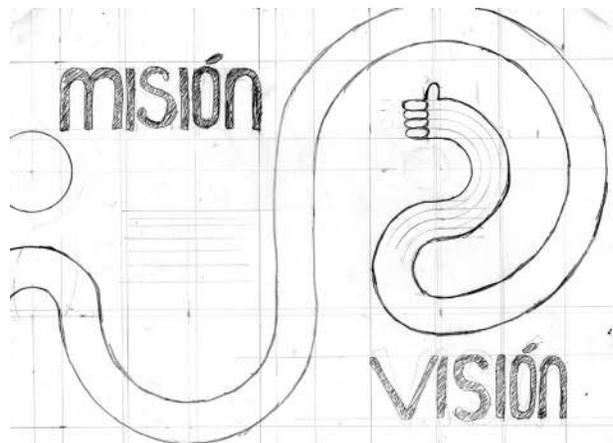


Figura 49.

Catálogo Portada

Boceto portada catálogo 1: Mi refugio de ensueño es... Un búnker/cúpula

Descripción: En este primer boceto para la portada del catálogo de los productos del taller de costura se pensó en una fotografía con las herramientas que se utilizan en el taller predominando las tijeras. Se plasmó una ilustración de las mismas una sobre otra, sobre otra, para generar esas capas o progresión que se percibe con el concepto.

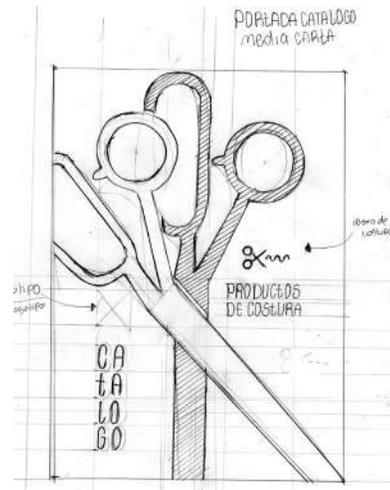


Figura 50.

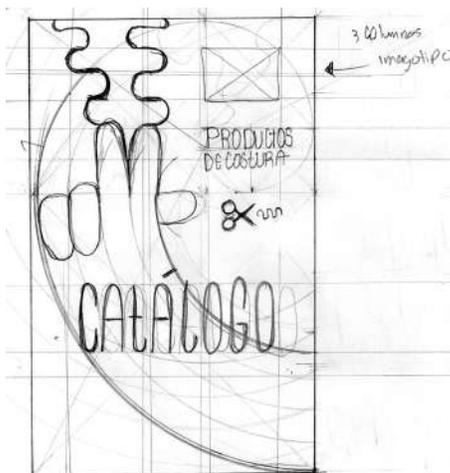


Figura 51.

Boceto portada 2: Mi refugio de ensueño es... Un abrazo

Descripción: En este segundo boceto se prosigue con la imagen de los brazos, el cual genera movimiento para cada uno de los iconos de los programas y talleres de la institución, al igual que áreas y datos de información.

Boceto iconos 3: Mi refugio de ensueño es... Un amigo

Descripción: En este tercer boceto para la portada del catálogo de costura, se prosigue con los elementos del concepto en variantes de "amigo" generado con las manos de los elementos del Isotipo para crear un tejido de brazos y manos unidos entre todos para crear una tela con los colores de algún patrón de costura típico.

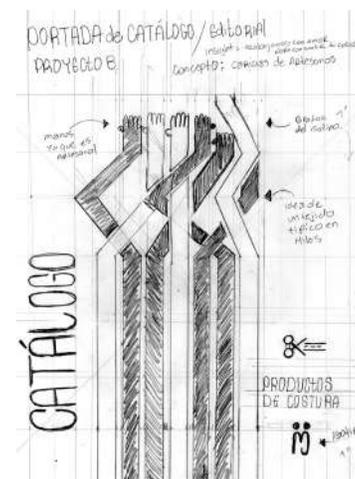


Figura 52.

Aplicaciones:

Sobre carta:

Boceto sobre 1: Mi refugio de ensueño es... Un búnker/cúpula

Descripción:

En este primer boceto se prosigue con la idea de un "búnker o cúpula" generada por las cuatro circunferencias en repetición creando curvaturas con ritmo y repetición. Los colores predominantes son el rojo y azul, para representar hombres y mujeres. La tipografía Sans serif es Asap médium o Sours Sans Pro.

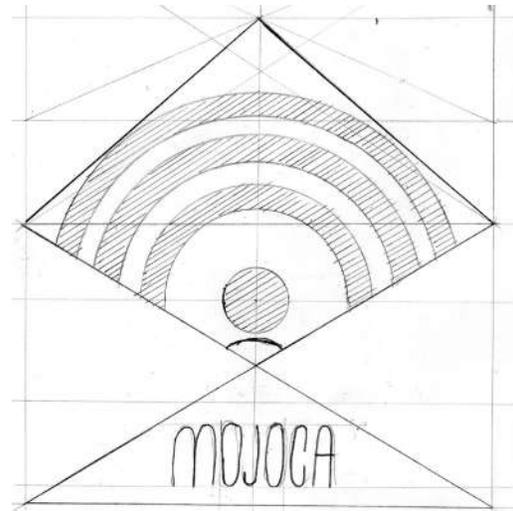


Figura 53.

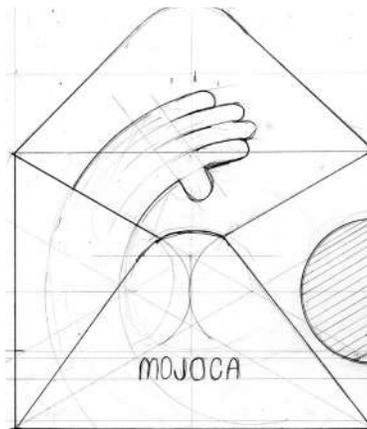


Figura 54.

Boceto sobre 2: Mi refugio de ensueño es... Un abrazo

Descripción: En este segundo boceto se prosigue con la imagen de los brazos, el cual genera movimiento de saludo dentro del sobre. Los colores predominantes son el azul, amarillo, naranja y cian, con blanco para aclaraciones en texto. La tipografía Sans serif será Source Sans Pro para la información y Arista 2.0 / Asap para títulos.

Boceto sobre 3: Mi refugio de ensueño es... Un amigo

Descripción: En este tercer boceto se prosigue con los elementos del concepto en variantes de "amigo" el cual se plasmará con el brazo del Isotipo generando el cierre del sobre. Los colores predominantes son el azul, amarillo y naranja. La tipografía Sans serif será Sour sans Pro para la información y Arista 2.0 o Aileron para titulares.

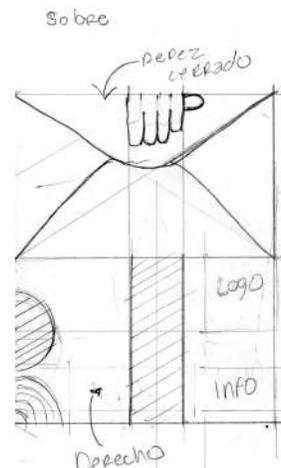


Figura 54.

Códigos visuales:

Iconos:

Boceto iconos 1: Mi refugio de ensueño es... Un búnker/cúpula

Descripción: En este primer boceto de iconos se pensó en que fuesen lineales basados en el grosor de la línea del isotipo 1 para mantener la coherencia visual.

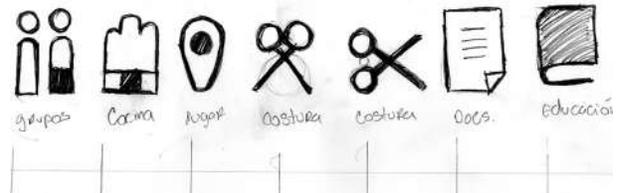


Figura 55.

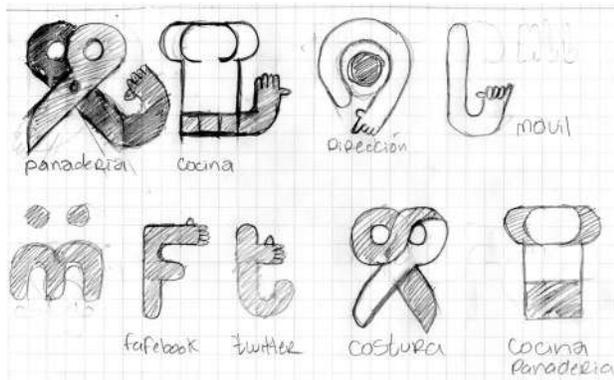


Figura 56.

Boceto iconos 2: Mi refugio de ensueño es... Un abrazo

Descripción: En este segundo boceto se prosigue con la imagen de los brazos, el cual genera movimiento para cada uno de los iconos de los programas y talleres de la institución, al igual que áreas y datos de información.

Boceto iconos 3: Mi refugio de ensueño es... Un amigo

Descripción: En este tercer boceto se prosigue con los elementos del concepto en variantes de "amigo" con las manos de los elementos del isotipo para generar los iconos a utilizar en los diferentes talleres y programas de la institución como diferenciadores gráficos para cada área.

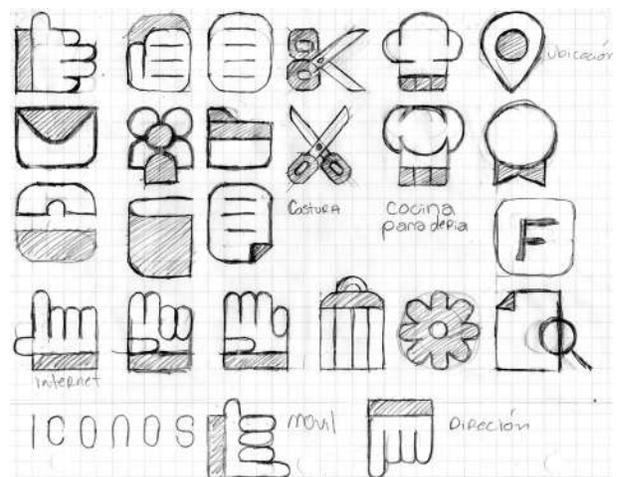


Figura 57.

Aplicaciones:

Patrones y elementos:

Boceto patrón/elemento 1: Mi refugio de ensueño es... Un búnker/cúpula

Descripción: En este primer boceto se prosigue con la idea de un "búnker o cúpula" generada por las cuatro circunferencias en repetición para los patrones de guardas y separadores de páginas. Los colores predominantes son el azul, amarillo, naranja y cian..

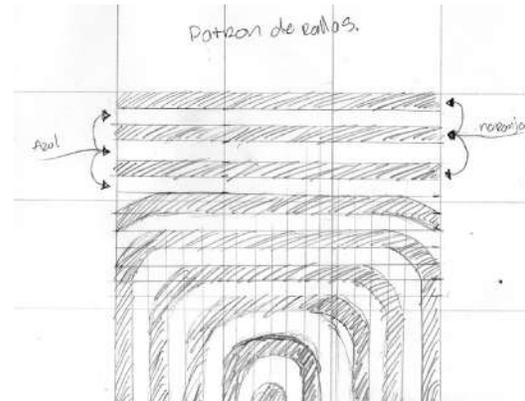


Figura 58.

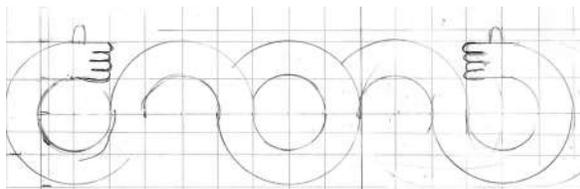


Figura 59.

Boceto patrón/elemento 2: Mi refugio de ensueño es... Un abrazo

Descripción: En este segundo boceto se prosigue con la imagen de los brazos para generar patrones y elementos utilizables para generar una unión y repetición en los gráficos y aplicaciones. Los colores predominantes son el azul, amarillo, naranja, rojo y cian, con blanco para aclaraciones en texto.

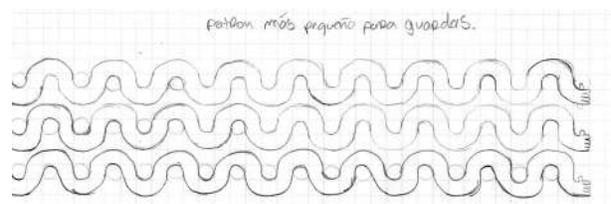


Figura 60.

Boceto patrón/elemento 3: Mi refugio de ensueño es... Un amigo

Descripción: En este tercer boceto se prosigue con el concepto generado con las manos de los elementos del Isotipo para crear patrones en una escala más pequeña para las guardas y separadores de páginas. Los colores predominantes son el azul, amarillo, naranja y cian.

Autoevaluación:

Pieza o elementos	Memorable	Pertenencia	Legibilidad	Comprensión	Coherencia visual	Abstracción	Concepto	Reticula	Cromatología	Tipografía	Resultados 100
Isotipo I	10	10	8	8	9	10	10	10	8	8	91
Isotipo II	8	9	8	10	9	10	10	8	8	10	90
Isotipo III	10	9	10	10	10	10	10	8	10	8	96
Tarjeta I	5	6	10	10	10	8	8	8	8	8	81
Tarjeta II	10	10	10	10	10	10	10	8	9	10	95
Tarjeta III	10	10	10	10	8	10	10	9	9	9	94
Manual Índice I	8	8	8	9	8	9	10	10	8	8	88
Manual Índice II	10	10	10	9	10	10	10	10	9	10	98
Manual Índice III	10	10	10	9	10	10	10	10	10	9	98
Reticula I	8	8	10	10	10	8	10	8	8	8	88
Reticula II	10	10	10	10	10	10	10	8	8	10	96
Reticula III	10	10	8	9	8	10	10	8	10	9	82
Portada Catálogo I	8	8	10	10	10	8	8	8	8	8	86
Portada Catálogo II	9	10	8	8	10	10	10	8	8	10	91
Portada Catálogo III	10	10	9	8	8	10	10	10	10	9	94
Sobre I	10	9	10	10	10	9	10	10	8	8	84
Sobre II	10	10	10	10	10	10	10	8	8	10	98
Sobre III	8	8	10	8	8	8	8	8	10	9	88
Icono / Patrones I	5	8	10	10	8	10	8	10	8	10	89
Icono / Patrones II	10	8	5	8	10	10	10	10	10	10	91
Icono / Patrones III	10	10	10	10	10	8	8	10	10	10	98

Resultados de autoevaluación:

Isotipo: La opción 3 de Isotipo tiene mejores resultados y coherencia visual en cuanto al lema de la institución que es "amistad liberadora" el cual fue evaluado por la directora. Además de la aceptación visual de la institución. Se cambió la paleta de color según sugerencias de asesorías previas.

Tarjeta: La opción 2 de tarjeta puede ser combinada con la 3.

Manual/catálogo índice: La opción 2 y 3 pueden ser utilizadas en diferentes opciones de retícula en la diagramación.

Brandbook retícula: Las 3 opciones pueden ser modificadas para ser utilizadas con un solo concepto.

Portada catálogo: La opción 2 y 3 puede ser empleada dentro del catálogo.

Sobre carta: La opción 2 puede mejorar para dar más coherencia con el concepto de "amigo".

Iconos patrones: las 3 opciones pueden ser combinadas y mejoradas para dar más coherencia.

Nivel 2 de visualización

Nivel 2 de visualización:

Objetivos:

Obtener opiniones externas de profesionales en el área de diseño que se aborda en el proyecto (*branding* diseño de identidad corporativa).

Exponer el proyecto y la problemática social y de comunicación que aborda la institución al igual que el proceso creativo y el desarrollo de la segunda visualización digital; para recibir críticas constructivas y retroalimentación de los diferentes públicos.

Descripción del proceso:

Se realizó la validación colectiva con profesionales en donde cada estudiante presentó su proyecto. Exponiendo y contextualizando los problemas sociales y de comunicación que abordaba cada uno hacia los profesionales; recibiendo después comentarios y críticas constructivas sobre cambios o puntos fuertes que deberían ser evaluados.

Perfil de informantes:

Diseñadores gráficos profesionales expertos en áreas de diseño de *branding*, editorial, marketing etc. Y personas que trabajan en el área social.

Terna de Profesionales:

Claudia Najarro

Diego Pellecer (*Branding*)

Duare Pinto (editorial)

Valentina Pimentel (Editorial)

Y dos profesionales más los cuales formaron parte de la terna de validación del día 15 de octubre.

José Carlos de Jesús (*branding* y editorial)

Larisa Mendoza

Lourdes Pérez

Kevin Segura Carrillo

Axel Flores (Tercer Asesor)

Stephanie Motta (de parte de la institución, área social y diseño)

Aspectos a evaluar:

Insight/concepto creativo en *branding* y piezas del proyecto

Branding:

Imagotipo, iconos, patrones y línea visual en aplicaciones, manual de identidad y catálogo.

Propuesta 1

Imagotipo:

El imagotipo responde al concepto "Mi refugio de ensueño es... un amigo.", el cual se representa con dos personas de una forma fraternal, formando una M y una J con la intervención de la tipografía Arista 2.0. Con los colores azul de la noche (Taller de panadería "color de la fertilidad y tranquilidad" = Granos) amarillo del día (Taller de Costura = Seguridad y productos industriales) y naranja representando a la juventud (taller de cocina = abre el apetito y se asocia al sabor y a la diversión). La anomalía en el color de los puntos del isotipo representa los talleres en sus variaciones de imagotipo vertical.

La propuesta se fue modificando de acuerdo a criterios de profesionales, asesores y requerimientos de la institución en los elementos y aplicaciones necesarias.

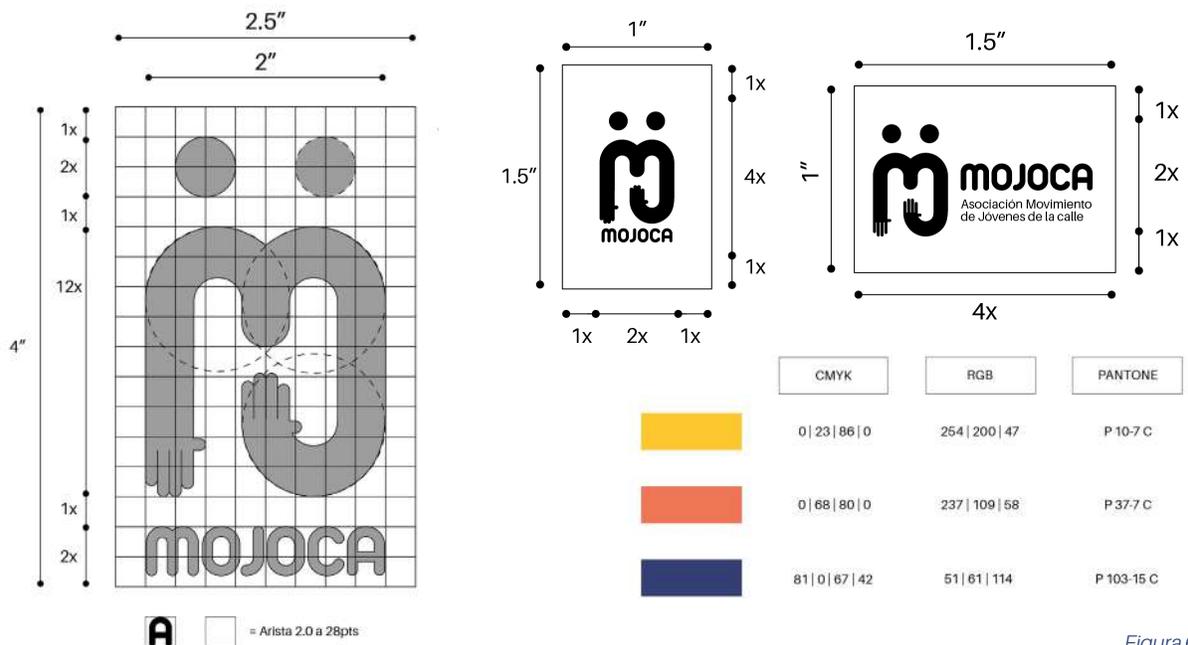


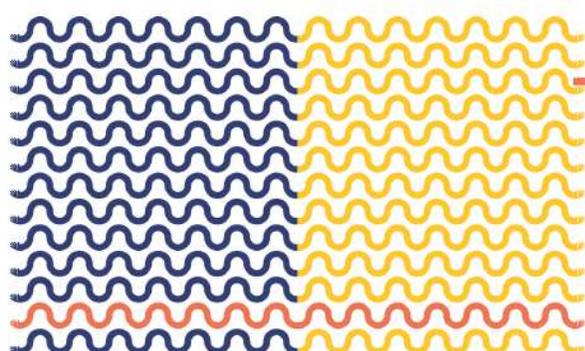
Figura 61.

Patrones:

Los patrones están formados por módulos de brazos en repetición para crear el conjunto de jóvenes de la calle y la anomalía representando al joven que quiere o que ya forma parte del movimiento de jóvenes que desea cambiar y mejorar su vida en la asociación.

Los iconos responden a la línea gráfica y a cada uno de los talleres y programas con sus módulos. Al igual que los contactos de la asociación.

Patrones



Solo para guardas y aplicaciones



Índice y portadillas

Iconos



Legal Escuela Colectivos Cocina Costura

Programas y talleres



Módulos



Contacto

Dirección Móvil Mail Web

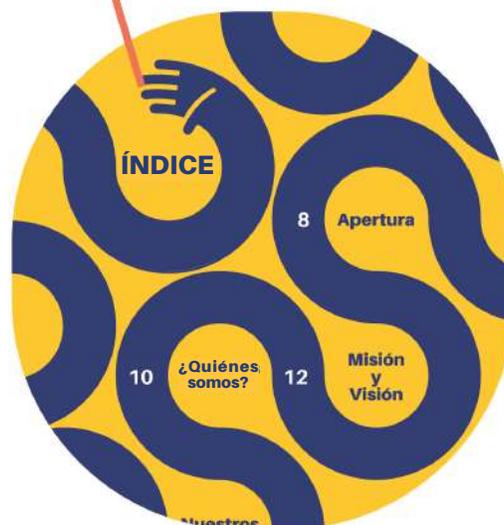


Figura 62.

Portada y contraportada de manual:



Figura 63.



Aplicación de texturas, patrones y elementos en diagramación de manual en índices y distribución de textos al igual que en tarjeta, sobre y demás papelería.

Figura 64.

Aplicaciones y textos:

Kerning óptico tracking 5 interlineado sólido

Kerning óptico tracking -5

Kerning óptico tracking -5 interlineado positivo +2

Titulares
Aileron black

Subtítulos
Aileron bold/italic

texto
Aileron regular/light





SOY

Lic. Lucrecia Rosales
Directora General

Asociación Movimiento de Jóvenes de la Calle

Guatemala, Guatemala
13 calle 2-41 zona 1

Tel: 2251 9237 | 2232 7425 Cel: 5210 1825

Colores según elementos



Figura 65.



La propuesta fue modificada en ciertas áreas después de presentarla con el tercer asesor y los primeros 3 profesionales, para posteriormente ser planteada a la asociación en iconos y detalles de acabados en aristas.

Figura 66.

Propuesta presentada

En validación con profesionales

Se modificó el acabado en las manos del isotipo y las variaciones del imago tipo en colores y presentación del mismo en las diferentes aplicaciones. Al igual que los iconos y portada de manual.

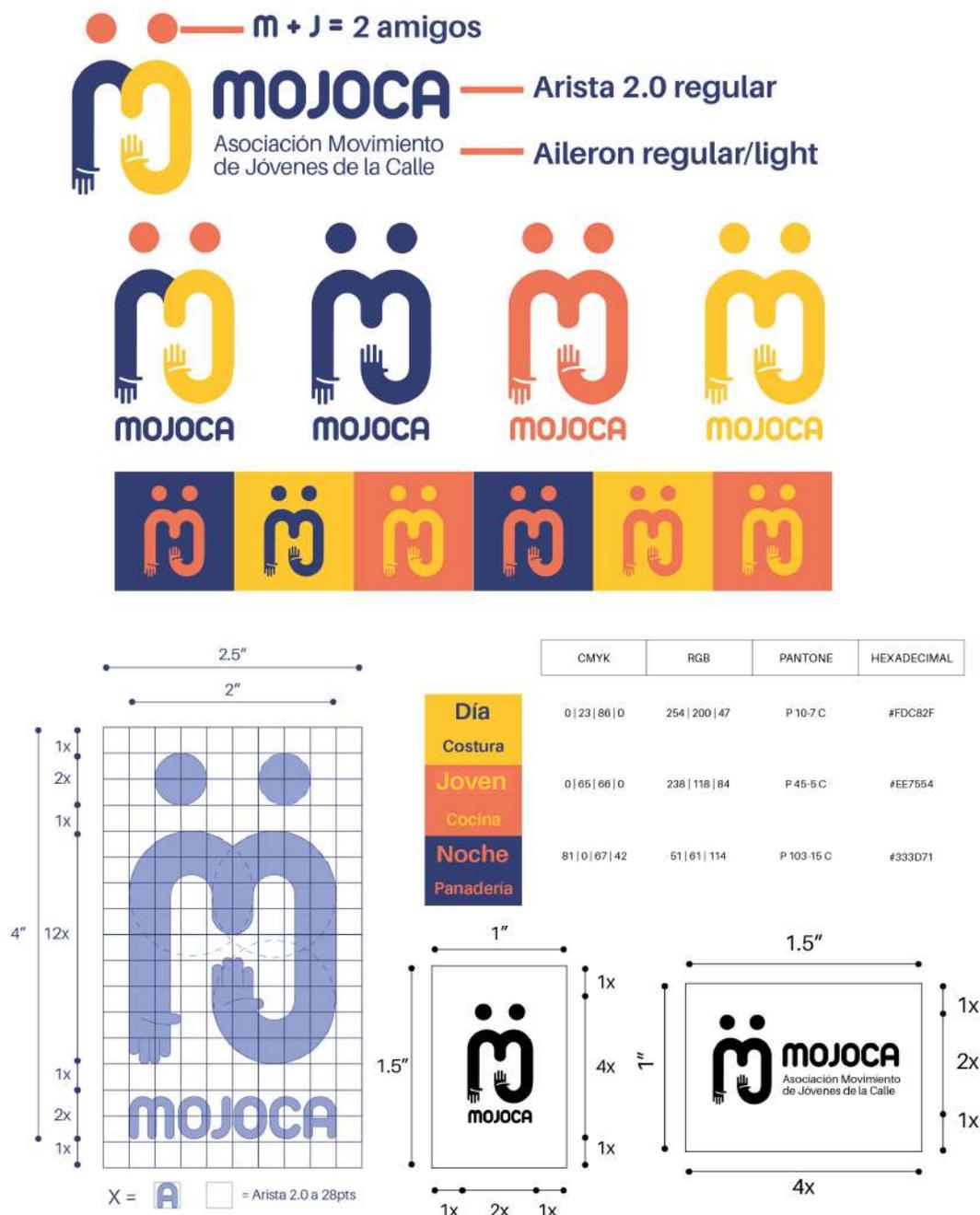


Figura 67.



Figura 68.



Colores según elementos



Figura 69.

Presentación de portada y portadilla de manual y aplicaciones en papelería y uniformes:

Se modificó la portada, retirando el bloque de patrones dejando únicamente la dinámica de los elementos de los brazos para generar diferentes poses en portadas dependiendo del uso.



Figura 70.

Presentación en manual:

Iconos

La iconografía responde a los talleres solidarios y programas que desempeña la institución en sus actividades diarias.

Programas y talleres:



Módulos:



Contacto:



Patrones

Los patrones en repetición de los brazos y manos representan a los jóvenes de la calle y la familia ejemplifica al joven que ya forma parte del Movimiento y que desea salir para dejar las calles.

Este patrón se utilizará únicamente para aplicaciones de papelería y estará presente siempre y cuando el patrón de elementos de texto no esté en la misma área.



Figura 71.

Variantes:

Según el formato y diseño a elaborar, las variantes del isotipo e imagotipo pueden cambiar a sólido o lineal.



Figura 72.

Uso del color:

El isotipo en su versión sólida a un solo color podrá ser aplicada en las siguientes 3 variantes de color, más su versión sólida y lineal acromática.

Los colores planteados representan el día (amarillo), la noche (Azul) y la juventud (naranja).

Aportando un contraste de temperatura en la transición del cambio ilustrado en un atardecer.

Cada color será utilizado para distinto taller, combinado con el isotipo y los elementos correspondientes según los fondos.

Costura

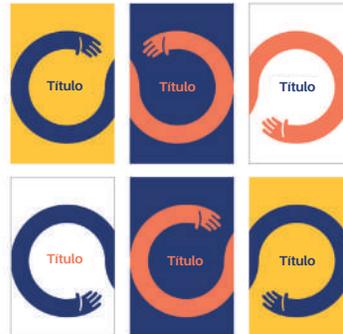
Cocina

Panadería

	CMYK	RGB	PANTONE
Día	0 22 86 0	254 200 47	P 10-7 C
#FAC82F			
Joven	0 65 66 0	238 118 64	P 45-6 C
#E27054			
Noche	81 0 67 42	51 67 114	P 303-10 C
#333D71			

Colores según elementos:

Los cambios y juegos con el color serán decididos según el fondo para asegurar la legibilidad de los textos y sus diferentes variantes según el contenido del diseño y aplicación efectuada.



La estructura del manual responde a una retícula columnar de 3 columnas con un medianil de 0.1667 y un margen de 1.5 interior y de 1 pulgada exterior combinada con módulos de 1x1 pulgadas para situar los elementos e imágenes.

Figura 73.

Retícula

El diseño responde a una retícula columnar de 3 columnas, con interlineado de 0.1667 pulg, combinada con módulos de 1x1 pulgadas sin subdivisiones, para posicionar los textos e imágenes, dependiendo del formato, aplicación o diseño ejecutado.

Mantiene un margen mínimo de 1.5 pulgada interior y 1 pulgada exterior, al igual que en la parte superior e inferior para formato editorial por seguridad del contenido.

No. página

34

Titular

Elementos de diseño

Subtitular

Tipografía:

Texto

La tipografía que se utilizará será **Aileron** en todos sus estilos, versiones y pesos, dependiendo del formato, plataforma y uso de diseño que se le de en los textos.

Margen exterior

Aileron Black a 30 puntos con kerning óptico, tracking -5 e interlineado sólido, únicamente para uso en titulares.

Margen interior

Aileron Bold a 14 puntos con kerning óptico, tracking -5 e interlineado sólido, únicamente para uso de subtitulares.

Citas y extractos

Aileron Regular a 10 puntos con kerning óptico, tracking -5 e interlineado sólido, únicamente para uso de textos.

Variantes de estilos como *"Aileron Italic"*, exclusivamente para textos insertados o citas en diferentes pesos.

Para la numeración y elementos del wordmark, seguirá siendo la misma tipografía, mayormente en su versión regular y semibold.

Pie de página

<< En la página 31 de este mismo manual, se especifican los colores según elementos al igual que se presentan ejemplos de como emplear los titulares según los colores de fondo. >>

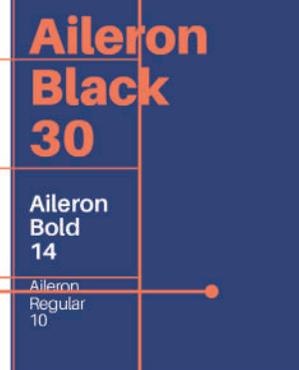


Figura 74.

Elementos de diseño

Tipografía:

La tipografía que se utilizará será **Aileron** en todos sus estilos, versiones y pesos; dependiendo del formato, plataforma y uso de diseño que se le de en los textos.

Aileron Black a 30 puntos con kerning óptico, tracking -5 e interlineado sólido, únicamente para uso en titulares.

Aileron Bold a 14 puntos con kerning óptico, tracking -5 e interlineado sólido, únicamente para uso de subtítulos.

Aileron Regular a 10 puntos con kerning óptico, tracking -5 e interlineado sólido, únicamente para uso de textos, con una sangría de 0.25 a principio de párrafo.

Variantes de estilos como

"Aileron Italic", exclusivamente para textos insertados o citas en diferentes pesos.

Para la numeración y elementos del wordmark, seguirá siendo la misma tipografía, mayormente en su versión regular y semibold.

<< En la página 31 de este mismo manual, se especifican los colores según elementos al igual que se presentan ejemplos de como emplear los titulares según los colores de fondo. >>

Aileron Black 30

Aileron Bold 14

Aileron Regular 10

Aileron Aileron

12345
67890
\$ % & /
() = ¿ ? ! ; ' " " "
* [] { } _ - , . : < >

Figura 75.

¿Quiénes somos?

Somos una asociación civil no lucrativa, que brinda apoyo económico, social y profesional, a Jóvenes en situación de calle, para lograr que se cumplan y se respeten sus derechos como personas en la sociedad.

Apoyamos con programas y talleres de inserción y atención social individual a las necesidades básicas de niños y jóvenes en situación de calle.

¿Qué hacemos?

Figura 76.

Conclusiones

Validación con profesionales:

De acuerdo con los comentarios de los profesionales el concepto *“Mi refugio de ensueño es... un amigo”* se vinculaba perfectamente a la línea gráfica al igual que los elementos de diseño en las aplicaciones e iconografía. Sin embargo, se planteó experimentar y explorar más con los elementos de las manos, al igual que estandarizar colores y moderarlo para economizar gastos en reproducción.

El wordmark del imago tipo es legible y contrastaba perfectamente con el isotipo al tener acabados redondos en aristas de la tipografía para isotipo Arista 2.0 modificada.

Las aplicaciones en papelería (tarjeta, sobre, folder etc.) y uniformes están bien empleados de acuerdo al concepto, línea gráfica, estructura y elementos de diseño. Por lo que no tienen cambios más que la jerarquía de textos en papelería como número de teléfono antes que dirección etc.

En cuanto a la diagramación y estructura del manual, la tipografía Aileron y sus pesos es adecuada, pero se hicieron sugerencias en cuanto al kerning óptico, tracking e interlineado en los textos al igual que el tamaño de letra. También en cuanto al manejo de sangrías y entre textos, los cuales se sugirió removerlos y aplicarlos de forma más sencilla ya que el manual no contiene demasiados textos. *Ver apéndice A.*

Propuesta 2

Después de validación con profesionales

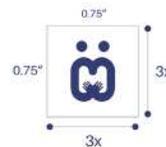
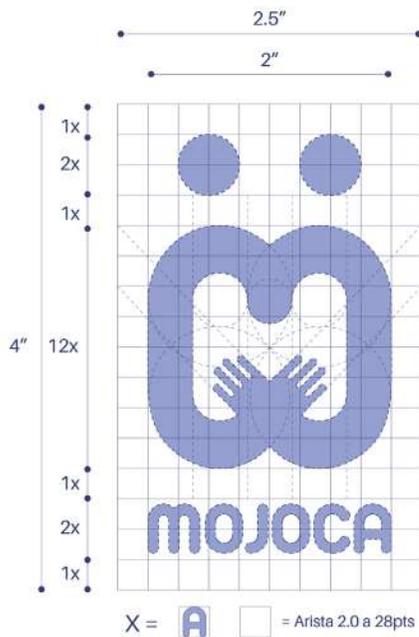
El isotipo se modificó en las manos para terminar de cerrar la parte del abrazo entre las dos personas y al mismo tiempo formar la letra M del nombre de la asociación en la contra forma interior del isotipo. Al mismo tiempo se planteó según comentarios de los profesionales el remover los dos puntos que de las cabezas que ejemplificaban a las personas, pero de esa forma perdía la forma de los jóvenes abrazados.

Los colores para el imagotipo completo a color se definieron en dos: el azul y amarillo para representar el Día y la Noche del *insight* "Somos jóvenes que pasan sus días y noches en las calles" como colores principales y la paleta se definió en 3 (azul, amarillo y naranja) para dividir los 3 talleres principales: Panadería (azul = granos) Costura (amarillo = industria) Cocina (naranja = sabor) al igual que genera un atardecer en conjunto. Con las variantes de color en fondos del imagotipo en las aplicaciones.

Esta propuesta surgió a raíz de la validación con profesionales y asesorías en clase, además de hablar con integrantes de la asociación antes de validar con el grupo objetivo en cuanto se efectuaron cambios.

28

Plano técnico



Isotipo:

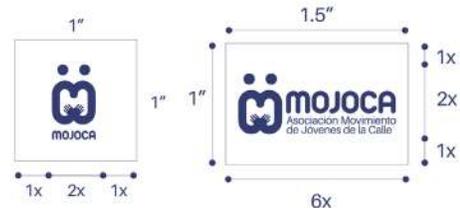
Se utiliza para reproducciones de gran tamaño, distribuciones jerárquicas del isotipo en diferentes superficies, el valor de X puede ser aplicado en cualquier tipo de medida. El valor dado en pulgadas es el valor mínimo.

Proporción y márgenes:

Se utilizará la tipografía **ARISTA 2.0** regular en caja alta con un tracking óptico centrado, en 6 puntos en X como mínimo para reproducciones en aplicaciones (papelería).

La tipografía arista será utilizada únicamente para el imagotipo.

El espacio de seguridad y reserva será de 1X para la parte superior e inferior, de igual forma en ambos lados izquierdo y derecho para la versión horizontal y vertical.



29

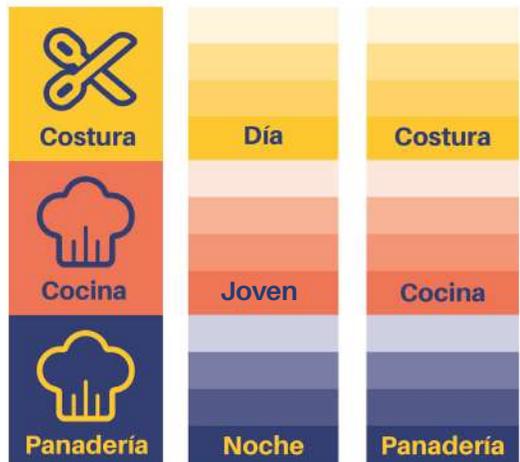
Figura 77.

Variantes



Programas y talleres

Iconos y colores



CMYK	RGB	PANTONE	HEXADECIMAL
0 23 86 0	254 200 47	P 10-7 C	#FDC82F
0 68 80 0	237 109 58	P 37-7 C	#ED6C39
81 0 67 42	51 61 114	P 103-15 C	#333D71

Figura 78.

Elementos de diseño

Tipografía:

La tipografía que se utilizará será **Aileron** en todos sus estilos, versiones y pesos; dependiendo del formato, plataforma y uso de diseño que se le de en los textos.

Aileron Black a 30 puntos con kerning óptico, tracking -5 e interlineado sólido, únicamente para uso en titulares.

Aileron Bold a 14 puntos con kerning métrico, tracking -10 e interlineado sólido, únicamente para uso de subtítulos.

Aileron Regular a 9 puntos con kerning métrico, tracking -10 e interlineado sólido de 10 puntos, únicamente para uso de textos en formatos editoriales.

Variantes de estilos como "Aileron Italic", exclusivamente para textos insertados o citas en diferentes pesos.

Para la numeración y elementos del wordmark, seguirá siendo la misma tipografía, mayormente en su versión regular y semibold.

En la página 33 de este mismo manual, se especifican los colores según elementos al igual que se presentan ejemplos de como emplear los titulares según los colores de fondo.

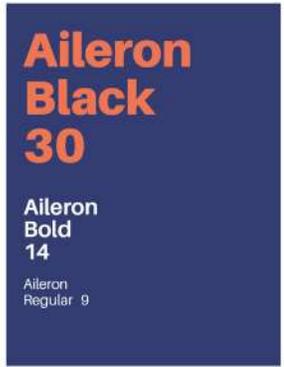


Figura 79.

Retícula

El diseño responde a una retícula columnar de 4 columnas, con medianil de 0.1667 pulg, combinada con módulos de 1 x1 pulgadas sin subdivisiones, para posicionar los textos e imágenes, dependiendo del formato, aplicación o diseño.

Mantiene un margen mínimo de 1.5 pulgada interior y 1 pulgada exterior, al igual que en la parte superior e inferior para formato editorial por seguridad del contenido.

Titular

Subtitular

Margen interior 1.5 pulgadas

Citas y extractos

Texto

Margen exterior 1 pulgada

Espacio para pie de página

Página

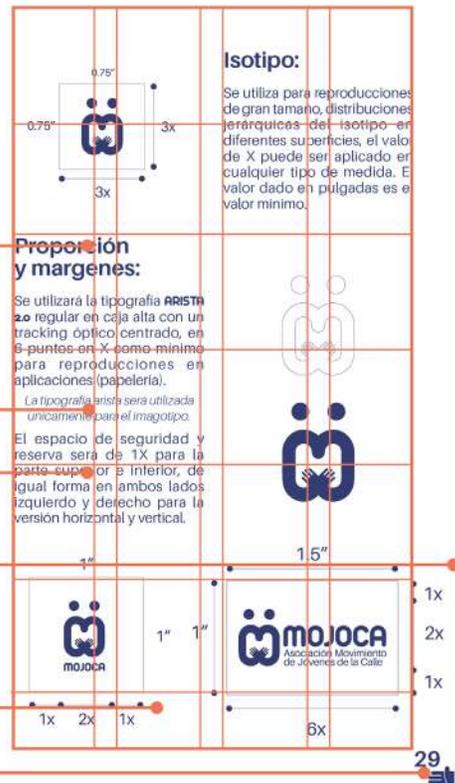


Figura 80.

Aplicaciones y textos

Kerning Métrico tracking 5 interlineado sólido

Kerning Métrico tracking

Kerning óptico tracking -5 interlineado sólido

Titulares 30
Aileron black

Subtítulos 14
Aileron bold/italic

texto 9
Aileron regular/light

Datos de contacto en aplicaciones


Teléfono:
2232 7426 | 2251 9237


Dirección:
13 calle 2-41 zona 1
Guatemala, Guatemala


Email y postal:
Mojocalle@gmail.com
CP 01001

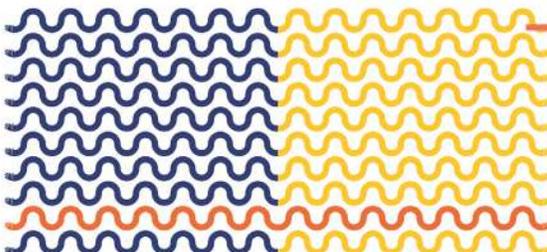

Web:
www.mojoca.org.gt
@Guatemala.Mojoca

subtítulos
Aileron bold 9

texto 8
Aileron regular

Figura 81.

Patrones



Solo para Guardas y aplicaciones

Colores según elementos



Título



Título



Título



Título

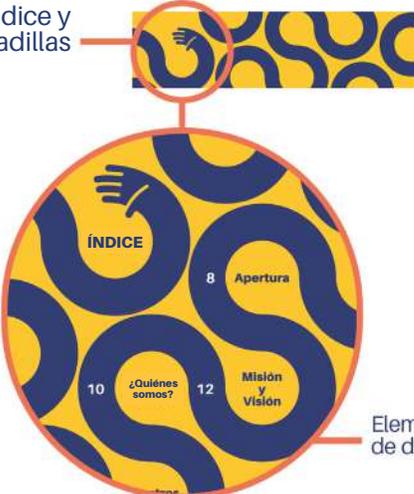


Título



Título

Índice y portadillas



Elementos de diseño

Figura 82.

Aplicaciones:



Sobre: Se aplicaron los elementos al diseño interior y el de patrones al diseño exterior con retícula modular para distribuir el texto de los contactos y contenido de la pieza.

Figura 83.



Hoja membretada y aplicación en bolsa de papel (panadería): La retícula es la misma especificada en el manual para todos los textos de aplicaciones (4 columnas con medianil de 0.1667) con margen de 1 pulgada de corte, superior e inferior.

Figura 84.

Figura 85.

Portada y contraportada de manual y catálogo de productos de costura:



En ambas portadas se utiliza el recurso de los brazos de diferentes formas para representar diferentes elementos como la palma de identidad y las tijeras de costura.

Figura 86.



En la contraportada para el catálogo se aplican los brazos para generar un tejido con los colores del taller de costura.

Figura 87.

Nivel 3 de visualización

Nivel 3 de Visualización:

Objetivos:

Evaluar la opinión del grupo objetivo hacia la gráfica propuesta para la solución del problema de comunicación. Analizar la percepción del grupo objetivo e identificar las necesidades que aún no se satisfacen y detectar cambios positivos que sea necesario aplicar para pulir la propuesta final.

Descripción del proceso:

Se realizó la validación con el grupo objetivo, después de los cambios anteriormente mencionados en la validación con profesionales de diseño. Se crearon grupos focales por talleres (costura, panadería y cocina) de 5 a 6 integrantes para exponer las piezas de branding (manual, tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre y parte del catálogo de costura), posteriormente, se efectuaron encuestas para tener respuestas más concretas y explicadas por parte del grupo objetivo y trabajadores de la asociación.

Perfil del informante:

MOJOCA: Trabajadores y beneficiarios de la institución.

Aspectos a evaluar:

Insight/concepto creativo en piezas del proyecto, legibilidad.

Branding:

Imagotipo, iconos, patrones y línea gráfica de aplicaciones y materiales gráficos, manual de identidad y catálogo.

Imagen institucional:



Figura 88.

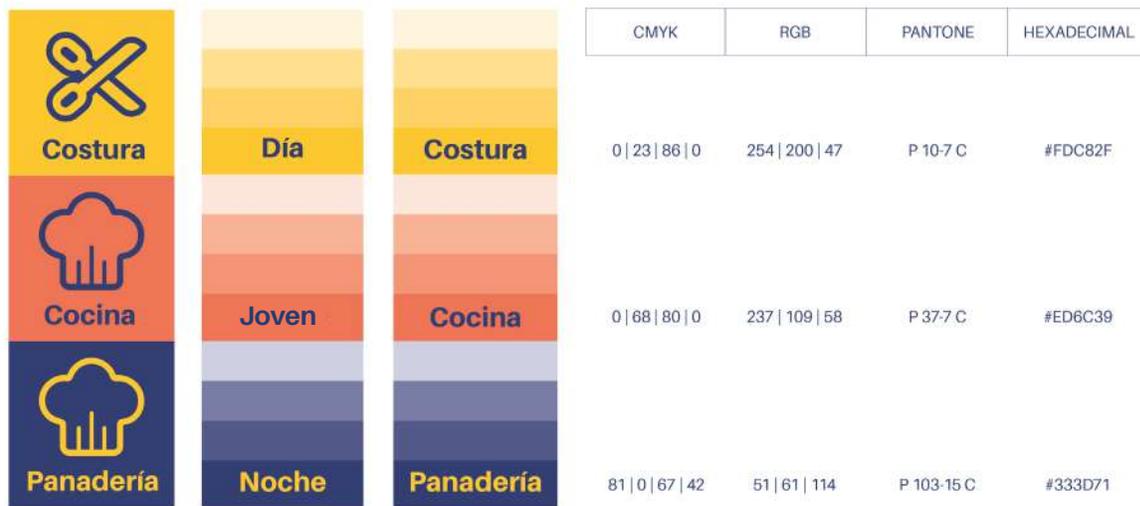


Figura 89.

Papelería institucional:



Figura 90.



Figura 91.



Figura 92.



Figura 93.

Integrantes de programas de educación y talleres cocina, panadería y costura

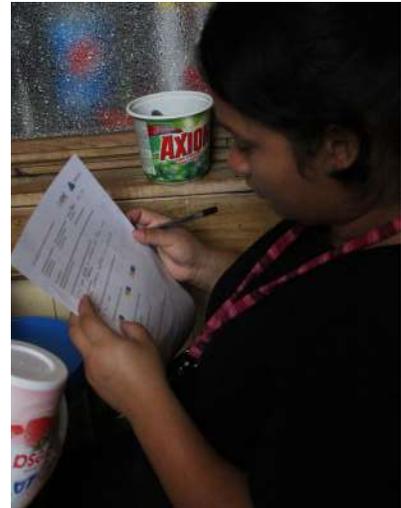


Figura 94.



Figura 95.



Figura 96.

Conclusiones:

Validación con grupo objetivo

Al momento de percibir las manos y los brazos, se visualizaba a los dos jóvenes abrazados o entrelazando sus manos en una forma amistosa, se captó la idea del lema *"Amistad liberadora"* plasmado en el concepto *"mi refugio de ensueño es... un amigo, un abrazo"*, al igual que la letra M que sería la inicial de Movimiento en la contra forma del isotipo. Por lo que se ve reflejada la filosofía y los valores que representan a la institución en sus labores, acciones y objetivos.

Personal de la institución consideró que el cambio fue acertado y necesario ya que el logotipo anterior era una ilustración con demasiados detalles y difícil de emplear en sus diferentes versiones. Sin embargo, a dos de los jóvenes pertenecientes a talleres les costó trabajo visualizar a los jóvenes y veían solamente la letra M; al igual que uno de los dos prefería la ilustración anterior aun si no se podía utilizar en diferentes versiones.

Los colores fueron evaluados y se consideró aplicar 3 o 4 que representarían a los talleres incluyendo el de pizzería, los cuales son el azul (panadería), celeste (pizzería), naranja (cocina) y amarillo (costura) o dejarlo con los 3 colores iniciales de los talleres principales.

Las aplicaciones en papelería (tarjeta, sobre, aplicaciones en manual, etc.) Están bien empleados de acuerdo al concepto, línea gráfica, estructura y elementos de diseño. La dinámica de las formas en repetición dejaba reflejado el movimiento de los jóvenes en la papelería y aplicaciones por lo que la consideraron divertida y atractiva a la vista por los colores.

Los iconos fueron comprendidos rápidamente por el 90% de las personas especialmente el de los programas y talleres. El único que causó dificultad fue el de colectivos ya que una encargada del programa de educación prefería que fueran jóvenes en lugar de la palma la que ejemplificara ese programa.

En cuanto la diagramación y estructura del manual, la tipografía Aileron y sus pesos es adecuada ya que varios de los que utilizarán el material necesitan que la tipografía sea legible a una distancia considerable ya que les es difícil leer de cerca o de lejos. (*Ver apéndice B*).

Comentarios:

"Es una forma de apoyo a la institución ya que es un cambio diferente que la identificará. Excelente trabajo."

"Representa el trabajo de la institución, el cual es el apoyo a los jóvenes por medio de la amistad liberadora que quiere proyectar la asociación."



Fundamentación de propuesta final

Fundamentación de propuesta final

Identidad



Se decidió diseñar primeramente un imagotipo, por ser la combinación entre un ícono y composición tipográfica ideal para el tipo de institución social que apoya a niños y jóvenes en proceso de aprendizaje en diferentes áreas, en razón de que de igual manera una parte del grupo objetivo primario se encuentra aprendiendo a leer y escribir o cursando la primaria dentro de la asociación.

Figura 97.

Imagotipo:

El imagotipo se construyó a partir de figuras geométricas (círculos, elipses y rectas) en una retícula de 2.5x4 pulgadas (28 puntos en x) con el fin de ser escalable a tamaños pequeños. Las terminaciones en los dedos de los brazos fueron redondeadas a propósito, pues los ángulos rectos connotan rigidez y en este caso, se pretende transmitir una imagen amigable al grupo objetivo primario. Las figuras principales del isotipo son dos jóvenes amigos en un abrazo fraternal, uno de ellos representando a los jóvenes que viven en las calles y por otro lado al joven que ya forma parte del Movimiento por y para jóvenes que quieren superarse a sí mismos y a su situación de calle para lograr cumplir sus sueños. Al mismo tiempo en la contra forma del isotipo se crea la letra M que representa el nombre de la Asociación Movimiento de Jóvenes de la Calle abreviado a MOJOCA.

Composición tipográfica (wordmark) para el imagotipo: le brinda importancia al ícono y busca que el nombre de la institución sea fácil de leer y la tipografía no se modifique tanto y que compita con el ícono en ambas versiones; horizontal (completo) y vertical (siglas).

De esta forma un ícono facilitará la identificación de las personas con la asociación y viceversa.

Iconos y Colores



Figura 98.

Identidad cromática e iconos:

Los colores se definieron desde los elementos que formaban parte de la imagen anterior de la asociación, los cuales representan el día (amarillo), la noche (azul) y naranja a la juventud que pasa sus días en las calles de la ciudad y aportan un color a cada uno de los talleres principales (costura, panadería y cocina). Además de mantener el color blanco en la mayor parte de la papelería corporativa, ya que representa un costo menor en su elaboración y reproducción; al igual que aporta limpieza y claridad al contenido.

La iconografía responde a los talleres y programas que realiza la institución en sus actividades diarias; al igual que sus datos de contacto para formar una unidad y coherencia conceptual.

Los colores e iconos se relacionan entre sí, al igual que con los principios utilizados en el imago tipo y concepto creativo, cada ícono fue diseñado en una retícula de 20x20 píxeles, para evitar deformaciones y al momento de escalarlos.

Tipografía:

Aplicaciones y textos

Kerning Métrico tracking 5 interlineado sólido

Kerning Métrico tracking
Kerning óptico tracking -5 interlineado sólido

Titulares 30
Aileron black

Subtítulos 14
Aileron bold/italic

texto 9
Aileron regular/light

MOJOCA
Asociación Movimiento de Jóvenes de la Calle

Asociación Movimiento de Jóvenes de la Calle

☎ **Teléfono:**
2232 7425 | 2251 9237

✉ **Email y postal:**
Mojocalle@gmail.com
CP 01001

📍 **Dirección:**
13 calle 2-41 zona 1
Guatemala, Guatemala

🌐 **Web:**
www.mojoca.org.gt
@Guatemala.Mojoca

Datos de contacto en aplicaciones

Teléfono:
2232 7425 | 2251 9237

Email y postal:
Mojocalle@gmail.com
CP 01001

Dirección:
13 calle 2-41 zona 1
Guatemala, Guatemala

Web:
www.mojoca.org.gt
@Guatemala.Mojoca

subtítulos
Aileron bold 9

texto 8
Aileron regular

Figura 99. Posición de elementos en el espacio.

Identidad tipográfica:

Se seleccionaron 2 tipografías, una exclusivamente para formar parte del imagotipo la cual es **Arista 2.0 regular**, y la segunda con sus variantes y pesos para todo el material corporativo de la institución **Aileron**.

La tipografía Arista 2.0 regular en caja alta con un tracking óptico centrado, en 6 puntos en X como mínimo para reproducciones en aplicaciones como papelería será utilizada únicamente para el imagotipo.

La tipografía que se utilizará será Aileron en todos sus estilos, versiones y pesos; dependiendo del formato, plataforma y uso de diseño que se le dé en los textos. Aileron Black a 30 puntos con kerning métrico, tracking 5 e interlineado sólido, únicamente para uso en titulares. Aileron Bold a 14 puntos con kerning métrico, tracking -5 e interlineado sólido, únicamente para uso de subtítulos. Aileron Regular a 9 puntos con kerning métrico, tracking -10 e interlineado sólido

Se decidió por una tipografía sans serif por su sencillez en trazos y maleabilidad, para facilitar su lectura y comprensión.

Patrones y elementos:



Figura 100. Colores de los elementos según fondos

Patrones o texturas y elementos:

Los patrones en repetición de los brazos y manos representan a los jóvenes de la calle y la anomalía en color ejemplifica al joven que ya forma parte del Movimiento o quiere serlo ya que desea dejar las calles. Este patrón se utilizará únicamente para aplicaciones de papelería y estará presente siempre y cuando el patrón de elementos de texto no esté en la misma área.

El elemento del brazo podrá ser usado en diferentes publicaciones siempre y cuando este solo y mantenga la forma en movimiento y no se altere en cuanto a las opciones cromáticas de fondos.



Figura 101.

Papelería institucional:

Aplicaciones de papelería:

Se determinaron las piezas a diseñar para la institución al notar que carecía de la mayoría de aplicaciones, por esta razón se diseñaron 8 piezas y otras de sus versiones. El patrón que tiene como anomalía uno de los brazos en color naranja en la mayoría de los materiales, es importante ya que representa al movimiento de la juventud dentro y fuera de la institución. Además del diseño, diagramación de manual de identidad y el catálogo de productos de costura.

Listado de piezas:

Tarjeta de presentación diferenciando por colores: de la institución y para voluntarios. Hoja membretada, sobres carta en dos versiones, carpeta, gafetes, cd y bolsa de empaque de productos, tríptico con información, factura, calcomanías, etc.

Uniformes:

Aplicación del imagotipo:

El imagotipo horizontal completo será utilizado para la playera polo y su versión vertical estará presente en sus diferentes versiones al igual que el icono de cada área, diferenciando los talleres. Para el diseño de material promocional extra, se recomienda lleve estas mismas características dependiendo del formato.



Figura 102.



Recursos y costos:

Cotización:

RECURSOS HUMANOS	HORAS	COSTO POR HORA	TOTAL
Epesista			
Fase de investigación	90	Q. 70.00	Q. 6,300.00
Fase de ejecución	540	Q. 70.00	Q. 37,800.00
			SUBTOTAL: 44,100.00
RECURSOS MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Fotocopias a color	100	Q. 1.00	Q. 100.00
Impresión de prueba			Q. 300.00
Dommsies	6	Q.100.00	Q. 600.00
Tintas de impresión	4	Q.200.00	Q. 800.00
Impresión final			Q. 3,000.00
			SUBTOTAL: 4,800.00
OTROS RECURSOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Transporte			
Visita a la asociación	20	Q. 20.00	Q. 400.00
Validación y otros	10	Q.20.00	Q. 200.00
Transporte público asesorías semanales	80	Q. 10.00	Q. 800.00
			SUBTOTAL: Q. 1,400.00
RECURSOS TÉCNICOS	HORAS	COSTO POR HORA	TOTAL
Énergía eléctrica	300	Q. 10.00	Q. 3,000.00
Servicio de internet	100	Q.5.00	Q. 500.00
Imprevistos y otros			Q. 1,000.00
			SUBTOTAL: Q. 4,500.00
			TOTAL: Q. 54,800.00

Presupuesto:

Identidad corporativa

Diagnóstico de comunicación	
Investigación de diseño	
Conceptualización	
Propuestas de diseño de imagotipo	
Diseño de línea gráfica	
Diseño de aplicaciones de marca	
Manual de identidad corporativa	Q.25,000.00
Catálogo de productos de costura	Q.12,000.00
Diseño de presentaciones corporativas	Q.10,000.00
Toma de fotografías	Q.5,000.00
Impresión de dummies finales	Q 2,800.00
	<hr/>
	Q 54,800.00

Aporte a la institución: Q.54,800.00

7

Capítulo



Lecciones aprendidas

En el proceso de gestión y producción del diseño gráfico



Lecciones aprendidas

Para el diseñador gráfico:

Mantener un lenguaje afable en el trato cordial con la institución y sus encargados; pero que al mismo tiempo sea entendible para cualquier persona que no conozca términos técnicos de diseño. Controlar las emociones y el trato afable e interpersonal adecuadamente para evitar conflictos innecesarios a nivel académico y personal.

Establecer un sistema de comunicación eficaz con la institución para evitar confusiones, malentendidos y pérdidas de tiempo que puedan alterar el proceso del proyecto.

Administrar el tiempo de cada tarea a realizar y cumplir con metas definidas para evitar retrasos en la producción de piezas finales.

Aprender sobre el entorno del grupo objetivo y de la institución para reforzar la identidad basada en su filosofía y forma de trabajo, para crear un lazo entre el diseñador y la institución, que no sea solo profesional o técnico; para mantener la empatía con el mismo.

8

Capítulo



Conclusiones

En el proceso de gestión y
producción del diseño gráfico



Conclusiones:

Mediante la elaboración del diagnóstico de comunicación de la Asociación MOJOCA, con base en: entrevistas, encuestas y observación, se determinó la necesidad de rediseñar la identidad corporativa de la misma, con el fin de fortalecer la imagen institucional, en cuanto a comunicación visual de la institución. Lo anterior permitió consolidar la identidad de MOJOCA por medio de una imagen institucional congruente y afable con el grupo objetivo y que al mismo tiempo aporte credibilidad a cada una de sus acciones y proyectos.

Con fundamento en el proceso de conceptualización fue relevante rebasar las técnicas convencionales de diseño gráfico, para lograr resultados consistentes basados, no solamente en el criterio propio de la diseñadora; por lo que fue valioso y necesario aplicar la mayor cantidad de conocimientos y puntos de vista de diferentes asesores.

Debido a que el proyecto de grado fue desarrollado en una institución que trabaja a favor de niños y jóvenes en riesgo de calle; que experimentan constantemente emociones fuertes y diversas, fue importante establecer vínculos y empatía con los involucrados en la asociación, lo que permitió obtener mayores y mejores resultados. El diseño de la identidad visual de una institución, es un proceso complejo que requiere profunda investigación y rigurosidad, debido a que significa la búsqueda constante de referencias y de casos análogos para no limitarse a lo convencional y repetitivo; que a la larga no aportará resultados favorables si no todo lo contrario. Por lo que la creación de un imatipo, al ser la combinación de ícono y texto de manera vertical y horizontal, ofrece beneficios al lograr emplearse de diferentes formas y ser reconocible por sus diferentes públicos..

Durante el proceso de validación con el grupo objetivo, se verificó que la propuesta fuera presentada con eficiencia y eficacia. Lo anterior permitió que cada uno de los jóvenes pertenecientes a los talleres, que formó parte de la validación, comprendiera el mensaje del imatipo, el cual evoca la "amistad liberadora" que aplican los trabajadores del MOJOCA como filosofía de trabajo. Además, trabajadores de la misma, así como también, maestras del programa de educación, no manifestaron dificultad en cuanto a legibilidad cromática y tipográfica.

La validación del proyecto confirmó que una imagen institucional coherente es clave para el buen funcionamiento y aceptación de una marca o institución, pues la propuesta implementada dio a conocer de manera clara y con credibilidad, la labor que realiza el MOJOCA, además de verse reflejados con eficiencia los valores y la identidad de la institución..Se comprobó que el uso de medios, impresos y digitales reforzó la imagen institucional de la asociación. Al no limitarse a medios impresos, se facilita que el usuario encuentre información sobre la institución.

Es sumamente importante hacer ver al cliente la labor que desempeña el diseño gráfico como estrategia de comunicación; en vista de ser un proceso complejo y de gran responsabilidad que contribuye positivamente a la sociedad; asimismo a la creación de objetos visuales que ayudan al desarrollo y a identificar y transformar problemas en posibilidades.

9

Capítulo



Recomendaciones

En el proceso de gestión y
producción del diseño gráfico



Recomendaciones

Al diseñador gráfico

Aprender a establecer prioridades en cuanto al trato con la institución; para no sobrecargar los proyectos, si bien, es primordial presentar una buena disposición con la institución, también es necesario mantener un sistema de trabajo y horarios específicos con el fin de evitar malentendidos y confusiones a partir de comunicarse efectivamente con la institución.

A la institución

En futuras ocasiones, desde el inicio del planteamiento de un proyecto de grado en apoyo a la institución, informar al epesista, de la manera más precisa posible, las necesidades y pautas que regirán el proceso, procurando una buena comunicación entre ambas partes, con el fin de evitar confusiones y pérdida de tiempo, que puede llegar a afectar o retardar la elaboración de los proyectos de grado. Facilitar al estudiante la información necesaria para desarrollar el proyecto, pues buscar la información por cuenta propia del epesista, sin el acompañamiento de la asociación resta tiempo indispensable para la elaboración del proyecto.

Al docente:

Aunque en el décimo semestre de la carrera de Diseño Gráfico, el alumno posee conocimientos y utiliza herramientas metodológicas; además de existir una guía para elaborar el proyecto de graduación, es necesario que el docente siga asesorando al estudiante y sea constante para lograr un resultado que sea favorable para ambas partes.

A la Escuela de Diseño Gráfico:

El diseño de identidad corporativa es indispensable para todo negocio, institución, organismo o país hoy en día; por lo que se recomienda establecer un área específica que trate sobre el tema; en vista de que existe la necesidad de ampliar e innovar los conocimientos que adquiere el estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico de la USAC..

10

Capítulo



Fuentes consultadas

Fuentes consultadas

Índice de figuras

Anexos

Apéndices



Fuentes consultadas

Referencias

Aguilar Gálvez, William Stalin , Javier Alejandro Bermeo Pacheco, y Juan Ramiro Guerrero Jirón. Conceptos Introductorios Sobre. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6708>

Alba Herrero Franquesa, David Gómez Fontanills. Identidad Gráfica. https://capdtron.files.wordpress.com/2013/02/iml-m5_identidad-grc3a1fica.pdf, España: Universitat Oberta de Catalunya, 2003.

Belluccia, R. ¿Qué es una marca? , Fundamentos de Marca, Escuela Superior Politécnica del Litoral. Guayaquil: Ecuador, 2013.

Bernal, M. «Martabg.» Qué es la coherencia visual y cuáles son sus beneficios. 18 de Julio de 2017. <https://martabg.com/coherencia-visual-beneficios/> (último acceso: 9 de 11 de 2019).

Chaves, N., y R. Belluccia. La marca corporativa. Buenos Aires: Paidós., 2003.

Cháves, Norberto. Archivo de Norberto Chaves, Artículos. 2010. https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_funcion_social_del_diseno_realidad_y_utopia (último acceso: 20 de agosto de 2019).

Chávez, Norberto. “Dar el tono” en el Diseño Corporativo. 2010. https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/dar_el_tono_en_el_diseno_corporativo (último acceso: 20 de agosto de 2019).

Congreso de la República de Guatemala. Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia. Guatemala: http://www.oas.org/dil/esp/ley_de_proteccion_integral_de_la_ninez_y_adolescencia_guatemala.pdf , 2003.

Galimberti, Umberto, Diccionario de Psicología, primera edición en español: 2002, p. 615, siglo xxi editores, s.a. de c.v. <https://saberepsi.files.wordpress.com/2016/09/galimberti-umberto-diccionario-de-psicologc3ada.pdf>. (último acceso: 20 de agosto de 2019)

Hilcias Estuardo Morán, Juan Carlos Catalán, Carlos Alfredo Gossmann Zarazúa. ICEFI. UNICEF. Pobreza Multidimensional infantil y adolescente en Guatemala: Privaciones a superar. https://icefi.org/sites/default/files/muestra_pobreza_multidimensional_en_guatemala.pdf , Guatemala: Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales. UNICEF Guatemala, 2016.

Jean, I. «Elementos que definen la Identidad Corporativa y de marca.» Marketing y branding corporativo. 26 de septiembre de 2016. <https://ignaciojaen.es/elementos-que-definen-tu-identi> (último acceso: 9 de octubre de 2019).

Kepa Landa, Departamento de Artes y Diseño, Facultad de Artes y Comunicación, Universidad Europea de Madrid, TÉCNICAS DE CREATIVIDAD QUE APLICAN PROCEDIMIENTOS GRÁFICOS A LA GENERACIÓN DE IDEAS. https://www.academia.edu/7637131/TECNICAS_DE_CREATIVIDAD_QUE_APLICAN_PROCEDIMIENTOS_GR%C3%81FICOS_A_LA_GENERACI%C3%93N_DE_IDEAS

Koller, Carlos J. Nieto & Silvia H. Definiciones de Habitante de Calle y de Niño, Niña y Adolescente en Situación de Calle: Diferencias y Yuxtaposiciones. Acta de investigación Psicológica [http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/actas_ip/2015/articulos_c/Acta_Inv_Psicol_2015_5\(3\)_2162_2181_Definiciones_de_Habitante_de_Calle_y_de_Nino_Nina_y_Adolescente.pdf](http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/actas_ip/2015/articulos_c/Acta_Inv_Psicol_2015_5(3)_2162_2181_Definiciones_de_Habitante_de_Calle_y_de_Nino_Nina_y_Adolescente.pdf), Brasil: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015.

La hora, Ortiz, Flor de Mari-a. La Hora. 21 de Mayo de 2010. <https://lahora.gt/hemeroteca-lh/que-se-esta-haciendo-por-los-ninos-de-la-calle/> (último acceso: 1 de Agosto de 2019).

Lutte, Gerard. «Amistrada, Movimiento de Jóvenes de la Calle.» Librar la adolescencia, La psicología de los Jóvenes de Hoy . 1993. <http://www.amistrada.net/S/S-libr/S-libr-aut.htm> (último acceso: 1 de agosto de 2019).

Martínez Durán, María Elena. «El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer).» Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle vol. 9, núm. 35, 2011: 2-8 <http://www.redalyc.org/pdf/342/34218346003.pdf>. 10 de noviembre de 2019).

Michael Michalko cracking creativity: the secrets of creative genius, 1998. <https://www.neuronilla.com/galeria-de-famosos-hall-of-fame/> 10 de noviembre de 2019).

MOJOCA. MOJOCA. 2019. <https://mojoca.org.gt/web/> (último acceso: 10 de noviembre de 2019).

Movimiento Jóvenes de la Calle. Promover la economía solidaria para construir una sociedad solidaria. Informe Narrativo del primer semestre 2016, Guatemala: Amistrada.net, 2014 - 2018. —. «PROYECTO 2014 - 2018: Promover la economía solidaria para construir una sociedad solidaria.» INFORME NARRATIVO DEL AÑO 2018. 2018. <http://www.amistrada.net/S/S-prog/S-prog-relaz/S-prog-relaz-2018-informe-narrativo.pdf> (último acceso: 1 de Agosto de 2019).

Oficina de Derechos Humanos del Arzobispado de Guatemala. «De la desprotección a la violencia estructural.» Informe de la situación de la niñez y la adolescencia en Guatemala, Guatemala, 2015.

Oficina de Derechos Humanos del Arzobispado de Guatemala. «Situación de la niñez y la adolescencia, Discurso de subordinación, invisibilidad y barbarie.» Guatemala, 2016-2017.

Ortiz, Edgar. 15 de enero de 2017. <https://trends.ufm.edu/articulo/salario-minimo-guatemala/> (último acceso: 20 de agosto de 2019).

Porter Robinson & Madeon - Shelter (Video Oficial) (Corto Animado con A-1 Pictures & Crunchyroll). <https://youtu.be/fzQ6gRAEoy0>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Guatemala: ¿un país de oportunidades para juventud? Informe nacional de desarrollo humano. Informe https://www.undp.org/content/dam/guatemala/docs/publications/UNDP_gt_INDH2011_2012.pdf, Guatemala: Ediciones Don Quijote, S.A, 2011/2012.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Guatemala: ¿un país de oportunidades para la juventud? Informe Nacional de Desarrollo Humano 2011/2012 https://www.undp.org/content/dam/guatemala/docs/publications/UNDP_gt_INDH2011_2012.pdf Guatemala: Ediciones Don Quijote, S.A, 2012.

Romo, M. «Psicología de la creatividad.» 53. Barcelona: Paidós, 1997. (último acceso: 20 de agosto de 2019).

Salas García, Zuscette del Rosario. «Planificación y diagnóstico de comunicación de la Asociación Movimiento de Jóvenes de la calle.» Informe de Proyecto de Graduación, Universidad de San Carlos de Guatemala. septiembre de 2018 - 2019. https://drive.google.com/file/d/1hBqqD_JxcF-CNzC5yQ1jFU5NO3R1A5GF/view (último acceso: 20 de agosto de 2019).

Zirano 2012 «Diccionarios Analógico Conceptuales» Proceso Conceptual, 1, 4 http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3446.pdf (último acceso: 20 de agosto de 2019).

Índice de figuras

Índice de figuras

Figura 1. Antecedentes MOJOCA, (2019) Actividades, programas, talleres y servicios de la Asociación Movimiento de Jóvenes de la calle.

Figura 2. Antecedentes MOJOCA, (2019) Actividades, programas, talleres y servicios de la Asociación Movimiento de Jóvenes de la calle.

Figura 3. Antecedentes MOJOCA, (2019) Actividades, programas, talleres y servicios de la Asociación Movimiento de Jóvenes de la calle.

Figura 4. Antecedentes MOJOCA, (2019) Actividades, programas, talleres y servicios de la Asociación Movimiento de Jóvenes de la calle.

Figura 5. Antecedentes MOJOCA, (2019) Organigrama de la Asociación Movimiento de Jóvenes de la calle.

Figura 6. Antecedentes MOJOCA, (2019) Especificaciones organigrama de la Asociación Movimiento de Jóvenes de la calle.

Figura 7. Antecedentes MOJOCA, (2019) versiones del imagotipo actual de Asociación MOJOCA.

Figura 8. Antecedentes MOJOCA, (2019) versiones del imagotipo actual de Asociación MOJOCA.

Figura 9. Antecedentes MOJOCA, (2019) versiones del imagotipo actual de Asociación MOJOCA.

Figura 10. Antecedentes MOJOCA, (2019) versiones del imagotipo actual de Asociación MOJOCA.

Figura 11. Antecedentes MOJOCA, (2019) publicaciones en redes sociales Facebook @MOJOCA.Guatemala.

Figura 12. Antecedentes MOJOCA, (2019) publicaciones en redes sociales Facebook @MOJOCA.Guatemala.

Figura 13. Antecedentes MOJOCA, (2019) publicaciones en redes sociales Facebook @MOJOCA.Guatemala.

Figura 14. Antecedentes MOJOCA, (2019) publicaciones en redes sociales Facebook @MOJOCA.Guatemala.

Figura 15. Antecedentes MOJOCA, (2019) publicaciones en redes sociales Pagina web www.mojoca.org.gt

Figura 16. Antecedentes MOJOCA, (2018) folleto histórico de la Asociación Movimiento de Jóvenes de la calle..

Figura 17. Antecedentes MOJOCA, (2018) Tríptico de talleres solidarios.

Figura 18. Antecedentes MOJOCA, (2018) Tríptico de talleres solidarios.

Figura 19. Actividades MOJOCA, (2017) Caminata por la Tragedia del Hogar Seguro Virgen de la Asunción.

Figura 20. Rosario Salas, (2019) Actividades de programas y talleres de la Asociación Movimiento de Jóvenes de la calle.

Figura 21. Rosario Salas, (2019) Actividades de programas y talleres de la Asociación Movimiento de Jóvenes de la calle.

Figura 22. Rosario Salas, (2019) Actividades de programas y talleres de la Asociación Movimiento de Jóvenes de la calle.

Figura 23. Rosario Salas, (2019) Actividades de programas y talleres de la Asociación Movimiento de Jóvenes de la calle.

Figura 24. Rosario Salas, (2019) Actividades de programas y talleres de la Asociación Movimiento de Jóvenes de la calle.

Figura 25. Rosario Salas, (2019) Actividades de programas y talleres de la Asociación Movimiento de Jóvenes de la calle.

Figura 26. Rosario Salas, (2019) Actividades de programas y talleres de la Asociación Movimiento de Jóvenes de la calle.

Figura 27. Casos análogos, (2019) Entidades nacionales e internacionales que velan por los derechos y apoyan a la juventud.

Figura 28. Casos análogos y referencias, (2019) Referencias de identidad corporativa y diagramación. <https://pin.it/fstocnvhimgqum>

Figura 29. Casos análogos y referencias, (2019) Referencias de identidad corporativa y diagramación. <https://pin.it/fstocnvhimgqum>

Figura 30. Casos análogos y referencias, (2019) Referencias de identidad corporativa y diagramación. <https://pin.it/fstocnvhimgqum>

Figura 31. Casos análogos y referencias, (2019) Referencias de identidad corporativa y diagramación. <https://pin.it/fstocnvhimgqum>

Figura 32. Rosario Salas, (2019) Nivel 1 de visualización, Proceso de bocetaje para el imagotipo Bocetos previos.

Figura 33. Rosario Salas, (2019) Nivel 1 de visualización, Proceso de bocetaje para el imagotipo Bocetos previos.

Figura 34. Rosario Salas, (2019) Nivel 1 de visualización, Proceso de bocetaje para el imagotipo Bocetos previos.

Figura 35. Rosario Salas, (2019) Nivel 1 de visualización, Proceso de bocetaje para el imagotipo Bocetos previos.

Figura 36. Rosario Salas, (2019) Nivel 1 de visualización, Proceso de bocetaje para el imagotipo Bocetos previos.

Figura 37. Rosario Salas, (2019) Nivel 1 de visualización, Proceso de bocetaje para el imagotipo Bocetos previos.

Figura 38. Rosario Salas, (2019) Nivel 1 de visualización, Proceso de bocetaje para el imagotipo Boceto 1.

Figura 39. Rosario Salas, (2019) Nivel 1 de visualización, Proceso de bocetaje para el imagotipo Boceto 2.

Figura 40. Rosario Salas, (2019) Nivel 1 de visualización, Proceso de bocetaje para el imagotipo Boceto 3.

Figura 41. Rosario Salas, (2019) Nivel 1 de visualización, Proceso de bocetaje para tarjeta boceto 1.

Figura 42. Rosario Salas, (2019) Nivel 1 de visualización, Proceso de bocetaje para tarjeta boceto 2.

Figura 43. Rosario Salas, (2019) Nivel 1 de visualización, Proceso de bocetaje para tarjeta boceto 3.

Figura 44. Rosario Salas, (2019) Nivel 1 de visualización, Proceso de bocetaje para índice boceto 1.

Figura 45. Rosario Salas, (2019) Nivel 1 de visualización, Proceso de bocetaje para índice boceto 2.

Figura 46. Rosario Salas, (2019) Nivel 1 de visualización, Proceso de bocetaje para índice boceto 3.

Figura 47. Rosario Salas, (2019) Nivel 1 de visualización, Proceso de bocetaje para diagramación boceto 1.

Figura 48. Rosario Salas, (2019) Nivel 1 de visualización, Proceso de bocetaje para diagramación boceto 2.

Figura 49. Rosario Salas, (2019) Nivel 1 de visualización, Proceso de bocetaje para diagramación boceto 3.

Figura 50. Rosario Salas, (2019) Nivel 1 de visualización, Proceso de bocetaje para catálogo boceto 1.

Figura 51. Rosario Salas, (2019) Nivel 1 de visualización, Proceso de bocetaje para catálogo boceto 2.

Figura 52. Rosario Salas, (2019) Nivel 1 de visualización, Proceso de bocetaje para catálogo boceto 3.

Figura 53. Rosario Salas, (2019) Nivel 1 de visualización, Proceso de bocetaje para sobre boceto 1.

Figura 54. Rosario Salas, (2019) Nivel 1 de visualización, Proceso de bocetaje para Sobre boceto 2.

Figura 55. Rosario Salas, (2019) Nivel 1 de visualización, Proceso de bocetaje para Sobre boceto 3.

Figura 56. Rosario Salas, (2019) Nivel 1 de visualización, Proceso de bocetaje para icono boceto 1.

Figura 57. Rosario Salas, (2019) Nivel 1 de visualización, Proceso de bocetaje para iconos boceto 2.

Figura 58. Rosario Salas, (2019) Nivel 1 de visualización, Proceso de bocetaje para iconos boceto 3.

Figura 59. Rosario Salas, (2019) Nivel 1 de visualización, Proceso de bocetaje para patrones boceto 1.

Figura 60. Rosario Salas, (2019) Nivel 1 de visualización, Proceso de bocetaje para patrones boceto 2 y 3.

Figura 61. Rosario Salas, (2019) Nivel 2 de visualización, Propuesta 1 digital Imagotipo.

Figura 62. Rosario Salas, (2019) Nivel 2 de visualización, Propuesta 1 digital patrones e iconos.

Figura 63. Rosario Salas, (2019) Nivel 2 de visualización, Propuesta 1 digital patrones e iconos.

Figura 64. Rosario Salas, (2019) Nivel 2 de visualización, Propuesta 1 digital papelería.

Figura 65. Rosario Salas, (2019) Nivel 2 de visualización, Propuesta 1 digital papelería.

Figura 66. Rosario Salas, (2019) Nivel 2 de visualización, Propuesta 1 digital papelería.

Figura 67. Rosario Salas, (2019) Nivel 2 de visualización, Propuesta digital presentada en validación ante profesionales.

Figura 68. Rosario Salas, (2019) Nivel 2 de visualización, Propuesta digital presentada en validación ante profesionales.

Figura 69. Rosario Salas, (2019) Nivel 2 de visualización, Propuesta digital presentada en validación ante profesionales.

Figura 70. Rosario Salas, (2019) Nivel 2 de visualización, Propuesta digital presentada en validación ante profesionales.

Figura 71. Rosario Salas, (2019) Nivel 2 de visualización, Propuesta digital presentada en validación ante profesionales.

Figura 72. Rosario Salas, (2019) Nivel 2 de visualización, Propuesta digital presentada en validación ante profesionales.

Figura 73. Rosario Salas, (2019) Nivel 2 de visualización, Propuesta digital presentada en validación ante profesionales.

Figura 74. Rosario Salas, (2019) Nivel 2 de visualización, Propuesta digital presentada en validación ante profesionales.

Figura 75. Rosario Salas, (2019) Nivel 2 de visualización, Propuesta digital presentada en validación ante profesionales.

Figura 76. Rosario Salas, (2019) Nivel 2 de visualización, Propuesta digital presentada en validación ante profesionales.

Figura 77. Rosario Salas, (2019) Nivel 2 de visualización, Propuesta 2 después de validación con profesionales imagotipo.

Figura 78. Rosario Salas, (2019) Nivel 2 de visualización, Propuesta 2 después de validación con profesionales imagotipo variantes.

Figura 79. Rosario Salas, (2019) Nivel 2 de visualización, Propuesta 2 después de validación con profesionales imagotipo variantes.

Figura 80. Rosario Salas, (2019) Nivel 2 de visualización, Propuesta 2 después de validación con profesionales iconos y patrones.

Figura 81. Rosario Salas, (2019) Nivel 2 de visualización, Propuesta 2 después de validación con profesionales iconos y patrones.

Figura 82. Rosario Salas, (2019) Nivel 2 de visualización, Propuesta 2 después de validación con profesionales iconos y patrones.

Figura 83. Rosario Salas, (2019) Nivel 2 de visualización, Propuesta 2 después de validación con profesionales aplicaciones.

Figura 84. Rosario Salas, (2019) Nivel 2 de visualización, Propuesta 2 después de validación con profesionales aplicaciones.

Figura 85. Rosario Salas, (2019) Nivel 2 de visualización, Propuesta 2 después de validación con profesionales aplicaciones.

Figura 86. Rosario Salas, (2019) Nivel 2 de visualización, Propuesta 2 después de validación con profesionales Portadas.

Figura 87. Rosario Salas, (2019) Nivel 2 de visualización, Propuesta 2 después de validación con profesionales Portadas.

Figura 88. Rosario Salas, (2019) Nivel 3 de visualización, Imagen institucional validación con Grupo objetivo.

Figura 89. Rosario Salas, (2019) Nivel 3 de visualización, Iconos validación con grupo objetivo.

Figura 89. Rosario Salas, (2019) Nivel 3 de visualización, Papelería institucional validación con grupo objetivo.

Figura 90. Rosario Salas, (2019) Nivel 3 de visualización, Papelería institucional validación con grupo objetivo.

Figura 91. Rosario Salas, (2019) Nivel 3 de visualización, Validación con grupo objetivo. Taller de costura.

Figura 92. Rosario Salas, (2019) Nivel 3 de visualización, Validación con grupo objetivo. Taller de costura.

Figura 93. Rosario Salas, (2019) Nivel 3 de visualización, Validación con grupo objetivo. Taller de costura.

Figura 94. Rosario Salas, (2019) Nivel 3 de visualización, Validación con grupo objetivo. Taller de cocina.

Figura 95. Rosario Salas, (2019) Nivel 3 de visualización, Validación con grupo objetivo. Taller de panadería.

Figura 96. Rosario Salas, (2019) Nivel 3 de visualización, Validación con grupo objetivo. Programa de educación.

Figura 97. Rosario Salas, (2019) Propuesta final de imagotipo.

Figura 98. Rosario Salas, (2019) Propuesta final de iconos.

Figura 99. Rosario Salas, (2019) Propuesta final de tipografía.

Figura 100. Rosario Salas, (2019) Propuesta final de patrones.

Figura 101. Rosario Salas, (2019) Propuesta final papelería, aplicaciones, portadas de manual y catálogo de productos.

Figura 102. Rosario Salas, (2019) Propuesta final aplicaciones en uniformes.

Anexos

F

La comunicación, colaboración, unión y disposición entre los miembros de la asociación MOJOCA es óptima, gracias a la disposición de su labor social.

Es autogestionada por los mismos beneficiarios.

Los productos realizados para la venta son de excelente calidad y muchas veces personalizados dependiendo de la cantidad (mayoreo) que el cliente solicite son ejecutados pertinentemente.

La ubicación del MOJOCAFE produce mucho tránsito peatonal.

Los productos de consumo se realizan el mismo día de venta; y los productos no consumidos son destinados a la casa 8 de marzo o en la misma sede central, por lo tanto no hay pérdidas en cuanto a los productos.

O

Los talleres de panadería/pastelería y costura, están disponibles para el personal.

Capacitación del personal y de los muchachos y muchachas de calle para generar empleo dentro de los mismos beneficiados.

Se implementaron bolsas de manta para la venta de pan en lugar de bolsas plásticas; por lo que los clientes adquieren otro producto de la asociación generando más ventas exclusivas a sus productos de costura, disminuyendo el uso de bolsas plásticas.

Existen colegios, oficinas y departamentos colindantes a la ubicación de la asociación, por lo que podría implementarse una forma de venta para esos sitios.

Existen pocas entidades que se dediquen al mismo fin social.

D

Falta mayor presencia en los diferentes canales de comunicación, redes sociales, televisión, etc.

Poca promoción de los productos generados en la asociación.

El manejo gráfico de la imagen (logotipo) de la asociación no está presente en todos los productos.

Los donativos son constantes pero estancados en los mismos donadores.

No cuenta con un departamento de comunicación ni de diseño.

A

Decrecientes ganancias en cuanto a las ventas de los comercios de la asociación.

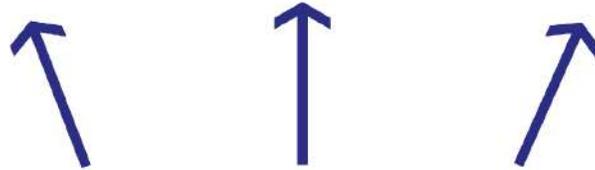
Al no contar con un departamento de comunicación social y de diseño, es una debilidad interna, por lo que no se genera estrategias de comunicación para la difusión de las obras que realiza la asociación, y la promoción de los productos que vende no se genera de forma efectiva.

Existen muchos otros comercios destinados a la venta de productos de costura típicos, panadería y pizzería; que están relativamente cerca de la asociación.

El precio fluctuante de la materia prima para los productos.

Consecuencias

- Los posibles donadores potenciales no se enteran o informan de la obra de la asociación
- El capital y las ganancias que produce la asociación están estancadas, no generan ningún cambio.
- Los diferentes canales de comunicación no se utilizan de una manera efectiva.



Problema

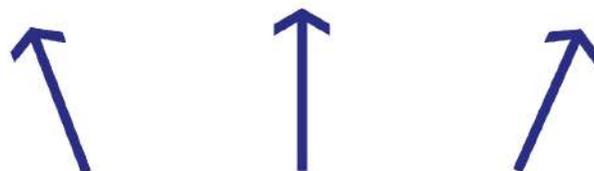
Solo existe el departamento de relaciones públicas y carece de uno de comunicación, por lo tanto no existe ninguna estrategia comunicacional.

Causas

- Las donaciones son prioritarias, y los demás aspectos de marketing y comunicación se dejan de lado.
- Falta de organización y planificación administrativa que defina a un responsable de marketing y comunicación.
- Poco o nulo interés en el ámbito del diseño comunicacional como tal que ayude a la promoción de los productos de la asociación.

Resultados

- Aumento de futuros donadores y benefactores interesados en participar en las obras y proyectos de la asociación.
- La imagen de la asociación mejorada y actualizada con un funcionamiento, óptimo y fácil de detectar.
- Respuesta constante en redes de comunicación digital e impresa con la actualización periódica de la información en sitio web y redes sociales.



Objetivo general

Implementar estrategias de comunicación en material de diseño impreso y digital adecuándolo a las necesidades y actualizaciones de los informes de acción y proyectos.

Objetivos específicos:

- Manual de identidad corporativa, Manual de Acción, protocolo y proyectos realizados; así como la actualización de informes.
- Implementación y capacitación de un responsable de la actualización de los informes y canales de comunicación digital.
- Implementación del rediseño de los materiales de comunicación gráficos individuales y globales de los talleres de la asociación.

Sujetos de investigación



ENCUESTA

Empleados internos y encargados
10



ENTREVISTA

Administradora General
Contadora General
Encargado de programa educativo
Presidenta Operativa
Encargada y capacitadora de Costura y producción
Encargada de la cafetería
Encargado de panadería y capacitador



GRUPO FOCAL

Empleados de los comercios del Mojoca.
(Mismos beneficiados del MOJOCA)
4



OBSERVACION

Beneficiados de la asociación.
entre 10 a 20 personas
que asisten regularmente a la
sede central de MOJOCA.

Cuestionario de Diagnóstico de Comunicación Asociación Movimiento Jovenes de la Calle (MOJOCA)

Este cuestionario tiene como propósito analizar la comunicación interna entre los responsables de la Asociación Movimiento Jovenes de la Calle MOJOCA.

I Parte | Datos Generales

A Continuación se le presenta una encuesta anónima, las respuestas deben estar basadas en su experiencia y su estado actual dentro de la asociación; no hay respuestas correctas o incorrectas.

Sexo: Masculino Femenino

Edad: Menos de 20 21 - 30 31 - 40 50 o más

Estado Civil: Soltero/a Casado/a Divorciado/a otro: _____

Escolaridad: Primaria Secundaria Diversificado Universitario Posgrado

Antigüedad: 1 a 2 años 3 a 4 años 5 en adelante otro: _____

Puesto que desempeña en la asociación: _____

II Parte | Propósito y estructura

A Continuación se le presenta una encuesta anónima, las respuestas deben estar basadas en su experiencia; no hay respuestas correctas o incorrectas.

1. ¿Conoce los objetivos de la organización? SI NO Especifique: _____

2. ¿Esta usted de acuerdo con los objetivos de la organización?

Fuertemente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Fuertemente de acuerdo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Conoce la estructura de la organización? SI NO ¿Porqué?: _____

4. ¿Se siente parte de la asociación? SI NO ¿Porqué?: _____

5. ¿Conoce el organigrama de la asociación? SI NO

Especifique: _____

6. ¿Conoce al dirigente superior de la asociación? SI NO Especifique: _____

7. ¿Tiene usted oportunidades de ascender de puesto en la asociación? SI NO

8. ¿Los objetivos de la asociación están ligados a la tarea que desempeña dentro de la asociación? SI NO

III Parte | Ambiente laboral

A Continuación se le presenta una encuesta anónima, las respuestas deben estar basadas en su experiencia en cuanto a la relación que tiene con sus compañeros de trabajo y superiores; no hay respuestas correctas o incorrectas.

9. ¿Se siente motivado a seguir laborando en la asociación?

Fuertemente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Fuertemente de acuerdo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ¿Sabe a quién dirigirse en caso de tener problemas dentro de la asociación? SI NO

11. ¿Existe relación directa con sus superiores? SI NO ¿Porqué?: _____

12. ¿Existe una buena relación con sus compañeros de trabajo?

Fuertemente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Fuertemente de acuerdo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. ¿Cuenta con los insumos necesarios para desempeñar eficientemente su trabajo? SI NO

Especifique: _____

IV Parte | Recompensas y remuneraciones

A Continuación se le presenta una encuesta anónima, las respuestas deben estar basadas en su experiencia en cuanto a los intensivos, recompensas y remuneraciones que recibe dentro de la asociación ; no hay respuestas correctas o incorrectas.

14. ¿Existe algún paquete de remuneración, incentivos o recompensas para los trabajadores de la asociación?

SI NO

15. De acuerdo a su respuesta anterior especifique qué clase de incentivos, recompensas o remuneraciones son aplicadas:

Especifique: _____

16. ¿Se encuentra de acuerdo con la manera en la que se emplean los incentivos y recompensas?

Fuertemente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Fuertemente de acuerdo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. De acuerdo con su respuesta anterior especifique: _____

18. ¿Se toma en cuenta sus opiniones e ideas para mejorar la comunicación, servicios y ambiente laboral en la asociación?

SI NO

V Parte | Mecanismos de comunicación

A Continuación se le presenta una encuesta anónima, las respuestas deben estar basadas en su experiencia en cuanto a los medios de comunicación dentro y fuera de la asociación; no hay respuestas correctas o incorrectas.

19. ¿Cuenta con algún tipo de medio para procesar la información (boletines, revistas, etc.)? SI NO

Especifique: _____

20. ¿Que clase de medio emplea para comunicarse con sus superiores y compañeros de trabajo?

Personalmente	Teléfono	Correo	Carta Memo	Chat
<input type="checkbox"/>				

21. ¿Cuenta con un departamento o encargado de diseño y recursos de comunicación en la asociación?

SI NO ¿Porqué u Otro?: _____

22. ¿Conoce el significado del logotipo de la asociación?

SI NO Especifique: _____

23. Marque las redes sociales y/o medios de comunicación que conoce, pertenecen y sirven para promocionar las actividades de la asociación:

Facebook	Página web	Correo	Teléfono	otro
<input type="checkbox"/>				

24. ¿Considera que es necesario mejorar/actualizar las herramientas y mecanismos de comunicación de la asociación?

SI NO Especifique: _____

Notas específicas de entrevista:



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



ESCUELA DE
DISEÑO GRAFICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA

Entrevista de Diagnóstico de Comunicación Asociación Movimiento Jovenes de la Calle (MOJOCA)

Esta entrevista tiene como propósito analizar la comunicación interna entre los responsables de la Asociación Movimiento Jovenes de la Calle MOJOCA. Las preguntas de esta entrevista serán modificadas de acuerdo al puesto al puesto que desempeñe cada uno de los individuos de la asociación.

1. ¿Cuántas personas son atendidas diaria o semanalmente en la asociación en cuanto a la atención medica, servicios de higiene, comida, taller, etc.?

2. ¿Cómo son atendidas estas necesidades?

3. ¿Cómo se les informa a los padrinos, encargados y/o donadores, benefactores acerca de los procesos, resultados y seguimiento de los proyectos ejecutados, talleres, estudios, etc. que se llevan a cabo?

4. ¿Cuales son las entidades, empresas, donadores y/o benefactores de la asociación, como consigue presupuesto el taller que usted desempeña?

5. ¿Cuales considera que son los insumos que utiliza en el taller o puesto que desempeña en cuanto a comunicación? por ejemplo: Boletines, Empaques, etiquetas, trifoliales, etc. ¿Cree que son adecuados y cumplen su función?

Notas:



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



ESCUELA DE
DISEÑO GRAFICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA

Observación de Diagnóstico de Comunicación Asociación Movimiento Jovenes de la Calle (MOJOCA)

Solamente se tomaran en cuenta si la institución utiliza los insumos pertinentes en cuanto a diseño; señaletica, identidad visual, etc. El análisis de cada uno de los insumos se efectuara a fondo más adelante.

Identidad: Funcionalidad Calidad Concepto Comunica Trascendencia

Notas: El isotipo contiene un significado y fue realizado hace 25 años

Información: Funcionalidad Calidad Concepto Comunica Trascendencia

Bolantes
trifoliales
afiches, etc.

Notas: El material generado no es técnico, es generado por las imprentas.

Sitio web: Funcionalidad Calidad Concepto Comunica Trascendencia

Notas: La información que se encuentra esta desactualizada y no es funcional del todo.

Redes sociales: Funcionalidad Calidad Concepto Comunica Trascendencia

Notas: Las redes sociales carecen de una manejo constante y funcional

Talleres: Funcionalidad Calidad Concepto Comunica Trascendencia

Notas: Los empaques y etiquetas que poseen cumplen su función pero no mantienen un constante visual

Notas de observación:



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



ESCUELA DE
DISEÑO GRAFICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA

RESULTADOS DE ENCUESTAS/ENTREVISTAS:

Las entrevistas se realizaron después de rellenar las preguntas del cuestionario al personal administrativo y a los empleados.

I PARTE | DATOS GENERALES

SEXO:



La mayoría del personal administrativo es conformado por mujeres.

Entrevista específica: Las preguntas se fueron generando a partir del puesto que desempeña cada uno de los empleados administrativos, por lo que solo se tomo los comentarios relevantes en cuanto a comunicación y diseño.

EDAD:



La mayoría del personal administrativo es conformado por personal de 50 años en adelante.

Los resultados de la encuesta y entrevista fueron recopilados y varios de ellos se unificaron en los siguiente gráficos

ESTADOCIVIL:



La mayoría del personal administrativo esta casado o soltero, con hijos aun estando soltero/a lo cual respalda su sentido de

ESCOLARIDAD:



La mayoría del personal tiene escolaridad hasta secundaria, los cuales son conformados por los empleados de los comercios y encargados de los mismos Cabe destacar que algunos de estos empleados actuales recibieron sus estudios de las becas brindadas por a asociación, educación primaria y capacitaciones del INTECAP, para desempeñar su puesto.

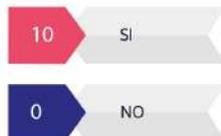
PUESTO ACTUAL:



Administradora General
 Contadora General
 Encargado de programa educativo
 Presidenta Operativa
 Encargada y capacitadora de Costura y producción
 Encargada de la cafetería
 Encargado de panadería y capacitador
 Empleados de los comercios del Mojoca

II PARTE | PROPÓSITO Y ESTRUCTURA

SI O NO:

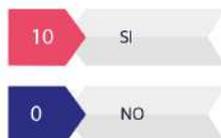


¿Conoce los objetivos de la Asociación Movimiento Jóvenes de la Calle?

Mencione algunos objetivos de la asociación:

Reinsertar a la sociedad a los chicos y chicas de la calle. Ayudar a organizar a los jóvenes de la calle a defender sus derechos. Ayudar a los jóvenes a salir de la calle para ser insertados en la sociedad. Capacitar y formar a los jóvenes de calle para obtener una vida digna, solidarizarse. Sacar a los jóvenes de la calle para que se puedan insertar a la sociedad. Reinsertar a los jóvenes de la calle a la sociedad.

SI O NO:

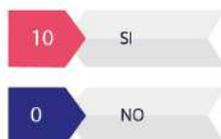


¿Esta usted de acuerdo con los objetivos de la asociación?

Todo el personal debe contribuir a la asociación con una labor social dentro de su puesto, ya sea acudiendo a los eventos sociales (no es obligatorio pero sí está estipulado en el contrato:

Me siento satisfecho con lo que hago para ayudar a los jóvenes de calle a alcanzar sus sueños y poder superar sus problemas. El que dejen las calles antes de que busquen el camino fácil robando, bebiendo o drogándose. La satisfacción de trabajar para un bien social en el cual no mucha gente está dispuesta a colaborar.

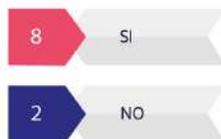
SI O NO:



¿Conoce la estructura de la asociación?

Todo el personal conoce el organigrama y la estructura de la asociación, sabe a quien acudir cuando tiene algún problema: Todos los empleados conocen debidamente al personal administrativo, debido al trato que mantienen, como el fundador le denominó "amistad liberadora" entre el personal y los beneficiados.

SI O NO:

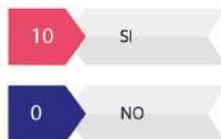


¿Tiene usted oportunidades de ascender de puesto en la asociación?

La mayoría de empleados pueden ascender de puesto:

Los puestos en cuanto a los encargados de comercios pueden ascender a formar parte de los demás puestos disponibles de mayor rango, sin embargo, los puestos como administrador y representante legal y contador; están fijos, pero con capacidad de aumento en su área dependiendo de cuales sean sus atribuciones designadas fijas o extraordinarias.

SI O NO:

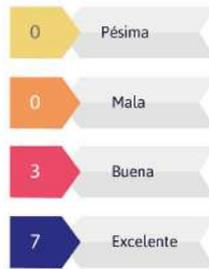
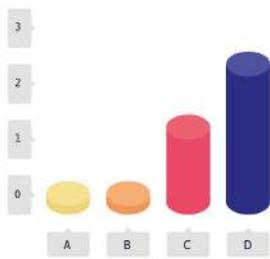


¿Los objetivos de la asociación están ligados a la tarea que desempeña dentro de la asociación?

La razón de la pregunta, va ligada a las tareas extraordinarias que le son sugeridas como apoyo social a la entidad:

El apoyo social a la asociación es la asistencia a eventos sociales (por ejemplo: Conciertos de beneficencia, venta de boletos de los mismos etc.) que sean de ayuda social sin fines de imponer al empleado a realizar dichas tareas; pero esperando ese plus debido a la naturaleza de la asociación.

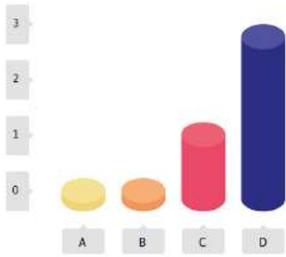




III PARTE | AMBIENTE LABORAL

¿Existe una buena relación con sus compañeros de trabajo?

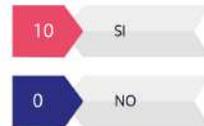
Existe un agradable ambiente laboral interno y externo, tanto entre el personal interno, como externo y beneficiados.



¿Se siente motivado a seguir laborando en la asociación?

Los empleados se sienten motivados a seguir trabajando. Los encargados de capacitar en las áreas de taller (cocina, panadería, etc.) se sienten motivados a seguir con sus tareas, al igual que los empleados que fueron asignados después del proceso de reinserción a la sociedad desde su situación de calle.

SI O NO:

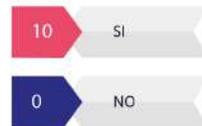
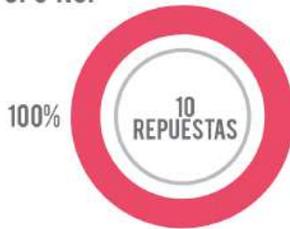


¿Cuenta con los insumos necesarios para desempeñar eficientemente su trabajo?

En esta área de la encuesta se prosiguió a realizar una entrevista a profundidad relacionada con el puesto que desempeñaba cada uno de los empleados encuestados.

IV PARTE | RECOMPENSAS Y REMUNERACIONES

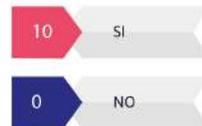
SI O NO:



¿Existe algún paquete de remuneración, incentivos o recompensas para los trabajadores de la asociación?

Indemnización general, prestaciones de ley, asistencia médica. Beca de estudio. Becas de estudios en Intecap. Capacitaciones. en talleres dependiendo de lo que se necesite en el puesto de trabajo que desempeñe el empleado.

SI O NO:

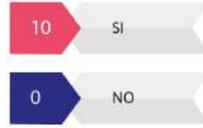


¿Se toma en cuenta sus opiniones e ideas para mejorar la comunicación, servicios y ambiente laboral en la asociación?

Dependiendo de la labor que desempeñe el empleado; cada una de sus ideas y sugerencias se toman en cuenta. En talleres de Costura, Panadería/pastelería etc. Se toman sugerencias del encargado y de los empleados verificando cuales son los productos mayormente adquiridos por los clientes y se implementan y aumentan su producción, etc.

V PARTE | MECANISMOS DE COMUNICACIÓN

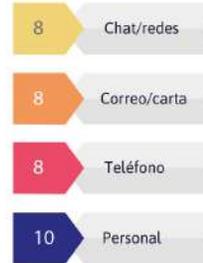
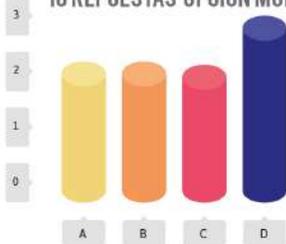
SI O NO:



¿Cuenta con algún tipo de medio para procesar la información que se entrega a los clientes y donadores? (boletines, revistas, etc.)

Boletines, memorandums, trifoliales, correos electrónicos, videos, Sabores del mundo trifoliar del comedor/pizzeria, broches, stickers del logotipo para los productos que llevan bolsa o plástico, .

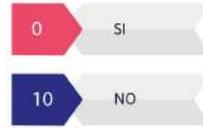
10 REPUESTAS OPCIÓN MÚLTIPLE



¿Que clase de medio emplea para comunicarse con sus superiores y compañeros de trabajo?

Utilizan una red de comunicación mixta para comunicarse. Regularmente utilizan las redes sociales entre empleados del mismo rango (grupos específicos Whatsapp) para asuntos que no requieren una carta o correo de mayor prioridad. Para requerimientos mayores, se extiende una carta solicitando lo necesitado y se manda con copia a los involucrados.

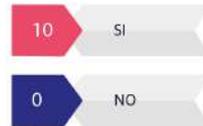
SI O NO:



¿Cuenta con un departamento o encargado de diseño y recursos de comunicación en la asociación?

No, normalmente las sediciones en cuanto a la comunicación, promoción y diseño de material gráfico son tomadas por los empleados y encargados de los talleres dependiendo de la necesidad que requiera cubrirse y el diseño de los materiales es relegado a las imprentas colindantes al establecimiento.

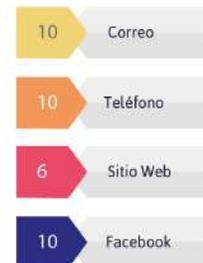
SI O NO:



¿Conoce el significado del logotipo de la asociación?

Chicos que viven en la calle dia y noche.
Son dos jóvenes de calle de día y de noche
Los jóvenes en la noche y día en la calle.
Asociacion de jovenes de la calle.
Mojoca Asociacion de jovenes en la calle.
La amistad, y el apoyo entre jóvenes y mojoca.

10 REPUESTAS OPCIÓN MÚLTIPLE



Redes sociales y/o medios de comunicación que conoce, pertenecen y sirven para promocionar las actividades de la asociación:

¿De acuerdo a lo anterior que aspectos mejoraria?
Esta desactualizada la pagina web. Promocionar los productos de los talleres en otras redes sociales.
Actualizar la pagina web, trifoliales para talleres.
Crear un punto de atención en los talleres y productos de la asociación cada uno por aparte.

Apéndices

Apéndice A

Herramienta de evaluación con profesionales:

Se colocaron 4 encuestas contestadas con los comentarios sugeridos para los cambios en imatipo, elementos y diagramación de materiales.

Herramienta de evaluación con profesionales

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

Ejercicio Profesional Supervisado 2019
Validación con Profesionales
Licda. Andrea Valle

Nombre:



La Asociación Movimiento de Jóvenes de la Calle es una institución civil no lucrativa que se dedica al apoyo económico, social y legal de niños y jóvenes en situación de calle con programas y talleres de capacitación en diferentes áreas y educación básica. El lema de la asociación MOJOCA es "amistad liberadora" y el concepto creativo es "Mi refugio de ensueño es... un amigo"

Instrucciones

A Continuación se le presenta una serie de aspectos a evaluar, responda según las siguientes opciones:
A: Excelente B: Muy Bueno C: Bueno D: Regular E: Necesita mejorar

Aspectos a evaluar de: imatipo

	A	B	C	D	E	Anotaciones:
Relación con concepto creativo:	<input type="checkbox"/>	Le parece interesante, creativo, necesita correcciones en... etc.				
Abstracción de forma	<input type="checkbox"/>					
Memorabilidad / Impacto	<input type="checkbox"/>					
Legibilidad	<input type="checkbox"/>					
Tipografía (Wordmark)	<input type="checkbox"/>					
Proporción y/o estructura	<input type="checkbox"/>					
Uso del color	<input type="checkbox"/>					

Aspectos a evaluar de: Iconos y patrones

	A	B	C	D	E	Anotaciones:
Abstracción de formas	<input type="checkbox"/>	Le parece interesante, creativo, necesita correcciones en... etc.				
Coherencia Visual	<input type="checkbox"/>					
Comprensión	<input type="checkbox"/>					
Memorabilidad (fácil de recordar)	<input type="checkbox"/>					
Uso del color	<input type="checkbox"/>					

Aspectos a evaluar de: Manual

	A	B	C	D	E	Anotaciones:
Línea gráfica	<input type="checkbox"/>	Le parece interesante, creativo, necesita correcciones en... etc.				
Reticula	<input type="checkbox"/>					
Tipografía	<input type="checkbox"/>					
Legibilidad	<input type="checkbox"/>					
Uso del color	<input type="checkbox"/>					

Aspectos a evaluar de: Aplicaciones

	A	B	C	D	E	Anotaciones:
Línea gráfica	<input type="checkbox"/>	Me parece interesante, creativo, necesita correcciones en... etc.				
Reticula	<input type="checkbox"/>					
Tipografía	<input type="checkbox"/>					
Legibilidad	<input type="checkbox"/>					
Uso del color	<input type="checkbox"/>					

Resultados de validación con profesionales en las siguiente imágenes escaneadas.



Encuestas:

Herramienta de evaluación con profesionales

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

Ejercicio Profesional Supervisado 2019
Validación con Profesionales
Licda. Andrea Valle

Nombre:

Voluntaria
Pimentel



La Asociación Movimiento de Jóvenes de la Calle es una institución civil no lucrativa que se dedica al apoyo económico, social y legal de niños y jóvenes en situación de calle con programas y talleres de capacitación en diferentes áreas y educación básica. El lema de la asociación MOJOCA es "amistad liberadora" y el concepto creativo es "Mi refugio de ensueño es... un amigo"

Instrucciones

A Continuación se le presenta una serie de aspectos a evaluar, responda según las siguientes opciones:

A: Excelente B: Muy Bueno C: Bueno D: Regular E: Necesita mejorar

Aspectos a evaluar de: Imagetipo

	A	B	C	D	E
Relación con concepto creativo:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abstracción de forma	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Memorabilidad / impacto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Legibilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tipografía (Wordmark)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proporción y/o estructura	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso del color	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anotaciones:

-

Le parece interesante, creativo, necesita correcciones en... etc.

Aspectos a evaluar de: Iconos y patrones

	A	B	C	D	E
Abstracción de formas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coherencia Visual	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comprensión	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Memorabilidad (fácil de recordar)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso del color	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anotaciones:

Cuidado únicamente con el stroke.

Le parece interesante, creativo, necesita correcciones en... etc.

Aspectos a evaluar de: Manual

	A	B	C	D	E
Línea gráfica	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Retícula	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tipografía	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Legibilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso del color	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anotaciones:

Cuida la distribución de texto del manual. Puedes revisar el interlineado de textos.
Le parece interesante, creativo, necesita correcciones en... etc.

Aspectos a evaluar de: Aplicaciones

	A	B	C	D	E
Línea gráfica	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Retícula	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tipografía	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Legibilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso del color	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anotaciones:

¡Excelente trabajo!

Me parece interesante, creativo, necesita correcciones en... etc.

Herramienta de evaluación con profesionales

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

Ejercicio Profesional Supervisado 2019
Validación con Profesionales
Licda. Andrea Valle

Nombre:

Olivia
Nájera



La Asociación Movimiento de Jóvenes de la Calle es una institución civil no lucrativa que se dedica al apoyo económico, social y legal de niños y jóvenes en situación de calle con programas y talleres de capacitación en diferentes áreas y educación básica. El lema de la asociación MOJOCA es "amistad liberadora" y el concepto creativo es "Mi refugio de ensueño es... un amigo"

Instrucciones

A Continuación se le presenta una serie de aspectos a evaluar, responda según las siguientes opciones:

A: Excelente B: Muy Bueno C: Bueno D: Regular E: Necesita mejorar

Aspectos a evaluar de: Imagetipo

	A	B	C	D	E
Relación con concepto creativo:	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abstracción de forma	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Memorabilidad / impacto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Legibilidad	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tipografía (Wordmark)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proporción y/o estructura	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso del color	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anotaciones:

Muy bien.
te sugiero eliminar los puntos que representan las cabezas. No son necesarias.
Le parece interesante, creativo, necesita correcciones en... etc.

Aspectos a evaluar de: Iconos y patrones

	A	B	C	D	E
Abstracción de formas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coherencia Visual	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comprensión	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Memorabilidad (fácil de recordar)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso del color	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anotaciones:

logotipo a un color y negro con los puntos.
Le parece interesante, creativo, necesita correcciones en... etc.

Aspectos a evaluar de: Manual

	A	B	C	D	E
Línea gráfica	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Retícula	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tipografía	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Legibilidad	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso del color	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anotaciones:

utiliza tipografía más pequeña. 9 o 10 pt.
Le parece interesante, creativo, necesita correcciones en... etc.

Aspectos a evaluar de: Aplicaciones

	A	B	C	D	E
Línea gráfica	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Retícula	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tipografía	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Legibilidad	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso del color	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anotaciones:

Me parece interesante, creativo, necesita correcciones en... etc.

Herramienta de evaluación con profesionales

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

Ejercicio Profesional Supervisado 2019
Validación con Profesionales
Licda. Andrea Valle

Nombre:

Luz
Pérez



La Asociación Movimiento de Jóvenes de la Calle es una institución civil no lucrativa que se dedica al apoyo económico, social y legal de niños y jóvenes en situación de calle con programas y talleres de capacitación en diferentes áreas y educación básica. El lema de la asociación MOJOCA es "amistad liberadora" y el concepto creativo es "Mi refugio de ensueño es... un amigo"

Instrucciones

A Continuación se le presenta una serie de aspectos a evaluar, responda según las siguientes opciones:

A: Excelente B: Muy Bueno C: Bueno D: Regular E: Necesita mejorar

Aspectos a evaluar de: Imagetipo

	A	B	C	D	E
Relación con concepto creativo:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abstracción de formas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estilización de formas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Memorabilidad / impacto (Le parece interesante, creativo, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Legibilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tipografía (Wordmark)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proporción y/o estructura	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso del color	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anotaciones:

-

Aspectos a evaluar de: Iconos y patrones

	A	B	C	D	E
Relación con concepto creativo:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abstracción de formas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coherencia Visual	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Memorabilidad / impacto (Le parece interesante, creativo, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comprensión	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso del color	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anotaciones:

iconografía
Le parece interesante, creativo, necesita correcciones en... etc.

Aspectos a evaluar de: Aplicaciones

	A	B	C	D	E
Relación con concepto creativo:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abstracción de formas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estilización de Formas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Memorabilidad / impacto (Le parece interesante, creativo, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Retícula (productos)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tipografía	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Legibilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso del color	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anotaciones:

Ellen Lyftin
"Pensar con Tipos"
ubicación parafijos
"investigues con Hilde"
interlineado, 120%
Tipografía
Comprensión lectora,

Herramienta de evaluación con profesionales

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

Ejercicio Profesional Supervisado 2019
Validación con Profesionales
Licda. Andrea Valle

Nombre:

Duque
Pinto



La Asociación Movimiento de Jóvenes de la Calle es una institución civil no lucrativa que se dedica al apoyo económico, social y legal de niños y jóvenes en situación de calle con programas y talleres de capacitación en diferentes áreas y educación básica. El lema de la asociación MOJOCA es "amistad liberadora" y el concepto creativo es "Mi refugio de ensueño es... un amigo"

Instrucciones

A Continuación se le presenta una serie de aspectos a evaluar, responda según las siguientes opciones:

A: Excelente B: Muy Bueno C: Bueno D: Regular E: Necesita mejorar

Aspectos a evaluar de: Imagetipo

	A	B	C	D	E
Relación con concepto creativo:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abstracción de forma	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Memorabilidad / impacto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Legibilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tipografía (Wordmark)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proporción y/o estructura	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso del color	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anotaciones:

Le parece interesante, creativo, necesita correcciones en... etc.

Aspectos a evaluar de: Iconos y patrones

	A	B	C	D	E
Abstracción de formas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coherencia Visual	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comprensión	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Memorabilidad (fácil de recordar)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso del color	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anotaciones:

Le parece interesante, creativo, necesita correcciones en... etc.

Aspectos a evaluar de: Manual

	A	B	C	D	E
Línea gráfica	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Retícula	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tipografía	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Legibilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso del color	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anotaciones:

una completa mejoría en la separación entre letras.
Le parece interesante, creativo, necesita correcciones en... etc.

Aspectos a evaluar de: Aplicaciones

	A	B	C	D	E
Línea gráfica	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Retícula	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tipografía	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Legibilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso del color	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anotaciones:

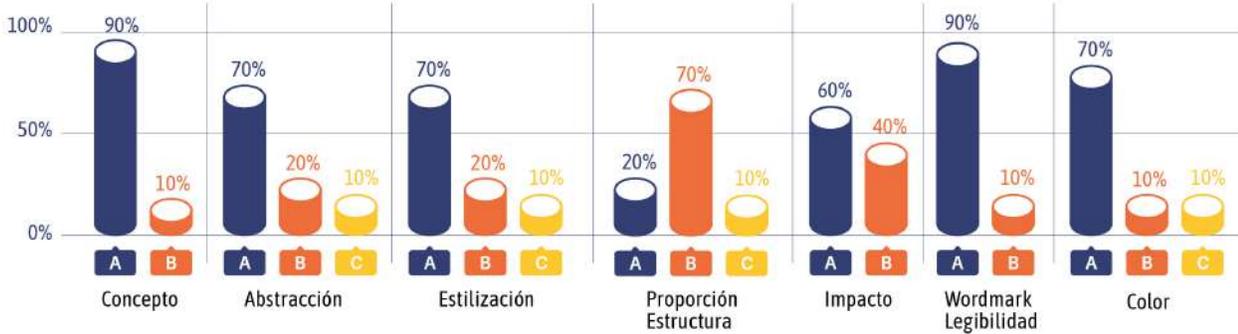
Me parece interesante, creativo, necesita correcciones en... etc.

Resultados de Validación con profesionales

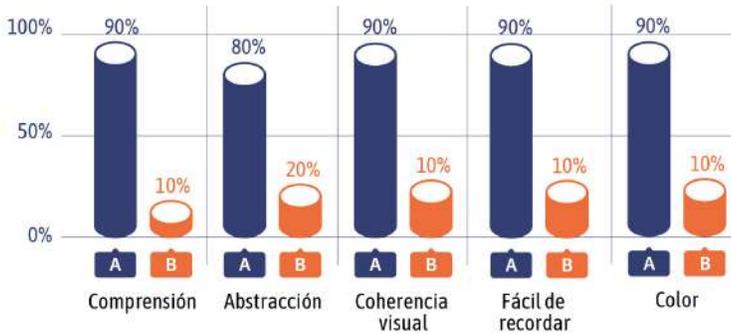
12 respuestas



Aspectos a evaluar de: Imagotipo



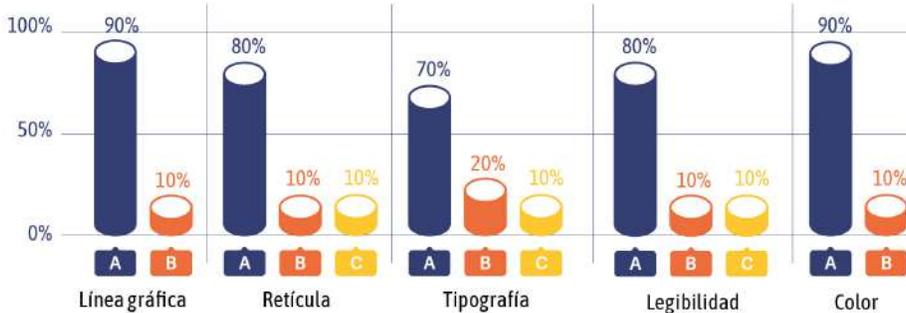
Aspectos a evaluar de: Iconos y patrones



Anotaciones de imagotipo e iconos

Evaluar el espacio entre dedos en aplicaciones pequeñas como tarjeta de presentación.
Cuidado con los detalles como las manos se pierden en afiches cuando se hace relación de proporción.
Uso de un solo color.
logotipo a un color y jugar solo con los fondos.
Cambiar posición de manos para unificar el abrazo y la letra la M sola.

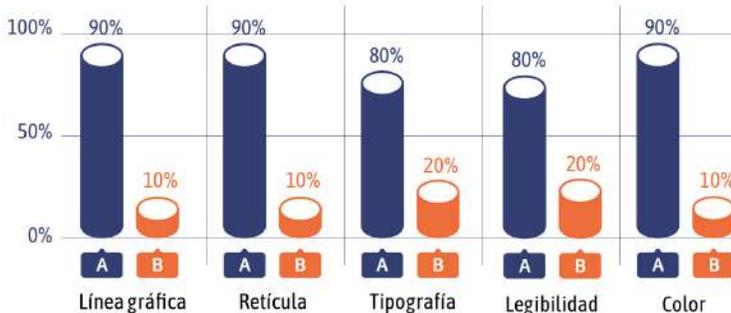
Aspectos a evaluar de: Manual



Anotaciones manual

Trabajo tipográfico.
Evaluar el ancho de columnas y la cantidad de caracteres que cabe en relación al go.
Interlineado de textos y stroke tamaño de letra.
Únicamente mejorar la separación entre letras kerning. Diagramación

Aspectos a evaluar de: Aplicaciones



Anotaciones de aplicaciones

Integrar elementos de diseño (los brazos) en la diagramación con contenido.
Evaluar colores para evitar gastos innecesarios.
Alineación y orden de los textos, teléfono antes que dirección o ubicación.
Variabilidad en las expresiones de las manos.

Apéndice B

Herramienta de evaluación con grupo objetivo:

Se colocaron 4 encuestas contestadas para ejemplificar las opiniones y comentarios del grupo objetivo.

Herramienta de evaluación con grupo objetivo:

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

Ejercicio Profesional Supervisado 2019
Validación con Profesionales
Licda. Andrea Valle

Nombre: _____ Edad: _____

Relación con la asociación: _____

USAC **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA** **FACULTAD DE ARQUITECTURA**

Instrucciones
¡Hola! En la siguiente actividad se presentan una serie de preguntas basadas en el material que se le presentara a continuación, debe responder a su criterio y comprensión.

¿Crees que el logotipo tiene relación con la Asociación Movimiento de Jóvenes de la Calle?
Sí No ¿Por qué? _____
Describe con tus palabras el logotipo

La frase "mi refugio de ensueño es... un amigo" tiene relación con el lema "Amistad Liberadora"
Sí No ¿Por qué? _____

¿Qué grupo de colores define mejor el día y la noche?
   

¿Consideras que la letra facilita la comprensión de la lectura?
Sí No ¿Por qué? _____

¿El significado de los iconos se comprende con facilidad?
Sí No ¿Por qué? _____

¿Crees que la imagen tiene relación con la frase "Mi refugio de ensueño es... un hogar, un abrazo, un amigo"?
Sí No ¿Por qué? _____

¿La papelería es fácil de entender y utilizar?
Sí No ¿Por qué? _____

Observaciones

Resultados de validación con grupo objetivo.

Herramienta de evaluación con grupo objetivo:

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

Ejercicio Profesional Supervisado 2019
Validación con Profesionales
Licda. Andrea Valle

Nombre: Rosario Edad: 41
Maribel Soc
Relación con la asociación: Programa Educar

Instrucciones

¡Hola! En la siguiente actividad se presentan una serie de preguntas basadas en el material que se le presentará a continuación, debe responder a su criterio y comprensión.

¿Crees que el logotipo tiene relación con la Asociación Movimiento de Jóvenes de la Calle?

Si No ¿Por qué? Se identifica ya que es una manera de cada joven lo vea para una ayuda

Describe con tus palabras el logotipo

Uniendo dos manos se representa un abrazo entre compañeros. La unión hace la fuerza.

La frase "mi refugio de ensueño es... un amigo" tiene relación con el lema "Amistad Liberadora"

Si No ¿Por qué? Ayuda a que se identifiquen es como una manera de apoyo para los jóvenes

¿Qué grupo de colores define mejor el día y la noche?



¿Consideras que la letra facilita la comprensión de la lectura?

Si No ¿Por qué? Es una manera de ubicación

¿El significado de los iconos se comprende con facilidad?

Si No ¿Por qué? Ayuda a identificar a cada uno de los programas que tiene la oficina

¿Crees que la imagen tiene relación con la frase "Mi refugio de ensueño es... un hogar, un abrazo, un amigo"?

Si No ¿Por qué? Es un lugar donde se apoya a los jóvenes y para ellos también lo ven como un familiar

¿La papelería es fácil de entender y utilizar?

Si No ¿Por qué? Están de acuerdo a los talleres y los

Observaciones

Es una forma de apoyo a la institución ya que para la institución es un cambio diferente que lo identificara. Excelente trabajo.

Herramienta de evaluación con grupo objetivo:

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

Ejercicio Profesional Supervisado 2019
Validación con Profesionales
Licda. Andrea Valle

Nombre: Antonio Edad: 29
Redimo
Relación con la asociación: cos-urc

Instrucciones

¡Hola! En la siguiente actividad se presentan una serie de preguntas basadas en el material que se le presentará a continuación, debe responder a su criterio y comprensión.

¿Crees que el logotipo tiene relación con la Asociación Movimiento de Jóvenes de la Calle?

Si No ¿Por qué? Porque son dos jóvenes con amigos y son líderes

Describe con tus palabras el logotipo

Son dos jóvenes abrazado con buena amistad

La frase "mi refugio de ensueño es... un amigo" tiene relación con el lema "Amistad Liberadora"

Si No ¿Por qué? son a mí mismo y son líderes

¿Qué grupo de colores define mejor el día y la noche?



¿Consideras que la letra facilita la comprensión de la lectura?

Si No ¿Por qué? Se entien muy bien

¿El significado de los iconos se comprende con facilidad?

Si No ¿Por qué? Si tiene el logotipo de la amistad a los jóvenes

¿Crees que la imagen tiene relación con la frase "Mi refugio de ensueño es... un hogar, un abrazo, un amigo"?

Si No ¿Por qué? Si tiene amistad con los jóvenes de calle

¿La papelería es fácil de entender y utilizar?

Si No ¿Por qué? Se presenta a los personas que son líderes

Observaciones

Todo esta muy bien porque representa a los jóvenes de calle

Herramienta de evaluación con grupo objetivo:

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

Ejercicio Profesional Supervisado 2019
Validación con Profesionales
Licda. Andrea Valle

Nombre: Joao Edad: 18
Ramirez
Relación con la asociación: cos-urc

Instrucciones

¡Hola! En la siguiente actividad se presentan una serie de preguntas basadas en el material que se le presentará a continuación, debe responder a su criterio y comprensión.

¿Crees que el logotipo tiene relación con la Asociación Movimiento de Jóvenes de la Calle?

Si No ¿Por qué? Si nos identifica un logotipo para el movimiento de jóvenes

Describe con tus palabras el logotipo

me gusta por que se mira mas bonito x que son dos jóvenes dando amistad

La frase "mi refugio de ensueño es... un amigo" tiene relación con el lema "Amistad Liberadora"

Si No ¿Por qué? por hay que ser amigable con los demás compañeros

¿Qué grupo de colores define mejor el día y la noche?



¿Consideras que la letra facilita la comprensión de la lectura?

Si No ¿Por qué? por que se mira mas claro el logotipo con titulo

¿El significado de los iconos se comprende con facilidad?

Si No ¿Por qué? Si por que son faciles

¿Crees que la imagen tiene relación con la frase "Mi refugio de ensueño es... un hogar, un abrazo, un amigo"?

Si No ¿Por qué? Si por que es como un espacio para jóvenes

¿La papelería es fácil de entender y utilizar?

Si No ¿Por qué? por que no costo mucho leerla y verlo

Observaciones

a mi si me gusta el logotipo nuevo

Herramienta de evaluación con grupo objetivo:

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

Ejercicio Profesional Supervisado 2019
Validación con Profesionales
Licda. Andrea Valle

Nombre: Joao Edad: 18
Ramirez
Relación con la asociación: cos-urc

Instrucciones

¡Hola! En la siguiente actividad se presentan una serie de preguntas basadas en el material que se le presentará a continuación, debe responder a su criterio y comprensión.

¿Crees que el logotipo tiene relación con la Asociación Movimiento de Jóvenes de la Calle?

Si No ¿Por qué? Representa el logo que mejor es de la institución

Describe con tus palabras el logotipo

Representa el logo que mejor es de la institución

La frase "mi refugio de ensueño es... un amigo" tiene relación con el lema "Amistad Liberadora"

Si No ¿Por qué? Si es un logo que mejor es de la institución

¿Qué grupo de colores define mejor el día y la noche?



¿Consideras que la letra facilita la comprensión de la lectura?

Si No ¿Por qué? Facil

¿El significado de los iconos se comprende con facilidad?

Si No ¿Por qué? Definir claramente los puntos, colores y líneas

¿Crees que la imagen tiene relación con la frase "Mi refugio de ensueño es... un hogar, un abrazo, un amigo"?

Si No ¿Por qué? Se abnjo

¿La papelería es fácil de entender y utilizar?

Si No ¿Por qué? No está tan complejo

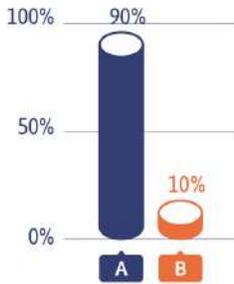
Observaciones

Facil de ver y se puede entender para la institución

Resultados de Validación con grupo objetivo

Se colocaron algunos comentarios de las respuestas en el área de notas para validar el manual y las aplicaciones.

¿Crees que el logotipo tiene relación con la Asociación Movimiento de Jóvenes de la Calle?



Notas:

Una persona perteneciente a la población de calle simplemente prefería la ilustración del logo anterior aun si no se comprendía completamente los elementos que conformaban a los jóvenes, el sol, la luna y la calle.



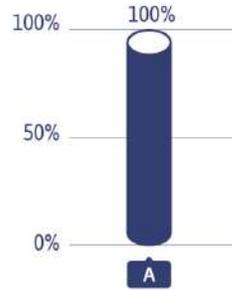
Si



No

20 respuestas

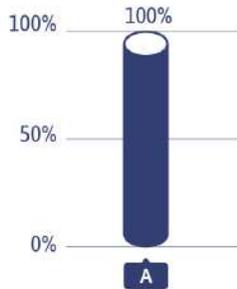
La frase "mi refugio de ensueño es... un amigo" tiene relación con el lema "Amistad Liberadora"



¿Por que?

La amistad es la forma de apoyo a los jóvenes para sacarlos de las calles y los vicios. Porque la amistad es el refugio que los jóvenes buscan en las calles, muchas veces las malas amistades pierden a los chicos por eso mojoca busca apoyarlos de la mejor manera posible.

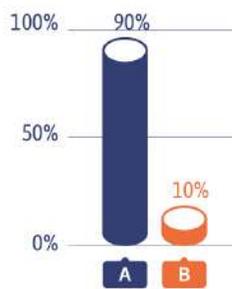
¿Consideras que la letra facilita la comprensión de la lectura?



Notas

El tamaño de la letra es ideal ya que quienes consultaran el manual y el catalogo necesitan que sea legible a una distancia menor y considerable.

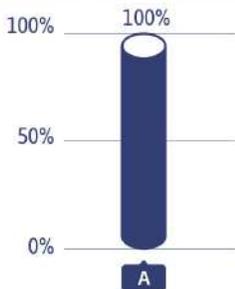
¿El significado de los iconos se comprende con facilidad?



Notas

Una persona del área de programas de educación no comprendía el icono de los colectivos y prefería personas en lugar de la palma de la mano del isotipo.

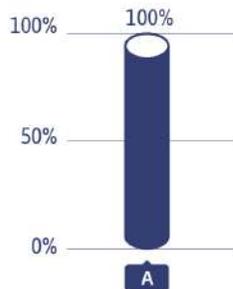
¿Crees que la imagen en las piezas tiene relación con la frase "Mi refugio de ensueño es... un hogar, un abrazo, un amigo" ?



Notas

Son dos personas que se abrazan. Los brazos son los chicos y chicas de las calles. Los colores son alegres y divertidos con las formas. Es adecuado para la juventud. Es divertido y se siente amigable a la vista.

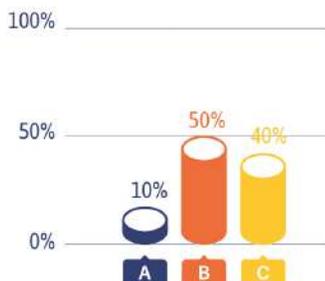
¿La papelería es facil de entender y utilizar?



Notas

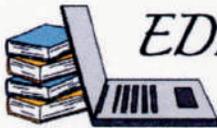
Es fácil ya que cumple su función de comunicar el contenido y la fraternidad de la amistad y juventud que tiene la asociación con los jóvenes.

¿Qué grupo de colores define mejor el día y la noche?



Describe con tus palabras el logotipo

Dos jóvenes abrazados.
Forma la M de Movimiento.
Enlazan las manos en simbolo de amistad.
Dos jóvenes hombres y mujeres.
Amistad, dos personas abrazandose.
La M de la asociación MOJOCA.
Dos personas con las manos unidas en simbolo de amistad.



EDICIONES TM

Norma Leticia Toledo Morales
Licenciada en Letras
Colegiada No. 22970

Guatemala, 27 de enero 2021

MSc. Arquitecto
Edgar Armando López Pazos
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que llevé a cabo la revisión de estilo y lingüística del proyecto de graduación de la estudiante: **Zuscette del Rosario Salas García**, carné **201500856** de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, titulado:

*Rediseño de identidad corporativa para el fortalecimiento
de la imagen institucional de la
Asociación Movimiento de Jóvenes de la Calle Guatemala, Guatemala.*

Proyecto de grado, previo a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico

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

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


Norma Leticia Toledo Morales
Licenciada en Letras
nortolmo2@gmail.com
WhatsApp 35498645 y Cel. 59469408

*Norma Leticia Toledo Morales
Licenciada en Letras
Colegiada 22970*

Revisión de estilo

Redacción

Ortografía



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

"Rediseño de identidad corporativa para el fortalecimiento de la imagen institucional de la Asociación Movimiento de Jóvenes de la Calle"

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Zuscette del Rosario Salas García

Asesorado por:

Licda. Andrea Elisa Valle Pineda
No. De Colegiado G-24

Licda. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores
No. De Colegiado G-61

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

DECANO
MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

