



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

Gestión de la identidad visual para Red Niña Niño liderado por la Fundación Esperanza de los Niños, ubicado en el Municipio de Mixco Guatemala

Proyecto de Graduación desarrollado por:
María Alejandra Cano Hernández



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

Gestión de la identidad visual para Red Niña Niño liderado por la Fundación Esperanza de los Niños, ubicado en el Municipio de Mixco Guatemala

Proyecto de Graduación desarrollado por:

María Alejandra Cano Hernández


Al conferírsele el título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, febrero de 2023

“La autora es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del Proyecto de Graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala”.





Que todos se levanten, que nadie se
quede atrás, que no seamos uno ni dos
de nosotros, sino todos. **Popol Vuh**

Junta Directiva

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Vocal I – Decano en Funciones

Licda. Ilma Judith Prado Duque

Vocal II

Arqta. Mayra Jeanett Díaz Barillas

Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola

Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Perez

Vocal V

Ma. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría

Secretario Académico

Tribunal examinador

MSc. Erika Grajeda Godínez

Asesora Metodológica

M.A. Carolina Aguilar Castro de Flores

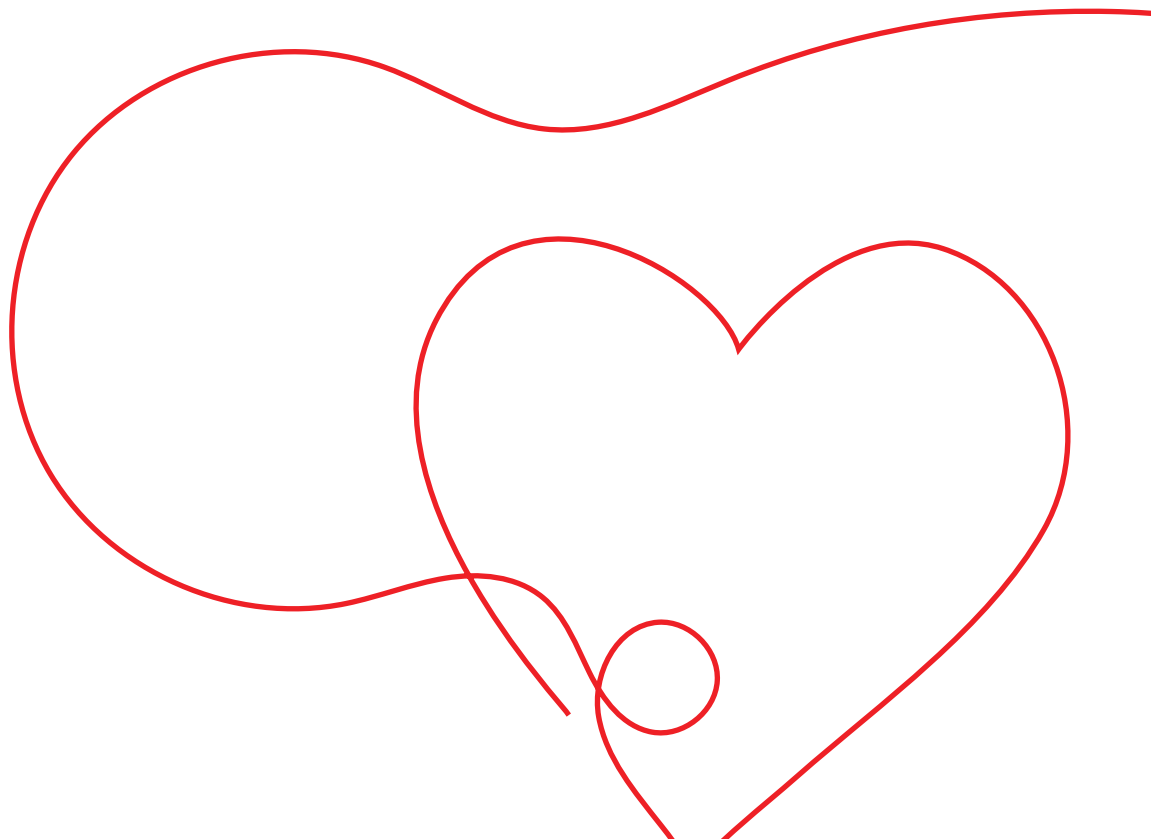
Asesora Gráfica

Lic. Alberto Pablo Vásquez Díaz

Tercer Asesor

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca



Agradecimientos y dedicatoria

A Dios:

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por guiarme en este camino, fortalecerme espiritualmente para iniciar un camino lleno de éxitos.

A mis padres:

Quiero agradecer a la base de todo, a mi familia, en especial a mis padres, quienes con sus consejos fueron el motor de arranque y mi constante motivación, muchas gracias por su paciencia y comprensión, y sobre todo por su amor.

A mis hermanos:

Gracias por brindarme palabras de ánimo en todo momento que lo necesite durante este trayecto universitario, por brindarme consejos y ser fuente de inspiración para cumplir mis sueños.

A mis catedráticos:

Licda. Erika Grajeada y Licda. Carolina Aguilar: gracias por compartir sus conocimientos y experiencia, hacia mi persona, por mostrarme que las cosas se pueden lograr pese a las circunstancias pero sobre todo, gracias por el apoyo brindado durante toda esta travesía.

A mis amigos:

Gracias por todas las experiencias vividas, por el apoyo moral y por hacer de esta travesía mas liviana y divertida.

Contenido

01

Capítulo Introducción

- 16 Antecedentes
- 19 Definición y delimitación del problema de comunicación visual
- 20 Justificación
- 22 Objetivos

02

Capítulo Perfiles

- 25 Perfil de la institución
- 32 Perfil del grupo objetivo

03

Capítulo Planeación operativa

- 36 Flujograma
- 38 Previsión de costos

04

Capítulo Marco teórico

- 42 La identidad visual y su impacto en un contexto social
- 47 La importancia del diseño para el posicionamiento de una identidad

05

Capítulo Definición creativa

- 57 Brief
- 63 Técnicas creativas
- 70 Concepto creativo
- 71 Premisas de diseño

06

Capítulo Producción gráfica

- 74 Primer nivel de visualización
- 87 Segundo nivel de visualización
- 98 Tercer nivel de visualización
- 105 Propuesta final
- 124 Lineamientos para la puesta en práctica
- 125 Presupuesto final

07

Capítulo Síntesis del proyecto

- 128 Lecciones aprendidas
- 129 Conclusiones
- 131 Recomendaciones

08

Capítulo Fuentes consultadas

- 134 Referencias
- 139 Anexos

Presentación

“Red Niña Niño”, es una agrupación de organizaciones que se dedican a la defensa y promoción de los derechos de la niñez y adolescencia en Guatemala, es una Red Nacional de más de 40 organizaciones que, a pesar que existen muchas organizaciones dedicadas a la ayuda social de niños, niñas y adolescentes; Red Niña Niño trata de aportar su ayuda a la sociedad Guatemalteca.

El objetivo de este proyecto es evidenciar y exponer la labor que realizan varias instituciones y asociaciones; muchas veces son pasadas por alto debido al nulo o mal manejo de una estrategia comunicacional basada en el diseño de una identidad visual.

Capítulo

01

Introducción

- Antecedentes
- Identificación del problema
- Justificación del proyecto
- Objetivos

Antecedentes

Guatemala es una sociedad multiétnica, pluricultural y multilingüe donde conviven los pueblos indígenas maya, xinka, garífuna y los ladinos. Estos pueblos indígenas sufren una situación de desigualdad y exclusión consecuencia del racismo y la discriminación estructural. La impunidad, la corrupción, el crimen organizado, la intolerancia y la violencia política, así como la exclusión social, representan un serio peligro de retroceso en la vigencia efectiva del Estado de Derecho y restringen el pleno goce de los derechos humanos. También se menciona que la situación socioeconómica, la violencia intrafamiliar, la violencia colectiva y el incumplimiento del Estado de su deber de protección especial provocan que niños, niñas y adolescentes continúen sufriendo la vulneración de sus derechos ¹. Según este informe señala que en Guatemala la gran mayoría de personas guatemaltecas no viven en un lugar libre de violencia.

Guatemala es uno de los tres países del mundo en donde se producen la mayor cantidad de muertes violentas de niños y adolescentes. El informe del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef), *Ocultos a plena luz*, divulgado en agosto pasado, señala que las tasas más elevadas de homicidios de menores de 20 años las disputan El Salvador, Guatemala y Venezuela ².

1 «Situación de los derechos humanos en Guatemala.» Se consultó septiembre 20, 2020. <http://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/Guatemala2016.pdf>.

2 «Guatemala, el segundo país del mundo donde más mueren ...» Se consultó septiembre 20, 2020. <https://www.plazapublica.com.gt/content/guatemala-el-segundo-pais-del-mundo-donde-mueren-mas-jovenes-por-violencia>.

En consecuencia, a todos estos hechos que han venido afectando al país durante años, hoy en día los menores de edad abandonan sus estudios por diferentes causas, entre ellas trabajo, desintegración familiar, patrones culturales, migración, trabajo infantil, condiciones de salud, infraestructura escolar o racismo.

Por todo lo dicho anteriormente, es claro que este sector de la población se encuentra en una situación de mayor vulnerabilidad y desventaja social que el resto de la ciudadanía y que esto les afecta gravemente. Según una publicación de Prensa Libre, afirma que esos niños viven, en su mayoría, en Guatemala, Escuintla, Petén, Izabal, Suchitepéquez, Zacapa y Chiquimula ³.

Con el pasar de los años y debido a las diversas violaciones de los derechos de la niñez y adolescencia que sufre cada día esta parte de la población en Guatemala, diversas fundaciones e instituciones se suman para la promoción y defensa de los derechos de la niñez y adolescencia. tales como: UNICEF, Save the children, CIDH, PDH, El Refugio de la Niñez, PGN, Plan Internacional entre otras.

Es importante mencionar que a estas organizaciones y/o fundaciones se les conoce por la labor que realizan, todo esto con el objetivo de aportar al país pero sobre todo para defender y promover los derechos de los menores de edad y que los mismos tengan un futuro mejor.

Unicef, con su convención de los Derechos de los niños y niñas, refleja una nueva visión sobre la infancia. También explica que los niños y niñas no son propiedad de sus familias ni tampoco son objetos indefensos de la caridad. Son seres humanos y son también los titulares de sus propios derechos ⁴.

³ «Miles de niños abandonan la escuela – Prensa Libre.» Se consultó septiembre 20,2020. <https://www.prensalibre.com/ciudades/desercion-escolar-miles-de-nios-abandonan-la-escuela/>.

⁴ «Convención sobre los Derechos del Niño | UNICEF.» Se consultó septiembre 20,2020. <https://www.unicef.es/educa/biblioteca/convencion-sobre-derechos-nino>.

La Fundación Esperanza de los Niños - CHILDHOPE-, como parte de las Instituciones No Gubernamentales que trabajan a favor del cumplimiento de los Derechos de la Niñez en Guatemala, a través de sus programas y proyectos encaminados al cumplimiento de los mismos, reconoce la importancia de desarrollar estrategias y acciones de protección que garanticen su seguridad en todos los ámbitos de abordaje que la organización realiza con estas poblaciones, a partir de eso se decide trabajar con redes, organizaciones e incidencia a nivel local.

Analizando la realidad guatemalteca en el tema de los derechos de la NNA con el fin de aportar a la sociedad y contribuir al progreso del país surge La Red Niña Niño, donde es un espacio de coordinación interinstitucional e intersectorial en el ámbito de intermediación e incidencia política, que vela por la observancia, respeto, promoción, cumplimiento y defensa de los derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes en Guatemala. Su trabajo inicia desde el 2012, para dar seguimiento y monitoreo a las recomendaciones que el Comité de Derechos del Niño de Naciones Unidas realiza al Estado de Guatemala. Sus ámbitos de acción incluyen: la salud, la alimentación, educación, el sistema de protección integral, los espacios de participación activa y constructiva con voz y voto de Niñas, Niños y Adolescentes ⁵.

Este tipo de proyectos y programas en pro de la niñez y adolescencia ayuda a convertir los derechos en realidad para que los niños y niñas desarrollen su pleno potencial y tengan un futuro estable y no sufran a causa del hambre, la necesidad, el abandono y los malos tratos etc.

5 «Plan Estratégico Ajustado 2018 – 2020 – Red Niña Niño.» Se consultó septiembre 20, 2020. <http://www.redninanino.org.gt/plan-estrategico-ajustado-2018-2020/>.

Problema de Comunicación visual

El problema que afronta la “Red Niña Niño”, en términos de comunicación visual, es el escaso reconocimiento de la misma ante otras instituciones u organizaciones que quisieran formar parte de las actividades que la Red realiza.

Justificación

Trascendencia:

Al fortalecer la identidad institucional de la Red Niña Niño, esta se verá expuesta correctamente ante la incidencia que la misma quiere generar en Guatemala y en organizaciones con las que voluntariamente quieran contribuir en la apelación, observancia, respeto, promoción, cumplimiento y defensa de los derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes en Guatemala, Al visibilizar el trabajo de la Red se solventará en gran medida el desconocimiento sobre la misma y sobre el problema social existente en el país. Para la Red Niña Niño es importante generar empatía y confianza con su grupo objetivo. La gestión de una identidad visual para esta Red podría representar un incremento de participación y voluntariado por parte de los profesionales, esto también hace que los usuarios y colaboradores que conforman la Red (actualmente 40 organizaciones), se sientan identificados tanto con la identidad visual como con las acciones que realiza la misma.

Incidencia

El problema del reconocimiento de la Red Niña Niño solucionado por medio de la identidad visual, logra un aporte no solo gráfico, sino la participación de instituciones dentro de la Red, tanto nacional como internacional.

Al no poner en marcha este proyecto se corre el riesgo de mantener una identidad visual sin avances, por lo tanto el desconocimiento parcial de la Red sería muy evidente. Se pretende que el grupo objetivo pueda identificarse de manera visual y por lo consiguiente se tenga incidencia dentro de las actividades que realiza la Red Niña Niño siendo este comprensible y memorable.

Factibilidad

La Red Niña Niño ha demostrado interés en la realización del proyecto planteado, pues reconoce la necesidad de dar a conocer tanto su labor como el problema social existente. Asimismo, comprende que los procesos de comunicación son extensos y por lo consiguiente está de acuerdo con el tiempo estipulado para que el proyecto sea revelado. Así mismo, el coordinador de la Red se encuentra en la disposición de contribuir y apoyar al epesista durante el proceso de la realización del proyecto aportando tanto en ideas como información que se requiera.

Para su sostenibilidad la institución cuenta con los recursos tanto humanos como técnicos para la realización del proyecto, su sede se encuentra ubicada en Ciudad San Cristóbal, Zona 8, Mixco, Guatemala misma que no posee el espacio ni equipo de oficina como tal, por ello, el coordinador Alberto Vásquez, propuso trabajar a distancia estableciendo reuniones semanales para la evaluación del proyecto. Así mismo, la organización cuenta con alianzas con otras instituciones, por lo que puede cubrir los fondos del proyecto.

Objetivos

General

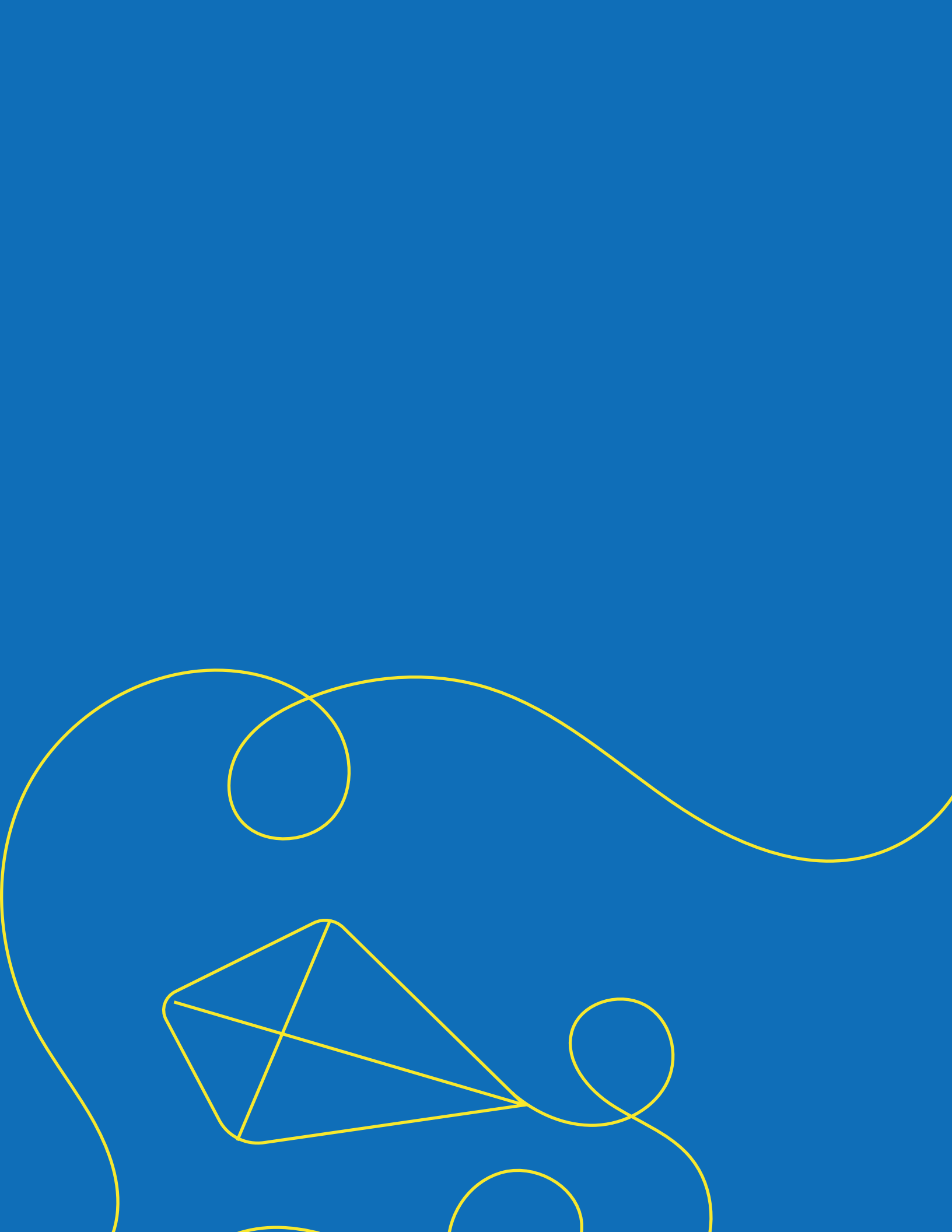
Contribuir con La Red Niña Niño, por medio de la investigación, gestión y producción de diseño gráfico, en la labor que realiza para promover la observancia, respeto, promoción, cumplimiento y defensa de los derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes en Guatemala, que se apoya por el liderazgo de la Fundación Esperanza de los Niños.

Específico de comunicación

Apoyar los procesos de comunicación, a través de la producción gráfica de la identidad visual de la Red Niña Niño, que facilite el reconocimiento de la institución y de los servicios que presta a las organizaciones que conforman la Red Niña Niño.

De diseño gráfico

Gestionar un sistema de identidad visual, con parámetros y lineamientos bien codificados que normen y fortalezcan la comunicación institucional, esto con la intención a que más instituciones/ organizaciones se sumen como una capacidad instalada a nivel nacional e internacional.



Capítulo

02

Perfiles

- Perfil de la institución
- Perfil del grupo objetivo



Red Niña Niño

Red: Red Niña Niño

Dirección: Ciudad San Cristóbal, Z.8, Mixco, Guatemala

Teléfono: (502) 2472 5125 / (502) 55846801

Correo: a.vasquez@redninanino.org

La Red Niña Niño es un espacio de coordinación interinstitucional e inter sectorial, de incidencia política en el marco de la observancia, promoción, difusión, respeto y defensa de los derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes –NNA- en Guatemala. Su trabajo inició hace seis años, para dar seguimiento y monitoreo a las recomendaciones del Comité de Derechos del Niño, lo que ha evolucionado en temas como política, presupuesto y legislación. Está integrada por más de cuarenta organizaciones de sociedad civil nacionales e internacionales, entre las que destacan tres coordinadoras: Coordinadora Interinstitucional de Promoción por los Derechos de la Niñez – CIPRODENI- la Coordinadora Por los Derechos de la Niñez, Adolescencia y Juventud CODENAJ y la Red Nacional por los Derechos de las Personas con Discapacidad – RENADISGUA-, además se adiciona la participación de personas individuales que cuentan con experiencia en el trabajo en materia de derechos de NNA.

Las organizaciones miembros de la Red Niña Niño cuentan en su haber, con años de experiencia en el campo de la promoción, defensa, observancia, respeto y defensa de los derechos de la niñez y adolescencia en Guatemala. A la fecha se han generado espacios distintos de coordinación, habiendo respondido a coyunturas que se han presentado en el país. Se busca en la actualidad espacios de intermediación e incidencia política que fortalezca la institucionalidad a favor del interés superior de las Niñas, Niños y Adolescentes.

La Red Niña Niño en Guatemala, es un ámbito de intermediación e incidencia política, que vela por la observancia, respeto, promoción, cumplimiento y defensa de los derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes –NNA–, en el país, conformada por organizaciones de la Sociedad Civil, que se han dado a la tarea de lograr un mayor y duradero impacto en su actuar dentro del marco del interés superior de las Niñas, Niños y Adolescentes.

La Red ha definido una estrategia de incidencia política tanto en el ámbito nacional como internacional, que le permite desarrollar un trabajo cohesionado en la formulación de la agenda única de país en esta materia ⁶.

Visión

Guatemala para el año 2020 habrá contribuido a mejorar las condiciones de vida de las Niñas, Niños y Adolescentes, propiciando la observancia, promoción, respeto y defensa de todos sus derechos, a través del fortalecimiento del Sistema de Protección Integral.

Misión

Somos un espacio de coordinación interinstitucional e intersectorial, de incidencia política que procura el mejoramiento de las condiciones de vida de las Niñas, Niños y Adolescentes en Guatemala, así como la garantía plena de todos sus derechos ⁷.

Valores

Respeto: Es el reconocimiento que la Red Niña, Niño brinda a las personas, a los hechos, a las cosas, en correspondencia con nuestra propia práctica de vida y nuestras creencias en relación a ellas.

Tolerancia: Es importante para la Red Niña, Niño la aceptación de las personas, creencias, ideas, prácticas, que no corresponden a las propias, o con las cuales no estamos de acuerdo, y es necesario convivir y/o cohabitar.

Armonía: En la Red Niña, Niño es entendida como la articulación equilibrada de opiniones, visiones, criterios,

que permiten a las personas, construir acciones conjuntas o compartir espacios de coordinación en función de objetivos y/o propósitos comunes.

Aceptación: Importante para la Red es el reconocimiento afectivo y positivo de las diferencias de personas, criterios, creencias, prácticas, opiniones distintas a las propias, de las que se puede aprender y compartir propósitos similares, o bien no afectar aquellos en los cuales creemos.

Equidad: La Red Niña Niño aplica la Equidad en los distintos aspectos de la vida misma, procura dotar las mismas condiciones a los actores sociales, sin importar su género, sexualidad, edad, creencias o prácticas ideológicas, políticas o religiosas y espirituales ⁸.

Naturaleza de la Red

El propósito que le mueve en su desempeño institucional es la Promoción, Defensa, Prevención y Protección de todos los derechos de las y los NNA. Su cobertura es a nivel nacional, en correspondencia a la Diversidad Cultural del país, a la vez que procura la equidad de género, étnica y de inclusión.

Principios

Cooperación: La cooperación se comprende en la Red Niña Niño, como la disposición de un esfuerzo común o colectivo, cuando menos de una persona a otra u otras, para alcanzar un fin o un propósito común. Se trata de acciones conjuntas de las cuales todos se pueden beneficiar o cuando menos encontrar satisfacción moral y/o personal por el acto realizado.

Solidaridad: Imprescindible en un trabajo de Red, la adhesión circunstancial a una persona, una causa, un evento que se suscita de manera inesperada, asumiendo un compromiso temporal entre dos o más personas, ya sea en el corto o mediano plazo.

⁶ «Plan Estratégico Ajustado 2018 – 2020 – Red Niña Niño.» Se consultó septiembre 20, 2020. <http://www.redninanino.org.gt/plan-estrategico-ajustado-2018-2020/>.

⁷ «Plan Estratégico Ajustado 2018 – 2020 – Red Niña Niño.» Se consultó septiembre 20, 2020. <http://www.redninanino.org.gt/plan-estrategico-ajustado-2018-2020/>.

⁸ «Plan Estratégico Ajustado 2018 – 2020 – Red Niña Niño.» Se consultó septiembre 20, 2020. <http://www.redninanino.org.gt/plan-estrategico-ajustado-2018-2020/>.

Honestidad: Vital para la credibilidad de la Red Niña Niño, aplicar la honestidad como una cualidad humana, con su actitud ante la vida, las personas, las circunstancias que le toca enfrentar, pero en primer término ante sí mismo y su comportamiento con todo aquello que le rodea.

Transparencia: Una demanda social en la Red Niña Niño, es contar con el carácter frontal y sincero de una persona o de una organización, en su desempeño institucional, equivale su desempeño claro en el que hacer según su mandato, haciendo pública sus acciones y generando confianza entre sí misma y frente a los demás.

Compromiso: Es una declaración de principios, valores y obligaciones para sacar adelante a la Red Niña, Niño en función de sus objetivos y propósitos definidos previamente ⁹.

Objetivos Estratégicos

Realizar acciones de incidencia social y política que tengan como resultado el pleno cumplimiento de los derechos de la niñez y la adolescencia.

Fortalecer a las organizaciones miembros de la Red Niña Niño, cuyos resultados inciden en acciones de incidencia política por la atención y el desarrollo integral de la niñez y la adolescencia.

Promover acciones que incluyan la participación de Niñas, Niños y Adolescentes en la promoción y defensa de sus derechos ¹⁰.

⁹ «Plan Estratégico Ajustado 2018 – 2020 – Red Niña Niño.» Se consultó septiembre 20, 2020. <http://www.redninanino.org.gt/plan-estrategico-ajustado-2018-2020/>.

¹⁰ «Plan Estratégico Ajustado 2018 – 2020 – Red Niña Niño.» Se consultó septiembre 20, 2020. <http://www.redninanino.org.gt/plan-estrategico-ajustado-2018-2020/>.

Comisiones

Las comisiones integradas responderán a las líneas estratégicas y objetivos estratégicos, asimismo las que respondan a temas transversales definidos en Asamblea, cuyos objetivos se acordaron de la forma siguiente:

Comisión de Incidencia

Promover el fortalecimiento del Sistema de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia.

Promover y acompañar la ruta para la inversión financiera efectiva y eficiente para el desarrollo integral de la niñez y adolescencia.

Promover la observancia de los marcos legales nacionales e internacionales, así como las recomendaciones del Comité de Derechos del Niño y el Examen Periódico Universal EPU.

Comisión de Fortalecimiento Institucional

Promover el fortalecimiento de las organizaciones miembros de la Red Niña Niño, así como procurar el trabajo sistemático y articulado en términos de comunicación, capacitación, participación activa y gestión.

Comisión de Participación de Niñas, Niños y Adolescentes

Desarrollar capacidades y promover espacios para la efectiva y pertinente participación de las niñas, niños y adolescentes a nivel, municipal, departamental, nacional y en la región de Centro América o fuera de ella en los que actúen como agentes de cambio.

Comisión Transversal de Comunicación

Promover el conocimiento sistemático relativo al hacer de la Red Niña, Niño y sensibilizar en los temas que le ocupan.

Comisión Transversal de Emergencia:

Reaccionar de forma rápida y en conjunto ante eventualidades en los diversos temas que trabaja la Red Niña, Niño.

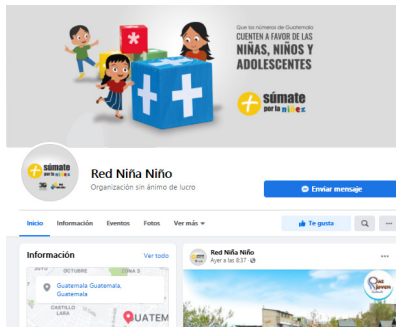
A conformarse con los coordinadores de colectivos y coordinadores de comisión para atender y definir las acciones a seguir ante las emergencias que la coyuntura socio política demande, en términos de observar los Derechos de las niñas, los niños y los adolescentes ¹¹.

¹¹ «Plan Estratégico Ajustado 2018 – 2020 – Red Niña Niño.» Se consultó septiembre 20, 2020. <http://www.redninanino.org.gt/plan-estrategico-ajustado-2018-2020/>.

Antecedentes gráficos

Identidad:

Isotipo: El significado concreto del mismo es la representación de la “niñez y adolescencia Guatemalteca” Según palabras del coordinador (Entrevistas realizada vía meet), en su momento se trató de representar por medio de un trébol haciendo alusión a los niños y jóvenes de Guatemala, también menciona que no existe un tratamiento gráfico como tal, no cuentan con línea gráfica ni aplicaciones, la historia detrás del logotipo con el que cuentan actualmente es simplemente la creación de la ilustración por parte de los mismos colaboradores.

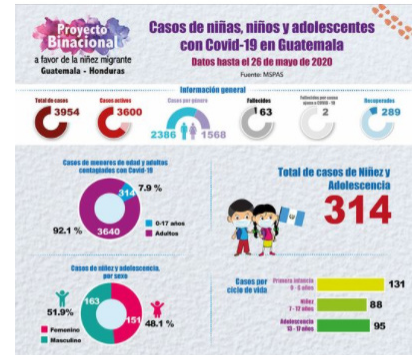


La Red Niña Niño, integrada por 40 organizaciones de sociedad civil, que promueven el cumplimiento de los derechos de la niñez y adolescencia en Guatemala, ante el contexto actual expresa su preocupación por lo siguiente:

1. El incremento de los casos por COVID-19 que refleja en estos momentos un alza en la curva de contagios y en donde se ha evidenciado que hay niñas, niños y adolescentes.
2. Las decisiones gubernamentales de limitar el acceso a información desagregada, que repercute en la toma de decisiones oportuna y contextualizada.
3. La falta de recursos e insumos médicos (medicamento, respiradores) y de protección (mascarillas y trajes adecuados, jilón entre otros) para el personal de salud, principalmente quienes tienen contacto directo con personas contagiadas por COVID-19, así como la falta de esos mismos recursos en distintas ocasiones.
4. En este momento que la curva está elevándose, preocupa que se tomen decisiones que flexibilicen los protocolos de prevención (como el uso de distanciamiento físico y quedarse en casa). Así la apertura de centros comerciales y el funcionamiento del transporte público ponen en riesgo dichos protocolos.
5. La apertura de centros comerciales, el uso de transporte público y el regreso a las labores pone en riesgo a la niñez y adolescencia, en tanto que las y los adultos del círculo familiar, están expuestos a contagio y exponen a su vez a sus hijos e hijas. Esto es contradictorio con la medida de suspensión del ciclo escolar no se le permite a niñas y niños ir a la escuela por riesgo de contagio, pero lo estarán por parte de sus propias familias.
6. En algunas zonas de la capital y regiones del país se manifiesta la falta de agua potable para implementar las medidas de higiene que la pandemia requiere.
7. Las condiciones económicas de las personas, especialmente quienes pertenecen al sector informal, cuya repercusión afectará directamente a niñas y niños.

Ante esta situación y sobre la base de un enfoque de derechos y del interés superior del niño y la niña, expresamos y asumimos por el Estado de Guatemala, al ratificar hace 30 años la Convención sobre los Derechos del Niño.

- Exigimos a las autoridades nacionales, municipales y población en general:
1. Fortalecer estrategias de prevención, desde lo comunitario hasta lo nacional, tomando en cuenta el poder local, manteniendo las medidas gubernamentales de distanciamiento físico, porque ello previene el contagio y además evita que lleguen personas nuevamente a los hospitales, cuando estos no están suficientemente preparados para la atención de las mismas.
 2. Garantizar que el presupuesto destinado para la emergencia, sea utilizado efectivamente para cubrir las necesidades de la población más vulnerable y las demandas del personal de salud.
 3. Garantizar suministro de agua potable para la población que les permita poner en práctica las medidas de higiene que la pandemia requiere para evitar el contagio masivo.
 4. Poner en práctica los programas de fortalecimiento económico, orientados precisamente a quienes más lo necesitan.
 5. Se insta al gobierno de Guatemala a salvaguardar la vida y la integridad de toda la población, con énfasis en las niñas, niños y adolescentes, por sobre los intereses económicos, como lo establece la Constitución Política de la República y Convenios Internacionales ratificados por el Estado de Guatemala.
 6. Parte del enfoque de derechos es tener información oportuna, adecuada y desagregada para tomar decisiones estratégicas y con ello salvaguardar la salud y la vida de las personas, por eso exigimos al Gobierno proporcionar dicha información con el nivel de desagregación para la toma de decisiones.
 7. Instamos a la población a seguir implementando medidas preventivas y de protección, así como poner atención a los protocolos sociales y sanitarios, para evitar mayores contagios.
 8. Que se fortalezca todo el sistema de salud a nivel nacional, porque, aunque existan hospitales específicos que atienden las emergencias, se podrán requerir de la activación de centros, puestos de salud y centros de atención permanente.



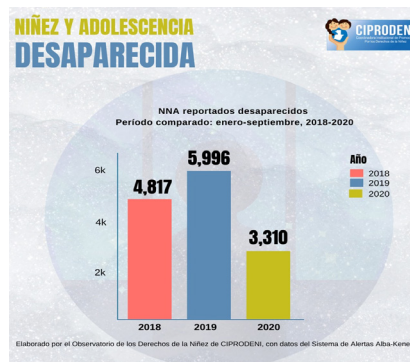
Observatorio de los Derechos de la Niñez - Ciproden
26 de mayo

#COVID19gt Incremento de casos detectados de Niñez y Adolescencia con COVID-19 no se detiene. La cifra alcanzó esta noche los 314 casos, según reportes oficiales... [Ver más](#)

Red Niña Niño
24 de junio



Observatorio de los Derechos de la Niñez - Ciproden



Grupo objetivo

Grupo objetivo 1

Líderes o directores de Fundaciones y/u organizaciones pertenecientes a la Red Niña Niño, actualmente esta conformada por mas de 40 organizaciones.

Características Geográficas

País: Guatemala

Nacionalidad: Guatemalteca

Características Sociodemográficas

Edad: 18 a 35 años.

Sexo: indiferente.

Estado civil: indiferente.

Ocupación: Líderes o directores

Escolaridad: Diversificado / estudios universitarios.

Idiomas: Español e inglés.

Características Socioeconómicas

Nivel socioeconómico: Clase media - clase media alta

Nivel académico: Nivel medio/profesionales

Ocupación: Directores, líderes o trabajadores en organizaciones con un fin social, pueden ser estatales, no gubernamentales o internacionales
Transporte: transporte público y transporte privado.

Características Psicográficas

Personalidad: Son personas líderes, acostumbrados a luchar por lo que quieren no esperando nada de alguien. Uno de los objetivos que unen a estas personas como seres humanos y como sociedad es la observancia, respeto, promoción, cumplimiento y defensa de los derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes en Guatemala.

Grupo objetivo 2

Personal interno o externo que apoye a la Red Niña Niño con el tema de comunicación visual.

Características Geográficas

País: Guatemala

Nacionalidad: Guatemalteca

Características Sociodemográficas

Edad: 18 a 30 años.

Sexo: indiferente.

Estado civil: indiferente.

Ocupación: Comunicadores / diseñadores

Escolaridad: Diversificado / estudios universitarios.

Idiomas: Español e inglés.

Características Socioeconómicas

Nivel socioeconómico: Clase media / media alta

Nivel académico: Nivel medio / profesionales

Ocupación: Trabajadores en organizaciones con un fin social.

Características Psicográficas

Millennials: Los 'millennials' tienen una preparación de grado superior: así lo determina la investigación que realizó hace unos años BBVA Research. Pero, en la actualidad, defienden que los jóvenes no sólo quieren conseguir títulos universitarios y un trabajo estable ¹².

Generación x: Esta generación tiene vidas activas, equilibradas y felices en las que dedican gran parte de su tiempo libre a la cultura. Según un estudio a largo plazo que realizó la Universidad de Michigan en el año 2011 los identificó como "activos en sus comunidades" ¹³.

¹² «¿Quiénes son los millennials y por qué son una - BBVA.» Se consultó septiembre 20, 2020. <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>.

¹³ «¿Cómo son los miembros de la Generación X?» Se consultó septiembre 20, 2020. <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/icomoson-los-miembros-de-la-generacion-x>.

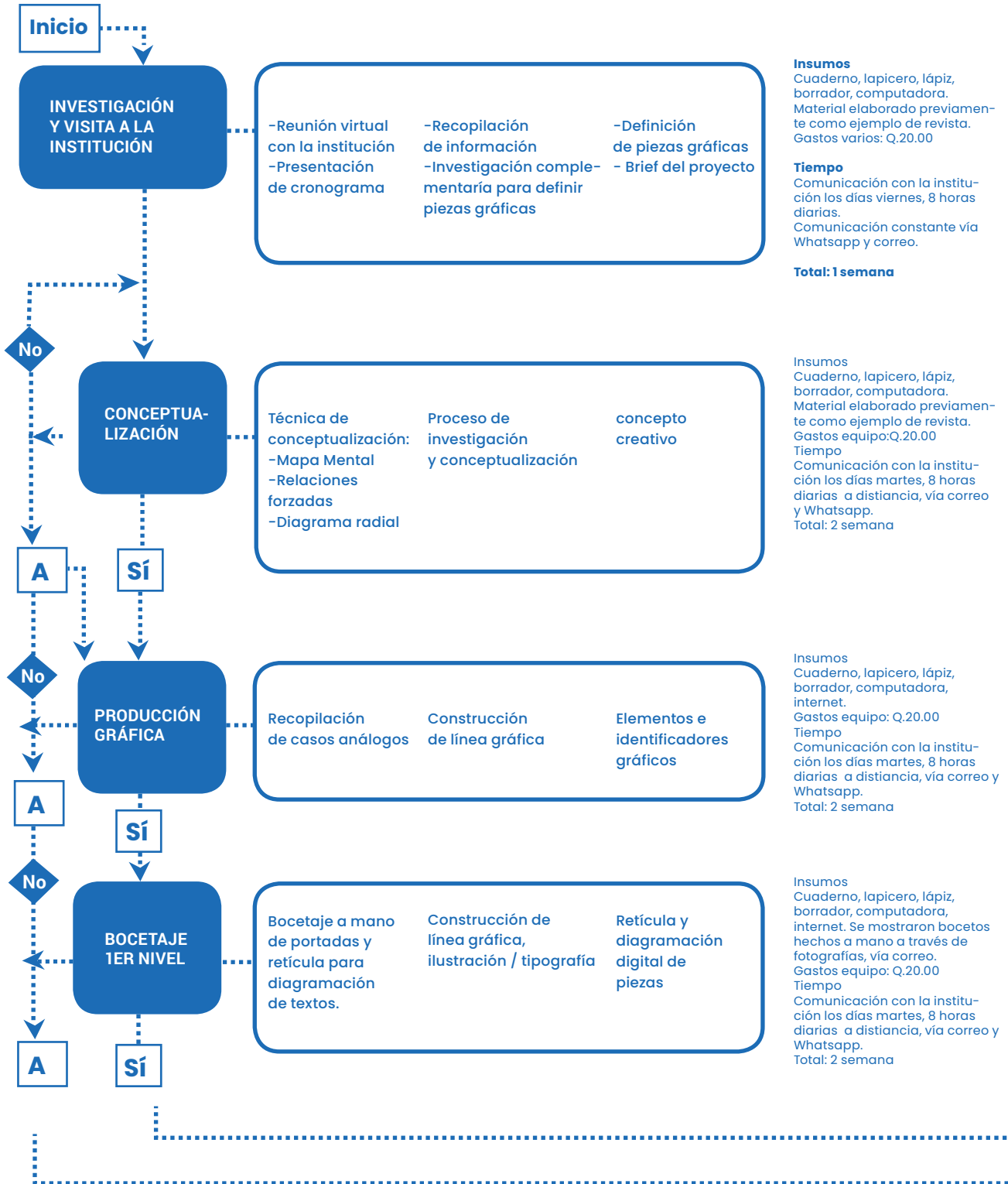
Capítulo

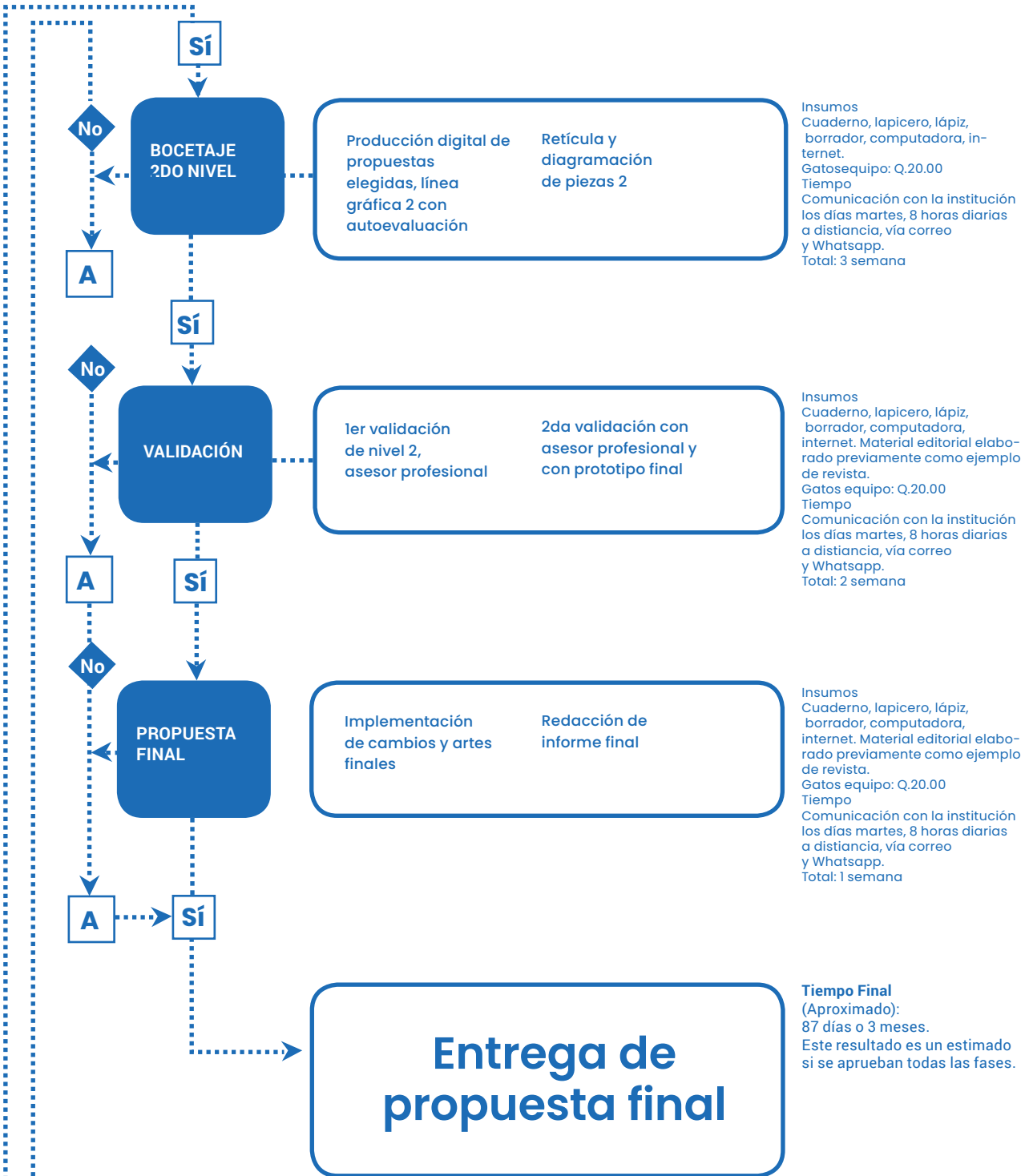
03

Planeación operativa

- Flujograma
- Previsión de costos

Flujograma





Previsión de costos

Insumos	Gastos
Hojas	Q30
Lápiz / resaltadores	Q30
pruebas de impresión	Q100
USB	Q50
Luz / internet	Q150
Depreciación del equipo	Q700
Total	Q1060



Capítulo

04

Marco teórico

- La identidad visual y su impacto en un contexto social
- La importancia del diseño para el posicionamiento de una identidad

La identidad visual y su impacto en un contexto social

La cultura del conocimiento, es un movimiento iniciado por Ángel de Mora-Losana que nace para promover el saber y la razón. Este nuevo movimiento tiene la finalidad de difundir el conocimiento y promover una sociedad fundamentada en valores, que priorice la razón y que impulse la innovación social, dicho movimiento social está formado por personas de diferentes profesiones que no está vinculado a ninguna organización empresarial ni grupo político para garantizar la claridad, bondad e imparcialidad de sus acciones. Algunos de los objetivos de dicho movimiento son:

Promover la emisión de contenidos didácticos en los medios de comunicación, el establecimiento de medidas para afianzar la veracidad y autenticidad de la información y el reconocimiento a la labor de investigadores, gestores del conocimiento, escritores, científicos y, en general, a la de organizaciones sin ánimo de lucro y la de todas aquellas personas que desempeñan un papel significativo en el bienestar y progreso de la sociedad.

Estimular el reconocimiento de la experiencia de las personas, la innovación social y apoyar la generación de ideas dirigidas a conseguir el progreso social.¹⁴

Partiendo del movimiento anteriormente mencionado «La cultura del conocimiento» y la importancia del saber y/o comprender ciertos temas y la relaciones de los

14 «Cultura del Conocimiento, un movimiento que nace para promover ...» Se consultó el noviembre 25, 2020. <https://www.mundiarario.com/articulo/sociedad/%C2%ABcultura-conocimiento%C2%BB-movimiento-nace-promover-saber-razon/20171005002829101882.html>.

mismos ante un contexto social, se definen inicialmente las preguntas: ¿que es una organización / Institución?, ¿Qué es identidad visual?, cómo se relaciona y cuál es su importancia ante la sociedad.

¿Qué es una organización / Institución? En este sentido, tenemos que subrayar que esta palabra procede del griego organón que puede traducirse como “herramienta o instrumento”. Una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas. En otras palabras, una organización es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos.¹⁵

Institución: Una institución es una forma de organización social, sea de tipo privada o pública, que cumple una función específica en la sociedad, y que obedece a unas normas y una estructura de roles que sus miembros deben respetar para cumplir su misión. ¹⁶

¿Qué es identidad visual? Es la construcción gráfica de una marca, a partir de sus ideas, valores y objetivos que quiere representar en el mercado que se sitúa. Todos los elementos visuales que la forman trabajan para lograr efectos únicos en quienes la ven e interactúan con ella. El objetivo de esta identidad es ser más fácilmente reconocidos en nuestro sector y despertar emociones en nuestro público objetivo.¹⁷

¹⁵ «Definición de organización - Qué es, Significado y Concepto.» Se consultó noviembre 25, 2020. <https://definicion.de/organizacion/>.

¹⁶ «Significado de Institución (Qué es, Concepto y Definición).» Se consultó noviembre 25, 2020. <https://www.significados.com/institucion/>.

¹⁷ «Identidad Visual ¿Qué es y cómo construirla paso a ... - Webescuela.» Se consultó noviembre 25, 2020. <https://webescuela.com/identidad-visual/>.

La identidad corporativa o identidad visual en el tercer sector: Cuando se habla de la imagen corporativa de las ONG se hace referencia a cómo ven los otros una compañía, en este caso una compañía sin fines de lucro.¹⁸

Pero... ¿Por qué es importante la identidad corporativa en una empresa? Porque una empresa sin identidad corporativa pasa desapercibida por los clientes o usuarios, muchas veces una empresa sin identidad misma expresa falta de seriedad y de compromiso de la empresa hacia los clientes. La imagen es uno de los principales activos con el que puede contar una organización, ya que ayuda a determinar el comportamiento de las mismas personas en relación con la institución, facilitando la fidelidad de sus voluntarios y donantes e impulsando un espíritu de unión entre sus colaboradores. La imagen de la organización es el resultado de la suma de percepciones producidas en las mentes de las personas que forman las diversas audiencias con las que interactúa la organización. Es un intangible fruto de un proceso continuo en el que el emisor sólo puede actuar a través de sus mensajes y sus canales de comunicación –publicidad, logo, marca, diseño– y a

través del comportamiento de las personas vinculadas. La imagen corporativa se produce al ser recibida, una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma a sus empleados, a sus inversores, a sus clientes y a todo su público, dentro y fuera de la misma; pero lo importante es la recepción de dicho mensaje. La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Por lo general, cualquier organización entiende que sólo comunica algo cuando quiere hacerlo, pero el fracaso de muchas entidades en el control de sus comunicaciones da lugar a la generación de imágenes confusas de las mismas.¹⁹

18 «La imagen corporativa de las ONG | Sure Service.» Se consultó noviembre 25, 2020. <https://www.sureservice.es/la-imagen-corporativa-de-las-ongs/>.

19 «comunicación e imagen en las ong - Repositori UJI.» Se consultó noviembre 25, 2020. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79956/forum_1999_3.pdf?sequence=1.

Para construir la imagen de una empresa, organización y/o institución hay que considerar lo siguiente:

-Conocer la institución y su propósito, pues ello determinará el camino de las estrategias de los mensajes.

-Conocer a los diferentes grupos de interés, necesidades y expectativas. En una organización se trabaja mucho la sensibilización e incidencia política por ejemplo.

Realizar un trabajo de planeamiento real. Si bien es cierto, que los planes pueden irse afinando, las organizaciones deben tener un plan de comunicación con presupuesto real y con indicadores de efectividad para la rendición de cuentas hacia los aportantes. Gracias a la comunicación interna, conceptos como liderazgo y motivación son más claros de abordar en función de la eficiencia y el trabajo en equipo, ayuda en la coordinación de tareas, fortalece los niveles de involucramiento institucional y finalmente aporta a la inspiración para la innovación. Por ello, la reputación empieza desde adentro de la organización. En una ONG, ello resulta fundamental no solo para llegar de la mejor manera a los beneficiarios sino también para impactar en los potenciales financistas y voluntarios, grupos de interés importantes para este tipo de organizaciones.²⁰

“Las organizaciones también están invirtiendo en identidad y cultura” (Wendy Domenack). Si se analiza la organización como un todo interrelacionado la imagen corporativa tiene que ser una variable estratégica a largo plazo que sea un fiel reflejo de la propia marcha de la empresa. De este modo, la estrategia de comunicación debe procurar reflejar las auténticas aspiraciones de la dirección con el objetivo de plantear de manera resumida el pensamiento de la propia entidad. La imagen básica junto con la misión constituirán el documento corporativo sobre el que deberá apoyarse la identidad de la empresa. El control

20 «Las ONG también están invirtiendo en identidad y cultura ...» Se consultó noviembre 25, 2020. <https://vizion360.xyz/las-ong-tambien-estan-invirtiendo-en-identidad-y-cultura/>

de las comunicaciones debe ser responsabilidad de la alta dirección en tanto que se está proyectando una información trascendental para conocer la realidad “pública” de una determinada entidad. Sería necesario que quién esté a cargo de la comunicación corporativa sea una persona que no sólo conozca las técnicas de comunicación, sino que también sea consciente del papel que ocupa la empresa en relación con la opinión pública y pueda prever cuestiones esenciales con que la organización deba enfrentarse cada día. La buena conexión entre el departamento de Comunicación y la dirección es de gran importancia para poder transmitir una imagen corporativa que sea fiel reflejo de los retos a los que se ha de enfrentar constantemente la organización. En el caso de las ONG, no hay que olvidar que la imagen de la organización está muy influenciada por la imagen del sector.

Las organizaciones están inmersas en un sector con unas peculiaridades que determinan la percepción social que se tiene de las mismas. Las diversas audiencias requieren soportes publicitarios distintos a los que acompañarán diferentes temas que han de mantener la imagen núcleo. Por medio de las campañas de información se dará a conocer la realidad de la organización con el fin de obtener más adhesiones a la causa social que se promueve y un mayor acceso a fondos y a voluntarios. Además, se está dando información por medio de un mensaje que ha de reflejar la identidad corporativa que se quiere transmitir, hecho que determinará en buena parte la impresión que tiene el público sobre la organización.²¹

21 «comunicación e imagen en las ong - Repositori UJI.» Se consultó noviembre 25, 2020. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79956/forum_1999_3.pdf?sequence=1.

La importancia del diseño para el posicionamiento de una identidad

El diseñador como ente de la sociedad, como diseñadores gráficos debemos estar al tanto de los temas sociales y de las problemáticas que afectan a nuestro contexto para contribuir con nuestro trabajo a la sociedad para el bien común. La misión del diseñador es convertirse en promotor del cambio social, es el creador original para resolver problemas de comunicación visual que un usuario o cliente tenga.

Uno de los aspectos importantes que el diseñador debe tener en cuenta al momento de ejercer su profesión es el tema de la ética. “La ética se relaciona con el estudio de la moral y de la acción humana. El concepto proviene del término griego *ethikos*, que significa “carácter”. Una sentencia ética es una declaración moral que elabora afirmaciones y define lo que es bueno, malo, obligatorio, permitido, etc. en lo referente a una acción o a una decisión.”²²

Como proceso clave de la comunicación gráfica, el diseño requiere un comportamiento ético para ser útil a la sociedad, fue Kant quien rompió la idea de la perfección interna de la belleza y con ello hizo una aproximación al diseño moderno refiriéndose a la paradoja de la estética como la conceptualidad sin concepto (la finalidad sin fin, como el diseño sin función y sin concepto).

22 «Definición de ética - Qué es, Significado y Concepto.» Se consultó noviembre 25, 2020. <https://definicion.de/etica/>.

Los diseñadores reivindicamos un diseño honesto y necesitamos transmitir éste y otros valores positivos que nos definen a la sociedad que consume lo que hacemos para que respeten nuestra profesión. Pero para reclamar este respeto antes tenemos que hacer el ejercicio de mirarnos a nosotros mismos.²³

El diseño gráfico es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de comunicación visual con un fin específico y dentro de las diversas áreas del diseño gráfico ahondaremos sobre el tema de Identidad visual o identidad corporativa. Pero primero, ¿qué es una marca? Para entender mejor la fuente de la identidad visual, es necesario saber que el concepto de marca se refiere a la imagen que perciben las personas y la respuesta emocional de las personas hacia la empresa, sus productos o servicios.

Es un conjunto de ideas, valores, expectativas, historias y relaciones interpersonales de la empresa, que en conjunto influyen en la decisión de las personas de una marca de elegir otra. La identidad visual es un conjunto de elementos gráficos que se alinean con el mensaje que comunica una marca y asegura que la imagen de la misma sea coherente y consistente.²⁴

El desarrollo de la identidad corporativa es una labor inherente a los directivos de la organización. Sin embargo, son pocos las organizaciones que cuentan con directivos conscientes de tal responsabilidad; es por ello que hoy por hoy son escasas las empresas e instituciones que han desarrollado una identidad corporativa propiamente dicha, valga decir, con un nivel de solidez alto, lo cual constituye una gran debilidad.²⁵

²³ «Los diez mandamientos del diseñador ético - Cultura Plaza.» Se consultó noviembre 25, 2020. <https://valenciaplaza.com/los-diez-mandamientos-del-disenador-etico>.

²⁴ «Identidad visual: importancia y beneficios - Tienda Nube.» Se consultó noviembre 25, 2020. <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>.

²⁵ «Redalyc.El papel de los valores en el desarrollo de la identidad» Se consultó noviembre 25, 2020. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78211104.pdf>.

En la revista “Palabra y razón” (Joan Costa) menciona lo siguiente: Cuando todavía muchas empresas creen que la identidad es una cuestión simple de logotipos –o, todavía peor, creen que eso es la “imagen”–, la noción de identidad corporativa se ha afirmado en tanto que la estrategia de la diferenciación por excelencia. La identidad corporativa es un “sistema” de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. El proceso transformador de la identidad a la imagen.

La identidad objetiva de la empresa (“lo que es”) es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos (“quién es”) que están inscritos en su documento de identidad o su pasaporte y que podemos ver y leer (pero sólo ver y leer). Su personalidad, su carácter, sus actitudes, su conducta, su forma de ser, es decir, lo

que le da vida y singularidad como individuo, no están en el documento. Los descubrimos (y los interpretamos y valoramos) cuando entramos en contacto real con él: en la manera cómo se comporta según nuestra experiencia personal.²⁶

Sebastián Haro definió con gran acierto la importancia del diseño gráfico dentro de la identidad corporativa al afirmar que “una compañía no sólo es lo que vende o lo que ofrece; también, y en gran medida, es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia”.²⁷

26 «Creación de la Imagen Corporativa - Razón y Palabra.» Se consultó noviembre 27, 2020. <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/jcosta.html>.

27 «La importancia del diseño en la imagen corporativa | paredro.com.» Se consultó noviembre 27, 2020. <https://www.paredro.com/la-importancia-del-diseno-de-imagen-corporativa/>.

Es importante mencionar que contar con una identidad visual o corporativa le permite a la empresa y organizaciones varios puntos importantes como: innovación, reconocimiento, presencia, diferenciación de sus competidores, solidez y memorabilidad en la sociedad.

Cabe resaltar que para iniciar con la parte gráfica es de suma importancia iniciar conociendo a fondo a la empresa por medio de un documento llamado brief creativo, esta es una herramienta que proporciona un enfoque claro y acertado de las piezas gráficas, ofrece información necesaria para empezar el proceso de diseño. Su función es comunicar de forma efectiva la identidad y los valores de una marca.

Branding corporativo, el branding no es ni más ni menos que el proceso de construir una marca, está enfocado a marcas, por tanto a empresas de todo tipo. Es la concepción tradicional cuando hablamos de trabajar la marca o imagen de marca de empresas y corporaciones.²⁸

A través del Branding y el valor de las marcas, la empresa obtiene claros beneficios, entre ellos: la diferenciación de sus productos frente al de los competidores, y la obtención de confianza, reputación y valores que son la base de relaciones a largo plazo con sus clientes. Todo ello genera recompra y recomendación: claves para la riqueza de una marca.²⁹

Elementos gráficos del branding. Para desarrollar una identidad visual sólida, hay una serie de elementos gráficos que son claves para la construcción de la misma tales como: Logotipo, manual de marca, paleta de color, tipografía y elementos gráficos.

28 «Branding, qué es y por qué trabajar la marca - La Cultura del» Se consultó noviembre 27, 2020. <https://laculturadelmarketing.com/branding-que-es-y-como-trabajar-la-marca/>.

29 «La importancia del Branding en nuestros días | Marketing - ESAN» Se consultó noviembre 27, 2020.

Primeramente se inicia con el “manual de marca” ha de garantizar no sólo la coherencia del “corpus gráfico” total de la organización sino permitir que su “vida gráfica”, Estas normas deben de ir contempladas en una guía de estilo creada por diseñadores. Con ella te aseguras la coordinación de todos los materiales visuales como son la tipografía, los colores, los tamaños para crear los logotipos, la ubicación de cada logotipo y eslogan, el empleo de la misma clase de fotografías, etc. Todo lo necesario para tener una identidad de marca eficaz y repetible en todas las publicaciones.³⁰

Elementos visuales. Cuando queremos hacer referencia al desempeño visual de una marca, todos hablamos de un logotipo o símbolo, según la RAE el símbolo es un elemento u objeto material que, por convención o asociación, se considera representativo de una entidad, de una idea, de una cierta condición, etc. La bandera es símbolo de la patria. La paloma es el símbolo de la paz.³¹

Incluso todos nos referimos a esta representación gráfica por abreviatura: el logo. Pero el verdadero significado de logotipo a menudo es inconsistente con los elementos a los que nos referimos. Hay otras palabras, como imagotipo, isotipo e isologo que definen mejor las diferentes tipologías que existen para la representación visual de una marca, a continuación definiremos cada uno de los términos.

30 «4 errores de marca que afectan a la imagen de tu empresa.» Se consultó noviembre 27, 2020. <https://blog.bannisterglobal.com/errores-de-marca-que-afectan-a-la-imagen-de-tu-empresa>.

31 «símbolo | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE.» Se consultó noviembre 27, 2020. <https://dle.rae.es/s%C3%ADmbolo>.

Logotipo: Desde el punto de vista etimológico el término 'logotipo' proviene del griego logos (**Λόγος**), que significa, en este caso, palabra y typos, golpe, marca o señal, en forma de impronta. Así que un logotipo es un identificador visual o gráfico (o un signo distintivo) formado (únicamente) por letras, cifras o palabras.

Isotipos: son aquellos que son representados de forma simbólica y expresan o comunican la marca sin necesidad de mencionarla de forma tipográfica o con textos. Se habla de imagotipo, también llamado 'logosímbolo', cuando lo que hay es un logotipo y un isotipo acoplados, pero claramente diferenciados por ejemplo, uno se encuentra arriba y el otro abajo o uno a la derecha y el otro a la izquierda, de manera que pueden funcionar y ser utilizados por separado. Isologos: manejan un concepto similar a los Imagotipos, están compuestos de igual forma por texto e imagen, pero a diferencia de los imagotipos, estos están unidos en una sola imagen y no se deben separar su imagen del texto.³²

Según lo explicado anteriormente sobre la importancia de la identidad visual para una organización y/o empresa, es importante definir la tipología a utilizar para el manual de normas gráficas, la creación del logotipo, en este caso imagotipo es uno de los primeros pasos en el diseño de la identidad visual para posteriormente definir las aplicaciones como elementos de soporte para la identidad de una empresa, se pueden clasificar de la siguiente manera: manual de marca, presentación y promocionales.

Las más importantes y utilizadas tanto interna como externamente son: Papelería (tarjeta de presentación, hoja membretada, folder o carpeta, sobres y gafetes). Presentación (Invitación, firma de curriculum, diplomas, cartas). Promocionales (gorra, camisa polo, pines, pachón, libreta y mascarilla).

32 «Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos - Páginas Personales ...» Se consultó noviembre 27, 2020. [http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)

Cabe señalar que para el desarrollo de la parte gráfica se hace un previo trabajo investigativo que nos ayuda a conocer internamente a nuestro cliente y lo que desea proyectar, para esto nos apoyamos de un briefing (explicación mencionada anteriormente) y también de la conceptualización por medio de las técnicas creativas.

Las técnicas creativas son métodos que permiten el entrenamiento creativo. Implican determinadas acciones que sirven como estímulos para encontrar las mejores soluciones para determinados problemas de comunicación visual.³³

Dicho en otras palabras más simples, estas técnicas (mapa mental, relaciones forzadas, mapa de empatía entre otras) nos ayudan a definir y a encontrar nuestro concepto creativo, el concepto creativo es una frase, una idea, una formulación construida para sintetizar todos los elementos que el anunciante pretende transmitir y hacer así más fácil y más atractiva la comunicación con el receptor.³⁴ Dicho concepto nos servirá para establecer y desarrollar los parámetros de diseño tales como: bocetaje, color, tipografía, texturas e iconografía. A continuación definiremos cada término para una mejor claridad de lo que se habla.

Imagotipo / memorabilidad: Un logotipo (imagotipo) es el elemento central de toda identidad de marca. Es la pieza que resultará más expuesta a los ojos de la audiencia.

Tiene que estar en perfecta armonía con el resto de elementos de la Identidad de Marca, a la vez que debe aportar un conjunto de emociones que le permitan hablar por sí mismo.³⁵

Tipografía: Las mejores tipografías son reconocibles incluso fuera de su contexto. Juegan un papel crítico en el fortalecimiento de la identidad visual de la marca, despertando interés y ayudando a comunicar el mensaje central. Es conveniente prestar atención incluso a los detalles más pequeños para lograr diferenciarse y que las mismas sean claras.³⁶

33 «Técnicas de creatividad | Los 15 mejores métodos para generar ideas.» Se consultó noviembre 27, 2020. <https://coworkingfy.com/tecnicas-de-creatividad/>.

34 «El concepto creativo - ¿Se entiende lo que digo?» Se consultó noviembre 27, 2020. <http://www.impulsocreativo.es/blog/el-concepto-creativo-se-entiende-lo-que-digo/>.

35 «Logos: Qué son, qué tipos existen y cuál escojo para mi marca.» Se consultó noviembre 27, 2020. <https://imborrable.com/blog/logos-uso-y-tipos/>.

36 «Tipografía: Blog de Diseño Corporativo.» Se consultó noviembre 27, 2020. <https://disenocorporativo.blog/2021/04/22/identidad-visual-de-marca/>.

Paleta cromática: Los colores deben representar la imagen institucional, los colores generan un conjunto de asociaciones analizadas en infinidad de estudios psicológicos. Son base de las emociones y ayudan a la distinción entre marcas. Es preciso considerar que su dificultad estriba en que no se asocian los mismos significados internacionalmente, si no que están sujetos a percepciones culturales geográficas.

Coherencia visual: Las marcas se construyen a partir de múltiples contactos. Todos los elementos de marca deben seguir un estilo visual coherente, generando un sistema de marca. Un sistema es mucho más que una simple suma de partes, son las partes, sus funciones individuales y sus interrelaciones. El estilo visual colabora en la construcción de la personalidad de la marca.³⁷

Texturas o patrones: cómo utilizamos los elementos gráficos complementarios en nuestra identidad visual también es importante. Hablamos de fondos, patrones, texturas, ilustraciones,

Bocetaje: Un boceto, también denominado bosquejo, es un dibujo a lápiz, boli o rotulador sin importar el medio (papel o soporte digital). El boceto se compone de los trazos previos o provisionales que se realizan antes de iniciar con la parte digital. Esta etapa nos ayuda a generar ideas y propuestas para la validación y definición de la propuesta seleccionada.³⁸

Una vez definimos los parámetros de diseño y las aplicaciones a desarrollar se procede a la construcción de Manual de identidad o comúnmente conocido como brandbook.

³⁷ «Identidad Visual: Objetivo estratégico de marca | Branderstand.» Se consultó noviembre 27, 2020. <https://branderstand.com/brandstand/identidad-visual-de-marca/>.

³⁸ «¿Qué es y para qué sirve el boceto en diseño e ilustración?» Se consultó noviembre 27, 2020. <https://www.pinayu.com/blog/el-boceto-que-es-para-que-nos-sirve>.

Capítulo

05

Definición Creativa

- Brief
- Técnicas creativas
- Concepto creativo
- Premisas de diseño

Briefing de Diseño

¿Existe algún obstáculo que se oculta detrás del problema? Posiblemente que más organizaciones o instituciones no quieran colaborar y formar parte de las actividades que realiza Red Niña Niño.

¿Qué respuesta de solución se propone ante el problema? La solución que se plantea ante el problema detectado es, la gestión y desarrollo de la identidad visual para la Red Niña Niño con parámetros de diseño establecidos en un manual de marca. Desarrollado lo anterior se pretende que el grupo objetivo se sienta identificado con la Red y a la vez instar a que más organizaciones formen parte de la misma.

¿Qué se dirá y cómo? Que más organizaciones e instituciones se sumen a la labor de la defensa de los derechos de la Niñez y adolescencia guatemalteca por medio del reconocimiento de la nueva identidad visual de la Red Niña Niño.

¿Cómo se transmitirán los mensajes? El proyecto se llevará a cabo por medio de un manual de marca con parámetros de diseño establecidos y la realización de 16 piezas de diseño los cuales se desglosan de la siguiente manera:

Manual de marca	Presentación	Promocionales
-Logotipo -Tarjeta de presentación -Hoja membretada -Folder -Gafete	- Sello - Firma de correo electrónico - Banner	- Gorra - Camisa - Pin - Pachón - Libreta - Mascarilla - Mochila - Bolsa

¿Qué acción se quiere que la audiencia realice después de recibir los mensajes? Lograr que el grupo objetivo, en este caso las 40 organizaciones que conforman la Red Niña Niño actualmente y demás organizaciones que quieran sumarse a la Red, se sientan identificados con la misma y posteriormente se involucren más de manera activa en las actividades que la Red realiza.

¿Qué señales indicarán que se ha resuelto el problema del cliente? Por medio del desarrollo de un instrumento de validación para analizar si el grupo objetivo se siente identificado, y posteriormente el incremento de participación de la personas en la Red.

¿Qué aspectos son requerimientos del proyecto? Una de las peticiones por parte del cliente es: que se respeten ciertos parámetros de la imagen actual: como por ejemplo los colores de la institución y nombre. Comentan que se puede realizar mejoras siempre y cuando se respete y tome en cuenta la solicitud expuesta anteriormente.

Referentes visuales

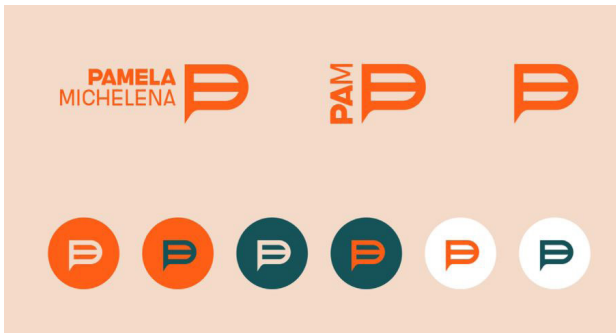
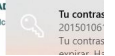


Sonbola es una organización política sin fines de lucro que nació de la creencia de que la educación de buena calidad es el derecho de todos los niños, incluso en tiempos de incertidumbre.

Sonbola tiene como objetivo impactar positivamente la vida de los niños refugiados sirios ubicados en diferentes países de acogida, así como los desplazados dentro de Siria, empoderándolos y equipándose con habilidades de aprendizaje relevantes. La palabra Sonbola en árabe significa un mechón de trigo que es un símbolo de bondad.



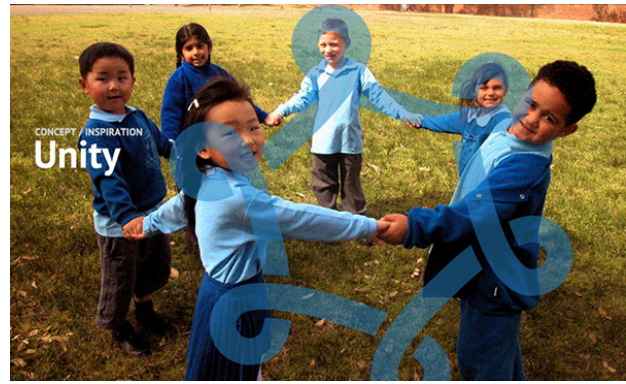
Logotipo creado para la abogada Pamela Michelena, quien quiere ser reconocida como una profesional de referencia en casos relacionados con los derechos humanos. Para ello, promueve la transformación social a través de la búsqueda de la igualdad de género y los derechos de las minorías.



Logotipo desarrollado como propuesta para el concurso de diseño del logo/símbolo universal de los Derechos Humanos (**Human Rights**), que hasta entonces no existía. Los conceptos detrás del símbolo son: persona, fraternidad, respeto, amor, igualdad, unión y "lazo solidario". La forma del símbolo nace como unión de todos estos conceptos.

Se buscó lograr una imagen potente, memorable, reconocible y de fácil reproducción (que pueda ser dibujado por cualquiera).





Asociación “La Puerta de Esperanza” o “Puerta de Esperanza” actúa dentro de “La terminal”, favoreciendo a la población en situación de vulnerabilidad, principalmente a niñas, niños, adolescentes y padres de familia que habitan o trabajan allí.

Se diseña un imagotipo por ser la combinación entre ícono y composición tipográfica ideal para el tipo de institución, pues un porcentaje del grupo objetivo primario es analfabeta o se encuentra aprendiendo a leer, de esta forma un ícono facilitará la identificación de las personas con la asociación y viceversa



Figura 60

color azul 365abd 83 74 00 00	color rosa ee3769 00 88 35 00	color blanco ffffff 00 00 00 00
-------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------



Figura 61

Papelería Institucional



Figura 63



Figura 62

UNICEF diseña el logo del 30º aniversario de la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño. Según nos cuenta Matias Delfino, «el estilo del logotipo es moderno, dinámico y alegre». El diseño de estilo emoji utilizado para las caras es un lenguaje universal en el que los niños, jóvenes y adultos pueden identificarse. No especifica edad, género ni raza. Así, «el logotipo transmite emoción compartida, celebración y juventud».



Languages



Logo versions



Estrategia de piezas: 6w

¿WHAT? ¿Qué se va a diseñar? Gestión de la identidad visual para la Red Niña Niño. (Colores institucionales, logotipo, papelería, tarjetas, gafetes, carpetas, tazas, diplomas etc.

¿WHEN? ¿Cuándo se va a desarrollar el proyecto? El desarrollo del proyecto dará inicio el 01 de agosto del 2020

¿WHERE? ¿Dónde se va a desarrollar e implementar el proyecto? Las piezas de imagen institucional, se utilizarán en la Red Niña Niño, se espera que su implementación sea para el año 2021 o 2022. (Cuando se implemente): 2 años o hasta que se realice una nueva sesión con junta directiva

¿WHY? ¿Por qué se realizará el proyecto? Uno de los objetivos es lograr que la Red Niña Niño tenga reconocimiento y presencia frente a otras organizaciones o fundaciones en su ambiente que contribuyan al tema.

Así mismo propiciar el incremento de organizaciones o personas que deseen sumarse a la Red y crear alianzas en pro de la promoción y defensa de los derechos de la niñez.

¿WHO? ¿Quiénes están involucrados en el proyecto? Grupo objetivo 1: organizaciones o instituciones miembros de la Red Niña Niño. Grupo Objetivo 2: Personal interno o externo que brinde apoyo en los procesos de comunicación hacia la Red.

¿WHOM? ¿Con quién se realizará el proyecto? Con la Red Niña Niño.

Cuadro de ventajas y desventajas

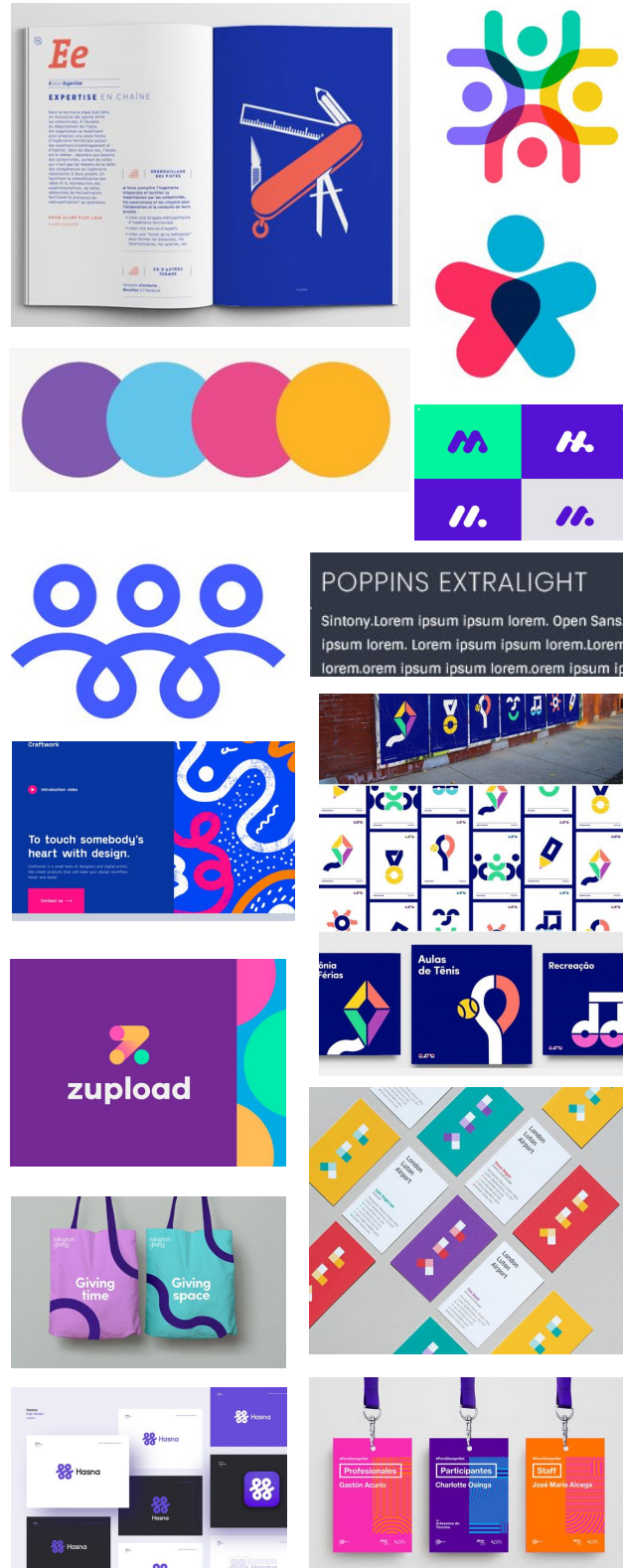
Pieza de diseño	Ventajas	Desventajas
Manual de marca	<p>-La gestión de una identidad visual para la Red Niña Niño, podría generar presencia y reconocimiento ante otras organizaciones. Así mismo incremento de participación activa y voluntariadde las organizaciones.</p> <p>El tener un manual de marca físico con parámetros de diseño establecidos tiene como ventaja la consulta inmediata de la misma para resolución de dudas.</p> <p>Reconocimiento Vínculo Control Reputación</p>	<p>Que requiere más inversión para la reproducción de la misma y de las piezas de diseño.</p> <p>Que se dañe el material por uso inapropiado.</p> <p>Tiempo de vida del material impreso,</p>

Concepto creativo 1

Conectando lazos de esperanza, es un concepto que intenta representar el esfuerzo que hacen en conjunto todos los miembros de la Red Niña Niño en pro de la defensa y promoción de los derechos de la niñez y adolescencia en Guatemala, a través de sus diferentes actividades tratan de conectar nuevas expectativas y esperanzas de vida en los niños y adolescentes para hacerles saber cuáles son sus derechos y el futuro que pueden construir.

Grupo de premisas 1

Premisas de diseño y aplicación de las mismas: Simplificación y Minimalismo con contraste de colores, como recurso visual se puede utilizar el uso de la línea continua para representar a la Red Niña Niño, utilizando tipografía legible



Relaciones forzadas

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



Posibles frases

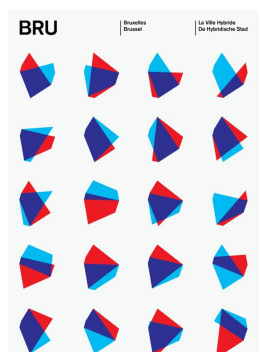
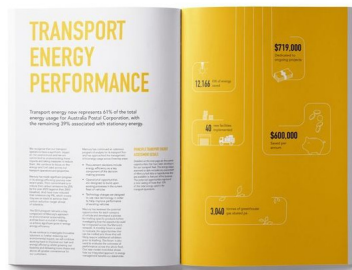
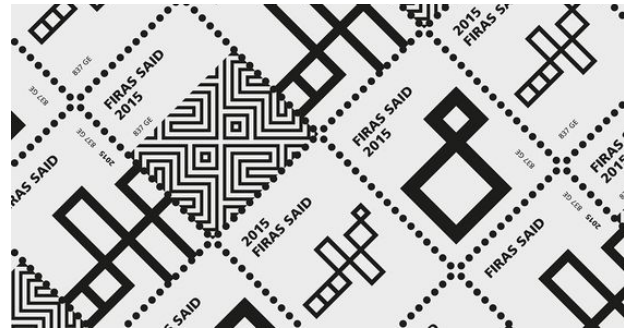
- Una mirada a la realidad / Construyendo esperanzas de vida
- Protegiendo sueños / Impulsando utopías
- Soy consciente / Porque los niños son indefensos es nuestro deber protegerlos.
- Soy héroe el de los pequeños / Conectando puntos de esperanza
- Conectando líneas de esperanza / Conectando lazos de esperanzas

Concepto creativo 2

Impulsando utopías nace a través del proceso de conceptualización desarrollado anteriormente, esta frase intenta representar al Grupo objetivo que son las instituciones que conforman la Red, ellos a través de sus diferentes actividades recopiladas en el informe a diagramar intentar influir, orientar, e impulsar a que los niños y jóvenes de Guatemala tengan una participación activa y conozcan sus derechos. Los jóvenes después de concluir con estas actividades salen con otra mentalidad, con ganas de superarse, de replicar en sus comunidades lo aprendido en dichas actividades, se sienten líderes y personas capaces de influir en los demás, es decir vuelven a soñar.

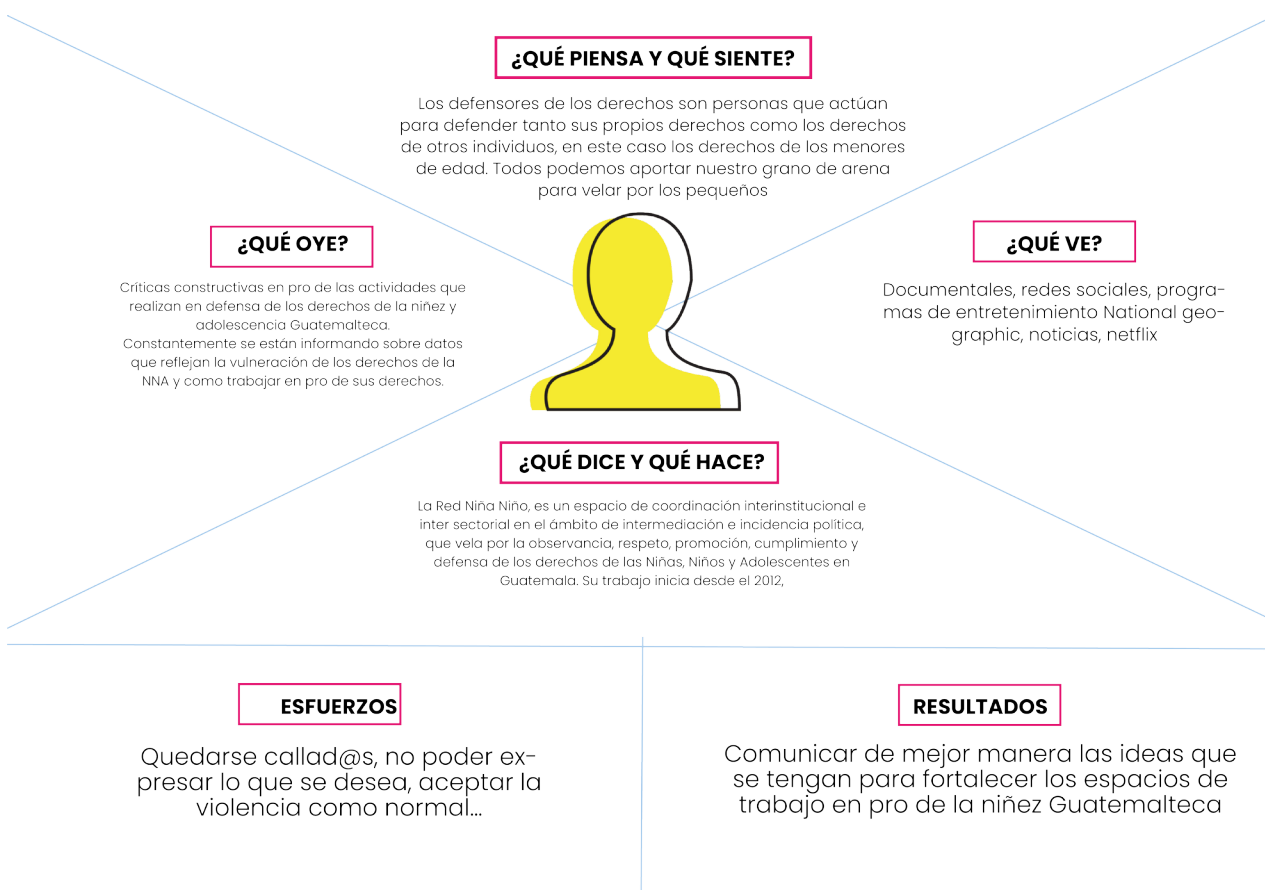
Grupo de premisas 2

Premisas de diseño y aplicación de las mismas: Simplificación y Minimalismo con contraste de colores primarios, para representar a los niños de Guatemala, como recurso visual, también se piensa utilizar las líneas de tensión para darle movimiento a las piezas gráficas



Mapa de empatía

Técnica creativa que sirve para analizar a los clientes objetivo, a los usuarios o al público objetivo. El objetivo es conocer mejor el comportamiento, las necesidades y los problemas que tienen los diferentes clientes a los que nos dirigimos. Esta técnica nos permite ponernos de lado del cliente.



Posibles frases

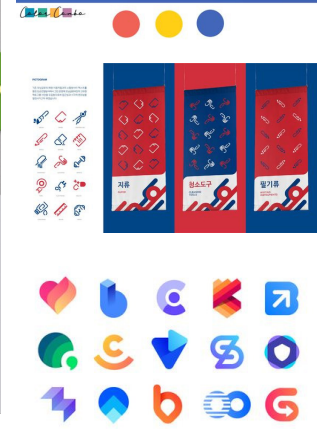
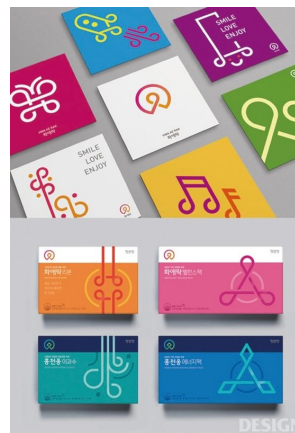
- Una mirada a la realidad / Construyendo esperanzas de vida
- Protegiendo sueños / Impulsando utopías
- Soy consciente / Porque los niños son indefensos es nuestro deber protegerlos.
- Soy héroe el de los pequeños / Conectando puntos de esperanza
- Conectando líneas de esperanza / Conectando lazos de esperanzas

Concepto creativo 3

Representantes del cambio, ellos como integrantes de la Red Niña Niño, luchan por la defensa y promoción de los derechos de la niñez y adolescencia, siendo estas personas promotoras y agentes del cambio para nuestro país, capacitando y enseñando a los adolescentes sobre sus derechos y creando en ellos nuevos personamientos para que sean los futuros líderes de Guatemala

Grupo de premisas 3

Premisas de diseño y aplicación de las mismas: Simplificación y Minimalismo con contraste de colores primarios, para representar a los niños de Guatemala, como recurso visual, también se piensa utilizar las líneas de tensión para darle movimiento a las piezas gráficas



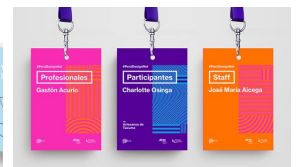
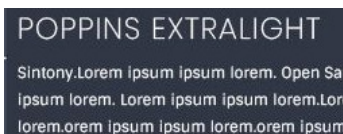
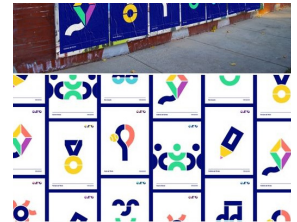
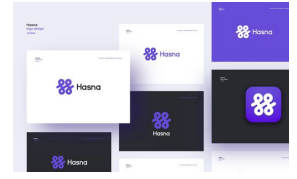
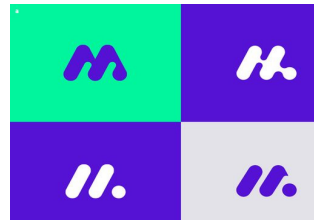
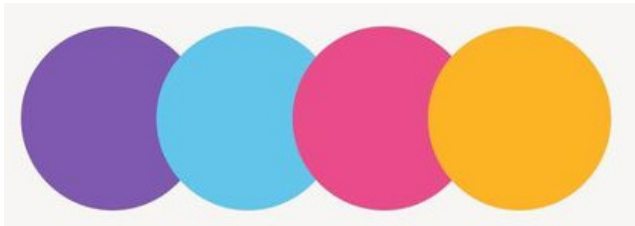
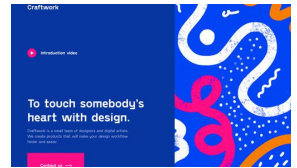
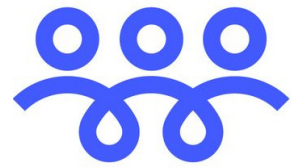
Concepto creativo seleccionado

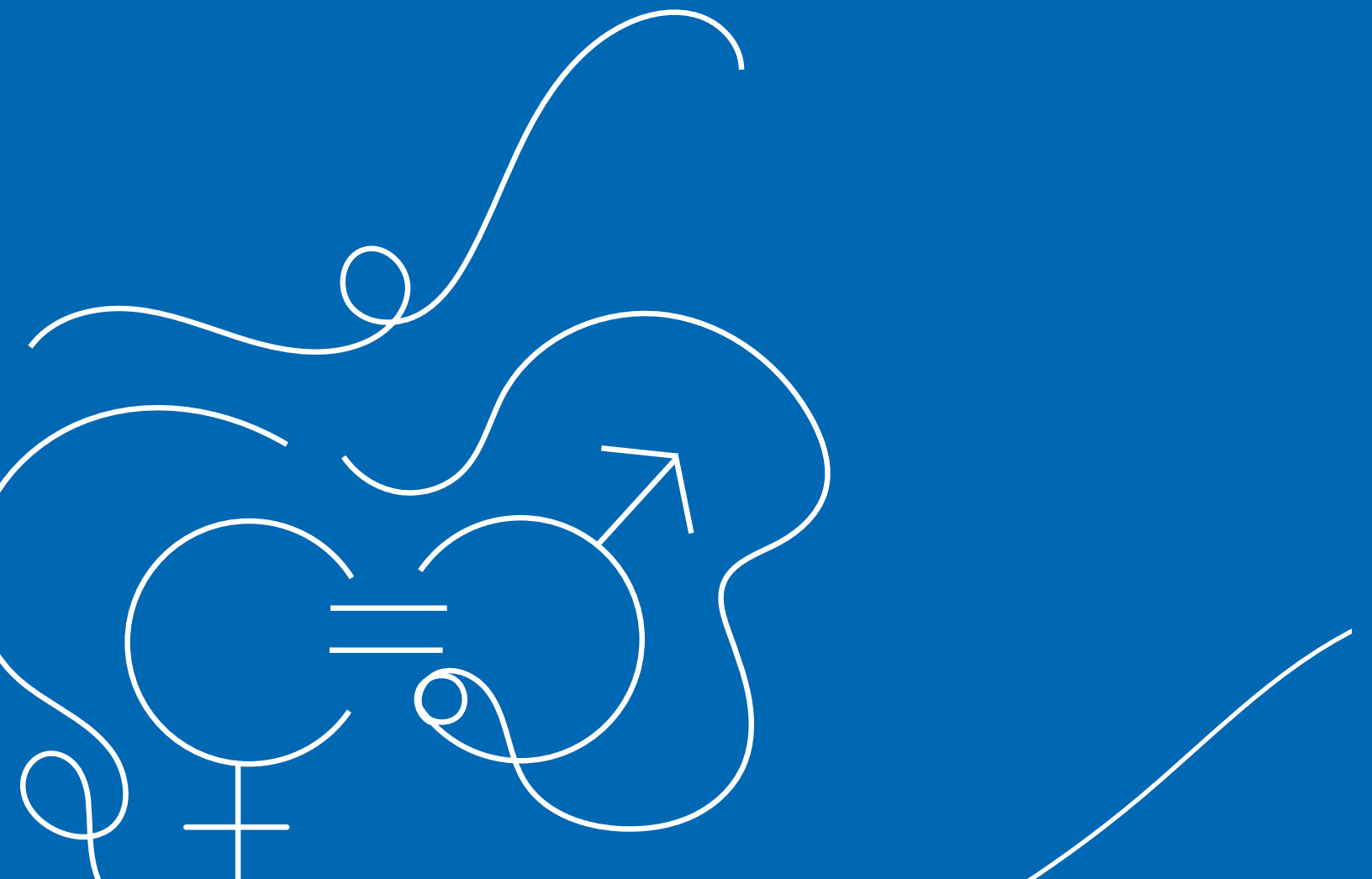
Conectando lazos de esperanza

Conectando lazos de esperanza, es un concepto que intenta representar el esfuerzo que hacen en conjunto todos los miembros de la Red Niña Niño en pro de la defensa y promoción de los derechos de la niñez y adolescencia en Guatemala, a través de sus diferentes actividades tratan de conectar nuevas expectativas y esperanzas de vida en los niños y adolescentes para hacerles saber cuáles son sus derechos y el futuro que pueden construir.

Grupo de premisas

Premisas de diseño y aplicación de las mismas: Simplificación y Minimalismo con contraste de colores, como recurso visual se puede utilizar el uso de la línea continua para representar a la Red Niña Niño, utilizando tipografía legible.





Capítulo

06

Producción gráfica

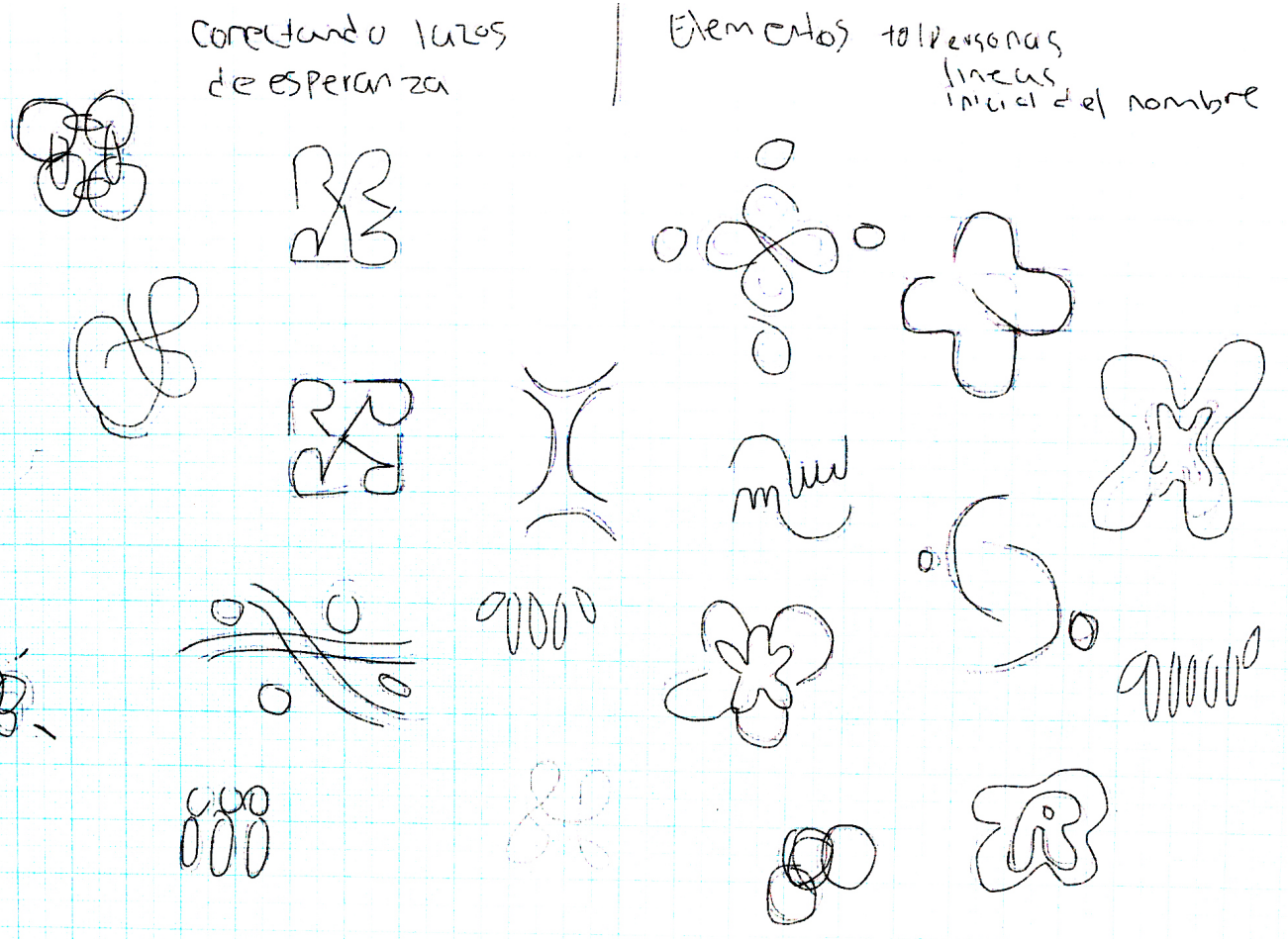
- Primer nivel de visualización
- Segundo nivel de visualización
- Tercer nivel de visualización
- Propuesta final
- Lineamientos para la puesta en práctica
- Presupuesto final

Nivel 1 de visualización

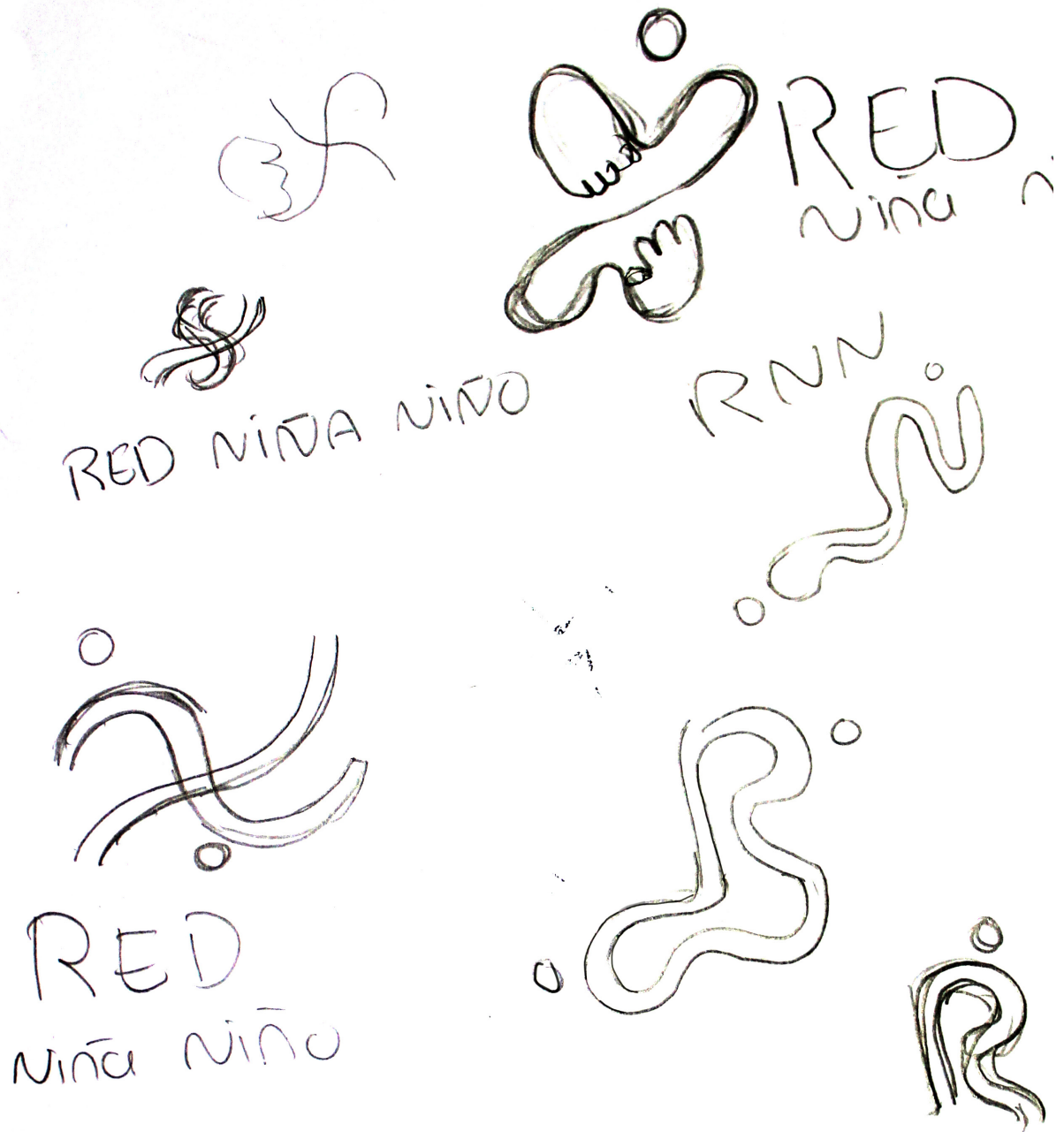
El proceso de bocetaje 1 pretende desarrollar 3 propuestas de logotipo y línea gráfica, basándose en el concepto creativo seleccionado **“CONECTANDO LAZOS DE ESPERANZA”**. Para el desarrollo de lo anterior se usa como inspiración las premisas de diseño recolectadas previamente.

Proceso de bocetaje

Se inicia con la exploración de ideas basado en el concepto creativo conectando lazos de esperanza, se intenta graficar esa conexión utilizando como recurso la línea o lazo y representar a personas.

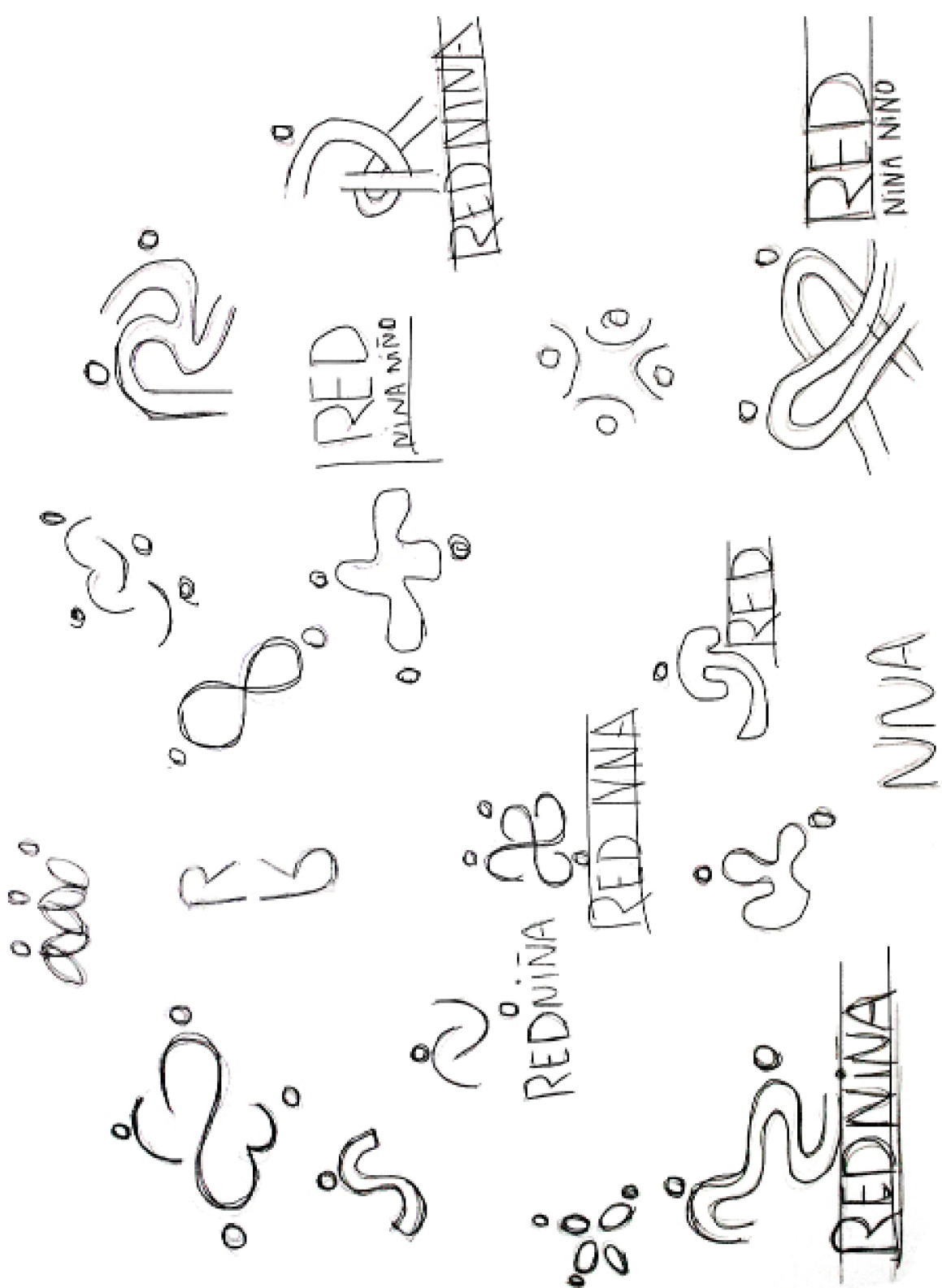


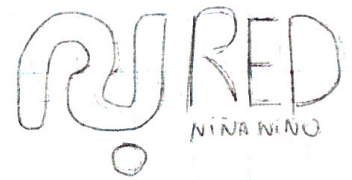
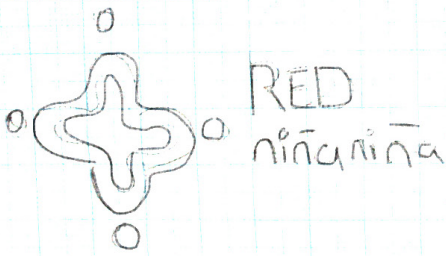
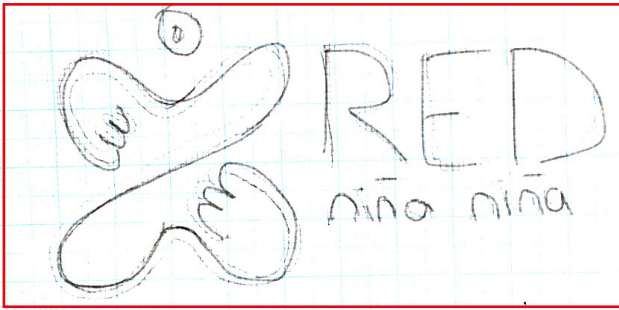
En estos bocetos se comienza a dar forma a la idea de unir a dos personas, en este caso los integrantes de la Red o bien a las niñas y niños por quienes trabaja la Red y al mismo tiempo de esta unión que se formen las letras "R" "N"



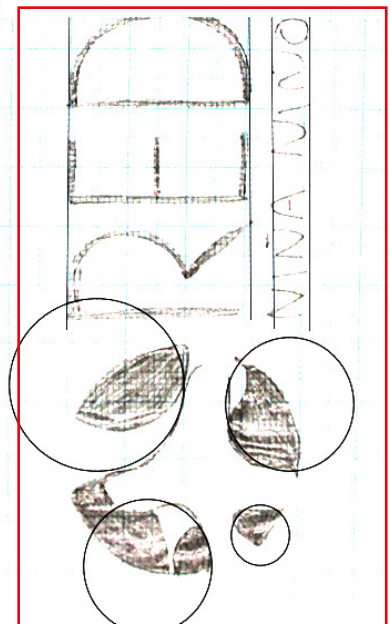
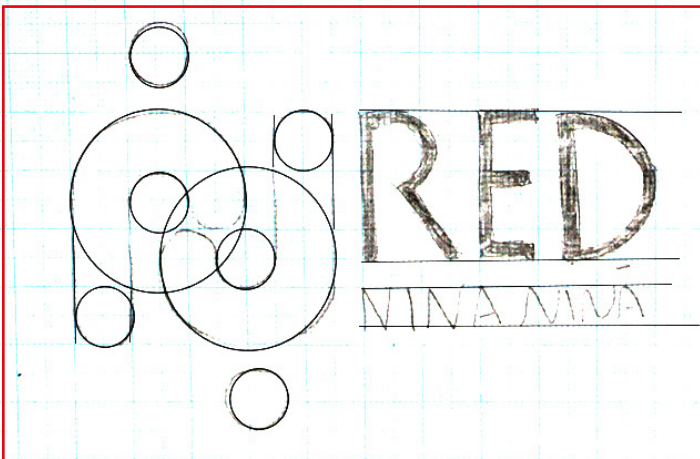
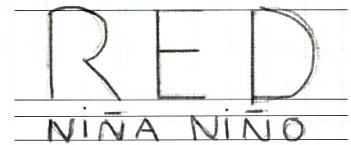
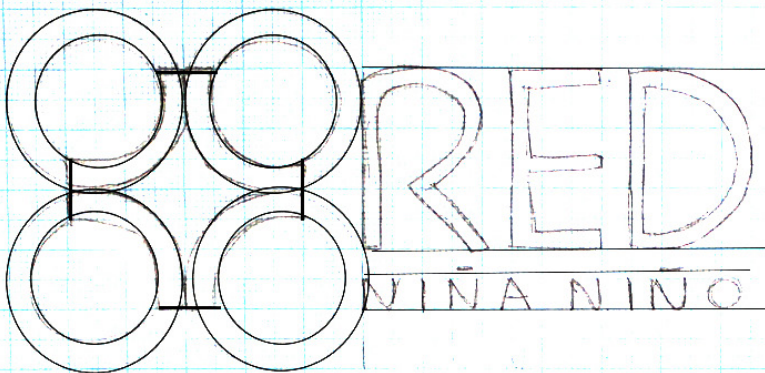
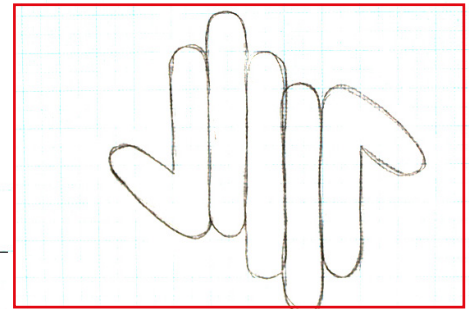
RED
Niña Niño

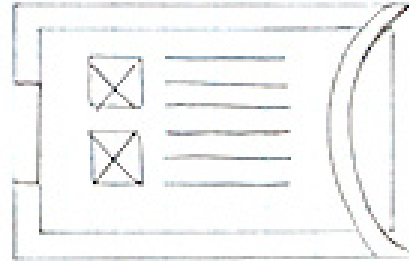
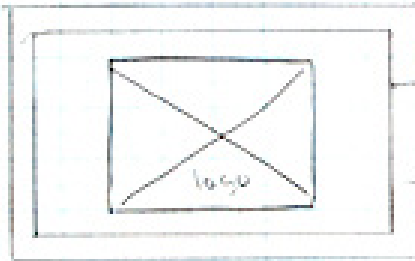
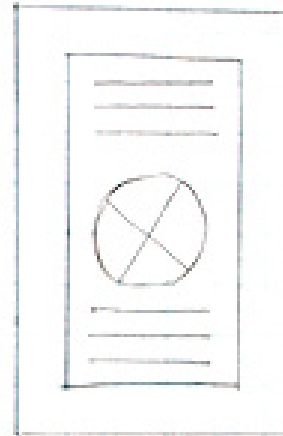
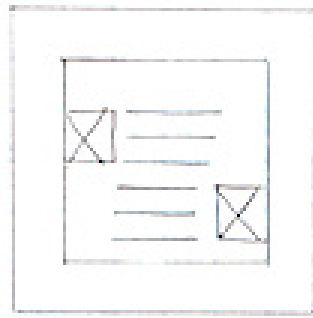
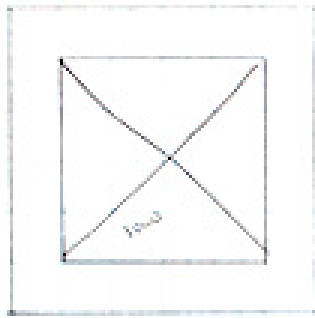
ícono de niños + trabajo en conjunto + R = (claros)



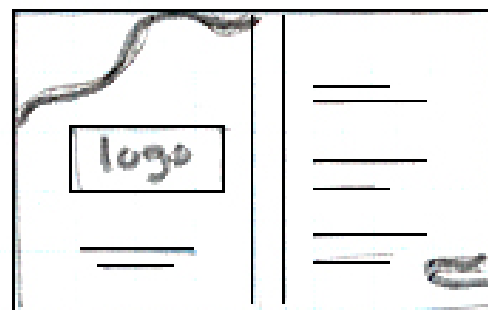
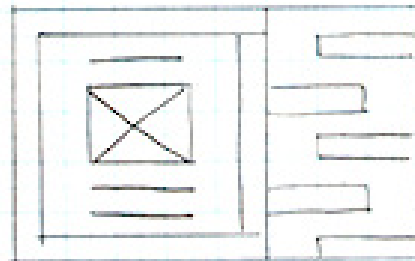


Una vez definida la idea se inicia con la construcción geométrica de las propuestas, en este caso, unas manos, niños y 2 "R" invertidas que abstractas forman a dos niños





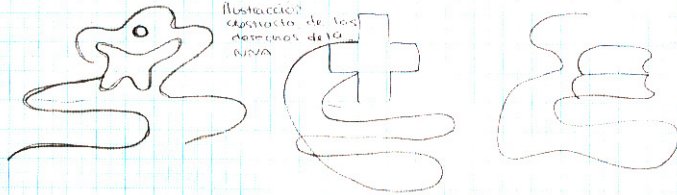
Exploración de recursos gráficos para definir la línea grafica de cada propuesta como tarjeta de presentación.



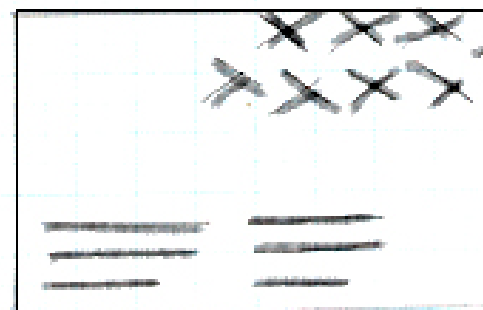
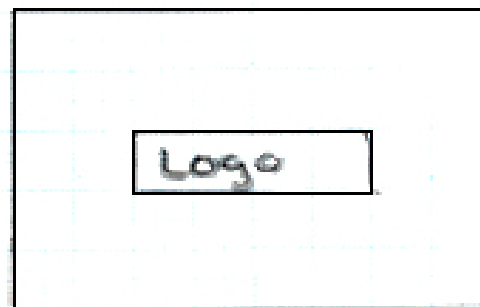
Barridos de líneas conectadas



Ilustraciones capriciosas de los personajes de la nueva marca

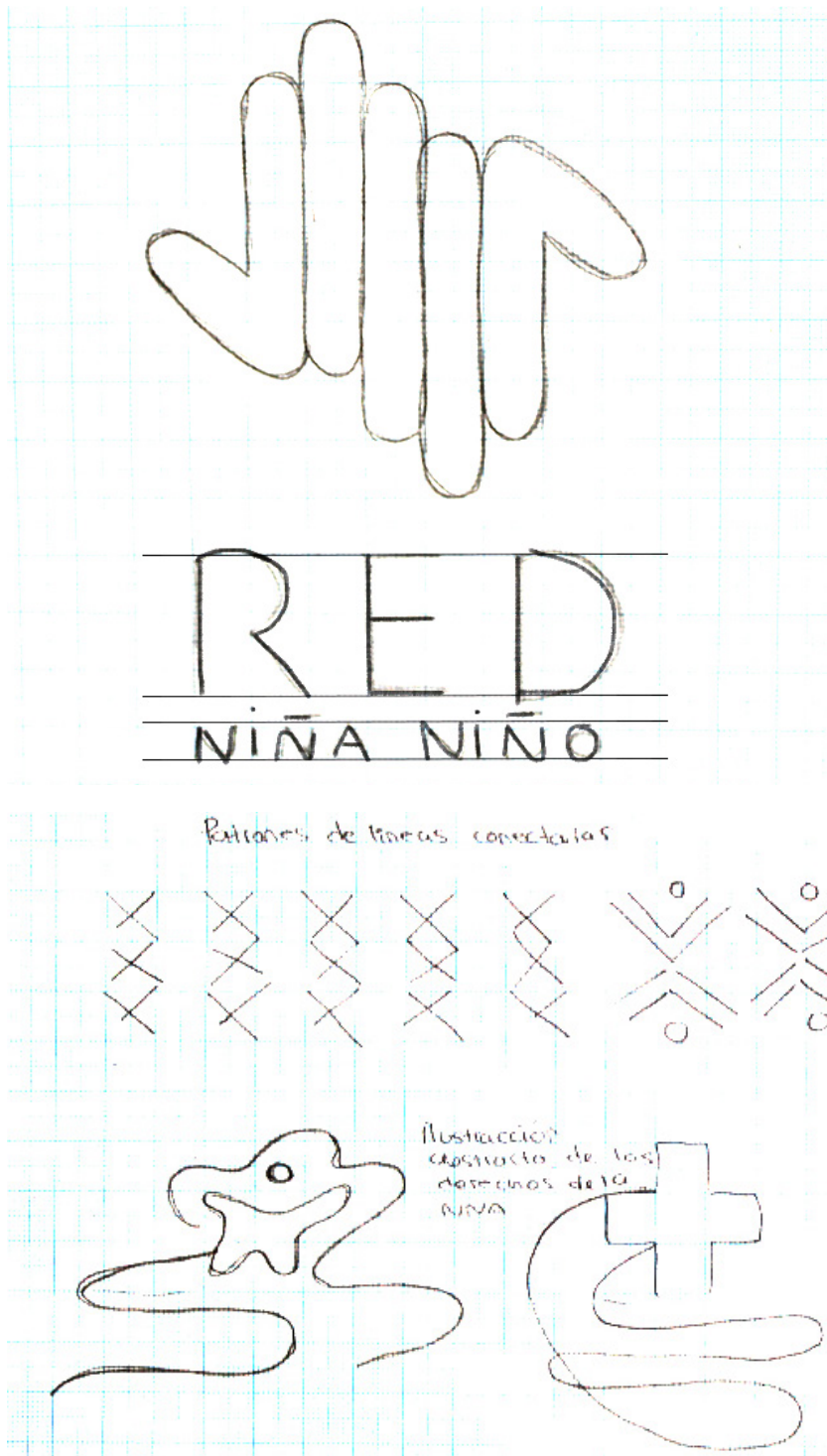


OPCIÓN 2 TÍPO Y RÍTMICO

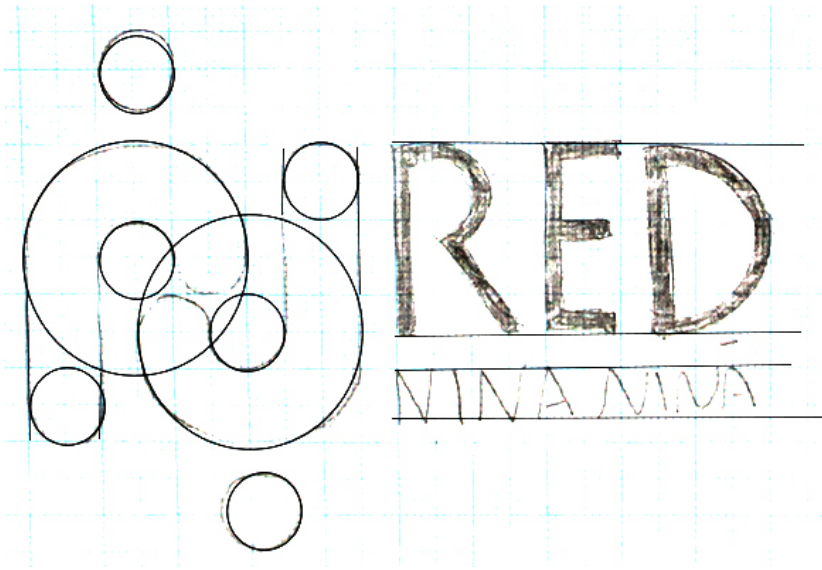


Propuesta 1

Con esta propuesta de isotipo, que representa dos manos unidas a la inversa, se quiere representar unión y el concepto creativo “**CONECTANDO LAZOS DE ESPERANZA**” ya que al ser una Red conformada por más de 40 organizaciones, cada una aporta su grano de arena desde su posición para llevar a cabo los proyectos en Pro de la defensa y promoción de los derechos de niñez y adolescencia en Guatemala.

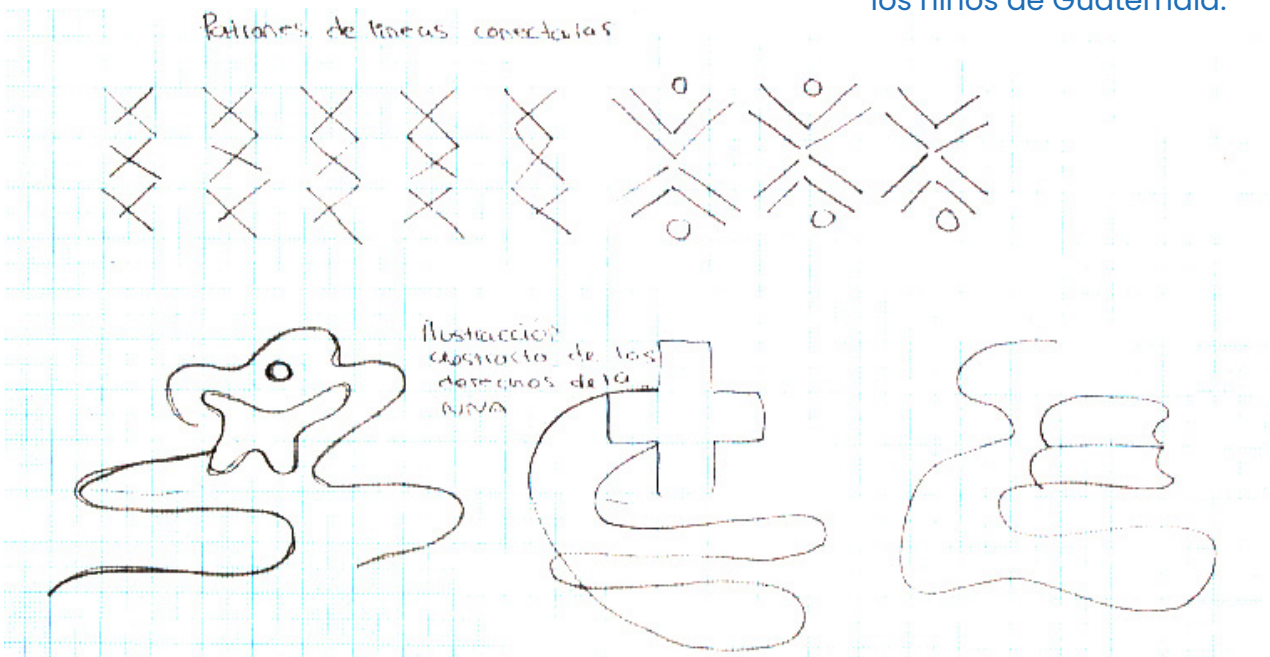


Para la **línea gráfica** se propone utilizar patrones, utilizando como recurso gráfico las líneas en movimiento para representar el concepto creativo “conectando lazos de esperanza” se pretende que por medio de estas líneas se formen figuras abstractas en este caso, los derechos de la niñez y adolescencia Guatemalteca como por ejemplo: Educación, recreación, amor etc.

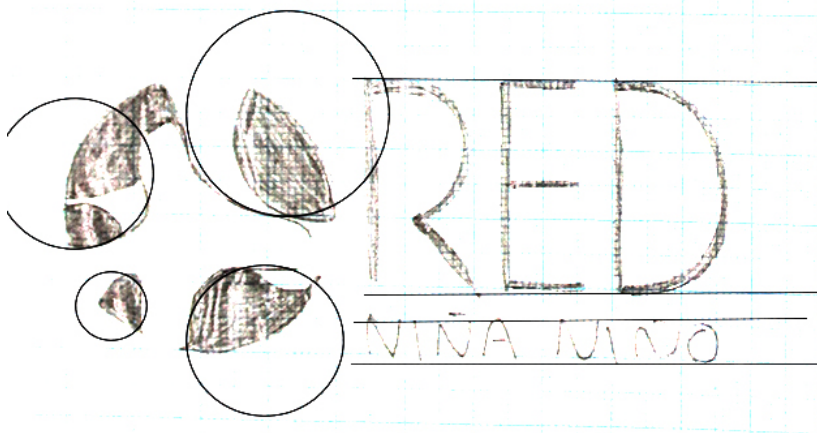


Propuesta 2

Como segunda opción se realiza otra propuesta de isotipo donde se quiere connotar primeramente el concepto creativo **“CONECTANDO LAZOS DE ESPERANZA”** a través de un hilo conductor que forma un niño y una niña que a su vez también forma las letras R y D del nombre del logotipo Red Niña Niño. Son una Red comprometida a velar por la defensa y promoción de los niños de Guatemala.



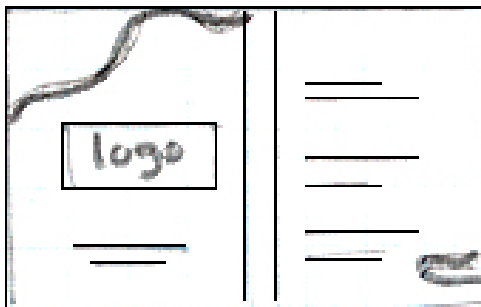
Para la **línea gráfica** se propone utilizar patrones, utilizando como recurso gráfico las líneas en movimiento para representar el concepto creativo “conectando lazos de esperanza” se pretende que por medio de estas líneas se formen figuras abstractas en este caso, los derechos de la niñez y adolescencia Guatemalteca como por ejemplo: Educación, recreación, amor etc.



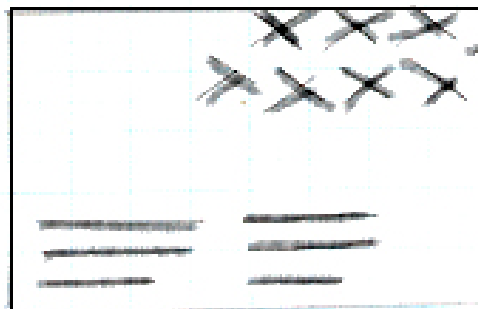
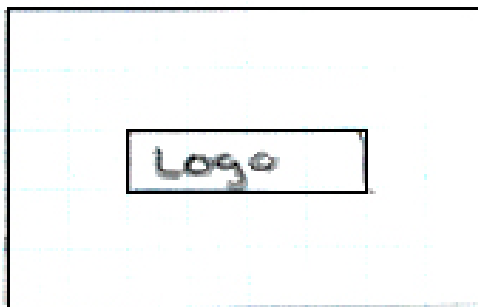
Propuesta 3

Como última opción se desarrolla un isotipo minimalista representado por medio de la técnica figura fondo donde se visualiza a un niño o niña alegre, también se pretende que el concepto creativo **“CONECTANDO LAZOS DE ESPERANZA”** se vea reflejado en el mismo para que la Red en general se sienta identificada con la propuesta.

opción 1



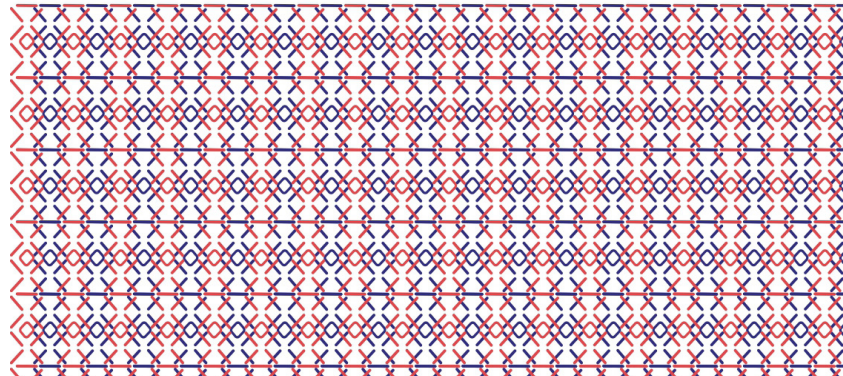
opción 2 TÍPO Y FONTO



Para la **línea gráfica** se propone utilizar como recurso patrones en repetición minimalista, la idea es representar a la Red que conforman las 40 organizaciones actualmente, ya que todos conjunto trabajan y velan por la defensa y promoción de los derechos de los niños y niños Guatemaltecos.

Propuestas Digitales

Logotipo digital 1



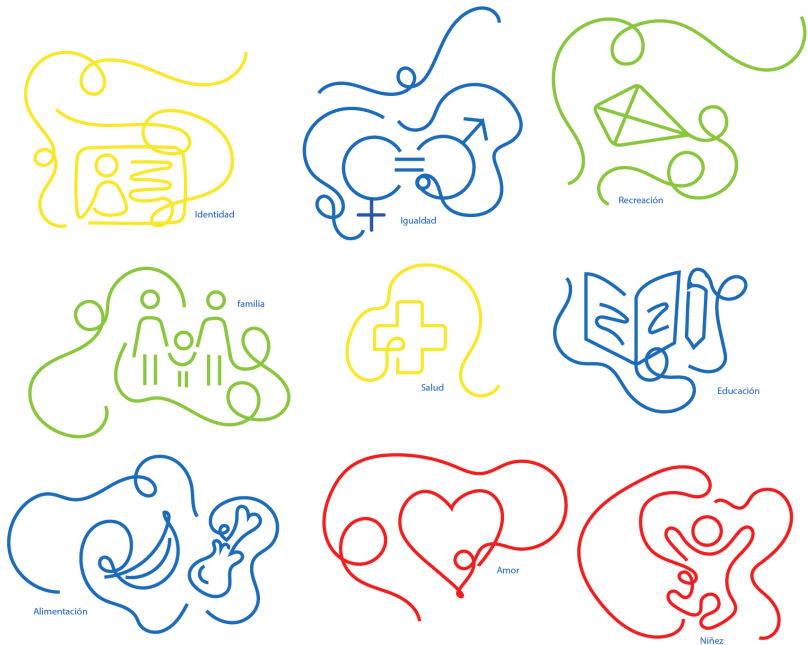
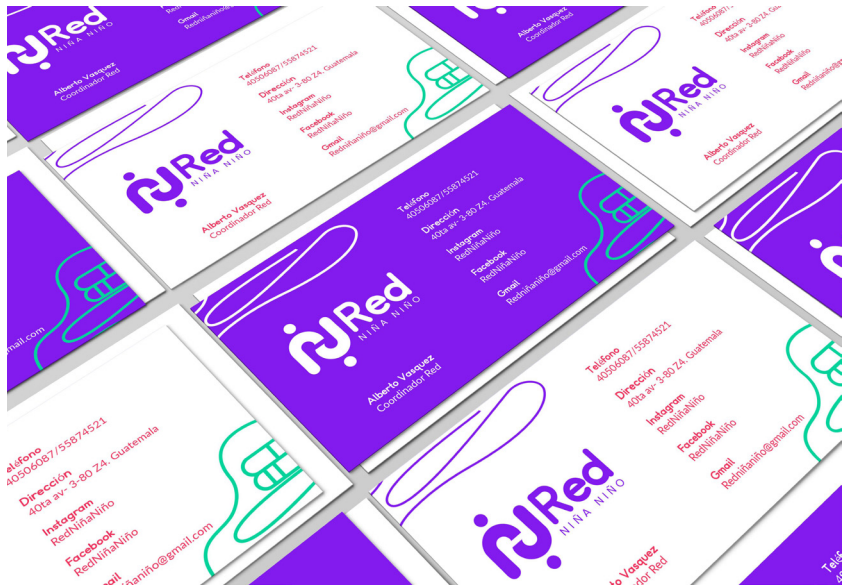
Lato

ABCDEFGHIJKLMNOP
 ÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñop
 qrstuvwxyz
 1234567890
 !"#%&/()=?;

abcdefghijklmnñop
 qrstuvwxyz
 abcdefghijklmnñop
 qrstuvwxyz
 1234567890
 !"#%&/()=?;



Logotipo digital 2



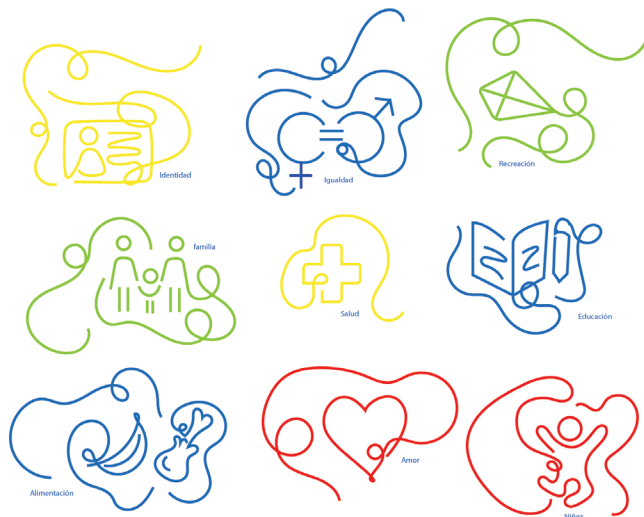
Poppins

ABCDEFGHIJKLMNOP
 ÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmno
 pqrstuvwxyz
 1234567890
 !"#%&/()=?;

Ubuntu

ABCDEFGHIJKLMNOPÑ
 OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmno
 pqrstuvwxyz
 1234567890
 !"#%&/()=?;

Logotipo digital 3



Lato

ABCDEFGHIJKLMNOP ñop
 ÑOPQRSTUVWXYZ qrstuvwxyz
 abcdefghijklmñop abcdefghijklmñop
 qrstuvwxyz qrstuvwxyz
 1234567890 1234567890
 !"#\$%&/()=?; !"#\$%&/()=?;



Autoevaluación

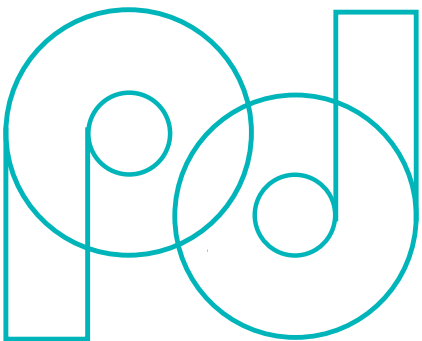
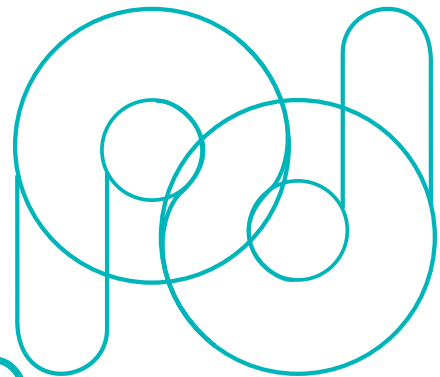
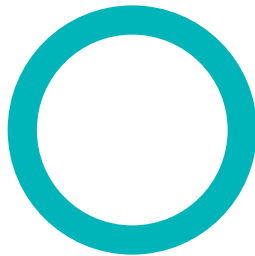
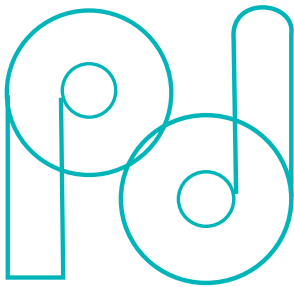
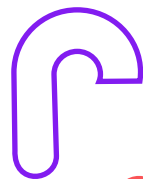
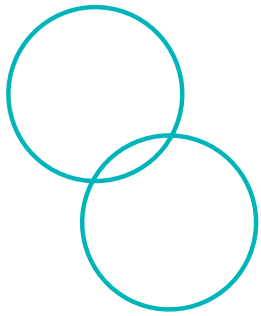
Piezas de diseño	Memorabilidad	Legibilidad	Unidad Visual	Abstracción	Tipografía	Coherencia Visual	Cromatología	Concepto	Resultados
Logotipo 1	10	10	10	10	10	8	6	5	69
Logotipo 2	10	10	10	10	10	8	10	10	78
Logotipo 3	8	9	5	8	10	8	5	5	58
Tarjeta 1	10	6	5	9	10	8	6	5	59
Tarjeta 2	9	10	10	9	10	8	9	10	75
Tarjeta 3	8	9	10	9	8	8	9	8	69
Patrones 1	8	7	5	10	10	8	8	10	66
Patrones 2	10	9	10	10	9	8	10	10	76
Patrones 3	10	9	10	10	9	8	10	10	76

Resultados de Autoevaluación:

Logotipo: La opción 2 del logotipo tiene mejores resultados y coherencia visual en cuanto a la representación del concepto creativo, se realizaron cambios en tonalidades de colores para que hubiera mejor armonía y coherencia visual.

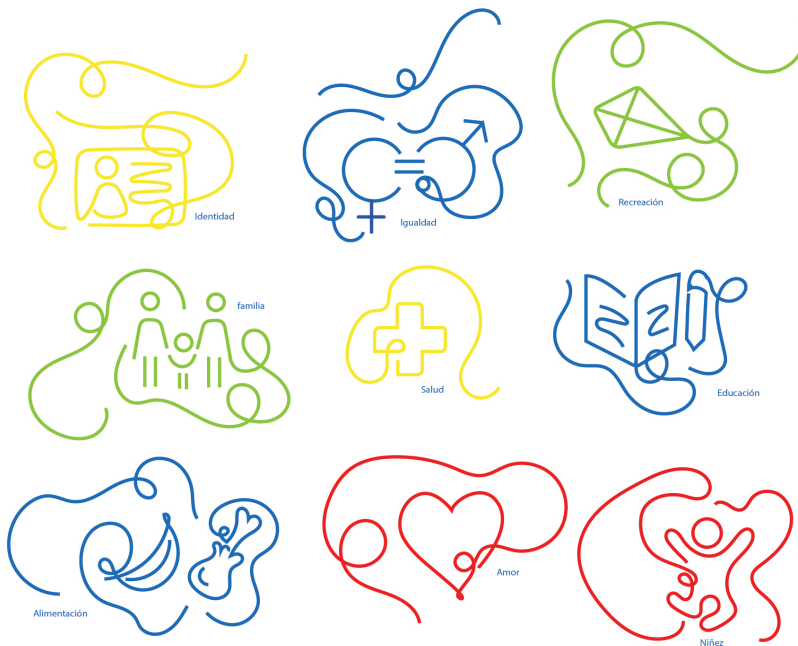
Tarjeta de presentación: La opción 2 representa mejor al concepto creativo y a la labor que realiza la Red Niña Niño.

Patrones: la opción 2 tiene más versatilidad, funciona como recurso visual para crear un poco más dinamismo y no utilizar solamente el logotipo en todas las piezas, se propone ilustrar de forma abstracta los 10 derechos de la niñez y adolescencia en Guatemala y que los mismos se utilicen en las piezas gráficas y también para el manual de marca.



Nivel 2 de visualización

El objetivo de este segundo nivel de bocetaje es poder validarlo con personas ya expertas en el área de Branding, utilizando una encuesta como instrumento de validación, para posteriormente definir las premisas de diseño mencionadas en la etapa de conceptualización, ya que estos elementos gráficos se utilizarán para la línea gráfica de todo el proyecto.



Poppins

ABCDEFGHIJKLMN
 ÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmno
 pqrstuvwxyz
 1234567890
 !"#%&/()=?;

Ubuntu

ABCDEFGHIJKLMNÑ
 OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmno
 pqrstuvwxyz
 1234567890
 !"#%&/()=?;



25 de septiembre 2019 **Dr. Ignacio Trojo Rivera**
 Rector de la Universidad Autónoma del Estado.

Dirección De mi mayor consideración:

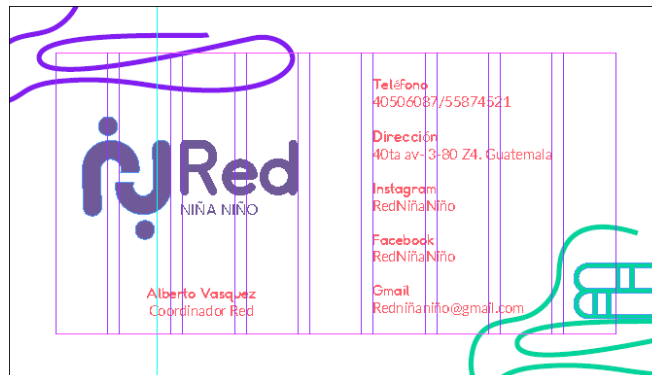
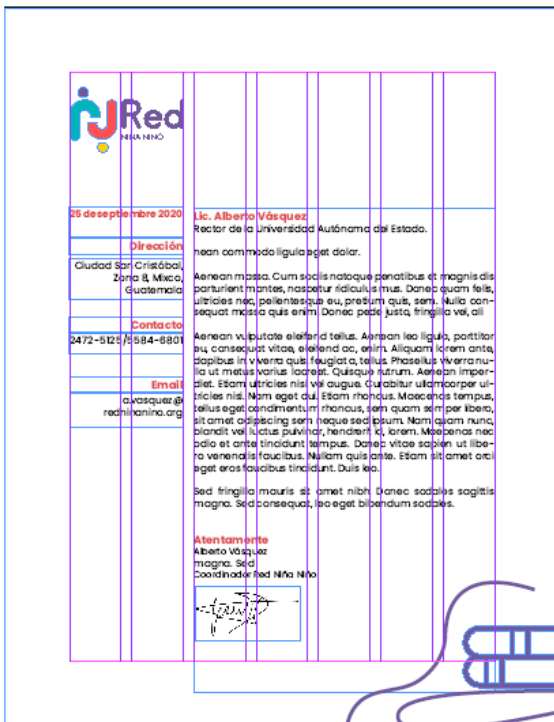
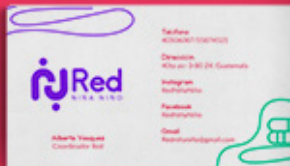
4ta Avenida 2 78 zona 1
 Ciudad de Guatemala

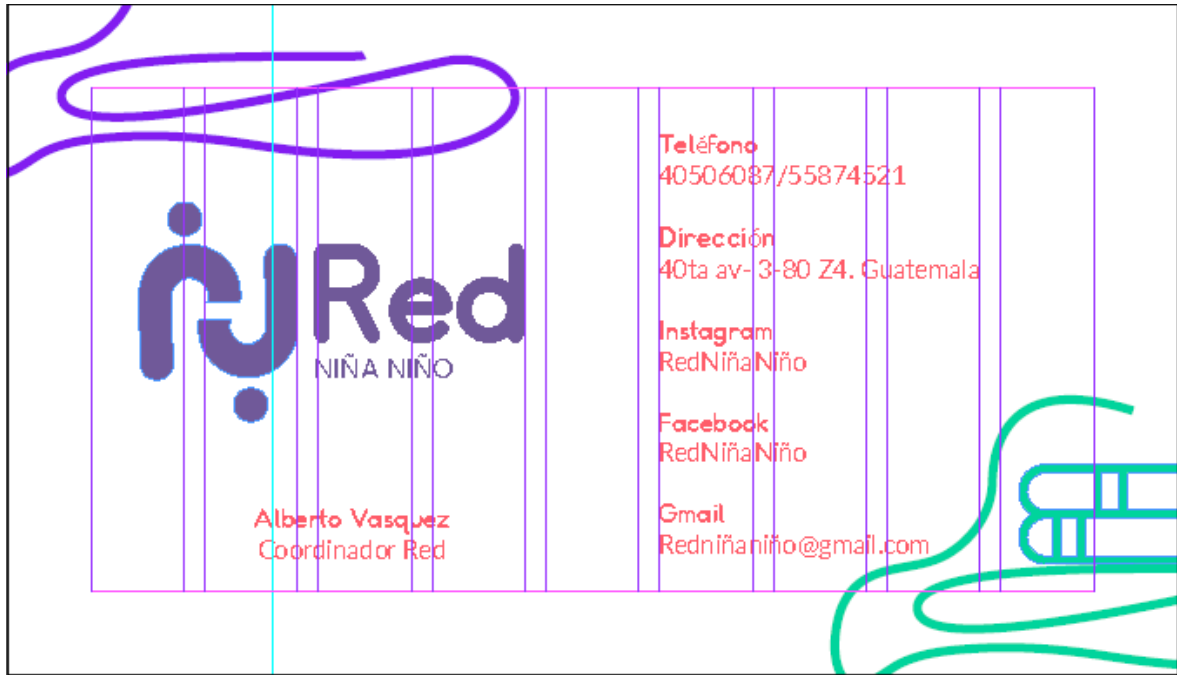
Por este conducto me permito solicitar el apoyo total y completo basado en el convenio que la institución educativa que usted dirige tiene con nosotros para que el Dr. Francisco Velázquez Tjerina pueda realizar los trabajos de investigación correspondientes al beneficio del Amaranjo en el desarrollo de la población marginada.

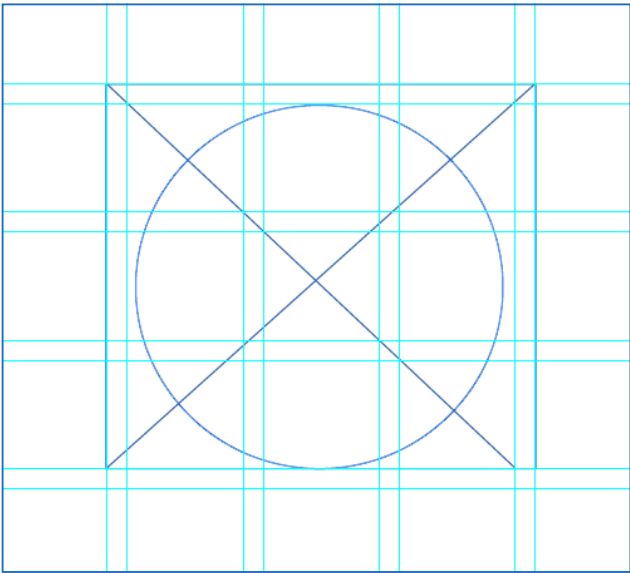
Contacto Con el firme compromiso de desarrollar estas actividades en el marco ético y de acuerdo a lo establecido en los convenios entre nuestras instituciones le informo que dicha investigación será llevada a cabo del 1 de mayo del 2013 al 1 de mayo del 2014 en las instalaciones de la institución que Ud. dirige; el Dr. Velázquez queda comprometido a impartir 8 horas académicas a la semana y a nombrar a su institución como coautora de los resultados obtenidos, dando crédito en las publicaciones y ponencias que realice como resultado de sus investigaciones.

Email diverarteguatemala@gmail.com
 Somos conscientes de que la colaboración entre instituciones es vital para el avance científico y tecnológico del país, por lo que le reitero mi total compromiso de seguir colaborando con ustedes en el desarrollo sostenible del mismo.

Atentamente
 Dr. Brian Sala Roussel
 Dir. General
 Consorcio Educación Para La Paz

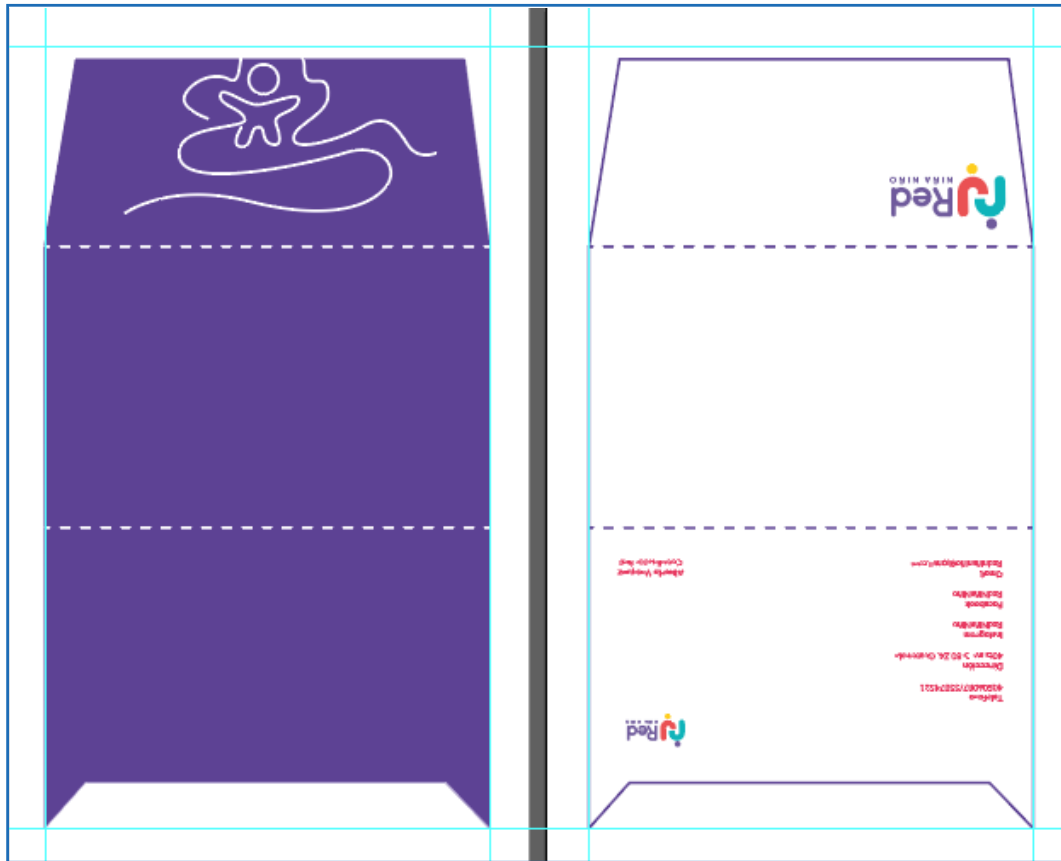


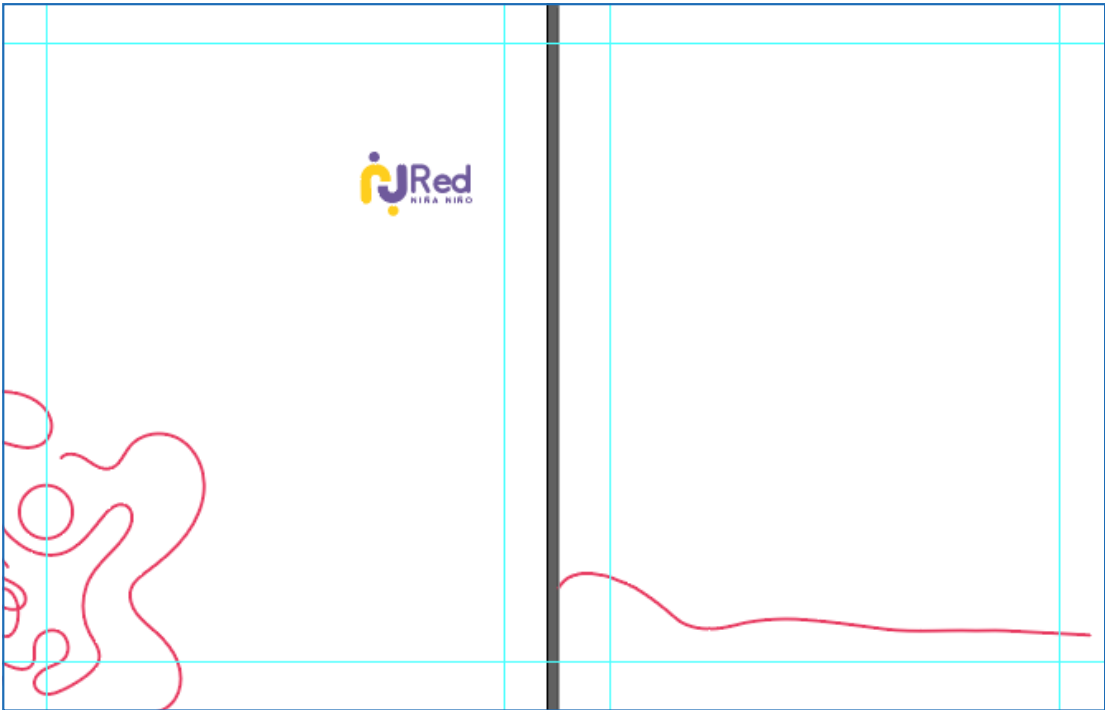














Resultados 2da validación con expertos y diseñadores

Objetivo

En esta etapa de segunda validación se tiene por objetivo la exploración digital al 100 % de la propuesta seleccionada de la autoevaluación del nivel 1, esto con el propósito de definir los elementos gráficos. Posteriormente validarlo con personas ya expertas en el área y expertas en el tema utilizando como instrumento de validación una encuesta en línea.

Criterios

Para la evaluación de las piezas de diseño, se realizó una encuesta como instrumento de validación donde se dividieron en las siguientes categorías:

-Composición visual -Código tipográfico -Código cromático -Formato.

En cada una de estas categorías iban comprendidos diferentes criterios que se tomaron en cuenta para la validación de las piezas gráficas, las cuales tenían como objetivo el representar e identificar a la Red Niña Niño, tanto su personalidad como sus valores, objetivos y la labor que realiza.

Síntesis de resultados

A través de la validación de la propuesta presentada se realizan observaciones de parámetros de diseño poco funcionales como el código tipográfico. El asesor de EPS hace la observación y recomendación de utilizar una tipografía menos redondeada para darle un poco más de formalidad a la composición ya que el grupo objetivo no son niños. Así mismo se hace la observación de revisar el kerning de las letras R y E, posteriormente se hace la recomendación de evaluar los colores propuestos, ya que podrían parecer un tanto saturados y no alcanzar el objetivo deseado con el grupo objetivo, como resultados de ambas validaciones se hace la recomendación de usar al 100 % los colores de la Red Niña Niño. Por último en los resultados un 20 % de 100 % menciona que el concepto creativo no se ve reflejado ya que no ven los colores que tienen actualmente por lo que solicitan sean usados.

Nivel 3 de visualización

Desarrollo de bocetaje con las explicaciones de las tomas de decisiones a partir de la validación con expertos: Se procede a cambiar la tipografía por una tipografía menos redondeada, en este caso poppins, también se arregla el kernig entre la letra R y E, posteriormente se usan los colores de la Red Niña Niño al 100 %.

PANTONE P 48-8 U
C: 0 % M: 99 % Y: 91 % K: 0 %
R: 228 G: 14 B:32
Código: #e40e20

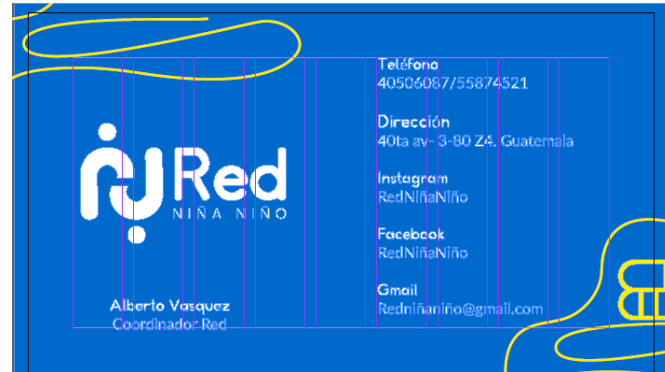
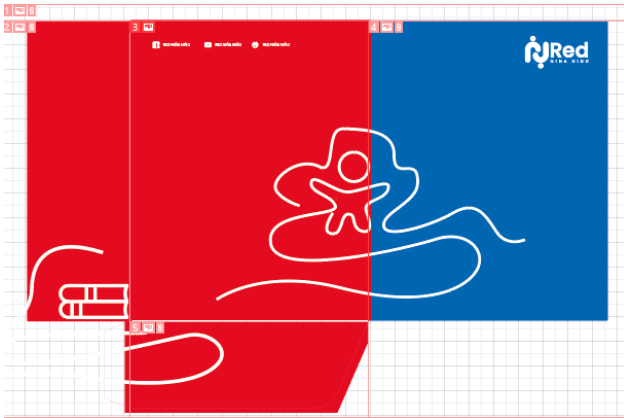
PANTONE P 1-8 U
C: 0 % M: 0 % Y: 100 % K: 0 %
R: 255 G: 237 B:0
Código: #ffed00

PANTONE P 106-8 U
C: 100 % M: 52 % Y: 0 % K: 0 %
R: 0 G: 103 B: 178
Código: #0067b2

PANTONE P 157-8 U
C: 48 % M: 0 % Y: 100 % K: 0 %
R: 154 G: 195 B: 28
Código: #9ac31c

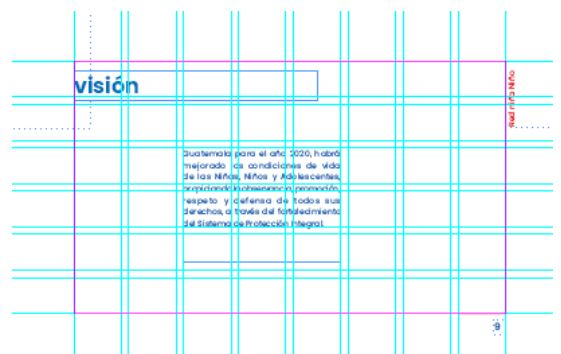
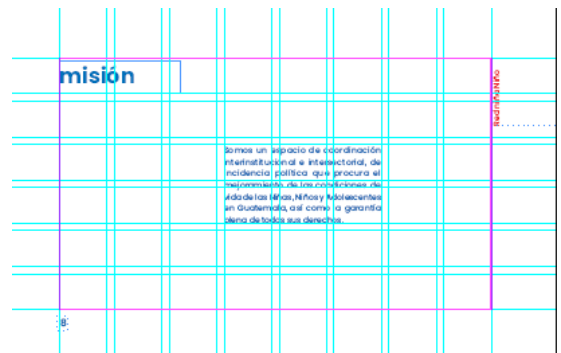
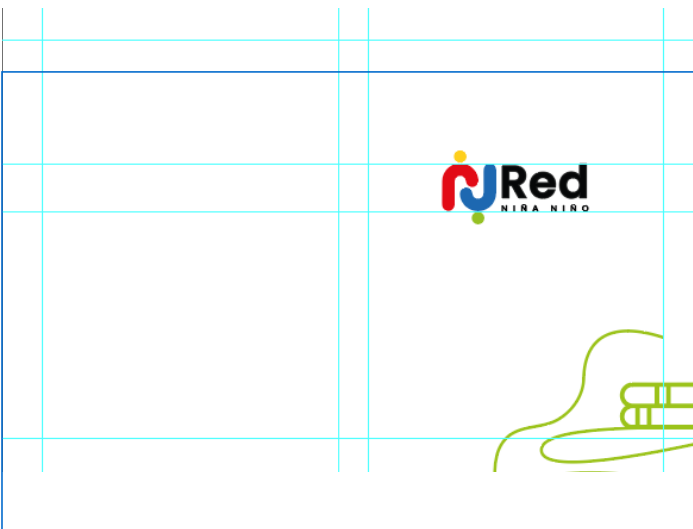
PANTONE P 179-14 U
C: 0 % M: 0 % Y: 0 % K: 90 %
R: 60 G: 60 B: 59
Código: #3c3c3b

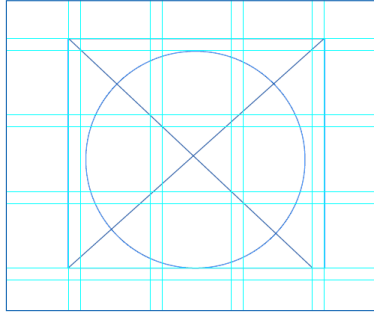
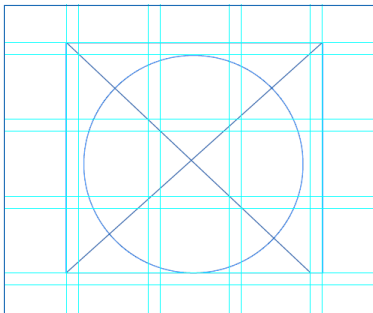
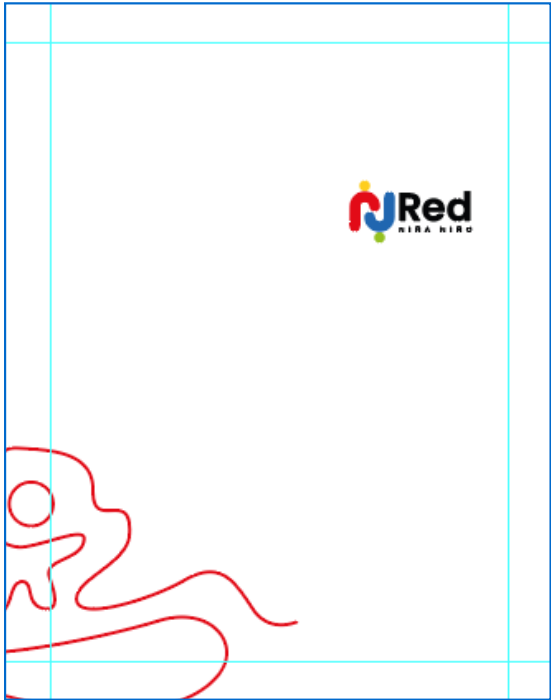
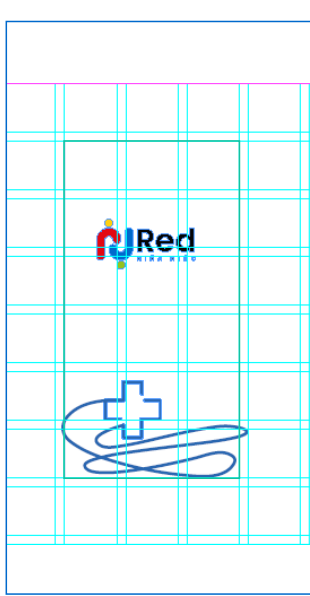
Papelería Institucional





Promocionales





Resultados 3era validación con grupo objetivo

Como resultado de la validación realizada con los dos grupos objetivo se concluye con lo siguiente:

Isotipo: Según los resultados de la validación el isotipo es memorable y atractivo, logran percibir la abstracción de los dos niños y las 2 R invertidas, únicamente hacen el comentario que el concepto creativo no se ve reflejado al 100 %. Como resultado, se propone girar 30° el isotipo en relación al eje que tienen actualmente en la marca Red Niña Niño mismo que se integra con el nombre de la Red (Red Niña Niño).

Tipografía: En cuanto a la tipografía, comentan que es legible y fácil de leer, así mismo hacen mención que es adecuada para el isotipo.

Línea Gráfica: La composición visual de las piezas gráficas según los resultados de la validación es novedosa, dinámica y minimalista.

Manual de Marca: En cuanto al manual de marca comentan que la retícula utilizada hace que los textos sean fáciles de leer así como la distribución de los elementos y colores utilizados.

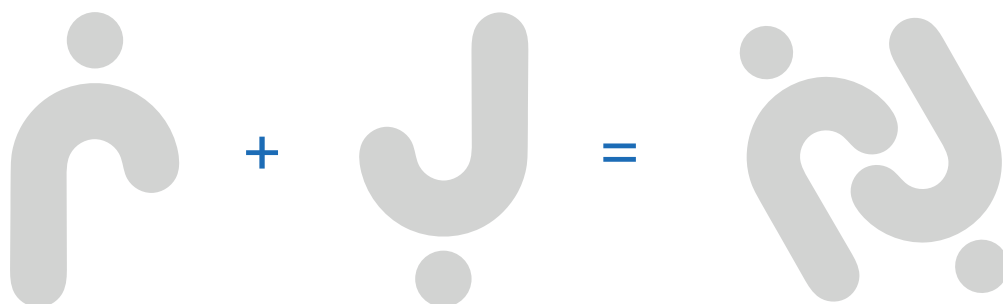
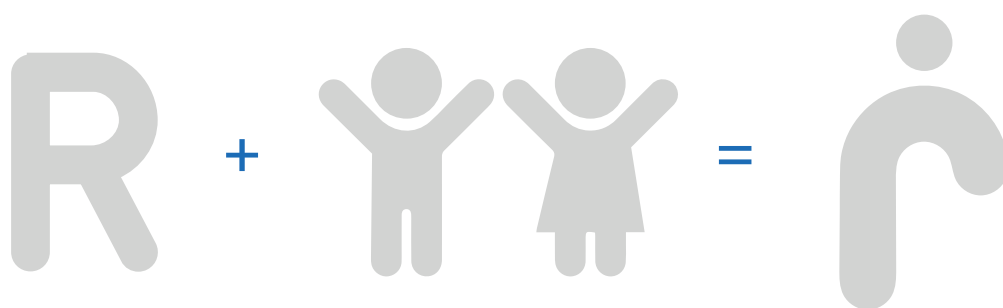
Propuesta final



Fundamentación de propuesta final

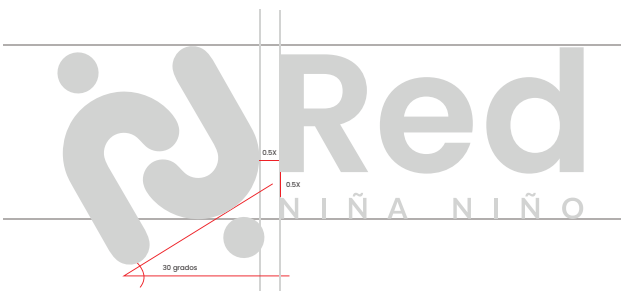
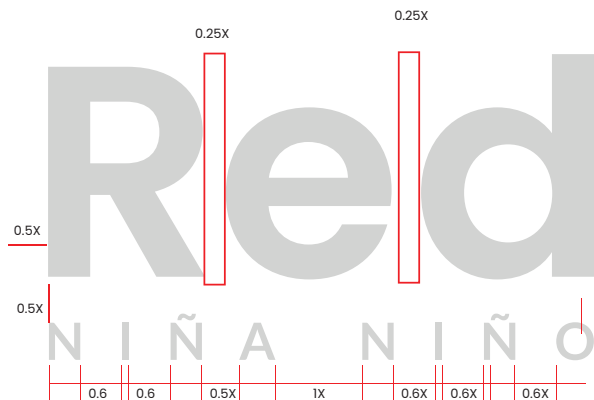
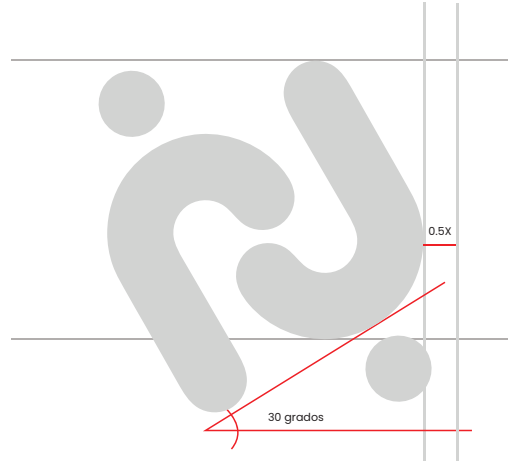
Concepto creativo

Para llevar a cabo el proyecto, se procede a trabajar bajo un concepto creativo que nace como resultado de una investigación previa y desarrollo de técnicas creativas que ayudan a generar ideas para sacar conceptos creativos, como resultado del trabajo previamente mencionado se determina utilizar el concepto creativo Conectando lazos de esperanza, el concepto representa el esfuerzo que hacen en conjunto todos los miembros de la Red Niña Niño en este caso son más de 40 organizaciones que conforman la Red, mismos que trabajan día a día en pro de la defensa y promoción de los derechos de la niñez y adolescencia en Guatemala, a través de sus diferentes actividades tratan de conectar nuevas expectativas y esperanzas de vida en los niños y adolescentes para hacerles saber cuáles son sus derechos y el futuro que pueden construir como personas capaces de realizar todo lo que se propongan para tener una calidad de vida mejor.



Isotipo

A partir del concepto creativo se procede a trabajar en el desarrollo del isotipo, se basa en 2 niños o personas conectadas entre sí, mismas que forman 2 R invertidas y una N, haciendo alusión a la inicial de la palabra Red y la Inicial de Niñ@. Como se mencionó anteriormente se propone representar esa conexión y trabajo que hay entre todas las organizaciones de la Red Niña Niño.



Composición tipográfica

Para la tipografía se decide utilizar la familia tipográfica Poppins como principal y como secundaria la familia tipográfica Lato

Poppins: Tipografía muy versátil con 9 estilos diferentes, diseñada por Satya Rajpurohit y Peter Bil'ak. Es una tipografía utilizada en cabeceras. Analizando los bordes del isotipo que son redondeados, se decide realizar un contraste con la tipografía poppins que visualmente se logra percibir redondeada pero a su vez sus trazos son uniformes, ayudan a percibir el logotipo un tanto formal y dinámico

Poppins

ABCDEFGHIJKLMNO P Q RSTUVWXYZ abcdefghi jklmnopqrstuvwxyz12 34567890/*-+;!¿?+*[]{} ~# \$ % & () =

ABCDEFGHIJKLMNO P Q RSTUVWXYZ abcdefghi jklmnopqrstuvwxyz12 34567890/*-+;!¿?+*[]{} ~# \$ % & () =

ABCDEFGHIJKLMNO P Q RSTUVWXYZ abcdefghi jklmnopqrstuvwxyz12 34567890/*-+;!¿?+*[]{} ~# \$ % & () =

ABCDEFGHIJKLMNO P Q RSTUVWXYZ abcdefghi jklmnopqrstuvwxyz12 34567890/*-+;!¿?+*[]{} ~# \$ % & () =

ABCDEFGHIJKLMNO P Q RSTUVWXYZ abcdefghi jklmnopqrstuvwxyz12 34567890/*-+;!¿?+*[]{} ~# \$ % & () =

ABCDEFGHIJKLMNO P Q RSTUVWXYZ abcdefghi jklmnopqrstuvwxyz123 4567890/*-+;!¿?+*[]{} ~# \$ % & () =

Lato

ABCDEFGHIJKLMNO P Q RSTUVWXYZ abcdefghijkl mnopqrstuvwxyz123456 7890/*-+;!¿?+*[]{} ~# \$ % & () =

ABCDEFGHIJKLMNO P Q RSTUVWXYZ abcdefghijkl mnopqrstuvwxyz1234567 890/*-+;!¿?+*[]{} ~# \$ % & () =

ABCDEFGHIJKLMNO P Q RSTUVWXYZ abcdefghijklmn opqrstuvwxyz12345678 90/*-+;!¿?+*[]{} ~# \$ % & () =

ABCDEFGHIJKLMNO P Q RSTUVWXYZ abcdefghijkl mnopqrstuvwxyz123456 7890/*-+;!¿?+*[]{} ~# \$ % & () =

ABCDEFGHIJKLMNO P Q RSTUVWXYZ abcdefghijkl mnopqrstuvwxyz123456 7890/*-+;!¿?+*[]{} ~# \$ % & () =

Lato: Esta tipografía resulta especialmente interesante la versión fina en caja alta, misma que se utiliza en contraste de pesos para las palabras Niña y Niño para no restarle importancia al nombre de la marca. Destaca su elegancia y sencillez

Paleta de colores

Color: Por parte de la Red Niña Niño, hacen la mención de utilizar su paleta de colores, en este caso colores primarios y un color secundario, se procede a implementarlos y normarlos en el brandbook y piezas gráficas utilizando el color negro al 90 % y el resto variando un poco el tono de los mismos para crear un logotipo amigable y armonioso entre los colores utilizados.



PANTONE P 48-8 U
C: 0 % M: 99 % Y: 91 % K: 0 %
R: 228 G: 14 B: 32
Código: #e40e20



PANTONE P 106-8 U
C: 100 % M: 52 % Y: 0 % K: 0 %
R: 0 G: 103 B: 178
Código: #0067b2



PANTONE P 1-8 U
C: 0 % M: 0 % Y: 100 % K: 0 %
R: 255 G: 237 B: 0
Código: #ffed00



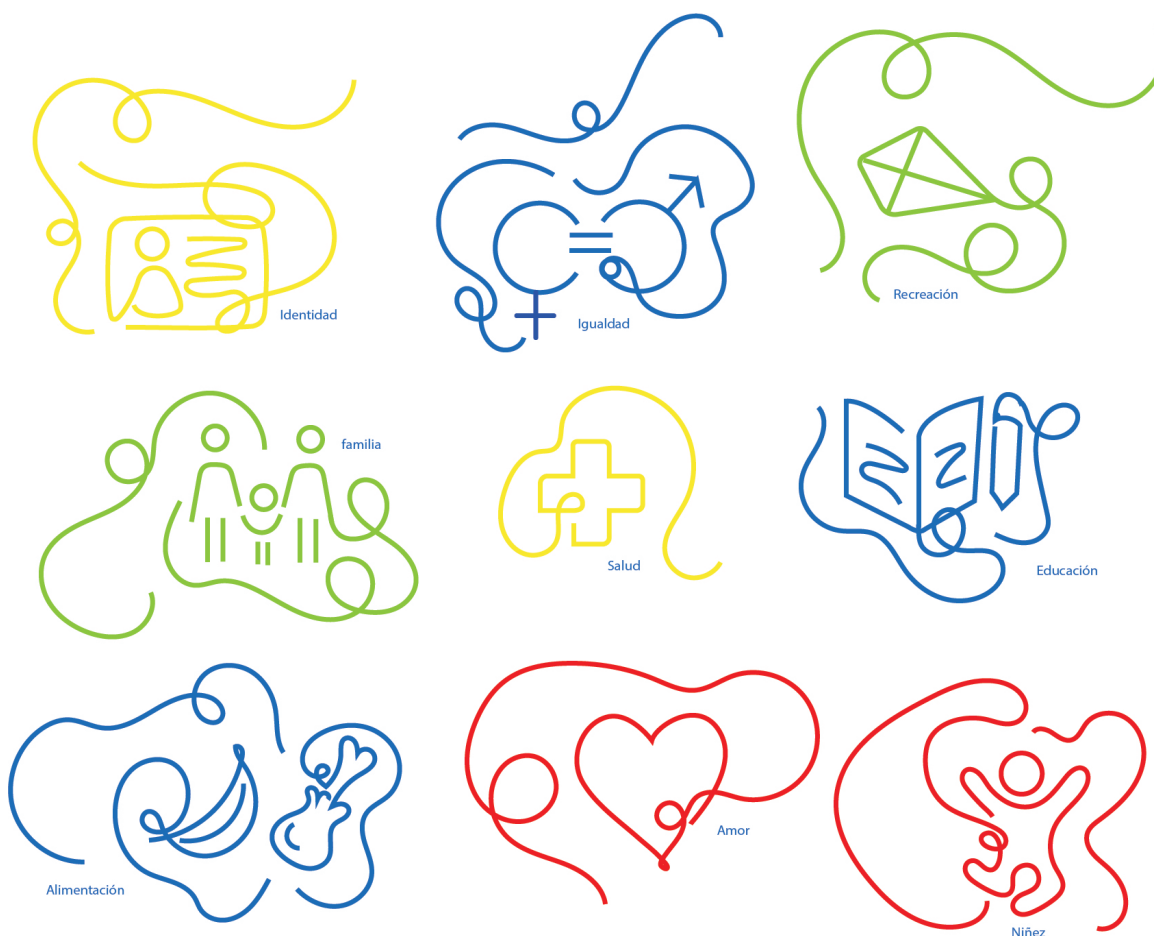
PANTONE P 157-8 U
C: 48 % M: 0 % Y: 100 % K: 0 %
R: 154 G: 195 B: 28
Código: #9ac31c



PANTONE P 179-14 U
C: 0 % M: 0 % Y: 0 % K: 90 %
R: 60 G: 60 B: 59
Código: #3c3c3b

Línea Gráfica

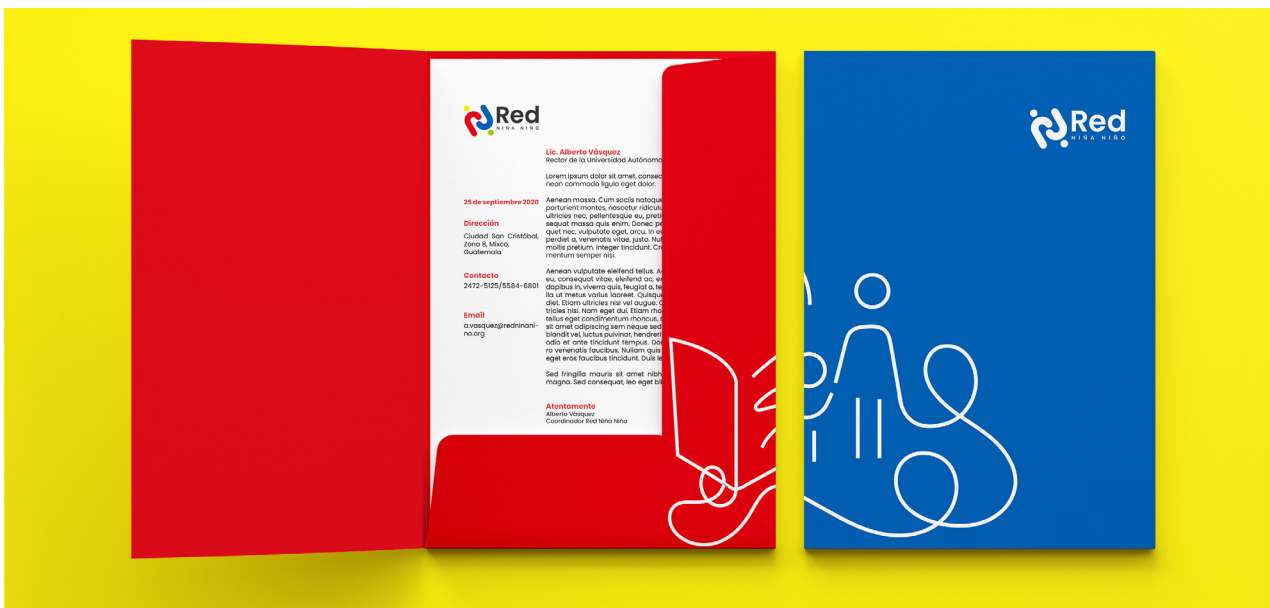
Para la **línea gráfica** del manual y piezas de diseño, se decide utilizar como recurso de apoyo, ilustraciones abstractas a través un hilo conductor que forma una ilustración en representación de los derechos de la NNA, mismas que aparecen en todas las piezas, esto con el objetivo de plasmar los derechos de la niñez y adolescencia en Guatemala siempre utilizando los colores anteriormente mencionados.



Papelería institucional:

En el momento del diagnóstico y el proceso de conceptualización se determinaron las piezas a diseñar, la institución carecía de la mayoría, por tal razón se diseñaron las siguientes piezas.

- Sobre
- Tarjeta presentación
- Hoja membretada
- Folder -Gafete



Uniforme: La institución que trabaja con menores de edad, se hace necesario identificarse para ello, se propone diseñar una gorra, gafete y una playera. para su debida identificación.



Manual de marca

Manual de identidad visual: Esta pieza contiene todas las anteriores, además de las reglas y recomendaciones para mantener la integridad y coherencia de la imagen institucional.

misión

Somos un espacio de coordinación interinstitucional e intersectorial, de incidencia política que procura el mejoramiento de las condiciones de vida de las Niñas, Niños y Adolescentes en Guatemala, así como la garantía plena de todos sus derechos.

8

Red Niña Niño

visión

Guatemala para el año 2020, habrá mejorado las condiciones de vida de las Niñas, Niños y Adolescentes, propiciando la observancia, promoción, respeto y defensa de todos sus derechos, a través del fortalecimiento del Sistema de Protección Integral.

9

Red Niña Niño



Diseño de Logotipo

11

Red Niña Niño

Símbolo Gráfico

Conectando lazos de esperanza es un concepto que intenta representar el esfuerzo que hacen en conjunto todos los miembros de la Red Niña Niño en pro de la defensa y promoción de los derechos de la niñez y adolescencia en Guatemala, a través de sus diferentes actividades tratan de conectar nuevas expectativas y esperanzas de vida en la niñez y adolescencia guatemalteca.



12

Red Niña Niño

Trazo Geométrico



13

Red Niña Niño

Símbolo Gráfico

Conectando lazos de esperanza es un concepto que intenta representar el esfuerzo que hacen en conjunto todos los miembros de la Red Niña Niño en pro de la defensa y promoción de los derechos de la niñez y adolescencia en Guatemala, a través de sus diferentes actividades tratan de conectar nuevos expectativas y esperanzas de vida en la niñez y adolescencia guatemalteca.



Red Niña Niño

12

Trazo Geométrico



Red Niña Niño

13

Símbolo Tipográfico

La tipografía principal utilizada para el logotipo es **Poppins Bold a 100 pts.** Se altera el tracking de la R, E y D 0.25x Sin alteraciones de Kerning

La tipografía secundaria utilizada para el logotipo es **Iato Bold a 18 pts.** Se altera el tracking de todas las letras. Sin alteraciones de Kerning



Red Niña Niño

14

Guía de trazo

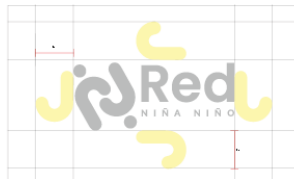


Red Niña Niño

15

Áreas de Respeto

Para el área de respeto se utilizará como guía uno de los elementos del logotipo (J).



Red Niña Niño

16

Tamaños de Reproducción



Red Niña Niño

17

Usos correctos de la estructura del logotipo



18

Red niña Niño

Usos incorrectos de la estructura del logotipo



No utilizar el isotipo encima del wordmark.



No utilizar el isotipo debajo del wordmark.



No cambiar la orientación del isotipo.

Red niña Niño

19



No modificar el tamaño del isotipo

No hacer el isotipo más grande de lo indicado en la construcción geométrica.

No utilizar solo el wordmark sin el isotipo

20

Red niña Niño

Color

colores



PANTONE P 48-8 U
C: 0% M: 99% Y: 9% K: 0%
R: 228 G: 14 B: 52
Código: #e40e20



PANTONE P 1-8 U
C: 0% M: 0% Y: 100% K: 0%
R: 255 G: 237 B: 0
Código: #ffed00



PANTONE P 106-8 U
C: 100% M: 52% Y: 0% K: 0%
R: 0 G: 103 B: 175
Código: #0067b2



PANTONE P 157-8 U
C: 49% M: 0% Y: 100% K: 0%
R: 84 G: 196 B: 28
Código: #99a31c



PANTONE P 179-14 U
C: 0% M: 0% Y: 0% K: 90%
R: 60 G: 60 B: 59
Código: #3c3c3b

22

Red niña Niño

Usos correctos del color



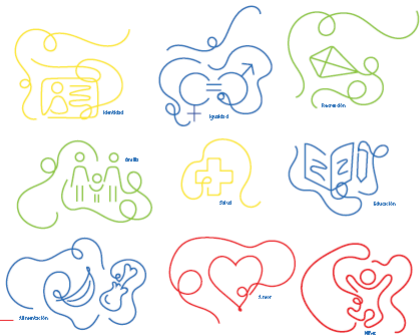
90% de negro



0% de negro

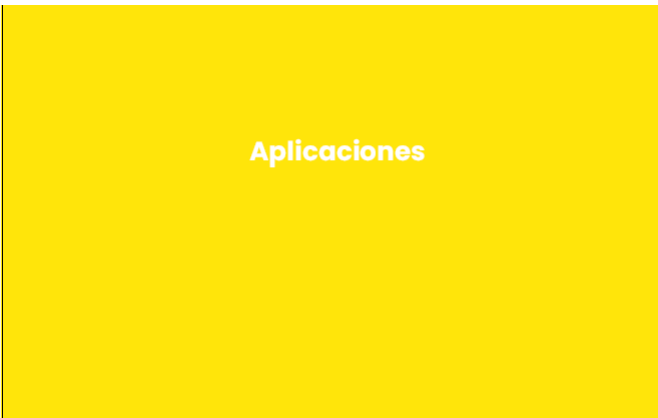
Red niña Niño

23

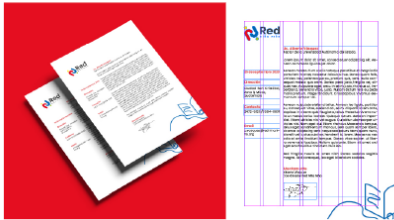


Red niña Niño

30



Hoja membretada: Para la diagramación de la hoja membretada se utilizó una retícula de 7 columnas
Impresión Full Color
Medida 9.5 x 11 pulg.
Orientación: Vertical
Resolución: 300 dpi
Impresión Full Color



Red niña Niño

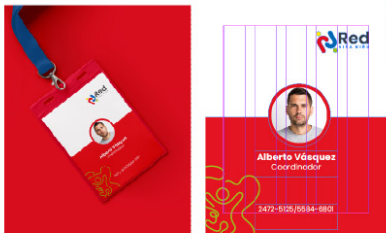
32

Tarjeta de presentación: Para la diagramación de la hoja membretada se utilizó una retícula de 7 columnas
Impresión Full Color
Medida recomendada: 9 x 5cm
Orientación: Horizontal
Resolución: 300 dpi



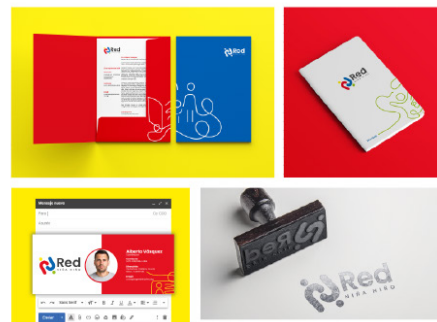
Red niña Niño

Gafete: Para la diagramación del gafete se utilizó una retícula de 5 columnas
Impreso en PVC
Impresión a full color
Medida: 6 x 10 cms.
Orientación: Vertical



Red niña Niño

34



Red niña Niño

35



36

Red niña Niño



Red niña Niño



38



Red niña Niño



créditos

La creatividad, diseño, diagramación y proceso metodológico para la realización de esta publicación identidad visual fue llevado a cabo por la estudiante María Alejandra Cano como parte del Ejercicio Profesional Supervisado y Proyecto de Graduación del año 2020 de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para la Red Niña Niño. Es la forma en que se retribuye a la sociedad guatemalteca la inversión en la Educación Superior Estatal.

Licda. Erika Granjeda
Asesor metodológico

Licda. Caralina Aguilar
Asesor gráfico

Lic. Alberto Vasquez
Tercer asesor

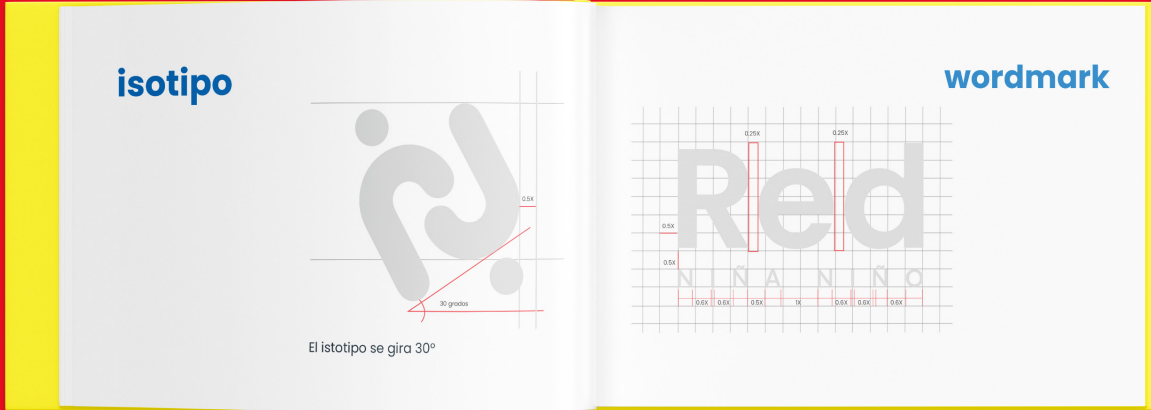


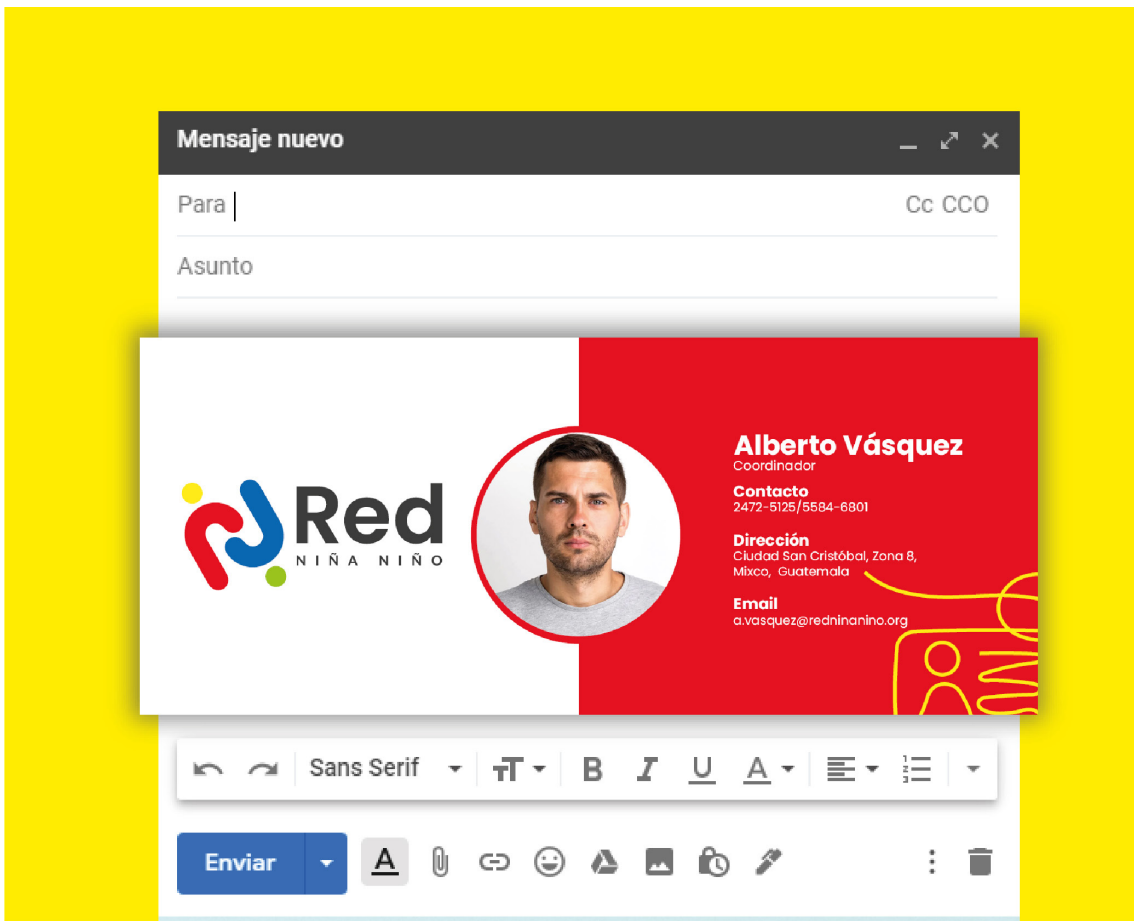
40

Red niña Niño



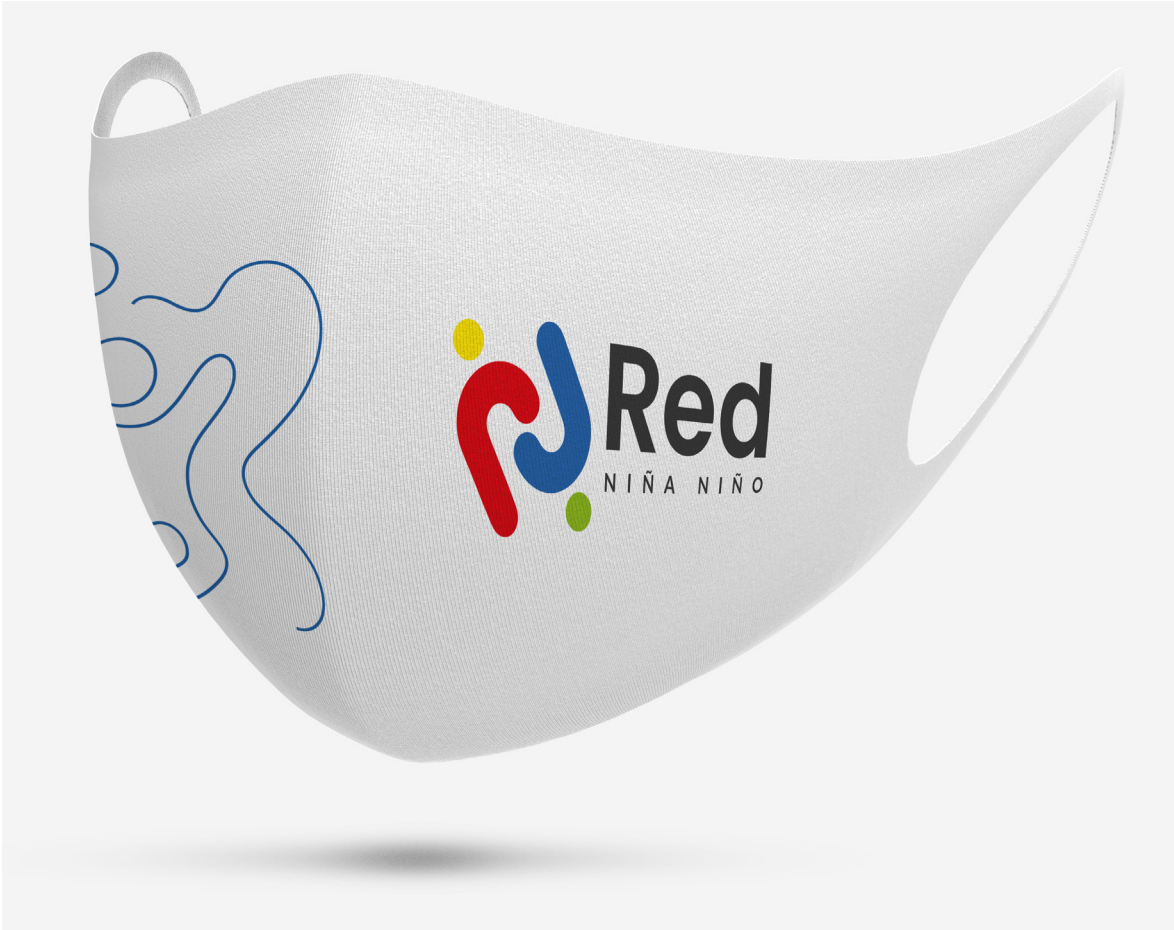






Promocionales







Lineamientos de la puesta en práctica

<p>Tarjeta de presentación Impresión full color Resolución: 300dpi Medidas: 9*5cm Orientación: Vertical</p>	<p>Hoja membretada Impresión full color Resolución: 300dpi Medidas: 8.5 * 11" Orientación: Vertical</p>
<p>Folder: Texcote Impresión full color Resolución: 300dpi Medidas: 9.2 * 11.6" Orientación: Vertical</p>	<p>Bolsa de papel Impresión full color Resolución: 300dpi Medidas: 30alto* 24 de ancho * 12 cm de apertura Orientación: Vertical</p>
<p>Gafete: PVC Impresión full color Resolución: 300dpi Medidas: 8.5 *10.5 cm Orientación: Vertical</p>	<p>Gorra: bordada Impresión full color Resolución: 300dpi Medidas: M Orientación: horizontal</p>
<p>Pachón: Vidrio Impresión full color Resolución: 300dpi Orientación logo: horizontal</p>	<p>Libreta: Impresión full color Resolución: 300dpi Medidas: 10.5*15.5 cm Orientación: Vertical</p>
<p>Pines Impresión full color Resolución: 300dpi Orientación logo: horizontal Medidas: 44mm y 55mm</p>	<p>Playera Color: blanca Resolución: 300dpi Orientación logo: horizontal</p>
<p>Banner: Impresión full color Resolución: 300dpi Orientación logo: vertical Medidas: 160 cm * 60 cm</p>	<p>Sello Color: blanco y negro Orientación logo: horizontal Medidas: 5 cm * 3 cm</p>
<p>Mochila Impresión: sublimado Resolución: 300dpi Medidas: 40 cm* 40 cm</p>	<p>Mascarilla Impresión: sublimado Resolución: 300dpi Medidas: Adultos / niños</p>

Presupuesto

DESCRIPCIÓN	HORAS	PRECIO X HORA	TOTAL
Rediseño de identidad visual para la Red niña Niño	240	Q135.00	Q32,400.00

GASTOS INDIRECTOS	
Internet y luz	Q150.00
Material	Q110.00
Depreciación del equipo	Q800.00
TOTAL	Q1060

Total

Q33,460.00

Capítulo

07

síntesis del proceso

- Lecciones aprendidas
- Conclusiones
- Recomendaciones

Lecciones aprendidas

Al inicio del proceso

El diseño gráfico tiene la posibilidad de producir cambios sociales desde un lenguaje gráfico comunicacional.

Elegir una institución afín con los gustos o intereses del estudiante para facilitar el desarrollo del proyecto.

Durante el proceso

El estudiante debe conocer y apropiarse de toda la información posible sobre el proyecto, para utilizarla favorablemente.

Leer constantemente la guía metodológica que la universidad proporciona, ya que permite al estudiante tener claridad en el proceso.

Cada institución u organización posee un modelo y lenguaje propio de trabajo que debe ser respetado por el estudiante que ingrese a la misma.

Tener reuniones constantes con la institución permite socializar información y avanzar adecuadamente.

Al final del proceso

Cumplir con la fecha establecida para entrega de proyectos, lo cual permitirá que se tenga el tiempo necesario para solucionar algún error que haya quedado.

Ser responsable con la institución y dar las gracias, deja una puerta abierta para futuras oportunidades.

Conclusiones

Para contribuir a que Red Niña Niño continúe con su labor de promover la observancia, respeto, promoción, cumplimiento y defensa de los derechos de la niñez y adolescencia Guatemalteca, se aplicaron los conocimientos de diseño a nivel investigativo a través de un diagnóstico de comunicación visual y búsqueda de antecedentes para conocer de mejor manera el tema, haciendo que la producción de diseño gráfico se enfocara en la propuesta de una identidad visual para la Red, misma que se lidera por la fundación Esperanza de las niñas.

Para facilitar el reconocimiento de la Red Niña Niño, se definen los lineamientos gráficos a través de la creación de piezas basadas en la identidad visual y que dan apoyo a los procesos de comunicación gracias a que se desarrolla un diseño de isologo, papelería institucional y promocionales con el fin de apoyar los procesos de comunicación para que la misma tenga presencia ante otras instituciones / organizaciones.

Para fortalecer la comunicación institucional se gestiona un sistema de identidad visual donde se establecen parámetros y lineamientos de diseño tales como, diseño de logotipo basado en el concepto creativo “conectando lazos de esperanza”, este concepto intenta representar el esfuerzo que hacen en conjunto todos los miembros de la Red Niña Niño en pro de la defensa y promoción de los derechos de la niñez y adolescencia en Guatemala, a través de sus diferentes actividades tratan de conectar nuevas expectativas y esperanzas de vida en los niños y adolescentes para hacerles saber cuáles son sus derechos y el futuro que pueden construir.

Asimismo, se refuerza con una tipografía Poppins que visualmente hace que se vea armónico. Como recurso visual se ilustra de forma abstracta los derechos de la niñez y adolescencia guatemalteca, mismas que se utilizan en cada pieza gráfica para reforzar el concepto creativo. La paleta de colores utilizada para el desarrollo del proyecto, es una paleta de colores establecida inicialmente por la institución Red Niña Niño, donde se utilizan los colores primarios y secundarios, la combinación de los mismos hacen que los elementos se vean estéticos. La identidad visual desarrollada tiene el propósito que más instituciones /organizaciones se sumen como una capacidad instalada a nivel nacional e internacional.

Recomendaciones

Instituciones

Ser claros desde el inicio con el estudiante sobre qué libertad creativa tiene para el desarrollo del proyecto una vez explicado, ya que cada corrección por mínima que sea es una pérdida de tiempo y estrés para el estudiante.

Para el Diseñador Gráfico

Llevar el control de los tiempos para que el proceso del proyecto se cumpla con metas a corto plazo y no genere atrasos

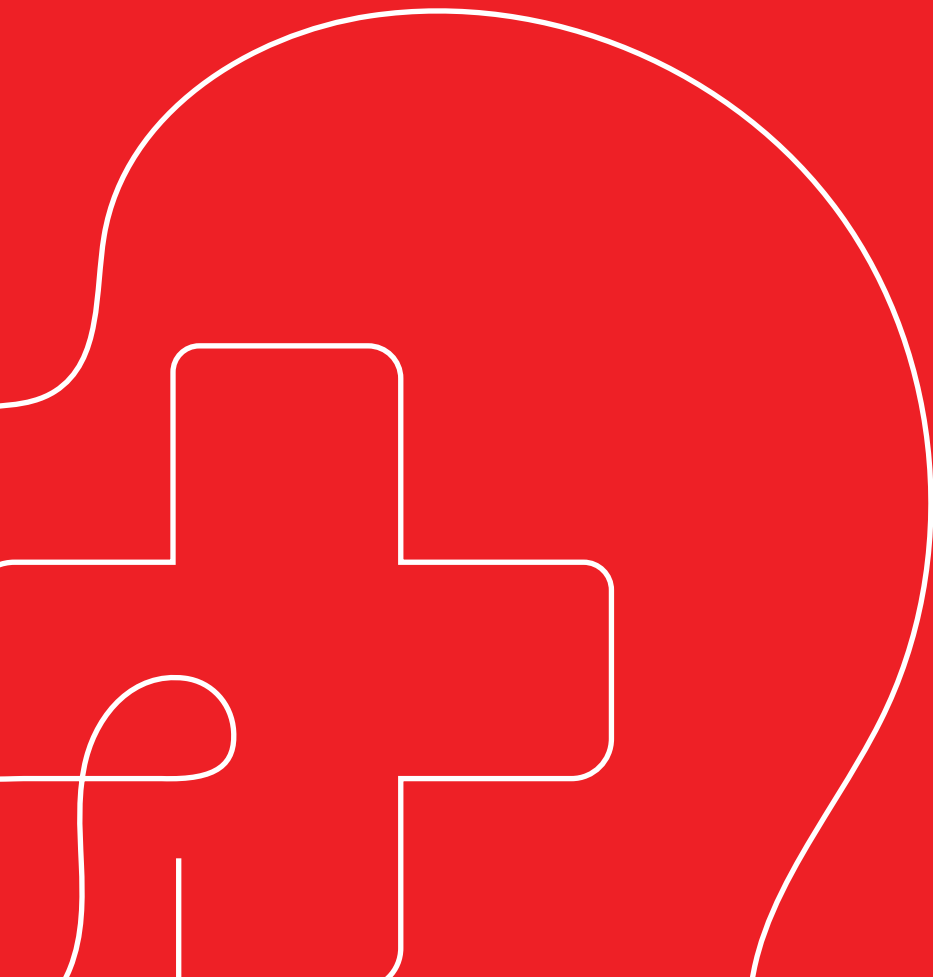
Cumplir con las asesorías y entregas establecidas para no crear confusión con las demás etapas del proyecto.

Conocer y leer los recursos que la Universidad brinda al estudiante para el desarrollo del proyecto de graduación, eso permitirá que se avance con mayor claridad durante el proceso y desarrollo del mismo.

Para la Escuela de Diseñador Gráfico de la USAC

Actualizar el banco de documentos dados a los estudiantes sobre metodología del proyecto de graduación para que no exista confusión y desorientación en los estudiantes.


Tener una reunión informativa al inicio con los jefes inmediatos donde se muestre el apoyo y respaldo que el estudiante tiene por parte de la Escuela de diseño gráfico y por consiguiente explicar el proceso y desarrollo del proyecto para evitar abusos de ambas partes.



Capítulo

08

Fuentes consultadas

- Referencias
 - Anexos
- 

Referencias

- «Branding, qué es y por qué trabajar la marca - La Cultura del...» Se consultó noviembre 27. 2020 <https://laculturadelmarketing.com/branding-que-es-y-como-trabajar-la-marca/>.
- «Convención sobre los Derechos del Niño | UNICEF.» Se consultó septiembre 20. 2020. <https://www.unicef.es/educa/biblioteca/convencion-sobre-derechos-nino>.
- «¿Cómo son los miembros de la Generación X?.» Se consultó septiembre 20. 2020. <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/icomosonlosmiembrosdelageneracionx>.
- «Cultura del Conocimiento, un movimiento que nace para promover....» Se consultó noviembre 25.2020. <https://www.mundiaro.com/articulo/sociedad/%C2%ABcultura-conocimiento%C2%BB-movimiento-nace-promover-saber-razon/20171005002829101882.html>.
- «Comunicación e imagen en las ong - Repositori UJI.» Se consultó noviembre 25.2020.http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79956/forum_1999_3.pdf?sequence=1.
- «Comunicación e imagen en las ong - Repositori UJI.» Se consultó noviembre 25. 2020.http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79956/forum_1999_3.pdf?sequence=1.
- «Creación de la Imagen Corporativa - Razón y Palabra.» Se consultó noviembre 27. 2020.<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/jcosta.html>.

- «Definición de organización - Qué es, Significado y Concepto.» Se consultó noviembre 25. 2020. <https://definicion.de/organizacion/>.
- «Definición de ética - Qué es, Significado y Concepto.» Se consultó noviembre 25. 2020. <https://definicion.de/etica/>.
- «El concepto creativo - ¿Se entiende lo que digo?.» Se consultó noviembre 27. 2020. <http://www.impulsocreativo.es/blog/el-concepto-creativo-se-entiende-lo-que-digo/>.
- «4 Errores de marca que afectan a la imagen de tu empresa.» Se consultó noviembre 27. 2020. <https://blog.bannisterglobal.com/errores-de-marca-que-afectan-a-la-imagen-de-tu-empresa>.
- «Guatemala, el segundo país del mundo donde más mueren...» Se consultó septiembre 20. 2020. <https://www.plazapublica.com.gt/content/guatemala-el-segundo-pais-del-mundo-donde-mueren-mas-jovenes-por-violencia>.
- «Identidad Visual ¿Qué es y cómo construirla paso a ... - Webescuela.» Se consultó noviembre 25. 2020. <https://webescuela.com/identidad-visual/>.
- «Identidad visual: importancia y beneficios - Tienda Nube.» Se consultó noviembre 25. 2020. <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>.
- «Identidad Visual: Objetivo estratégico de marca | Branderstand.» Se consultó noviembre 27. 2020. <https://branward.com/branderstand-identidad-visual-de-marca/>.

- «La imagen corporativa de las ONG | Sure Service.» Se consultó noviembre 25. 2020. <https://www.sureservice.es/la-imagencorporativa-de-las-ongs/>.
- «La importancia del diseño en la imagen corporativa | paredro.com.» Se consultó noviembre 27. 2020. <https://www.paredro.com/la-importancia-del-diseno-de-imagen-corporativa/>.
- «Las ONG también están invirtiendo en identidad y cultura...» Se consultó noviembre 25. 2020. <https://vizion360.xyz/las-ong-tambien-estan-invirtiendo-en-identidad-y-cultura/>
- «La importancia del Branding en nuestros días | Marketing - ESAN...» Se consultó noviembre 27. 2020.
- «Logos: Qué son, qué tipos existen y cuál escojo para mi marca.» Se consultó noviembre 27. 2020. <https://imborrable.com/blog/logos-uso-y-tipos/>.
- «Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos - Páginas Personales...» Se consultó noviembre 27. 2020 [http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157-Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157-Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf).
- «Los diez mandamientos del diseñador ético - Cultura Plaza.» Se consultó noviembre 25. 2020. <https://valenciaplaza.com/los-diez-mandamientos-del-disenador-etico>.
- «Miles de niños abandonan la escuela - Prensa Libre.» Se consultó septiembre 20. 2020. <https://www.prensalibre.com/ciudades/desercion-escolar-miles-de-nios-abandonan-la-escuela/>.

- «Plan Estratégico Ajustado 2018 – 2020 – Red Niña Niño.»
Se consultó septiembre 20. 2020. <http://www.redninanino.org.gt/plan-estrategico-ajustado-2018-2020/>.
- «Plan Estratégico Ajustado 2018 – 2020 – Red Niña Niño.»
Se consultó septiembre 20. 2020. <http://www.redninanino.org.gt/plan-estrategico-ajustado-2018-2020/>.
- «Plan Estratégico Ajustado 2018 – 2020 – Red Niña Niño.»
Se consultó septiembre 20. 2020. <http://www.redninanino.org.gt/plan-estrategico-ajustado-2018-2020/>.
- «Plan Estratégico Ajustado 2018 – 2020 – Red Niña Niño.»
Se consultó septiembre 20. 2020. <http://www.redninanino.org.gt/plan-estrategico-ajustado-2018-2020/>.
- «Plan Estratégico Ajustado 2018 – 2020 – Red Niña Niño.»
Se consultó septiembre 20. 2020. <http://www.redninanino.org.gt/plan-estrategico-ajustado-2018-2020/>.
- «Plan Estratégico Ajustado 2018 – 2020 – Red Niña Niño.»
Se consultó septiembre 20. 2020. <http://www.redninanino.org.gt/plan-estrategico-ajustado-2018-2020/>.
- «Plan Estratégico Ajustado 2018 – 2020 – Red Niña Niño.»
Se consultó septiembre 20. 2020. <http://www.redninanino.org.gt/plan-estrategico-ajustado-2018-2020/>.

- «¿Quiénes son los millennials? y por qué son una – BBVA.»
Se consultó septiembre 20. 2020. <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>.
- «¿Qué es y para qué sirve el boceto en diseño e ilustración?»
Se consultó noviembre 27. 2020. <https://www.pinayu.com/blog/el-boceto-que-es-para-que-nos-sirve>
- «Redalyc. El papel de los valores en el desarrollo de la identidad...» Se consultó noviembre 25. 2020. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78211104.pdf>.
- «Situación de los derechos humanos en Guatemala.» Se consultó septiembre 20. 2020. <http://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/Guatemala2016.pdf>.
- «Significado de Institución (Qué es, Concepto y Definición).»
Se consultó noviembre 25. 2020. <https://www.significados.com/institucion/>.
- «Símbolo | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE.» Se consultó noviembre 27. 2020. <https://dle.rae.es/s%C3%ADmbolo>.
- «Técnicas de creatividad | Los 15 mejores métodos para generar ideas.» Se consultó noviembre 27. 2020. <https://coworkingfy.com/tecnicas-de-creatividad/>.
- «Tipografía: Blog de Diseño Corporativo.» Se consultó noviembre 27. 2020. <https://disenocorporativo.blog/2021/04/22/identidad-visual-de-marca/>.

Anexos

Se desarrolló una encuesta como instrumento de validación para: expertos en diseño de identidad visual, personal de la institución Red Niña Niño con experiencia en el tema que la Red aborda y por último al grupo grupo objetivo. Los instrumentos de validación tenían como objetivo confirmar los códigos visuales aplicados en el rediseño de la identidad visual para Red Niña Niño y de esta manera el proceso de retroalimentación sería enriquecedor para el desarrollo del proyecto de graduación. Las preguntas se redactaron a manera de obtener una opinión objetiva.

Anexo A: instrumentos



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

VALIDACIÓN CON EXPERTOS EN EL TEMA

El presente instrumento de validación tiene como objetivo confirmar los códigos visuales aplicados en el rediseño de la identidad visual para la Red Niña Niño. La información que se proporciona en el siguiente instrumento será utilizada únicamente para fines académicos como parte del proceso de Proyecto de Graduación de la Licenciatura de Diseño Gráfico de la Universidad San Carlos de Guatemala.

Concepto creativo: Lazos de esperanza

LAZOS DE ESPERANZA: Lazos de esperanza es un concepto que intenta representar el esfuerzo que hacen en conjunto todos los miembros de la Red Niña Niño en pro de la defensa y promoción de los derechos de la niñez y adolescencia en Guatemala, a través de sus diferentes actividades tratan de conectar nuevas expectativas y esperanzas de vida en los niños y adolescentes para hacerles saber cuáles son sus derechos y el futuro que pueden construir.

El tipo de letra utilizada en el logotipo es:

1. Fácil de entender
2. Difícil de entender
3. Confusa

El color Morado en el logotipo transmite:

1. Ingenio
2. Creatividad
3. Seriedad

El color Amarillo en el logotipo transmite:

1. Alegría
2. Creatividad
3. Solidaridad

El logotipo es:

1. Distintivo
2. Memorable
3. Simple

En el icono se identifican a:

1. 2 R invertidas formando 2 niños
2. 1 R y 1 D formando 2 niños
3. 1 N formando 2 Niños

El concepto creativo (Lazos de esperanza) en el logotipo:

1. Se ve reflejado
2. No se ve reflejado
3. Es confuso

La estructura del icono es

1. Seria
2. Infantil
3. Moderna / dinámica

Entre logotipo y el tipo de letra hay:

1. Armonía
2. Unidad
3. Discordancia

Los recursos gráficos (letra, colores y patrones o ilustración) utilizados son:

1. Minimalista
2. Sobrecargados
3. No se entiende

Las piezas gráficas (Hoja membretada, tarjeta de presentación, gorra, camisa, pines etc) tienen:

1. Unidad visual
2. Algunas tienen unidad Visual, otras no
3. Desunión entre los elementos

VALIDACIÓN CON EXPERTOS EN DISEÑO

El presente instrumento de validación tiene como objetivo confirmar los códigos visuales aplicados en el rediseño de la identidad visual para la Red Niña Niño. La información que se proporciona en el siguiente instrumento será utilizada únicamente para fines académicos como parte del proceso de Proyecto de Graduación de la Licenciatura de Diseño Gráfico de la Universidad San Carlos de Guatemala.

Concepto creativo: Lazos de esperanza

LAZOS DE ESPERANZA: Lazos de esperanza es un concepto que intenta representar el esfuerzo que hacen en conjunto todos los miembros de la Red Niña Niño en pro de la defensa y promoción de los derechos de la niñez y adolescencia en Guatemala, a través de sus diferentes actividades tratan de conectar nuevas expectativas y esperanzas de vida en los niños y adolescentes para hacerles saber cuáles son sus derechos y el futuro que pueden construir.

La tipografía es:

1. Legible
2. Poco legible
3. Confusa

El concepto creativo en el logotipo:

1. Se ve reflejado
2. No se ve reflejado
3. Es confuso

El color Morado en el logotipo transmite:

1. Ingenio
2. Creatividad
3. Seriedad

La estructura del isotipo es

1. Seria
2. Infantil
3. Moderna / dinámica

El color Amarillo en el logotipo transmite:

1. Alegría
2. Creatividad
3. Solidaridad

Entre logotipo y tipografía hay:

1. Armonía
2. Unidad
3. Discordancia

El logotipo es:

1. Distintivo
2. Memorable
3. Simple

Los recursos gráficos utilizados son:

1. Minimalista
2. Sobrecargados
3. No se entiende

En el isotipo se identifican a:

1. 2 R invertidas formando 2 niños
2. 1 R y 1 D formando 2 niños
3. 1 N formando 2 Niños

Las aplicaciones tienen:

1. Unidad visual
2. Algunas tienen unidad Visual, otras no
3. Desunión entre los elementos

VALIDACIÓN CON GRUPO OBJETIVO

El presente instrumento de validación tiene como objetivo confirmar los códigos visuales aplicados en el rediseño de la identidad visual para la Red Niña Niño. La información que se proporciona en el siguiente instrumento será utilizada únicamente para fines académicos como parte del proceso de Proyecto de Graduación de la Licenciatura de Diseño Gráfico de la Universidad San Carlos de Guatemala.

Concepto creativo: Lazos de esperanza

LAZOS DE ESPERANZA: Lazos de esperanza es un concepto que intenta representar el esfuerzo que hacen en conjunto todos los miembros de la Red Niña Niño en pro de la defensa y promoción de los derechos de la niñez y adolescencia en Guatemala, a través de sus diferentes actividades tratan de conectar nuevas expectativas y esperanzas de vida en los niños y adolescentes para hacerles saber cuáles son sus derechos y el futuro que pueden construir.

El tipo de letra utilizada en el logotipo es:

4. Fácil de entender
5. Difícil de entender
6. Confusa

El logotipo es:

4. Distintivo
5. Memorable
6. Simple

Las figuras que componen el logotipo representan:

4. 2 R invertidas formando 2 niños
5. 1 R y 1 D formando 2 niños
6. 1 N formando 2 Niños

El icono del logotipo transmite:

1. Conexión
2. Trabajo en equipo
3. Igualdad

El concepto creativo (Lazos de esperanza) en el logotipo:

4. Se ve reflejado
5. No se ve reflejado
6. Es confuso

La estructura del icono del logotipo es:

4. Seria
5. Infantil

6. Moderna / dinámica

Entre logotipo y el tipo de letra hay:

4. Armonía
5. Unidad
6. Discordancia

Los recursos gráficos (letra, colores y patrones o ilustración) utilizados son:

4. Minimalista
5. Sobrecargados
6. No se entiende

Las piezas gráficas (Hoja membretada, tarjeta de presentación, gorra, camisa, pines etc) tienen:

4. Unidad visual
5. Algunas tienen unidad Visual, otras no
6. Desunión entre los elementos

El manual de marca:

1. Es fácil de leer
2. Difícil de leer
3. Se entiende poco

La composición visual y de textos en el manual de marca es:

1. Simple
2. Dinámica
3. Confusa

Anexo B: Evaluación con profesionales en diseño

Validación con expertos

Ejercicio Profesional Supervisado 2020 **DISEÑO GRÁFICO**

Usuarios que han respondido

Enviar por correo

caritoasturias@hotmail.com

willysoup2@gmail.com

andresvilleladavila@gmail.com

lucky_galvan@hotmail.com

roberto.caal@electronica.com.gt

Red Niña Niño

Nombre

5 respuestas

Carolina Asturias

William Hernández

Andrés Villela

Lucrecia Galván

Roberto caal

Concepto Creativo

La tipografía es:

5 respuestas

Legible	100%
Poco legible	0%
Confusa	0%

El color Morado en el logotipo transmite:

5 respuestas

Ingenio	40%
Creatividad	20%
Seriedad	40%

El color Amarillo en el logotipo transmite:

5 respuestas

Alegria	80%
Solidaridad	20%
Creatividad	0%

El logotipo es:

5 respuestas

Distintivo	60%
Memorable	20%
Simple	20%

En el Isotipo se identifica a:

5 respuestas

2 R invertidas formando 2 niños	100%
1 R y 1 D formando 2 niños	0%
1 N formando 2 Niños	0%

El concepto creativo en el logotipo:

5 respuestas

Se ve reflejado	80%
No se ve reflejado	20%
Es confusa	0%

La estructura del isotipo es

5 respuestas

Seria	60%
Infantil	20%
Moderna / dinámica	20%

Entre logotipo y tipografía hay:

5 respuestas

Armonia	60%
Unidad	40%
Discordancia	0%

Los recursos gráficos utilizados son:

5 respuestas

Minimalista	80%
Sobrecargados	20%
No se entiende	0%

Las aplicaciones tienen:

5 respuestas

Unidad visual	100%
Algunas tienen unidad Visual, otras no	0%
Desunión entre los elementos	0%

Comente si tiene observaciones.

2 respuestas

Felicidades!! Me encanta tu proyecto!

Incluir colores de niño y de niña

Anexo B: Evaluación con expertos institución

Validación con expertos/Institucion

Ejercicio Profesional Supervisado 2020

Usuarios que han respondido

Enviar por correo

albertochildhope@yahoo.com

soniaesoto@yahoo.es

Nombre

2 respuestas

Alberto Vásquez

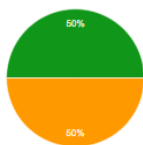
Sonia E. Aleman S.

Red Niña Niño

Concepto Creativo

El tipo de letra utilizada en el logotipo es:

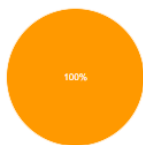
2 respuestas



- Fácil de leer
- Difícil de leer
- Confusa
- Legible

El color Morado en el logotipo transmite:

1 respuesta



- Ingenio
- Creatividad
- Seriedad

El color Amarillo en el logotipo transmite:

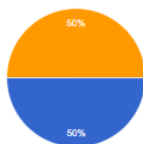
2 respuestas



- Alegria
- Creatividad
- Solidaridad

El logotipo es:

2 respuestas



- Distintivo
- Memorable
- Simple

En el icono se identifican a:

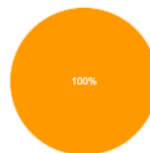
1 respuesta



- 2 R invertidas formando 2 niños
- 1 R y 1 D formando 2 niño
- 1 N formando 2 Niños

El concepto creativo en el logotipo:

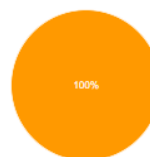
2 respuestas



- Se ve reflejado
- No se ve reflejado
- Es confuso

La estructura del icono es

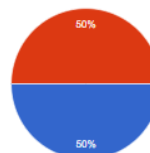
2 respuestas



- Seria
- Infantil
- Moderna / dinámica

Entre logotipo y el tipo de letra hay:

2 respuestas



- Armonia
- Unidad
- Discordancia

Los recursos gráficos (tipo de letra, colores y patrones o ilustración) utilizados son:

2 respuestas



- Minimalista
- Sobrecargados
- No se entiende

Las piezas gráficas (Hoja membretada, tarjeta de presentación, gorra, camisa, pines etc.) tienen:

2 respuestas



- Unidad visual
- Algunas tienen unidad Visual, otras no
- Desunión entre los elementos

Comente si tiene observaciones.

1 respuesta

En los sectores de trabajo de sociedad civil, el color morado representa al sector mujer por lo que habría dificultad en usar ese color como principal

Resultados 2da validación con expertos y diseñadores

Criterios: Para la evaluación de las piezas de diseño, se realizó una encuesta como instrumento de validación donde se dividieron en las siguientes categorías:

**- Composición visual - Código tipográfico
- Códigocromático - Formato.**

Síntesis de resultados

A través de la validación de la propuesta presentada se realizan observaciones de parámetros de diseño poco funcionales como el código tipográfico. El asesor de EPS hace la observación y recomendación de utilizar una tipografía menos redondeada para darle un poco más de formalidad a la composición ya que el grupo objetivo no son niños. Así mismo se hace la observación de revisar el kerning de las letras R y E, posteriormente se hace la recomendación de evaluar los colores propuestos, ya que podrían parecer un tanto saturados y no alcanzar el objetivo deseado con el grupo objetivo, como resultados de ambas validaciones se hace la recomendación de usar al 100 % los colores de la Red Niña Niño. Por último, en los resultados un 20 % de 100 % menciona que el concepto creativo no se ve reflejado ya que no ven los colores que tienen actualmente por lo que solicitan sean usados.

Anexo C: Evaluación grupo objetivo

Validación Grupo Objetivo 1

Ejercicio Profesional Supervisado

Usuarios que han respondido

- t.promunicepa6@gmail.com
- coordinacion.fundeespro@gmail.com
- mimarivas@eprodep.org
- 007deanmartin@gmail.com
- mireya.rivas20123@gmail.com
- rosapb2007@gmail.com
- info@incidejoven.org
- maguirocha@gmail.com
- gabytix@hotmail.com
- xxxxxxxxxxxx@gmail.com

Nombre

15 respuestas

- Mónica Josué Cifuentes Ramírez
- Alma Korina García Coyoy
- Olga Hernandez
- Mirna Rivas
- Servando Martin Hernández
- Mireya
- Rosalbina Pérez
- Jackelin del Cid
- Guisela Rodríguez
- ...

Edad

15 respuestas

Edad	Respuestas	Porcentaje
20	1	6,7%
24	2	13,3%
28	1	6,7%
29	1	6,7%
45	1	6,7%
47	2	13,3%
59	1	6,7%

Red Niña Niño

Concepto Creativo

El tipo de letra utilizada en el logotipo es:

15 respuestas

Tipo de letra	Porcentaje
Fácil de leer	66,7%
Difícil de leer	13,3%
Confusa	20%

El logotipo es:

15 respuestas

Categoría	Porcentaje
Simple	53,3%
Memorable	26,7%
Distintivo	20%

Las figuras que componen el logotipo representan:

15 respuestas

Figuras	Porcentaje
2 R invertidas formando 2 niños	60%
1 R y 1 D formando 2 niño	33,3%
1 N formando 2 Niños	6,7%

El icono del logotipo transmite:

14 respuestas

Concepción	Porcentaje
Conexión	57,1%
Igualdad	28,6%
Trabajo en equipo	14,3%

El concepto creativo (Lazos de esperanza) en el logotipo:

15 respuestas

Reflexión	Porcentaje
Se ve reflejado	73,3%
Es confusa	20%
No se ve reflejado	6,7%

La estructura del icono del logotipo es:

15 respuestas

Estructura	Porcentaje
Moderna / dinámica	86,7%
Infantil	7,1%
Seria	6%

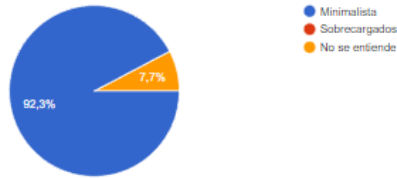
Entre logotipo y el tipo de letra hay:

14 respuestas

Relación	Porcentaje
Armonía	50%
Unidad	42,9%
Discordancia	7,1%

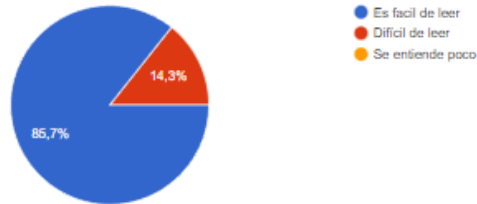
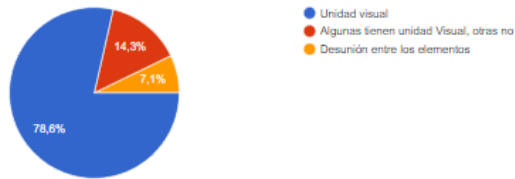
Los recursos gráficos (tipo de letra, colores y patrones o ilustración) utilizados son:

13 respuestas



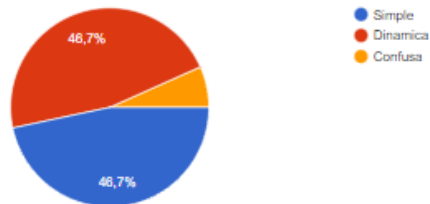
Las piezas gráficas (Hoja membretada, tarjeta de presentación, gorra, camisa, pines etc.) tienen:

14 respuestas



La composición visual y de textos en el manual de marca es:

15 respuestas



Comente si tiene observaciones.

7 respuestas

Me encantó el trabajo

cambiar los textos en inglés. Qué significa cada color del logotipo.

Muy bonito.

Excelente!

Muy buen trabajo 🍷

En el logo no se entiende que sean niños y niñas, parecen dos líneas y dos puntos. Si ustedes no dicen que forma letras, no me doy cuenta. Solo se lee la palabra RED, lo demás no se alcanza a ver.

Es un giro total en relación al logotipo que ha identificado a la Red RNN. 2 r minúsculas para simular a niños y uno de cabeza? Las piezas bonitas, manual no lo podía calificar no lo tengo a la vista, se visualiza que tendrán un alto costo para su realización. las preguntas son tan cerradas que algunas no pude responder.

¡Muchas gracias por tu ayuda!

Resultados 3era validación con grupo objetivo

Como resultado de la validación realizada al grupo objetivo se concluye con lo siguiente:

Isotipo: Según los resultados de la validación el isotipo es memorable y atractivo, logran percibir la abstracción de los dos niños y las 2 R invertidas, únicamente hacen el comentario que el concepto creativo no se ve reflejado al 100 %. Como resultado, se propone girar 30° el isotipo en relación al eje que tienen actualmente en la marca Red Niña Niño mismo que se integra con el nombre de la Red (Red Niña Niño).

Tipografía: En cuanto a la tipografía, comentan que es legible y fácil de leer, así mismo hacen mención que es adecuada para el isotipo.

Línea Gráfica: La composición visual de las piezas gráficas según los resultados de la validación es novedosa, dinámica y minimalista.

Manual de Marca: En cuanto al manual de marca comentan que la retícula utilizada hace que los textos sean fáciles de leer así como la distribución de los elementos y colores utilizados.

Guatemala, 21 de noviembre de 2021

MSc. Arquitecto
Edgar Armando López Pazos
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación ***Gestión de la identidad visual para Red Niña Niño liderado por la Fundación Esperanza de los Niños, ubicado en el municipio de Mixco Guatemala***, de la estudiante ***María Alejandra Cano Hernández***, de la Facultad de Arquitectura, carné universitario ***número: 201501061***, previamente a conferírsele el título de ***Licenciada en Diseño Gráfico***.

Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta cumple con la calidad técnica y científica requerida.


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

Alan Gabriel Mogollón Ortiz
LICENCIADO EN LETRAS
COL. 31632


Alan Gabriel Mogollón Ortiz
Colegiado No. 31632

**"Gestión de la identidad visual para Red Niña Niño liderado
por la Fundación Esperanza de los Niños, ubicado en el Municipio de Mixco
Guatemala"**

Proyecto de Graduación desarrollado por:



María Alejandra Cano Hernández

Asesorado por:



MSc. Erika Grajeda Godínez



M.A. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores



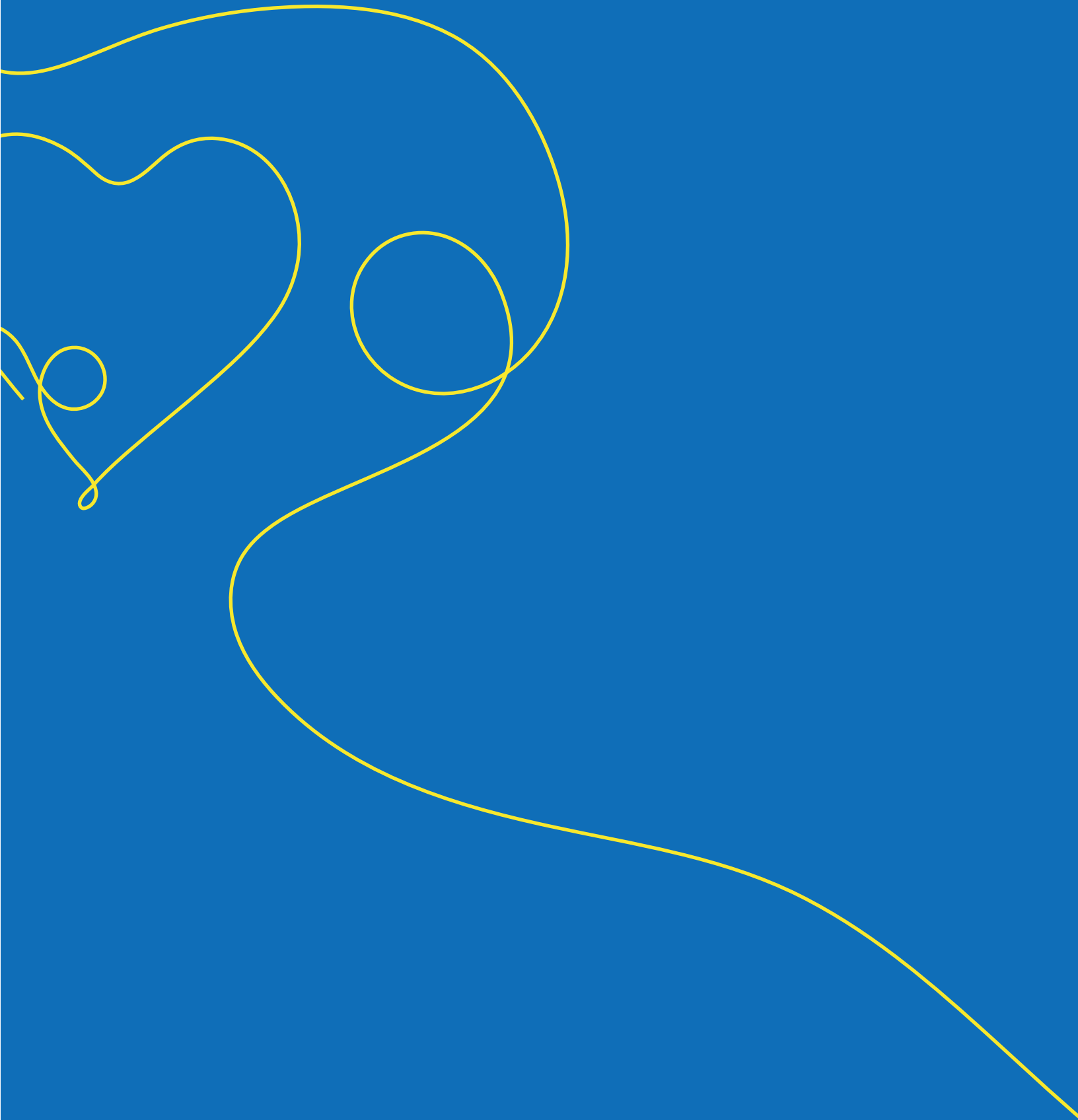
Lic. Alberto Pablo Vásquez Díaz

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano en Funciones



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA