Universidad de
San Carlos
de Guatemala

Facultad de
Arquitectura

Escuela de
Diseño Gráfico

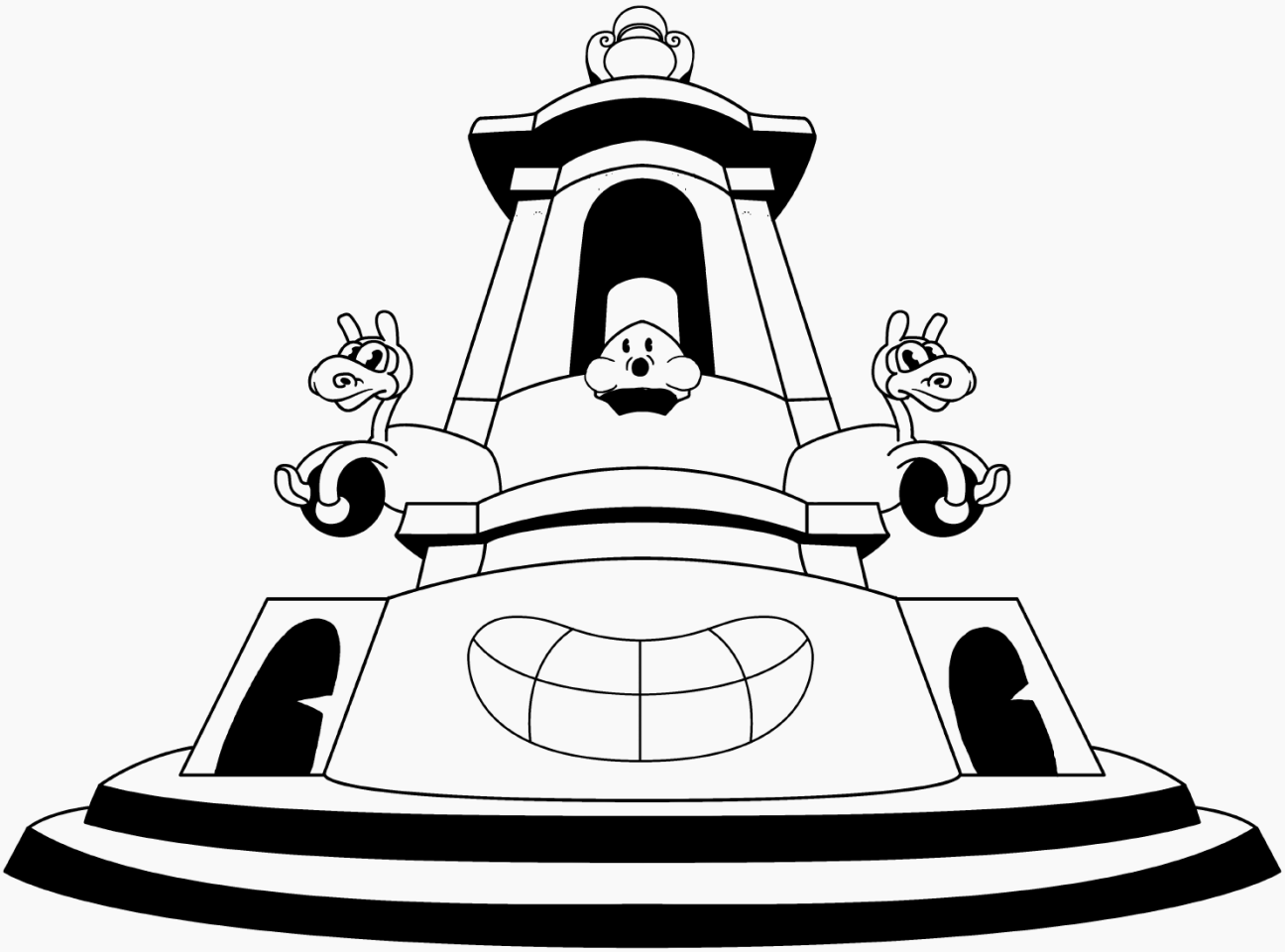
"DESARROLLO DE ARQUITECTURA DE MARCA PARA EL PROYECTO DE PROMOCIÓN DE CIUDAD —CHIRMOLCITY—, QUE DESARROLLA LA UNIDAD DE URBANÍSTICA DE LA MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA", CIUDAD DE GUATEMALA.

Proyecto desarrollado por
Luis Jürgen Us Azurdia

Universidad de
San Carlos
de Guatemala

Facultad de
Arquitectura

Escuela de
Diseño Gráfico



"DESARROLLO DE ARQUITECTURA DE MARCA PARA EL PROYECTO DE PROMOCIÓN DE CIUDAD —CHIRMOLCITY—, QUE DESARROLLA LA UNIDAD DE URBANÍSTICA DE LA MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA", CIUDAD DE GUATEMALA.

Proyecto desarrollado por

Luis Jürgen Us Azurdia

para optar al título de

Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, abril de 2021.

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

NÓMINA DE AUTORIDADES

Decano
MSC. ARQ. EDGAR ARMANDO LÓPEZ PAZOS,

Vocal I
ARQ. SERGIO FRANCISCO CASTILLO BONINI

Vocal II
LICDA. ILMA JUDITH PRADO DUQUE

Vocal III
MSC. ARQ. ALICE MICHELE GÓMEZ GARCÍA

Vocal IV
BR. ANDRÉS CÁCERES VELAZCO

Vocal V
BR. ANDREA MARÍA CALDERÓN CASTILLO

Secretario Académico
ARQ. MARCO ANTONIO DE LEÓN VILASECA

TRIBUNAL EXAMINADOR

Decano
MSC. ARQ. EDGAR ARMANDO LÓPEZ PAZOS,

Secretario Académico
ARQ. MARCO ANTONIO DE LEÓN VILASECA

Asesor metodológico
LICDA. ANGGELY MARÍA SUCETH ENRÍQUEZ CABRERA

Asesor gráfico
LICDA. CINDY GABRIELA RUANO PALENCIA

Tercer asesor
ARQ. WERNER ARNOLDO SOLÓRZANO ORELLANA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a mi familia, sin ninguno de ellos este proceso de la carrera no hubiera sido posible.
Por último agradezco al Tiempo, todo y todos los que se han involucrado en el pasado, me han llevado a presentar este proyecto.

CONTENIDO

PRESENTACIÓN 14
INTRODUCCIÓN 15

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN 16

1.1. ANTECEDENTES 18
1.1.1. **Problemática** 18
1.1.2. **Sostenibilidad de los Espacios Públicos Recuperados** 19
1.1.2.1. Cultura Ciudadana 19
1.1.2.2. Proyectos de Promoción de Ciudad 19
1.1.2.3. ChirmolCity 19
1.2. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL 20
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO 20
1.3.1. **Trascendencia del proyecto** 20
1.3.1.1. Mediano Plazo 20
1.3.1.2. Largo Plazo 20
1.3.2. **Incidencia del diseño gráfico en el proyecto** 21
1.3.3. **Factibilidad del proyecto** 22
1.3.4. **Objetivos** 23
1.3.4.1. General 23
1.3.4.2. Específicos 23
1.3.4.2.1. *Específico de Comunicación visual* 23
1.3.4.2.2. *Específico de diseño gráfico* 23

CAPÍTULO 2. PERFILES 24

2.1. PERFIL DE LA INSTITUCIÓN 26
2.1.1. **Organización: Nombre, dirección y contacto** 26
2.1.2. **Características del tipo de Industria** 27
2.1.3. **Generales** 28
2.1.3.1. Historia de la Institución. 28
2.1.3.2. Organigrama 29
2.1.3.3. Visión 30
2.1.3.4. Misión 30
2.1.3.5. Objetivos 30
2.1.3.6. Coordinaciones 31
2.1.3.7. Áreas de cobertura geográfica 31
2.1.3.8. Cultura comunicacional visual 32
2.1.3.8.1. *Comunicación Interna* 33
2.1.3.8.1.1. *Comunicación Corporativa* 33
2.1.3.8.1.2. *Protocolos* 33
2.1.3.8.2. *Comunicación Externa* 33
2.1.3.8.2.1. *Diseño Publicitario.* 33
2.1.3.8.2.2. *Diseño Editorial (Impreso y digital)* 33
2.1.3.8.2.3. *Diseño Multimedia* 33

2.2. CARACTERIZACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO 36
2.2.1. **Tamaño de la Muestra** 36
2.2.2. **Características geográficas** 36
2.2.3. **Características sociodemográficas** 37
2.2.4. **Características socioeconómicas** 37
2.2.5. **Características psicográficas** 38
2.2.6. **Relación entre el grupo objetivo y la institución** 39

CAPÍTULO 3. PLANEACIÓN OPERATIVA 40

3.1. PREVISIÓN DE RECURSOS Y COSTOS 42
3.2. FLUJOGRAMA 44
3.3. CRONOGRAMA DE TRABAJO 49

CAPÍTULO 4. MARCO TEÓRICO 52

4.1. DIMENSIÓN SOCIAL Y ÉTICA 54
4.1.1. **La Sostenibilidad del Espacio Público Recuperado y las Prácticas de Cultura Ciudadana en la Ciudad de Guatemala.** 54
4.1.1.1. Fortalecimiento de Prácticas de Cultura ciudadana 54
4.1.1.2. Factores sociales que afectan al espacio público y estrategias gráficas de cultura ciudadana implementadas con anterioridad para la valorización del Espacio Público Recuperado en la zona 1. 55
4.1.1.2.1. *Contexto económico.* 55
4.1.1.2.2. *Contexto de seguridad.* 55
4.1.1.3. Lentitud de los resultados de las prácticas de Cultura Ciudadana en procesos de reapropiación y valoración de los bienes urbanos. 56
4.1.1.4. Implementación de identidad visual a iniciativas que buscan promover procesos de cultura ciudadana en espacios públicos recuperados 56
4.1.1.5. Estrategias de comunicación para prácticas de cultura ciudadana. 57

4.2. DIMENSIÓN ESTÉTICA Y FUNCIONAL 58

4.2.1. **La arquitectura de marca como medio identificativo para iniciativas de cultura ciudadana.** 58

4.2.1.1. Especialización 58

4.2.1.2. Tendencia 59

4.2.1.3. Identificadores primarios y secundarios 59

4.2.1.3.1. *Identificadores primarios* 60

4.2.1.3.1.1. *Clasificación morfológica de los signos marcarios primarios* 60

4.2.1.3.1.2. *Tipografía* 61

4.2.1.3.2. *Identificadores secundarios* 62

4.2.1.3.2.1. *Cromatología* 62

4.2.1.3.2.2. *Estructura* 63

4.2.1.3.2.3. *Retícula* 63

CAPÍTULO 5. DEFINICIÓN CREATIVA 64

5.1. ELABORACIÓN DEL BRIEFING DE DISEÑO 66

5.1.1. **Nombre del proyecto** 66

5.1.2. **Cliente** 66

5.1.3. **Cliente Inmediato (Departamento)** 66

5.1.3.1. ¿Qué hace? 66

5.1.3.2. ¿Para qué lo hace? 66

5.1.3.3. ¿Qué relación tiene con el DG Editorial/Multimedia/ Publicitario? 66

5.1.4. **Grupo Objetivo del Proyecto** 67

5.1.5. **Estrategia de Comunicación Visual del Proyecto** 67

5.1.6. **Producción** 68

5.1.7. **Presentación** 69

5.1.8. **Presupuesto para el Proyecto** 69

5.2. ESTRATEGIA DE APLICACIÓN DE LAS PIEZAS 70

5.2.1. **Preguntas / Mapa mental** 70

5.2.2. **Cuadro Comparativo** 71

5.3. INSIGHT 72

5.3.1. **Investigación Cualitativa del grupo objetivo** 72

5.3.1.1. Población y muestra 72

5.3.1.2. Aspectos a evaluar e instrumento 72

5.3.1.3. Resultados y Análisis. 74

5.3.2. **Insight** 75

5.3.2.1. Frase del Insight 75

5.3.2.2. Descripción y análisis 75

5.4. CONCEPTO CREATIVO 77

5.4.1. **Técnica Creativa** 77

5.4.1.1. Descripción de las técnicas creativas 77

5.4.1.2. Resultados de las técnicas creativas 78

5.4.2. **Concepto creativo** 79

5.4.2.1. Frase del concepto creativo 79

5.4.2.2. Descripción y análisis 79

5.5. PREMISAS DE DISEÑO 82

5.5.1. **Cromatología** 82

5.5.1.1. Paleta Cromática 82

5.5.1.2. Descripción y Análisis 82

5.5.2. **Tipografía** 83

5.5.2.1. Tipografías 83

5.5.2.2. Descripción y análisis 83

5.5.3. **Estructura** 84

5.5.3.1. Estructura 84

5.5.3.2. Descripción y análisis 84

5.5.4. **Retícula** 84
5.5.4.1. Retícula 84
5.5.4.2. Descripción y análisis 84
5.5.5. **Ilustración/Iconografía** 85
5.5.5.1. Estilo de ilustración 85
5.5.5.2. Descripción y análisis 85
5.5.6. **Tendencia** 86
5.5.6.1. Tendencias 86
5.5.6.2. Descripción y Análisis 86
5.6. CÓDIGOS VISUALES 87
5.6.1. **Aspecto Estético** 87
5.6.1.1. Tendencias 87
5.6.2. **Aspecto Didáctico** 87
5.6.2.1. Perspectiva visual 87
5.6.3. **Aspecto Morfológico** 88
5.6.3.1. Función sugestiva. 88
5.6.3.2. Elementos Visuales 88
5.6.4. **Aspecto Sintáctico** 89
5.6.4.1. Planos 89
5.6.4.2. Ángulos 89
5.6.4.3. Composición 90
5.6.4.4. Temperatura del color 90
5.6.5. **Aspecto Semántico** 90
5.6.5.1. Significados denotativos 90
5.6.5.2. Significados connotativos 91
5.6.5.2.1. *Recursos lingüísticos* 91
5.6.5.2.2. *Recursos visuales* 91

CAPÍTULO 6. PRODUCCIÓN GRÁFICA 92

6.1. PREVISUALIZACIÓN 94
6.1.1. **Definición del Proyecto A** 94
6.1.2. **Breve descripción del Insight y Concepto Creativo** 94
6.1.3. **Breve descripción de la Tendencia o Estilo de Diseño** 94
6.1.4. **Resumen del Tema a abordar dentro de la pieza** 94
6.1.5. **Secciones principales de la(s) pieza(s) de Diseño** 94
6.1.6. **Ruta del usuario** 95
6.2. NIVEL DE PREVISUALIZACIÓN UNO 96
6.2.1. **Pieza gráfica (3 Secciones)** 96
6.2.1.1. Sección 1: Logotipo 96
6.2.1.1.1. *Propuesta 01.* 96
6.2.1.1.2. *Propuesta 02.* 97
6.2.1.1.3. *Propuesta 03.* 97
6.2.1.2. Sección 2: Personaje 98
6.2.1.2.1. *Propuesta 01.* 98
6.2.1.2.2. *Propuesta 02.* 98
6.2.1.2.3. *Propuesta 03.* 99
6.2.1.3. Sección 3: Base para composición de ilustraciones promocionales 100
6.2.1.3.1. *Propuesta 01.* 100
6.2.1.3.2. *Propuesta 02.* 100
6.2.1.3.3. *Propuesta 03.* 100
6.2.2. **Descripción de Autoevaluación** 101
6.2.2.1. Criterios de evaluación 101
6.2.2.1.1. *Instrumento de autoevaluación* 101
6.2.2.1.2. *Resultados de autoevaluación* 102
6.2.3. **Descripción y Fundamentación de la decisión final de DG** 103
6.2.3.1. Sección 1: Logotipo 103
6.2.3.2. Sección 2: Personaje 104
6.2.3.3. Sección 3: Base para composición de ilustraciones promocionales 104

6.3. NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 02 105

6.3.1. **Piezas gráficas** 105

6.3.1.1. Pieza gráfica I: Logotipo 105

6.3.1.2. Pieza gráfica II: Personaje 108

6.3.1.3. Pieza gráfica III: Mupis 109

6.3.2. **Descripción de Validación** 111

6.3.2.1. Técnica 111

6.3.2.2. Muestra 111

6.3.3. **Resultados de Validación** 112

6.3.4. **Descripción y Fundamentación de la decisión final** 113

6.4. NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 03 114

6.4.1. **Piezas gráficas** 114

6.4.1.1. Pieza gráfica I: Logotipo 114

6.4.1.2. Pieza gráfica II: Personaje 116

6.4.1.3. Pieza gráfica III: Mupis 117

6.4.2. **Descripción de Validación Cliente** 119

6.4.2.1. Técnica 119

6.4.2.2. Muestra (Cliente) 119

6.4.2.3. Aspectos Evaluados: Cliente 119

6.4.2.4. Descripción del Proceso de Validación 119

6.4.3. **Resultados de Validación** 119

6.4.3.1. Diseño 119

6.4.3.2. Reproducción y tiraje. 119

6.4.4. **Descripción de Validación Grupo Objetivo** 120

6.4.4.1. Técnica 120

6.4.4.2. Muestra (Grupo Objetivo) 120

6.4.4.3. Aspectos Evaluados: Grupo objetivo 120

6.4.4.4. Descripción del Proceso de Validación: Grupo Objetivo 120

6.4.5. **Resultados de Validación** 121

6.4.6. **Descripción y Fundamentación de la decisión finaL** 122

6.5. PROPUESTA GRÁFICA FINAL FUNDAMENTADA 123

6.5.1. **Pieza gráfica** 124

6.5.1.1. Pieza gráfica I: Logotipo 124

6.5.1.2. Pieza gráfica II: Personaje 126

6.5.1.3. Pieza gráfica III: Mupis 127

6.6. VISTA PRELIMINAR DE LA PIEZA GRÁFICA 129

6.6.1. **Proyecto A** 130

6.6.1.1. Insumos gráficos 130

6.6.1.1.1. *Logotipo* 130

6.6.1.1.2. *Ilustraciones* 131

6.6.1.2. Material publicitario 140

6.6.1.3. Material promocional 144

6.6.1.4. Material corporativo 151

6.6.2. **Piezas B** 164

6.6.2.1. Sitio Web 165

6.6.3. **Piezas C** 168

6.6.3.1. Proyecto C1 y C2: Expectativa y Lanzamiento 169

6.7. LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA 174

6.7.1. **Instrucciones de utilización** 174

6.7.1.1. Material Publicitario 174

6.7.1.2. Material Promocional 174

6.7.1.3. Material Corporativo 175

6.7.2. **Proceso de divulgación/publicación** 176

6.8. HONORARIOS 177
6.8.1. **Honorarios IDENTIDAD VISUAL** 177
6.8.2. **Honorarios SITIO WEB** 178
6.8.3. **Honorarios REDES** 179
6.8.4. **Honorarios Totales** 179

CAPÍTULO 7. SÍNTESIS DEL PROCESO

7.1. LECCIONES APRENDIDAS 182
7.1.1. **Gestión del proceso** 182
7.1.2. **Producción del diseño gráfico** 183
7.2. CONCLUSIONES 184
7.2.1. **Logro (Producción gráfica)** 184
7.2.1.1. Objetivo General 184
7.2.1.2. Objetivo Comunicación visual 184
7.2.1.3. Objetivo de diseño 184
7.2.2. **Impacto (Proyección Social)** 184
7.2.2.1. Objetivo General 184
7.2.2.2. Objetivo Comunicación visual 184
7.2.2.3. Objetivo de diseño 184
7.3. RECOMENDACIONES 185
7.3.1. **A la institución** 185
7.3.2. **Al gremio de Diseño gráfico** 185
7.4. REFERENCIAS / BIBLIOGRAFÍA 186
7.5. GLOSARIO 187
7.6. ANEXOS 190
7.6.1. **Anexo 1. ANÁLISIS FODA DE LA INSTITUCIÓN SELECCIONADA** 191
7.6.2. **Anexo 2. Estadísticas del grupo objetivo en redes sociales.** 192
7.6.3. **Anexo 3. Instrumento Perfil G.O.** 193
7.6.4. **Anexo 4. Gráficas de resultados del perfil del grupo objetivo.** 197
7.6.5. **Anexo 5. Instrumento de validación MASTER-FEEDBACK** 200
7.6.6. **Anexo 6. Instrumento de validación con expertos** 201
7.6.7. **Anexo 7. Resultados de validación con expertos** 203
7.6.8. **Anexo 8. Validación con el cliente (Coordinación de comunicación)** 206
7.6.9. **Anexo 9. Validación con el cliente (Coordinación de Gestión e investigación urbana)** 206
7.6.10. **Anexo 10. Validación con el grupo objetivo** 207
7.7. ÍNDICE DE FIGURAS 208

PRESENTACIÓN

La iniciativa cultural CHIRMOLCITY, surge como un proyecto de promoción de ciudad —que forma parte del Programa de Sostenibilidad de los Espacios Públicos Recuperados—. Con el objetivo de transformar las percepciones del ciudadano, para re-apropiarse y relacionarse con el espacio público; generando reflexión y sensibilización del valor de los bienes patrimoniales y ambientales de la ciudad.

CHIRMOLCITY forma parte de las acciones que buscan dar solución a la problemática de cultura ciudadana que se menciona en el Programa principal, el cual se refiere a actitudes o comportamientos que menoscaban la armonía en un territorio compartido. Siendo una de las prioridades de la Municipalidad, quien tiene claro que Hacer Ciudad es más allá de mejorar la infraestructura, y que debe fomentarse la formación ciudadana.

El programa es implementado desde Urbanística, por medio de la coordinación de "Gestión e Investigación Urbana", con lo cual se busca acompañar los espacios públicos recuperados de una agenda educativa, de transformación institucional y ciudadana.

INTRODUCCIÓN

CHIRMOLCITY utiliza una identidad visual distinta en cada edición, lo cual se considera válido, pues ha respondido a una necesidad de contenidos de comunicación distintos. Algo que tienen en común todas,es la necesidad de comunicar temas que generen sensibilización, educación ciudadana y respeto al patrimonio urbano de la ciudad.

La estrategia de cada edición del concurso es promover la participación de personas —profesionales o aficionadas a la fotografía—. Para posteriormente implementarse en distintas etapas de la estrategia de comunicación.

El tema del concurso es seleccionado de manera estratégica, y con ello se modifican también sus variables semánticas; aquí surge la necesidad de crear una nueva propuesta de arquitectura de marca e identidad visual de esta iniciativa cultural. Para la VII Edición a realizarse durante el 2021, que coincide con la celebración del Bicentenario de la Independencia de Guatemala, el tema seleccionado es “Ayer & Hoy”.

Los insumos son facilitados a la coordinación de comunicación quien trabaja todo el diseño gráfico de la campaña del proyecto. Por tanto los elementos de comunicación deben aportar coherencia entre lo que es la iniciativa CHIRMOLCITY y el tema para esta edición.

Capítulo 1
INTRODUCCIÓN

SINÓPSIS

En este capítulo se comprenden los hechos relacionados a los que debe enfrentarse la Unidad de Urbanística y la incidencia de urbanismo en la sociedad. También se expone el proyecto planteado y los objetivos.

1.1

ANTECEDENTES

Urbanística es un equipo de trabajo de la Municipalidad de Guatemala que impulsa y concreta estrategias de desarrollo urbano sostenible en la ciudad de Guatemala.[1] Ello implica la posibilidad de integración, encuentro e interrelación social, promover la convivencia ciudadana e incentivar agendas culturales en espacios públicos intervenidos.[2]

A través de la coordinación de Gestión e Investigación Urbana, se elaboran investigaciones que son de utilidad para la formulación de planes y proyectos, así como estrategias, programas y proyectos de contenido social y económico. Uno de ellos es el programa de sostenibilidad de los espacios públicos bajo el enfoque de formación de cultura ciudadana. Sensibiliza y forma a los ciudadanos con enfoque de género y gestión de conflictos libre de violencia.[3]

La sostenibilidad de los espacios públicos demandan una transformación y fortalecimiento de nuestras instituciones, mantener una coordinación constante entre actores claves, como el sector privado, el gobierno central, la academia y ONG'S, para tener un mayor grado de cooperación interna y externa, mejorar las capacidades de dialogar con la ciudadanía, a quienes se les da voz para generar un sentido de apropiación y fomentar comportamientos adecuados basados en el respeto mutuo en los espacios públicos de la ciudad.[4]

1.1.1.

PROBLEMÁTICA

Para contribuir a mejorar la calidad ambiental y de vida de la Ciudad de Guatemala, se busca recuperar el espacio público por medio de intervenciones físicas, pero también busca promover el encuentro e interrelación social, la convivencia ciudadana e incentivar agendas culturales en los espacios públicos que se han intervenido.

La problemática y complejidad de la sostenibilidad del espacio público recuperado, se aborda desde las esferas sociales, económicas y de seguridad que afectan a los ciudadanos que residen en la zona uno de la ciudad, lugar que por su importancia mantiene una dinámica diferencial al resto de zonas. Una de de estas diferencias es el alto índice de violencia que rodea al lugar por sus antecedentes históricos y estructurales que compete al Estado su abordaje, pero ante la falta de soluciones ha tenido consecuencias, visibles en la actualidad.

Desde el punto de vista económico, basado en el estudio "Evaluación de la Pobreza en Guatemala" del Banco Mundial señala que el país tiene, hasta 2014, una cifra de pobreza de hasta un 60%. El Programa de Sostenibilidad de los Espacios Públicos Recuperados —el cual se define más adelante—, ha identificado que estos datos económicos se reflejan en el incremento de la venta ambulante y los conflictos de ocupación del espacio público.

La Municipalidad como ente rector que vela por el beneficio de los ciudadanos en general, busca alcanzar acuerdos de manera pacífica con estas personas que ocupan el espacio público de manera improvisada. Logrando acuerdos de manera pacífica, donde la administración municipal logra encontrar una alternativa para mejorar las condiciones de trabajo del comercio popular, quien se compromete a liberar el espacio público y la municipalidad a mantenerlo.

Un símil que ejemplifica lo expuesto anteriormente, se dió hace 14 años cuando arrancaron pequeños esfuerzos de recuperación física de espacios públicos y que tomó fuerza hace 6 años con la inauguración del renovado Paseo de LaSexta (proyecto que forma parte del proyecto Corredor Central Aurora Cañas (CCAC)) y El Mercado Popular El Amate. Este proyecto sirvió de punta de lanza y ahora amplía su cometido hacia, barrios, colonias, y áreas residenciales a través de las 22 Alcaldías Auxiliares.

Sin embargo, se reconoce que la recuperación de un espacio físico también debe incluir la formación del ciudadano sobre conceptos y el buscar incidir en el cambio de actitudes o comportamientos que menoscaban la armonía en un territorio compartido. [5]

1 — «Proyecto Urbano» Urbanística, acceso el 15 de junio de 2020. http://www.urbanistica.gob.gt/?section=urbanistica&tag=filosofia-y-la-ciudad

2 — Proyecto Urbano, 2017.

3 — Urbanística, Programa de Sostenibilidad de los espacios públicos Recuperados, (Guatemala, Municipalidad de Guatemala, 2019), 4.

4 — Urbanística, Programa ..., 3.

5 — Urbanística, Programa ..., 21.

1.1.2.

SOSTENIBILIDAD DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS RECUPERADOS

Urbanística ante la situación de conflictos latentes, los problemas sociales de índole nacional y restricciones presupuestarias, propone un plan de Sostenibilidad de Espacios Públicos Recuperados bajo el enfoque de formación Cultura Ciudadana, así como proyectos de Promoción de la Ciudad y se propone implementar un Laboratorio de Innovación Social y Urbano. [6]

A pesar de los esfuerzos, los espacios públicos recuperados son frágiles y el objetivo de mantenerlos como lugares facilitadores del encuentro ciudadano en un ambiente de respeto y armonía, se convierte en un reto constante.

1.1.2.1.

CULTURA CIUDADANA

En el entendido que la Cultura Ciudadana es una propuesta innovadora de política pública, que tiene entre sus premisas el trabajo con la otredad, que busca la transformación de comportamientos, actitudes, percepciones, formas de relacionarnos en un espacio público, es entonces la interrogante de cómo tener éste acercamiento con la persona, niño, jóvenes, mujeres, hombres, adultos, de una forma que podamos llevar una serie de mensajes y acciones que tienen como propósito la reflexión, el diálogo, la concientización capaces de incidir en la generación de cambios de comportamiento y la búsqueda de la "autorregulación" como propósito principal.[7]

1.1.2.2.

PROYECTOS DE PROMOCIÓN DE CIUDAD

Proyectos que buscan incidir en mejorar la otredad, una re-apropiación del espacio público y la valoración de los bienes patrimoniales y ambientales de la ciudad.

1.1.2.3.

CHIRMOLCITY[8]

La etimología del nombre CHIRMOLCITY se compone de CHIRMOL: expresión usada en latinoamérica para referirse a que algo está revuelto o confuso, haciendo analogía a la receta y CITY: ciudad, urbe, metrópoli. CHIRMOLCITY "el concurso fotográfico de la ciudad" es un concurso de fotografía que evoca a la creatividad de los ciudadanos para captar imágenes que comuniquen el verdadero sabor de la Ciudad de Guatemala donde conviven personas, épocas y pensamientos.

Se concibe como una iniciativa cultural que impulsa la Municipalidad de Guatemala, la cual busca incentivar a través de la fotografía una documentación capaz de capturar distintos escenarios de la ciudad: el espacio público, la vivienda, la cotidianidad, la arquitectura o el paisaje urbano, por mencionar algunos temas, con el fin de generar una reflexión sobre las dinámicas urbanas desde la mirada externa del fotógrafo, así como generar una documentación de alta calidad sobre los procesos de cambio que tiene la ciudad a través del tiempo.

Es así como a partir del año 2009 nace ChirmolCity y se decide organizar cada dos años, logrando con cada nueva edición consolidarlo como el concurso de fotografía más importante de la ciudad de Guatemala, donde propone para la participación de los interesados las categorías Libre e Instagram.

El concurso tiene un enfoque de sensibilización y educación ciudadana, logrando incidir sobretodo en población joven, estudiantes universitarios o personas menores de 30 años que hacen uso de las redes sociales.

6 — Urbanística, Programa ..., 6-7.
7 — Urbanística, Programa ..., 33.
8 — Urbanística, Programa ..., 45.

1.2

DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

A diferencia de la intervención física del espacio público recuperado, cuyo resultado es tangible a primera vista, los proyectos con enfoque de cultura ciudadana que se promueven por parte de Urbanística para conservar los espacios recuperados, son un reto.

El Programa de Sostenibilidad de los Espacios Públicos Recuperados implica procesos largos y costosos (planificación, desarrollo y ejecución). Los resultados en ocasiones son imperceptibles y requieren un mantenimiento constante de sus prácticas de comunicación institucional, educación comunitaria y de desarrollo económico para poder medir sus resultados y lograr un alcance efectivo. Esto hace que el proceso para difundir los mensajes sea más lento.

Estas iniciativas buscan llegar directamente al ciudadano y que reflexione sobre el espacio público en el que vive. Es por medio de la comunicación visual donde esta brecha entre el ciudadano y los objetivos de la institución, se unen. Urbanística posee diversos canales de comunicación a los que se exponen distintos grupos objetivos, y de aquí surge la demanda de diseño gráfico para cubrir cada proyecto. Muchas de estas iniciativas están segmentadas a grupos específicos de la sociedad.

1.3

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.3.1.

TRASCENDENCIA DEL PROYECTO

1.3.1.1.

MEDIANO PLAZO

El proyecto busca actuar como un Proyecto de Promoción de la Ciudad. A nivel del diseño gráfico, será esencial para promover la participación a la iniciativa cultural “CHIRMOLCITY” la cual va a recopilar la documentación fotográfica de distintos escenarios de la ciudad, desde la mirada externa de distintos fotógrafos participantes. Adicionalmente, que el concurso está en el margen del Bicentenario de Independencia de Guatemala, se promoverá esta fecha histórica de la ciudad, siempre bajo el enfoque del espacio público.

1.3.1.2.

LARGO PLAZO

El manual de identidad servirá como una guía de normas gráficas y que definirán el tono de la marca, agilizando el proceso de comunicación de las piezas que se produzcan a lo largo del concurso en sus distintas etapas como: gestión, lanzamiento, divulgación, premiación y exposición, ya que se estaría resolviendo a los diseñadores el proceso de toma de decisiones gráficas, y la orientación del tono de la marca.

1.3.2.

INCIDENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN EL PROYECTO

La repercusión que tendría la solución gráfica, —basada en un proceso de investigación, comprensión y síntesis del tema seleccionado para esta edición del concurso, Bicentenario de la Independencia de Guatemala—, agilizará el proceso de comunicación para que de una forma puntual y enfática se propicie una apreciación de la historia, y al mismo tiempo creando una conciencia del espacio público, con un trasfondo de autorregulación para la sostenibilidad de los espacios que lo rodean.

La iniciativa cultural también busca posicionarse—a largo plazo—en la mente de las personas como el concurso de fotografía más importante de la Ciudad, lo cual aumenta la participación año con año (Según el informe de resultados de la Sexta edición de CHIRMOLCITY).

Al ser esta una propuesta que se implementará en distintas piezas para distintos medios y diversas etapas —mencionadas anteriormente—, adicionalmente el manual digital de identidad ayudará a la coordinación de comunicación a normar los lineamientos detallados y sistemáticos que normen especificaciones de las acciones, evitando el entorpecimiento de los mismos, tales como:

EXPRESIÓN DE MARCA

- Actualización de la marca de la séptima edición de CHIRMOLCITY a nivel visual y verbal
- Análisis de la marca CHIRMOLCITY (Antecedentes, visión, misión, objetivos, grupo objetivo)
- Identidad visual (logotipo, iconos, colores, gráfica complementaria)
- Identidad verbal (lema, tono, personalidad, matriz de los mensajes)
- Aplicaciones gráficas de las nuevas normas al nuevo modelo de arquitectura de marca

ACTIVACIÓN/IMPLEMENTACIÓN DE LA MARCA

- Aplicación de la marca en todos los soportes de comunicación
- Formatos publicitarios y folletos (digitales e impresos)
- Material editorial (digital e impreso)

CO-BRANDING

- Establecer el sistema de convivencia(estratégico-gráfico) con otras marcas con las que desarrollen acciones en conjunto.

1.3.3.

FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

El proyecto resulta viable porque se ha implementado desde la unidad de Urbanística — a través de las coordinaciones de: Comunicación y Gestión e Investigación Urbana—, quienes han sido los encargados del proyecto en seis ocasiones previas, esto permite tener como base, experiencia para que la ejecución sea viable en aspectos de gestión, planificación y desarrollo de CHIRMOLCITY.

Adicionalmente, la coordinación de Comunicación de Urbanística constantemente reproduce materiales impresos o de índole editorial, contando con un listado de proveedores con experiencia que han trabajado para proyectos internos.

Al ser un proyecto que promueve la Municipalidad de Guatemala, también se facilita la gestión de patrocinio para el evento y también se cuenta con acceso a los siguientes medios de comunicación: TV, radio, revista, mupis en distintas zonas, estructuras del Paseo de la Sexta, estaciones de transmetro y banners en zona 10. Y para las distintas fases del proyecto —que necesitan un espacio físico como lanzamiento, premiación y exposición— se cuenta también con distintos lugares culturales disponibles dentro de la ciudad, coordinando previamente las gestiones necesarias.

En cuanto a la viabilidad desde el punto de vista del proyectista, se tiene contacto directo y constante con las autoridades de Urbanística, para las gestiones necesarias. Se tiene contacto directo con la coordinación de Comunicación, quienes han desarrollado el proyecto con anterioridad. Se tiene comunicación con la coordinación de Gestión e Investigación Urbana, quienes plantearon el proyecto CHIRMOLCITY como parte del Programa de Sostenibilidad de los espacios Públicos Recuperados, además se puede mencionar que se pertenece al grupo objetivo de la iniciativa cultural, lo que permite una mejor empatía al momento de crear la producción visual.

Se cuenta con el equipo para trabajar desde casa y la disposición por parte de Urbanística de trabajar el proyecto en modalidad virtual —por la emergencia sanitaria del COVID19—.

1.3.4.

OBJETIVOS

1.3.4.1.

GENERAL

Promover la participación de fotógrafos —profesionales y aficionados—, a la séptima edición de "CHIRMOLCITY, el concurso fotográfico de la ciudad", el cual busca la documentación de distintos escenarios de la ciudad, y que a la vez sirve como medio para la sensibilización y educación ciudadana sobre las dinámicas urbanas de la Ciudad de Guatemala.

1.3.4.2.

ESPECÍFICOS

1.3.4.2.1.

ESPECÍFICO DE COMUNICACIÓN VISUAL

Incentivar un mayor conocimiento y respeto de distintos escenarios de la ciudad tales como: el espacio público, la vivienda, la cotidianidad, la arquitectura o el paisaje urbano, a través de la documentación de alta calidad, que será promovido visualmente por medio de un concurso que fomenta el arte de la fotografía y la documentación.

1.3.4.2.2.

ESPECÍFICO DE DISEÑO GRÁFICO

Desarrollar una nueva arquitectura de marca e identidad visual que se apropie de las variables semánticas del tema elegido para la séptima edición de "CHIRMOLCITY", utilizando los códigos visuales adecuados a la institución y al grupo objetivo, para posicionarse como el concurso que fomenta el respeto a la ciudad por medio del arte de la fotografía.

Capítulo 2
PERFILES

SINÓPSIS

En este capítulo se describen las características del sector social al que atiende la Unidad de Urbanística, el historial de la institución, servicios que presta a diversos usuarios. Identidad y comunicación visual. También se definen las características geográficas, socioeconómicas, psicográficas del grupo objetivo y su relación con la institución.

2.1.

PERFIL DE LA INSTITUCIÓN

2.1.1.

ORGANIZACIÓN: NOMBRE, DIRECCIÓN Y CONTACTO

DIRECCIÓN

Centro Cultural Municipal Alvaro Arzú Irigoyen/
Antiguo Palacio de Correos, 7a. Avenida 11-67 Z. 1.
Segundo Nivel, Salón 216. Ciudad de Guatemala

SITIO WEB

www.urbanistica.org.gt/
Oficina: +502 2285-8953

JEAFATURA URBANÍSTICA

Arq. Emilio Vargas /
Celular: +502 45450555

COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN

Arq. Werner Solórzano /
Teléfono: +502 55279903

2.1.2.

CARACTERÍSTICAS DEL TIPO DE INDUSTRIA

El urbanismo de hoy en día se resume en "Hacer ciudad sobre la Ciudad".[9] Borja explica este término haciendo referencia a que las intervenciones del espacio público se deben realizar sobre una sociedad construida — refiriéndose a la experiencia europea—. En latinoamérica esto es aún más notorio, pues son ciudades que crecen en espacios sin estrategia urbana.

Latinoamérica posee debilidad en la administración del espacio público, existe una desproporción entre la ciudad "histórica" y la ciudad moderna. El trazo urbanístico de lo que hoy se conoce como Ciudad de Guatemala inició en 1778, con el trazo original de la ciudad —realizado por el arquitecto Marcos Ibañez—[10] quien como referencia utilizó las ciudades romanas que contaban con dos ejes principales con base en los puntos cardinales cardo y decumano. Sin embargo, en la actualidad el trazo original representa sólo una pequeña parte de la ciudad, el crecimiento que se ha visto en los últimos doscientos años ha creado un urbanismo improvisado y se ha ido adaptando a las nuevas necesidades de sus habitantes entre sus veintidós zonas.

Borja señala que como consecuencia del crecimiento urbano improvisado se tiene una crisis del espacio público en varias dimensiones: como elemento ordenador y polivalente, como lugar de intercambio y de vida colectiva, también como elemento de continuidad en la articulación de las distintas partes de la ciudad, expresión comunitaria y de identidad ciudadana.[11] Borja también expone efectos urbanísticos que si se comparan con el contexto actual de la Ciudad de Guatemala son evidentes, por ejemplo el empobrecimiento del paisaje urbano, la consiguiente pérdida de atractivo de la ciudad y de la calidad de vida de los ciudadanos, calles inseguras que como efecto hace que las personas no transiten por esos lugares y eso a su vez refuerza comportamientos incívicos.

"El espacio público es la ciudad, toda la ciudad es histórica".[12] La solución desde el punto de vista urbanístico no consiste en nivelar las dinámicas urbanas con actuaciones aisladas entre las zonas catalogadas como "históricas" mientras se deja que el resto de la ciudad se fragmente y se desarrolle según patrones difusos e improvisados. Algunos objetivos del urbanismo latinoamericano actual engloban la revalorización de los centros como lugares de interacción urbana, recuperar el carácter cultural y también la integración con el ámbito comercial. Adicional dentro los planteamientos que toman como eje estratégico el espacio público se involucran otros objetivos relacionados a la vivienda, desarrollo económico, movilidad integral, medio ambiente y desarrollo social.

"El objetivo del urbanismo actual es devolverle el protagonismo que tuvo en el pasado y que debe recuperarse para hacer ciudad sobre la expansión urbana de estos años". [13]

9 — Jordi Borja, «Ciudad y Planificación» en La Ciudad Inclusiva, ed. por Marcello Balbo (Santiago de Chile: CEPAL Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2003), 81.

10 — Pedro Pablo Rosales Sagstume, «Ruta Barrial del Centro Histórico Propuesta de Diseño Urbano Callejón de la Providencia, 7a Calle oriente zona 1», (Proyecto de Graduación, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2009). 3

11 — Borja, Ciudad...,93.

12 — Borja, Ciudad ...,94.

13 — Borja, Ciudad ...,93

2.1.3.

GENERALES

2.1.3.1.

HISTORIA DE LA INSTITUCIÓN.[14]

Al principio URBANÍSTICA se autodefine como un taller del espacio público. La palabra taller significa un espacio productivo, un proceso de investigación e innovación, análogo a un laboratorio experimental. El objeto de estudio y aplicación de dicho laboratorio es la ciudad.

Urbanística se forma en 2004 por iniciativa del Arquitecto Roberto Soundy como un taller de generación de ideas y soluciones orientadas a la producción y rescate de los espacios públicos de esta ciudad. El proyecto ha venido evolucionando y ha crecido, y de esa manera el taller ha asumido un liderazgo importante dentro de la gestión municipal. El taller existe como una unidad de la Alcaldía de la Municipalidad de Guatemala que contribuye aportando ideas y diseños urbanos que han sido ejecutados conjuntamente con distintas dependencias municipales. Urbanística ha contribuido, además, como un equipo de trabajo de alto rendimiento, comprometido con el servicio público y de una gran motivación para que juntos se construya una ciudad para vivir.

14 — «Línea de Tiempo» Urbanística, acceso en junio de 2020. http://www.urbanistica.gob.gt/?section=urbanistica&tag=linea-de-tiempo

2132

ORGANIGRAMA

Urbanística

Sindicatura I

Carlos Soberanis
+
Gerencia de Planificación

Fernando Rodríguez
Secretario de Gerencia de Planificación:

Douglas Guerrero

Emilio Vargas

Administriación

Mishel Tobar
Lili Figueroa
Victor Porres
Pedro Pablo López
Irma Chávez

SUBJEFACTURA DE PLANIFICACIÓN Y DISEÑO

Rafael Aycinena

Proyectos Estratégicos

Cristian mejía
Gustavo González
Adrián Zúñiga
Mariela López Zibara
Marcos Cruz
Militza Puac
Silvia Muñoz

Planificación Estratégica

Guillermo Marroquín
Izabella García-Salas

Gestión e Investigación Urbana

Luisa Gonzalez
Evelyn Múñoz
Bernar Torres
Yulman Ruiz

SUBEFATURA DE GESTIÓN Y SUPERVISIÓN DE PROYECTOS

Ana García

Proyectos Barriales

Melanie Acevedo
Doris De León
Shirley Estevez
Alberto Musus
Patricia Lemus
Rosangela Cabrera
Claudia López

Comunicación

Werner Solórzano
Mónica Santos
EPS: Jurgen Us

Monitoreo de intervenciones

Jaime Véliz
Pablo Cortez
Juan Diego Avalos
Vinicio Aguilar

Supervisión y Mantenimiento

Edgar Quino
Aurelio Xiquin
Domingo Chet
Emilio Paz
Guadalupe Tzoy
Walter García

2.1.3.3.
VISIÓN

Contribuir al desarrollo urbano de la Ciudad de Guatemala a través de la formulación e implementación de propuestas de intervención urbanística dirigidas a crear una ciudad habitable, diversa, equitativa, con alta calidad de vida y fuerte cohesión social y espacial.

2.1.3.4.
MISIÓN

Ser un equipo de trabajo municipal con capacidad de impulsar y concretar estrategias municipales de desarrollo urbano sostenible a través de la investigación, planificación, diseño urbano y arquitectónico, acompañamiento a la intervención física, gestión y comunicación de proyectos urbanos vinculados al espacio público y equipamientos urbanos con enfoque estratégico.

2.1.3.5.
OBJETIVOS[15]

VIVIENDA.

Promover alternativas de vivienda que permitan atraer nuevos residentes y fortalecer la permanencia de residentes en la ciudad; estimulando la generación de una oferta de vivienda accesible a los sectores interesados en vivir en la ciudad así como el mejoramiento de la vivienda existente.

DESARROLLO SOCIAL

Promover el desarrollo social y la integración espacial de los habitantes, por medio del cual se logra la inclusión social y económica del ciudadano en su territorio de vida, así como la coproducción de lazos sociales sobre los cuales se articula la cohesión socioespacial.

DESARROLLO ECONÓMICO

Dirigir la la promoción de la actividad económica local, con el fin de mantener la vitalidad a través de la atracción de nuevas actividades, el incremento en la oferta de servicios, la generación y fortalecimiento de empresas y microempresas, generación de empleos e inversiones, así como el mejor uso del suelo, infraestructura y equipamientos.

MOVILIDAD INTEGRAL

Mejorar el proceso integral y adopción de soluciones eficientes de movilidad urbana, basadas en criterios de sostenibilidad económica, social y ambiental; permitiendo la adecuada conectividad de los barrios y la ciudad al transporte público, los desplazamientos peatonales y en bicicleta, así como el ordenamiento vial.

MEDIO AMBIENTE

Garantizar la sostenibilidad de las acciones del proyecto urbano en su dimensión ambiental, social, económica e institucional; promoviendo un desarrollo compatible con la utilización racional de los recursos naturales, incluyendo la mejora del paisaje y de las áreas verdes.

ESPACIO PÚBLICO

Intervenir en el proceso físico del espacio público en los barrios para la mejora de calidad ambiental y calidad de vida del sector, estructurando el tejido barrial con espacios de esparcimiento y convivencia. La recuperación del espacio público implica la posibilidad de integración, encuentro e interrelación social, promover la convivencia ciudadana e incentivar agendas culturales en espacios públicos intervenidos.

15 — «Proyecto Urbano» Urbanística. Consultado en junio de 2020. http://www.urbanistica.gob.gt/?section=urbanistica&tag=filosofia-y-la-ciudad

FIGURA 1. Oficina de la Unidad de Urbanísitca. Antiguo Palacio de Correos (Us, 2020).

2.1.3.6.

COORDINACIONES

PROYECTOS ESTRATÉGICOS

Elaboración de proyectos de espacio público o equipamientos urbanos de impacto de ciudad.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Elaboración de estrategias territoriales para el desarrollo urbano alrededor de proyectos de espacio público o equipamientos urbanos.

GESTIÓN E INVESTIGACIÓN URBANA

Elaboración de investigaciones que sean de utilidad para la formulación de planes y proyectos, así como estrategias, programas y proyectos de contenido social y económico.

PROYECTOS BARRIALES

Elaboración de proyectos de espacio público o equipamientos urbanos de impacto local.

COMUNICACIÓN

Elaboración de estrategias y diseño gráfico de comunicación sobre las iniciativas de la Dirección.

MONITOREO DE INTERVENCIONES

Elaboración de instrumentos de monitoreo y seguimiento a los planes, proyectos y programas de la Dirección.

SUPERVISIÓN Y MANTENIMIENTO

Elaboración de actividades de supervisión de obra a proyectos de la Dirección y mantenimiento para su sostenibilidad.

2.1.3.7.

ÁREAS DE COBERTURA GEOGRÁFICA

Población dentro de las 22 zonas de la Ciudad de Guatemala:

PÚBLICO EN GENERAL

- Niños
- Adolescentes
- Adultos
- Adulto Mayor

PÚBLICO ACADÉMICO

- Estudiantes Universitarios
- Ciudadanos interesados

MUNIGUATE

- Técnicos
- Alcaldías Auxiliares
- Tomadores de decisiones
- Urbanísticos

PÚBLICO DE GESTIÓN

- Entidades Privadas
- Gobierno
- Organizaciones Internacionales

FIGURA 2. Identidad Visual de Urbanística. (Coordinación de Comunicación)

2.1.3.8.

CULTURA COMUNICACIONAL VISUAL

OBJETIVOS DE LA COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN DE URBANÍSTICA

- Educar sobre la importancia del espacio público y cultura ciudadana.
- Promocionar los proyectos de espacios público que desarrolle Urbanística (Ciudad y Barriales) (*Ver figura 2*).
- Educar dentro de la Municipalidad sobre el Manual del Espacio público y su aplicación.
- Abrir espacios de participación ciudadana en los que se discutan temas relacionados con urbanismo.
- Generar insumos gráficos y audiovisuales que presenten y den a conocer a nivel interno y externo de la municipalidad los proyectos e iniciativas que Urbanística desarrolla.
- Generar visibilidad de la entidad.
- Mejorar el proceso de comunicación interna.

2.1.3.8.1.
COMUNICACIÓN INTERNA

2.1.3.8.1.1.
Comunicación Corporativa

- Logotipo
- Tarjeta presentación
- Hoja membreteada
- Disco -portada y sobre-
- Firma correo electrónico
- Diseño de plantillas en Keynote, Pages, Word y Powerpoint
- Diseño de tarjetas (agradecimiento, pésame, felicitaciones)
- Mensajes de bienvenida, adhesivos Informativos de entrada de la oficina
- Banner informativo de Urbanística
- Uniformes para el equipo de obra (Inges) playeras y gorras
- Afiches de Cumpleañeros del mes
- Fotografía equipo de urbanística individual y grupal
- Calendarios uso de las mesas de trabajo

2.1.3.8.1.2.
Protocolos

- Relación con los medios
- Protocolo y proceso de solicitud de Inauguraciones
- Lanzamiento (Invitaciones, Diplomas, Programa de evento, Documentación fotográfica)
- Diseño de folletos administrativos
- Cartas, solicitud de vacaciones y permisos
- Lineamientos uso del servidor

2.1.3.8.2.
COMUNICACIÓN EXTERNA

2.1.3.8.2.1.
Diseño Publicitario.

- Diseño de materiales para Inauguraciones: estructuras, exhibiciones, concursos, banners, valla y mupis.
- Presentaciones de proyectos, recorridos y visitas
- Planchas y planos
- Afiches, volantes, trifoliares
- Viniles adhesivos de obra.
- Material promocional: playeras, gorras, bolsas, botones, calendario, gráfica vehicular

2.1.3.8.2.2.
Diseño Editorial (Impreso y digital)

- Revistas,
- Folletos
- Libros
- Manuales
- Informes
- Memoria de labores
- Infografías
- Troqueles
- Retoque y edición de fotografías
- Instrumentos de Investigación (Encuestas, entrevistas, fichas)

2.1.3.8.2.3.
Diseño Multimedia

- Presentación digital de proyectos (powerpoint y Keynote)
- Toma de videos y fotografías de diferentes dimensiones
- Banners digitales
- Animaciones
- PDF digitales
- Diseño de piezas para redes sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp)
- Página web y Notas web

Urbanística

FIGURA 3. Logotipo de la Unidad de Urbanística

FIGURA 4. Ruta Histórica de la Ciudad (Coordinación de Comunicación)

FIGURA 5. Laboratorio de Innovación (Programa de Sostenibilidad de los Espacios Públicos Recuperados)

FIGURA 6. Campaña "Soy Chapín Calidá" (Coordinación de Comunicación)

FIGURA 7. Material promocional con las bases del concurso ChirmolCity 2019 (Coordinación de Comunicación)

FIGURA 8. Calendario 2020, con las fotografías de ChirmolCity 2019. (Coordinación de Comunicación)

FIGURA 9. Diseño de playera ChirmolCity 2019. (Coordinación de Comunicación)

2.2

CARACTERIZACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Para la segmentación del grupo objetivo se triangula la información cuantitativa de dos fuentes. Primero, se tomó como base la presentación "Resultados ChirmolCity 2019", elaborado por la Unidad de Urbanística de la Municipalidad de Guatemala para la sexta edición del concurso. Este documento se basa en datos propios de la Unidad y también en las estadísticas de las redes sociales obtenidas en 2019 (Facebook e Instagram).

En algunos apartados de este informe se citará directamente a la presentación "Resultados ChirmolCity 2019" y los datos que dentro de susodicha presentación tengan como fuente estadísticas de redes sociales, se citará directamente las estadísticas actuales de las redes sociales mencionadas (Anexo No. 1: Estadísticas de Redes Sociales).

2.2.1.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Segundo, como parte del proyecto se realizó un cuestionario a las personas que cumplan las siguientes condicionales: interés en practicar algún tipo de fotografía y que residan dentro de la Ciudad de Guatemala (Anexo No. 2). Los resultados de la muestra de 25 personas representan a una población de 5,000 personas, un nivel de confianza del 85% y un margen de error del 15%. El objetivo de la encuesta era definir cuántas personas que son afines a la fotografía conocen la iniciativa cultural ChirmolCity. Y finalmente clasificar a los encuestados en las siguientes premisas: (1) Nunca he escuchado de el concurso, (2) lo conozco pero no me interesa, (3) lo conozco y quiero participar, (4) he participado antes pero no participaría de nuevo, (5) he participado antes y participaría de nuevo (Resultados obtenidos, Anexo No.3: Resultados Cuestionario).

2.2.2.

CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS

Las personas a las que se dirige la iniciativa cultural ChirmolCity deben residir actualmente en la Ciudad de Guatemala, Guatemala —áreas urbanas de sus 22 zonas—. En base a esta condición se profundizaron datos: Se preguntó sobre la zona específica de residencia actual y el resultado fue heterogéneo. Se preguntó sobre el historial de residencia de las personas y en un 65% respondieron haber vivido toda su vida en la misma zona y el otro 35% han residido con anterioridad en otros municipios de Guatemala(Anexo 3). Este dato será importante para poder formular las bases del concurso, del que posteriormente se creará una solución visual.

2.2.3.

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

Para este apartado interesa analizar las características sociodemográficas de las personas en base a las dos fuentes mencionadas al principio de esta sección. En la encuesta realizada los resultados muestran que las personas tienen un rango medio de edad entre 19 y 25 años (Anexo No. 3), este dato coincide con las estadísticas actuales de sus redes sociales (Anexo No. 1) las cuales indican que un 90% de su audiencia se encuentra entre 18 y 44 años.

La encuesta realizada muestra que un 75% son hombres y un 25% mujeres. Mientras que en redes sociales muestra una distribución por sexo casi en un cincuenta por ciento para cada uno. Las personas revelaron que son estudiantes de diversificado o de alguna licenciatura relacionada a diseño gráfico, arquitectura, comunicación y también de antropología. Con este último dato cabe plantearse que la fotografía es una profesión pero también un hobbie para otras personas de otras carreras, por lo que la solución visual no debe obviar esto último.

En cuanto a sus responsabilidades no hay un resultado que predomine, algunos se dedican a estudiar, a trabajar y otros a hacer ambas. De las personas que están trabajando la mitad trabaja por su cuenta y la otra parte tiene un ingreso fijo mensual. Si se habla de responsabilidades familiares, en un 90% las personas indicaron que no hay personas que dependan económicamente de ellos.

El estado civil de las personas del grupo objetivo puede concluirse como soltero en su mayoría; los resultados muestran que un 75% es soltero, un 15% en noviazgo (periodo inferior a un año de relación) y el otro 15% se encuentra en una relación (más de un año de noviazgo). (Para consultar los resultados mencionados en esta sección, ver anexo No. 3).

2.2.4.

CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS

Analizando los datos obtenidos en el cuestionario(Anexo 3), el grupo objetivo pertenece a una familia de clase social media. Se dirige a personas de clase media, con ingresos mensuales a partir de Q.3,000.°° a Q.12,000°°. En su familia se tiene acceso a por lo menos un automóvil, pero también utiliza regularmente el servicio de transmetro, buses rojos y Uber. En promedio se pertenece a un núcleo familiar de 5 integrantes. Dentro de su hogar el grupo objetivo tiene acceso a tecnología y dispositivos electrónicos como televisor, celulares inteligentes, computadoras de escritorio, laptops, algún tipo de cámara —digitales compactas, DSLR crop, mirrorless, dron o cámara de SmartPhone—.

Cuentan con servicios básicos como luz, agua, telefonía, cable, radio e internet móvil o residencial el cual usan para actividades educativas o formativas, entretenimiento, informativo, compras en línea o alimentar la cultura visual.

2.2.5.

CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS

Las preguntas realizadas en el cuestionario(Anexo 2), en la sección dedicada a conocer el comportamiento de las personas, obtuvieron como resultado lo siguiente. En un día normal el grupo objetivo se levanta entre las 5:00 y 07:00 hrs y se duerme entre las 23:00 y 00:00 hrs. Su rutina consiste en tomar un medio de transporte, asistir a la Universidad y/o trabajar, dedicar tiempo a sus tareas y entretenimiento con amigos. En un fin de semana promedio realizan actividades como descansar, salir con su familia, pareja o amigos, pasear a sus mascotas, asistir al gimnasio, quedarse en casa, algunos lo dedicaban a hacer tareas pendientes y otros asisten a una iglesia.

El grupo objetivo tiene un gusto por la fotografía, un 66% lo practica como pasatiempo y el otro 34% de manera profesional. El primer acercamiento que tuvieron a la fotografía fue por tareas de la Universidad, tomando fotografías en sus vacaciones o en casa alguien tenía algún tipo de cámara. Se preguntó si obtenían ingresos con la fotografía, un 69% afirmó haber recibido algún tipo de ingreso y el otro 31% afirmó que nunca ha recibido un pago.

Las redes sociales que las personas del grupo objetivo utilizan para compartir y ver fotografías son Instagram en su mayoría y para aprendizaje de temas relacionados a la fotografía, un 63% dijo usar Youtube.

> Se auto perciben como creativos y esto les mueve a crear su propio contenido digital el cual muestran a sus amigos en redes sociales o plataformas de exposición gráfica como Behance, Flickr, Tumblr, Instagram. Para acceder a estos sitios utilizan en un 63% un teléfono inteligente, un 33% dijo que acceden a estas redes desde su computadora y un 3% utiliza ambas eventualmente.

Empezaron a aprender sobre fotografía en la Universidad, Youtube, experimentando con programas como Lightroom y Photoshop, Domestika e Instagram. Respecto al uso de sus teléfonos inteligentes, respondieron que es lo primero y último que ven todos los días. Y que lo revisan al menos una vez por hora durante el día.

> El grupo objetivo asiste a eventos culturales como: conciertos, exposiciones de arte o fotografía, lugares que combinan comida, arte y música, festivales de diseño, festivales de cine, mini-conciertos y museos.

Se les preguntó por su zona favorita de la ciudad y que por consecuencia visiten constantemente. Sobresale entre las respuestas zona 4 y zona 1. Cuando se les preguntó que justificaran su respuesta mencionaron aspectos como: arquitectura, espacios abiertos y naturales, eventos culturales, restaurantes o tiendas, los espacios dirigidos al peatón y a otros les traía recuerdos de infancia.

> Cuando se les preguntó por otros pasatiempos, no hubo una respuesta homogénea, entre las que destacan: aprender idiomas, hacer ejercicio, ver películas, videojuegos, ver documentales, escuchar podcasts, ilustrar, cocinar, ver series y leer.

Se puede concluir que se interesan por temas de índole social, cultural, histórico y político, el cual demuestran en hábitos y actividades recreativas sociales y culturales como: el contenido que consumen por internet, los espacios/eventos concurridos y las noticias que frecuentan.

2.2.6.

RELACIÓN ENTRE EL GRUPO OBJETIVO Y LA INSTITUCIÓN

Basado en la estrategia de comunicación, el contacto directo con el grupo objetivo sucede en distintos canales y etapas:

- **Acciones previas al lanzamiento.** En esta fase se realiza el protocolo de gestión con la Municipalidad de Guatemala, así como gestión de patrocinadores.

- **Lanzamiento de la Campaña.** Se realiza primero una campaña de expectativa del tema y posteriormente se hace un evento —conferencia de prensa— con medios de comunicación en el que se da a conocer detalles del evento como: el tema de la edición, bases del concurso y los premios en cada categoría.

- **Mantenimiento de la campaña.** Es el seguimiento que se le da a la promoción del concurso por distintos medios de comunicación tanto impresos (1500 bases del concurso, artículos promocionales —playeras, stickers, bolsas, etc—, mupis en la ciudad y en estaciones de Transmetro —durante 3 catorcenas—, notas de revista, impresos en estructuras del Paseo de la Sexta) y digitales (redes sociales—facebook, instagram y twitter—, publicaciones informativas del concurso, el sitio Web, visitas a estaciones radiales)

- **Premiación.** Se realiza un evento en el que se anuncia y entrega los cheques ganadores en cada categoría. Adicionalmente se hacen menciones honoríficas.

- **Exposición.** En el mismo evento realizado, se inaugura una exposición con las fotografías de los participantes, esta exposición queda abierta en fechas estipuladas por la agenda del concurso.

- **Exposiciones extemporáneas.** Se realiza la exposición de las fotografías en otros espacios y fechas distintas. Estas exposiciones están sujetas a la agenda de la municipalidad.

- **Seguimiento/Alcance.** Se realizan publicaciones digitales en el que se le da seguimiento a la exposición, se muestran resultados del concurso y se realiza un tiraje de 1500 calendarios impresos con las mejores fotografías, el calendario usa las fotografías de los participantes de la edición recién cerrada, y será un calendario del año próximo (2022).

-

Capítulo 3
PLANEACIÓN OPERATIVA

SINÓPSIS

En este capítulo, conocido también como planteamiento del método de trabajo, se detalla el proceso a seguir para asegurar la gestión eficiente del proyecto. Para lograr esto se planea la ejecución de distintas fases con sus correspondientes actividades y tareas.

6.9

PREVISIÓN DE RECURSOS Y COSTOS

Los siguientes calculos son aplicados para tener un estimado de gastos en servicios de internet, luz electrica y equipo para trabajar, por hora. Estos datos se estarán utilizando en el cronograma, adjunto en este mismo documento.

Costo mensual de luz **Q350 /**	Dias **31x**	Hora **8 =**	Total de Internet por hora **Q 1.20 / hora**

Costo mensual internet **Q450 /**	Dias **31 x**	Hora **8 =**	Total de Internet por hora **1.20 /hora**

Depreciación de equipo (5 años de vida util)
Q12000x40% = Q4800 (primer año)
Q12000 - Q4800 =Q7200

Q7200 x 40%= 2880
Q7200-Q2880 =4320 (segundo año)

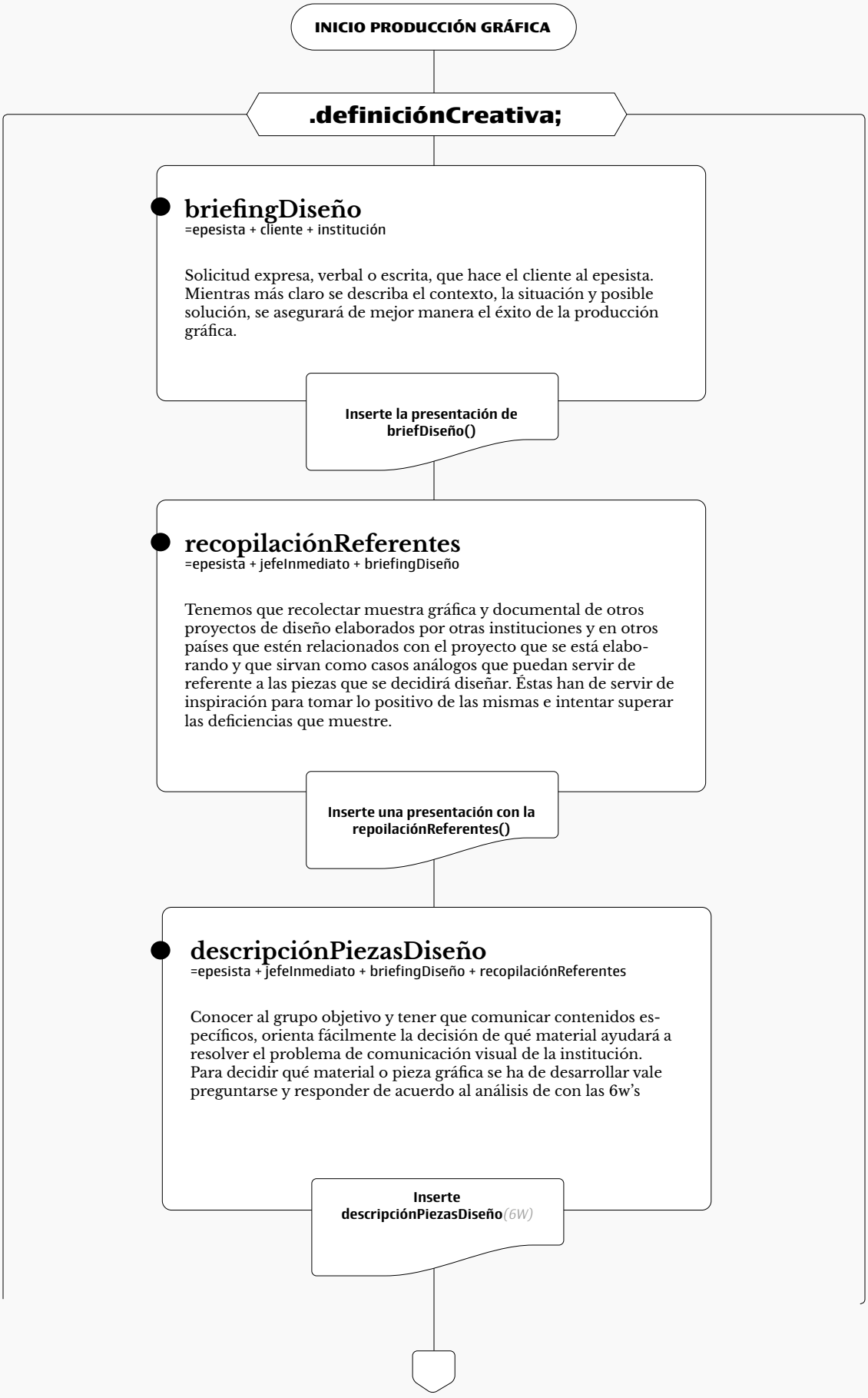
Precio actual del equipo: **Q4320**	Dias **31 x**	Hora **24 =**	Valor por hora actual de laptop **Q6 (Redondeado) /hora**

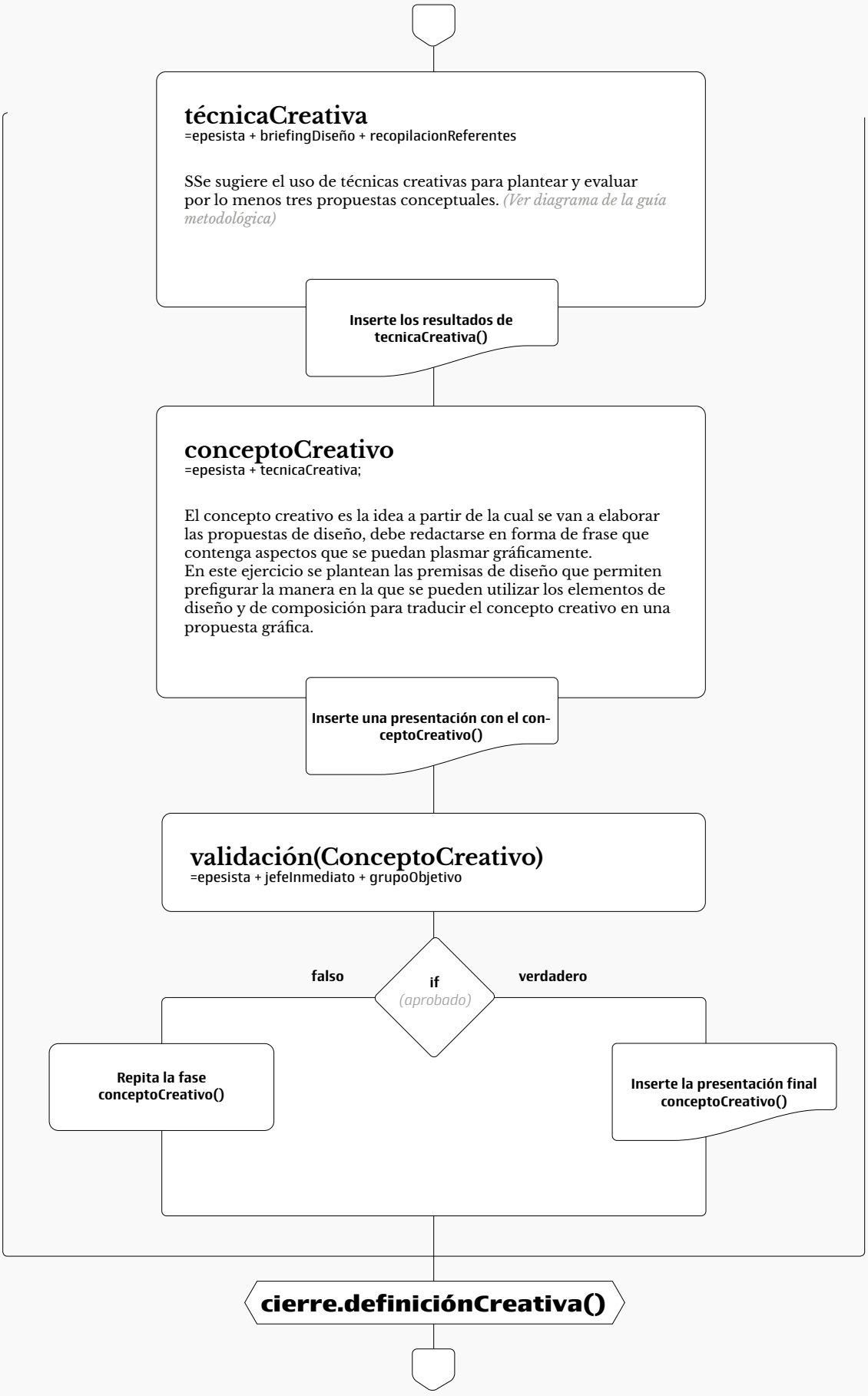
6.10.

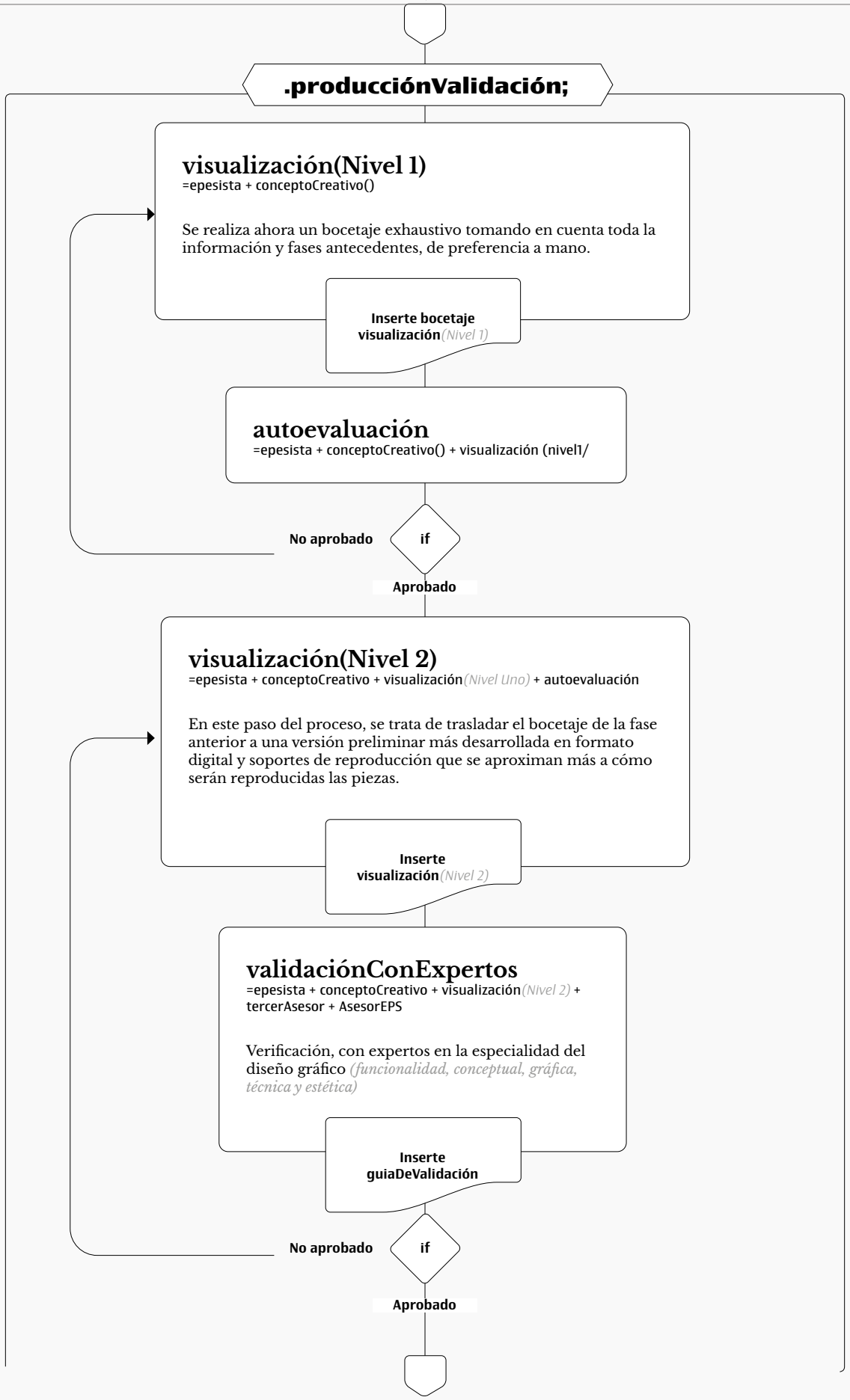
FLUJOGRAMA

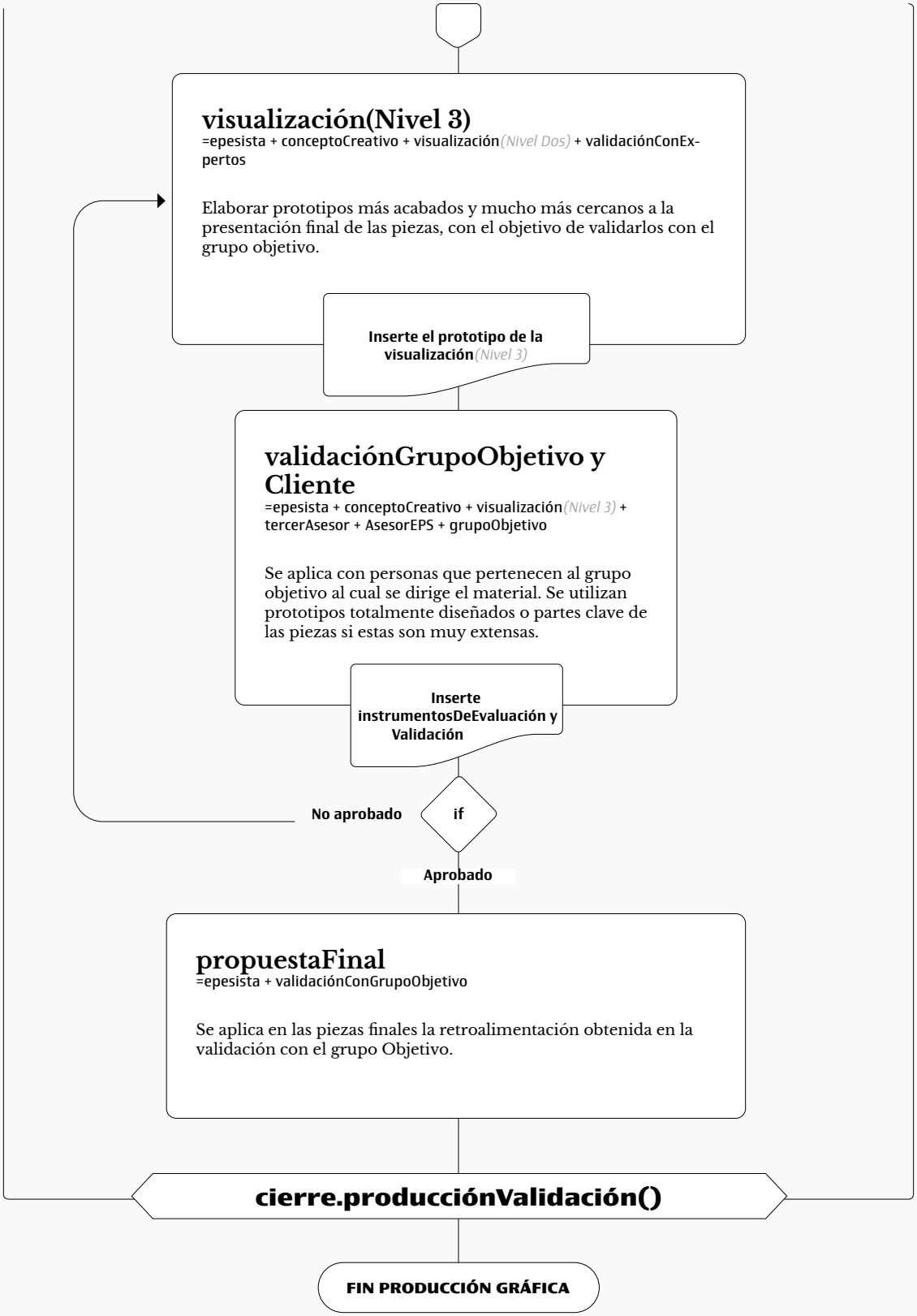
variablesQueIntervienen

epesista	Estudiante quien ejecuta el proyecto;
cliente	Institución en donde se realiza el proyecto;
jefeInmediato	Persona de la institución a cargo del epesista;
supervisorEPS	Asesor gráfico del proceso;
tercerAsesor	Experto en el tema;
asesorMetodológico	Asesor del proceso;
grupoObjetivo	A quien va dirigido el proyecto;
proyectoA	Solución dirigida a la necesidad del cliente;


INICIO PRODUCCIÓN GRÁFICA
.definiciónCreativa;
briefingDiseño
=epesista + cliente + institución
Solicitud expresa, verbal o escrita, que hace el cliente al epesista. Mientras más claro se describa el contexto, la situación y posible solución, se asegurará de mejor manera el éxito de la producción gráfica.
Inserte la presentación de briefDiseño()
recopilaciónReferentes
=epesista + jefeInmediato + briefingDiseño
Tenemos que recolectar muestra gráfica y documental de otros proyectos de diseño elaborados por otras instituciones y en otros países que estén relacionados con el proyecto que se está elaborando y que sirvan como casos análogos que puedan servir de referente a las piezas que se decidirá diseñar. Éstas han de servir de inspiración para tomar lo positivo de las mismas e intentar superar las deficiencias que muestre.
Inserte una presentación con la repoilaciónReferentes()
descripciónPiezasDiseño
=epesista + jefeInmediato + briefingDiseño + recopilaciónReferentes
Conocer al grupo objetivo y tener que comunicar contenidos específicos, orienta fácilmente la decisión de qué material ayudará a resolver el problema de comunicación visual de la institución. Para decidir qué material o pieza gráfica se ha de desarrollar vale preguntarse y responder de acuerdo al análisis de con las 6w's
Inserte descripciónPiezasDiseño(6W)


técnicaCreativa
=epesista + briefingDiseño + recopilacionReferentes
SSe sugiere el uso de técnicas creativas para plantear y evaluar por lo menos tres propuestas conceptuales. (Ver diagrama de la guía metodológica)
Inserte los resultados de tecnicaCreativa()
conceptoCreativo
=epesista + tecnicaCreativa;
El concepto creativo es la idea a partir de la cual se van a elaborar las propuestas de diseño, debe redactarse en forma de frase que contenga aspectos que se puedan plasmar gráficamente.
En este ejercicio se plantean las premisas de diseño que permiten prefigurar la manera en la que se pueden utilizar los elementos de diseño y de composición para traducir el concepto creativo en una propuesta gráfica.
Inserte una presentación con el conceptoCreativo()
validación(ConceptoCreativo)
=epesista + jefeInmediato + grupoObjetivo
falso
if
(aprobado)
verdadero
Repita la fase conceptoCreativo()
Inserte la presentación final conceptoCreativo()
cierre.definiciónCreativa()


.producciónValidación;
visualización(Nivel 1)
=epesista + conceptoCreativo()
Se realiza ahora un bocetaje exhaustivo tomando en cuenta toda la información y fases antecedentes, de preferencia a mano.
Inserte bocetaje visualización(Nivel 1)
autoevaluación
=epesista + conceptoCreativo() + visualización (nivel1/
No aprobado
if
Aprobado
visualización(Nivel 2)
=epesista + conceptoCreativo + visualización(Nivel Uno) + autoevaluación
En este paso del proceso, se trata de trasladar el bocetaje de la fase anterior a una versión preliminar más desarrollada en formato digital y soportes de reproducción que se aproximan más a cómo serán reproducidas las piezas.
Inserte visualización(Nivel 2)
validaciónConExpertos
=epesista + conceptoCreativo + visualización(Nivel 2) + tercerAsesor + AsesorEPS
Verificación, con expertos en la especialidad del diseño gráfico (funcionalidad, conceptual, gráfica, técnica y estética)
Inserte guiaDeValidación
No aprobado
if
Aprobado


visualización(Nivel 3)
=epesista + conceptoCreativo + visualización(Nivel Dos) + validaciónConExpertos
Elaborar prototipos más acabados y mucho más cercanos a la presentación final de las piezas, con el objetivo de validarlos con el grupo objetivo.
Inserte el prototipo de la visualización(Nivel 3)
validaciónGrupoObjetivo y Cliente
=epesista + conceptoCreativo + visualización(Nivel 3) + tercerAsesor + AsesorEPS + grupoObjetivo
Se aplica con personas que pertenecen al grupo objetivo al cual se dirige el material. Se utilizan prototipos totalmente diseñados o partes clave de las piezas si estas son muy extensas.
Inserte instrumentosDeEvaluación y Validación
No aprobado
if
Aprobado
propuestaFinal
=epesista + validaciónConGrupoObjetivo
Se aplica en las piezas finales la retroalimentación obtenida en la validación con el grupo Objetivo.
cierre.producciónValidación()
FIN PRODUCCIÓN GRÁFICA

6.11.

CRONOGRAMA DE TRABAJO

Cronograma Actividades

	Actividad	Instrumentos/ Insumos necesarios	Horas en la PC	(0) Costos*	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
				Luz: Q1.20/h Internet: 1.80/h Equipo: Q6/h TOTAL: Q9 *Las f´ormulas para obtener los datos estáne en la sección "Previsión de insumos y costos"	3-7	8-14	15-21	24-28	31- 4	7-11	14-18	21-25	28 - 2	12-16	19-23	26-30	2-6	9-13-	16-20	23-27
0	Acercamiento a la institución																			
	• Armar la presentación	• Laptop/Internet/ Luz	3	27.00																
	• Presentación ante el jefe inmediato y coordinación de comunicación via Zoom	• Laptop/Internet/ Luz	2	18.00																
		• Subtotal	5	45.00																
1	**definiciónCreativa()**																			
1.1	Elaboración Briefing de Diseño	• Tener la primera parte del protocolo • Diagnóstico de las ediciones anteriores • Instrumento de entrevistas a fotógrafos • Taller de Marca Touch Points (de DV6) • Libro de Malhotra, Neresh (Lic. SA)	16	144.00																
1.2	Recopilación de referentes visuales	• Google • Behance • Ediciones anteriores del concurso	5	45.00																
1.3	Descripción de la estrategia de las piezas de diseño	• Blueprinting (Lic. Sharon Alonzo) • Mapa Mental de la guía • Cuadro Comparaivo	5	45.00																

Cronograma Actividades

	Actividad	Instrumentos/ Insumos necesarios	Horas en la PC	(Q) Costos*	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
				Luz: Q1.20/h Internet: 1.80/h Equipo: Q6/h TOTAL: Q9 *Las f´órmulas para obtener los datos estáne en la sección "Previsión de insumos y costos"	3-7	8-14	15-21	24-28	31- 4	7-11	14-18	21-25	28 - 2	12-16	19-23	26-30	2-6	9-13-	16-20	23-27
1.4	Técnica Creativa	• Instrumento 6Ws • Lluvia de ideas	12	108.00																
1.5	Definición del concepto creativo	• Ver esquemas de la guía metodológica • Subversión (LJUA) • Protothinking (DV6) • Figuras Retoricas • Técnicas V2B	8	72.00																
1.6	Establecer las premisas de diseño	• Registro obtenido de la etapa anterior.	5	45.00																
1.4.2	• **Creación del Mood-board**	• Behance • Pinterest • Youtube	5	45.00																
1.5	Validación del concepto Creativo	• Presentación digital • Encuestas en escala para evaluar el concepto creativo	2	18.00																
2	**producciónValidación**																			
2.1	**VisualizaciónNivel 1**																			
2.1	Visualización 1 (bocetos iniciales a mano)	• Moodboard • Tableta Digital • Papel • Doc. Figuras retóricas	10	90.00																
2.1.1	Fundamentación de la decisión final de este nivel	• Proceso de bocetaje de la etapa anterior • Tener a la mano el documento de las premisas de diseño para fundamentar	2	18.00																
2.1.2	• **Evaluación del nivel 1** *(Autoevaluación)*	• Lista de cotejo (14 parámetros)	2	18.00																
2.2	**VisualizaciónNivel 2**																			
3.1	Visualización (bocetos digitales)	• Computadora • Tableta • Resultados de la evaluación 1, 2 y 3.	32	512.00																

Cronograma Actividades

	Actividad	Instrumentos/ Insumos necesarios	Horas en la PC	(Q) Costos*	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
				Luz: Q1.20/h Internet: 1.80/h Equipo: Q6/h TOTAL: Q9 *Las f´órmulas para obtener los datos estáne en la sección "Previsión de insumos y costos"	3-7	8-14	15-21	24-28	31- 4	7-11	14-18	21-25	28 - 2	12-16	19-23	26-30	2-6	9-13-	16-20	23-27
3.3	• **Evaluación del nivel 2** *(Validación con Expertos en el tema y diseño)*	• Cámara para documentar el proceso • Entrevista / Encuesta • Presentación de la propuesta de bocetos	3	27.00																
2.3	**VisualizacionNivel3**																			
4.1	Visualización (prototipo final)	• Computadora • Tableta • Resultados de la evaluación 1, 2 y 3.	24	216.00																
	• **Evaluación del nivel 3** *(Validación con personas del grupo objetivo)*	• Cámara para documentar el proceso • Entrevista / Encuesta • Presentación de la propuesta de bocetos • Instrumentos de validación	6	54.00																
5	**Creación final del manual**																			
	Creación del manual, tomando en cuenta los resultados de la última validación		40	360.00																
	Total		*199h*	*Q. 1916.00*																

*La modalidad que se está tomando para proyecto de graduación es a distancia, por la situación sanitaria provocada por el COVID-19. El horario que se maneja de agosto a octubre es, martes, miercoles, jueves 5hrs diarias. Lunes, viernes, sabado 7hrs diarias. Un total de 42h semanales. Ya se programaron las fechas de trabajo con Urbanística, y las reuniones se irán generando según el cronograma.

**Se entiende por librería; lápices, hojas, cuadernos, agenda, resaltadores, marcadores y fólderes.

Capítulo 4
MARCO TEÓRICO

SINÓPSIS

Este capítulo consiste en el desarrollo de un soporte teórico, desde el cual se aborda el problema y se fundamenta la toma de decisiones en el proceso de producción gráfica, desde la experiencia y pensamiento de especialistas.

4.1

DIMENSIÓN SOCIAL Y ÉTICA

4.1.1.

LA SOSTENIBILIDAD DEL ESPACIO PÚBLICO RECUPERADO Y LAS PRÁCTICAS DE CULTURA CIUDADANA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.

El Espacio Público es el punto en donde la ciudadanía y el poder político se combinan. Se ve materializado en calles, plazas, parques, infraestructura de comunicación, todo en una red de elementos físicos de diversidad social y cultural. Como lo indica Jordi Borja: el espacio público es un indicador de calidad de vida —por su carácter físico, simbólico y político—.[16]

Hacer ciudad va más allá de intervenir en infraestructura del espacio público, hacer ciudad también implica formación ciudadana.[17] Es añadiendo este segundo aspecto cuando se habla de sostenibilidad. Parafraseando a la Organización de Naciones Unidas la sostenibilidad es un atributo que preserva la identidad de un sistema en medio de constantes cambios, cambios como los que implican las esferas sociales del espacio público. [18]

En conclusión, el sistema del espacio público, los equipamientos y lo que se construye dentro es cambiante — a mayor espacio público más posibilidades de evolución— y lo fundamental no es eliminar los cambios sino promover un sistema que pueda recuperarse de las inevitables tensiones y perturbaciones a las que se expone debido a su condición de sistema abierto; siento escenario de la interacción social, contacto entre las personas, vida urbana y escenario de expresión comunitaria.

4.1.1.1.

FORTALECIMIENTO DE PRÁCTICAS DE CULTURA CIUDADANA

"A la sociedad la gobierna más la cultura que la ley", este es un concepto interpretado de la propuesta desarrollada por Basil Berstein,[19] en el que expone que buena parte del comportamiento urbano sigue códigos sociales y culturales que se adquieren como una herencia implícita.

Tomando en cuenta lo anterior, "Cultura Ciudadana" no es un programa de comunicación; si bien busca transmitir la resonancia de un cambio de actitudes culturales, se catalogaría mejor como un proceso pedagógico que justifica procesos de comunicación.

16 — Jordi Borja, El Espacio público, ciudad y ciudadanía (Barcelona, 2000), 8.
17 — Antanas Mockus, «Cultura ciudadana y comunicación», Utadeo No. 68 (Bogotá, 2003): 106.
18 — Gilberto Gallopín, Sostenibilidad y desarrollo Sostenible: Un enfoque sistémico (Santiago de Chile, 2003), 9.
19 — Mario Díaz, Poder, Sujeto y Discurso pedagógico: una aproximación a la teoría de Basil Bernstein. 353

4.1.1.2.

FACTORES SOCIALES QUE AFECTAN AL ESPACIO PÚBLICO Y ESTRATEGIAS GRÁFICAS DE CULTURA CIUDADANA IMPLEMENTADAS CON ANTERIORIDAD PARA LA VALORIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO RECUPERADO EN LA ZONA 1.

Tomando como referencia los antecedentes del programa de "Sostenibilidad de los espacios Públicos Recuperados"[20] y reconociendo los márgenes de acción posibles desde la administración municipal se han analizado esferas sociales que afectan el espacio público:

4.1.1.2.1.

CONTEXTO ECONÓMICO.

Guatemala hasta el 2014, según el estudio Evaluación de la Pobreza en Guatemala del Banco Mundial, la pobreza se encuentra actualmente en un 60% de la población. Este dato tiene una incidencia directa en las actividades económicas del sector informal dentro de la Ciudad de Guatemala, y por consecuencia, con el espacio público ya que es usado de manera improvisada por estas personas.

4.1.1.2.2.

CONTEXTO DE SEGURIDAD.

La zona uno, es el lugar que acumula mayor cantidad de heridos por hechos violentos y criminales. Y citando la investigación del Licenciado Antonio Minera, 2016,[21] respecto a la criminalidad de la Plaza Mayor de la Constitución, establece la existencia de al menos 12 grupos delictivos en ese lugar. Con este dato se da una pauta a otra de las problemática a las que se enfrenta el espacio público, la inseguridad.

Urbanística—el taller del espacio público de la Ciudad de Guatemala— se planteó como objetivo hacer sostenibles las intervenciones físicas realizadas en lo que hoy se conoce como Paseo de La Sexta. Sin embargo se reconoce que recuperar un espacio físico también debe acompañarse con la formación del ciudadano para mejorar la armonía del territorio. Para ejemplificar esta última parte se toma como ejemplo un proyecto con enfoque de cultura ciudadana que ha impactado a la Ciudad de Guatemala desde 2017:

"Soy Chapín Calidá", una iniciativa con enfoque de cultura ciudadana que por medio de herramientas disuasivas traducen mensajes básicos y sencillos como: sana convivencia, un correcto uso del espacio público y respeto a la diversidad. En el "Programa de Sostenibilidad de los Espacios Públicos Recuperados" se describe el proceso de conceptualización del proyecto y las estrategias gráficas utilizadas:

> "Las herramientas disuasivas llevan un mensaje positivo y otro negativo, que respectivamente son: "buena onda" y "mala onda"; en ambos casos la frase y mensajes, son de uso común para los guatemaltecos, el cual se consideró sería comprendido por una mayoría de personas. Parte del desafío de la comunicación, era que la gente comprendiera el mensaje por lo que se propuso complementar por medio de otro instrumento, denominado: "Tabla de Valores", esta consiste en 8 mensajes de valores y comportamientos deseados muy básicos, pero que es necesario promover en las personas. Los mensajes están escritos en forma positiva, el color es acorde al mensaje y de igual forma en el lenguaje gráfico es muy amigable, maneja personajes donde existe representación de: género, grupos etarios, diversidad cultural; para favorecer la identificación de los ciudadanos con los personajes."[22]

20 — Programa de Sostenibilidad de los Espacios Públicos Recuperados, 9
21 — Antonio Minera, Organización y Liderazgo de Grupos Conflictivos, caso Plaza de la Constitución (Parque Central) Ciudad de Guatemala.(2016).
22 — Programa de Sostenibilidad de los Espacios Públicos Recuperados, 33

4.1.1.3.

LENTITUD DE LOS RESULTADOS DE LAS PRÁCTICAS DE CULTURA CIUDADANA EN PROCESOS DE REAPROPIACIÓN Y VALORACIÓN DE LOS BIENES URBANOS.

"Hacer ciudad" desde la perspectiva de la cultura ciudadana, es un reto. Implementar prácticas de cultura ciudadana como una solución a la violencia y el uso negativo del territorio, es costoso y es difícil medir su efectividad; las prácticas de cultura ciudadana necesitan un mantenimiento constante para poder medir sus resultados a largo plazo. Por ejemplo, las iniciativas ChirmolCity y Soy Chapín Calidá desde que se empezaron a implementar en 2009 y 2017 respectivamente, han formado parte de una estrategia que poco a poco busca alcanzar los objetivos específicos del programa "Sostenibilidad de los Espacios Públicos Recuperados".

La Municipalidad de Guatemala (quien es el emisor del mensaje) es consciente que los ciudadanos (el receptor) no presentan cambios con inmediatez, muchos de los comportamientos tienen un arraigo muy fuerte, sobre el que es un reto trabajar. Por consecuencia es necesario el trabajo constante con acciones y envío de la información a través de diversas vías y durante mucho tiempo para que se perciban cambios en las formas de actuar del ciudadano.

4.1.1.4.

IMPLEMENTACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL A INICIATIVAS QUE BUSCAN PROMOVER PROCESOS DE CULTURA CIUDADANA EN ESPACIOS PÚBLICOS RECUPERADOS

En el libro "La Marca Corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos" de Norberto Chavez, define al signo identificador como —una firma—[23]. Chavez argumenta que esta "firma" tiene una función esencialmente denominativa, significa que por encima de toda otra utilidad, el identificador sirve para indicar emisor (quién es el que habla), propiedad (quién es el diseño o usuario) o autoría (quién es el productor de aquello que lleva esa marca).

El concepto de "signo identificador" se aplica para individualizar una entidad pública o privada, comercial o no comercial, de largo plazo o efímera. Chaves agrega que estas referencias semánticas se enriquecen con rasgos descriptivos y/o valorativos que amplían la significación del identificador.[24] Sabiendo esto, una iniciativa de cultura ciudadana —que depende de ser constante para poder medir su efectividad— es importante que posea una identidad visual. Primero, porque son iniciativas que se ejecutan a lo largo del tiempo y en cada ocasión se quiere posicionar un mensaje al grupo objetivo, esperando influir en el comportamiento. Tomando en cuenta lo dicho por Chavez, el susodicho mensaje que se quiere comunicar es la carga semántica que se la hace a la identidad visual, se produce inevitablemente como resultado del proceso de posicionamiento social de la iniciativa cultural, efecto espontáneo de la mera interacción con sus públicos: los atributos que se le van asignando a la iniciativa se adhieren a sus identificadores.

23 — Norberto Chaves,, La Marca Corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos (Buenos Aires: Paidós, 2008), 15.

24 — Norberto, La Marca...,16.

4.1.1.5.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA PRÁCTICAS DE CULTURA CIUDADANA.

Hasta el momento se ha mencionado que es necesario (1) tener un mensaje a comunicar y (2) un signo identificador como firma del mensaje. Aquí surge una interrogante ¿Qué estrategia de comunicación va a sumarse al mensaje y signo identificador?

Aquí entra un tercer factor —la estrategia de comunicación—. Para los proyectos con enfoque de cultura ciudadana lo ideal es usar el lenguaje que su grupo objetivo entiende. Ejemplificando los dos casos análogos de cultura ciudadana implementados por la Municipalidad de Guatemala: ChirmolCity y SoyChapínCalidá, ambos usan "chapinismos" con el objetivo de quedar en la mente de las personas.

Esto se cumple usando el mismo lenguaje verbal entre emisor-receptor¿Que pasaría si aparte de comunicar a través de las palabras, se suma una estrategia basada en verdades compartidas? Para ello se debe explorar el término insights, citando textualmente:

"Término que los publicitarios del mundo suelen utilizar en lengua inglesa para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que este gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor".[25]

Los insights mejoran la efectividad de los mensajes. Si se traslada el lenguaje verbal de insights a un lenguaje visual, se logra una mayor pregnancia de cada mensaje de cultura ciudadana. Con esta estrategia de comunicación, los programas de Cultura Ciudadana podrán ser más pregnantes en la mente de los ciudadanos.

Para concluir la propuesta, citando de nuevo a Antanas Mockus "Cultura Ciudadana se manifiesta a través de actos de comunicación que buscan transformar la comunicación misma".[26] Entonces, si traducir mensajes a un lenguaje básico y sencillo es un mayor acercamiento a la comunicación de cultura ciudadana, una solución que se transmita desde lo emocional puede comunicar de mejor manera el mensaje.

25 — Belén López, Publicidad emocional, (Madrid España, Editorial Business & Marketing School), 40.
26 — Mockus, "Cultura ciudadana y comunicación", 107.

4.2.

DIMENSIÓN ESTÉTICA Y FUNCIONAL

4.2.1.

LA ARQUITECTURA DE MARCA COMO MEDIO IDENTIFICATIVO PARA INICIATIVAS DE CULTURA CIUDADANA.

4.2.1.1.

ESPECIALIZACIÓN

El proyecto a realizarse para la Unidad de Urbanística responde a un material publicitario, la identidad visual para una de sus iniciativas culturales —ChirmolCity—. Iniciativa cuya dinámica consiste en obtener fotografías y que a su vez encierra eventos derivados como exposición fotográfica y premiación que funcionan de manera independiente, por esta razón se propone trabajar la identidad visual a un nivel de arquitectura de marca. El objetivo del proyecto es identificar, al ser una iniciativa de cultura ciudadana, es importante la comunicación coherente y uniforme entre cada una de sus partes.

Según David Aaker, «la arquitectura de marca es el vehículo por el cual el conjunto de marcas funciona como unidad para crear sinergia, claridad y apalancamiento».[27] Por otro lado Norberto Chaves con un concepto reduccionista define marca como «esa señal que indica la presencia de un sujeto». [28]

La palabra "identificar" será recurrente en esta parte del marco teórico. Chaves empieza su libro remarcando que la necesidad de "identificar" es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto.[29]

Con el rápido desarrollo del mercado se ha provocado una saturación de mensajes y es por ello que se ha creado la necesidad de obtener un reconocimiento favorable ante el público. La acción publicitaria ya no es suficiente en las relaciones entre el emisor y receptor. Actualmente intervienen otros factores de carácter corporativo que refuerzan la coherencia y sinergia de un mensaje tales como el interiorismo, el tono de comunicación y la gráfica. Chaves argumenta que dentro de todas las intervenciones el diseño gráfico es protagonista pues de alguna forma opera en todas las áreas planteadas en la ruta del usuario. Dentro de aquel universo de actuaciones incluye soportes y medios como la publicidad, señalización, rotulación, equipos móviles, publicaciones, entre otros.

27 — David Aaker, «Las marcas según Aaker», Empresa Activa (2015): 41.
28 — Norberto Chaves, «La marca: señal, nombre, identidad y blasón», EME Experimental Illustration, Art & Design No. 3 (2015): 41.
29 — Chaves, La identidad..., 40.

Chirmol City —como concurso— no busca comunicar lo mismo que Chirmol City —como exposición—, mientras la primera busca promover la participación de personas afines a la fotografía, la segunda se dirige a un público más amplio y por consiguiente sus necesidades de comunicación — convivencia y aprendizaje— son distintas.

El diseño de identidad visual es efectivo para este proyecto por lo mencionado anteriormente. El diseño gráfico se ha involucrado cada vez más en la necesidad de "individualizarse por medio de la identidad". Muestra de ello son los manuales de identidad corporativa que se han vuelto más complejos y estos deben garantizar más allá del aspecto gráfico pues deben mostrar coherencia en toda su trayectoria adaptándose a distintos contextos.

Chaves amplia textualmente:

«El universo gráfico, a su vez, no sólo se extiende en piezas sino también se diversifica en niveles de discurso: prácticamente ninguna empresa habla con un solo interlocutor y de un único tema. Esto plantea la necesidad de diversificar los registros del discurso para ajustarlo al tipo de vínculo específico: comercial, institucional, interno, técnico, cultural y social. O sea, los servicios del diseño gráfico reciben la presión de una demanda más compleja que exige unos recursos técnicos y culturales más ricos». [30]

Para definir el tipo de intervención gráfica que se aplicará en este proyecto, Chaves define cuatro tipos de actuación sobre una identidad visual:[31] la conservación de signos existentes, el rediseño, el diseño anclado y el diseño ex novo. La intervención que se propone para Chirmol City es el diseño anclado, pues los condicionantes políticos sobre los que se rige la Unidad de Urbanística, impiden un abandono total de los signos existentes como el nombre del proyecto y el color distintivo de la municipalidad. Esta intervención se ha visto en cada edición de la iniciativa, el lenguaje visual se adapta y responde a la estrategia de comunicación de la Municipalidad de Guatemala; para esta ocasión la estrategia de lanzamiento de la nueva gráfica se comunicará como un giro en sus signos coincidente a la celebración del Bicentenario de la Independencia de Guatemala.

4.2.1.2. TENDENCIA

Una tendencia en el desarrollo de identidad de marca es la integración de las emociones para generar mensajes visuales. Xavier Balsa propone clasificar los insights en tácticos y estratégicos.[32] Si se habla de una arquitectura de marca para este proyecto se propone el uso del segundo — los insights estratégicos—, en este el insight funciona como centro de la estrategia para el posicionamiento de la marca. Este tipo de insight debe ser lo suficientemente amplio e inspirador como para poder generar distintos mensajes a partir de ellos y adaptándose a distintos contextos. Dentro de la identidad visual servirá para establecer identificadores gráficos.

4.2.1.3. IDENTIFICADORES PRIMARIOS Y SECUNDARIOS[33]

Los elementos de la identidad visual para Chirmol City tomarán el planteamiento de Chaves, quien introduce una subdivisión en el repertorio de identificadores: los primarios y los secundarios. Define como primarios aquellos que cumplen la función identificadora en su forma directa y pura (la «firma») y secundarios aquellos que completan y refuerzan la identificación pero no son capaces de funcionar solos o aisladamente como rúbrica.

Se reconocen dos grandes familias de signos primarios: los logotipos y los símbolos. Es decir, las marcas gráficas basadas en el nombre y las de naturaleza no verbal, con funciones específicas y capaces de trabajar separadas del logotipo.

30 — Norberto Chaves, La identidad corporativa: gestión técnica del diseño de signos identificadores institucionales, (Buenos Aires, PAIDÓS) 2008.
31 — Chaves, La identidad..., 101
32 — Aracelli Castello, 2019. Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como concepto creativo, Universidad de Alicante, España, acceso el 26 de julio de 2020. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6982597.pdf
33 — Chaves, La identidad..., 29

Los signos identificadores que se denominan secundarios son aquellos que no poseen la entidad suficiente para independizarse de los anteriores. Pueden llegar a identificar a la entidad con gran eficacia, pero no cumplen la función de firma: no se comprometen. Las múltiples variantes de signos secundarios podrían clasificarse en dos grandes repertorios conforme al recurso visual dominante: lo gráfico y lo cromático.

Entre las gráficas complementarias están las tramas, las texturas, las rúbricas no incorporadas a los logotipos y símbolos; las mascotas, los subrayados y los muy usados "fondos" o "soportes gráficos" donde se inscribe el logotipo.

4.2.1.3.1.

IDENTIFICADORES PRIMARIOS

4.2.1.3.1.1.

Clasificación morfológica de los signos marcarios primarios[34]

El signo identificador que va a firmar los mensajes de Chirmol City debe ser un logotipo que se adapte a distintos soportes especialmente a los espacios más pequeños en los medios digitales, y que logre funcionar como un elemento que pueda vincular a los otros proyectos que involucra. Chaves, en función de los aspectos puramente formales de los dos elementos básicos de la identificación institucional (logotipos y símbolos) reconoce una serie de tipos o modelos internos más o menos estandarizados.

En el universo de los logotipos, o sea los signos gráficos estables que reproducen el nombre institucional, se observan dos tipos polares: el logotipo tipográfico estándar y el logotipo singular. El primero responde al modelo de la escritura regular y el segundo, al de la firma autógrafa. Entre ellos puede ordenarse una gama de variantes mixtas. En su conjunto forman un repertorio que se señala a continuación:

- **Logotipo tipográfico estándar.** El nombre está escrito de manera normal con alguna familia tipográfica preexistente y de uso libre (Panasonic).

- **Logotipo tipográfico exclusivo.** El logotipo se ejecuta con una familia tipográfica propia y diseñada por encargo y especialmente para el caso (Diario Times de Londres).

- **Logotipo tipográfico "retocado".** El nombre se describe con un tipografía regular pero se le aplican arreglos particulares para aumentar sus singularidad: modificación de los espaciados, tamaños y proporciones habituales de los cuerpos, estiramiento o compresión algunos trazos, exageración de acentos, ligaduras especiales, cortes o muescas en los caracteres, etcétera.

- **Logotipo tipográfico iconizado.** En este modelo de identificación se reemplaza alguna letra del logotipo por un icono formalmente compatible con dicha letra o con la actividad de la empresa.

- **Logotipo singular.** El logotipo es una pieza única diseñada como un todo, como una forma excepcional que no responde a ningún alfabeto ni estándar ni creado ad hoc. (Coca Cola).

- **Logotipo con accesorio estable.** Para aumentar la capacidad identificadora del logotipo se refuerzan algunos de sus aspectos técnicos mediante el agregado de elementos gráficos complementarios.

- **Símbolos icónicos.** el símbolo es diseñado con una imagen que representa algún referente reconocible del mundo real o imaginario, tanto por su semejanza formar evidente

- **Símbolos abstractos.** Son formas que no representan objetos o conceptos conocidos. A través de las características formales y cromáticas pueden connotar o evocar algún tipo de sensación: dureza, fragilidad, suavidad, tradición, entre otros.

- **Símbolos alfabéticos.** están constituidos por aquellos que utilizan las iniciales del nombre o cualquier otra letra como motivo central sin confundirse con el modelo "sigla".

Se han citado todos los tipos para que se evalúe en la fase de bocetaje las distintas soluciones que pueden existir a la necesidad del proyecto. Pues, Chaves concluye que cada clase de símbolo puede combinarse con alguna de las variantes de logotipos descritos.

34 — Chaves, La identidad..., 32-33.

4.2.1.3.1.2.
Tipografía

Se plantea un proyecto de identidad visual que funcionará en soportes digitales e impresos tanto editoriales como publicitarios. Cómo el objetivo es "identificar", por esa razón se considera que la elección tipográfica debe tomar en cuenta criterios más allá de la funcionalidad en su soporte.

El criterio de elección tipográfica que se utilizará para este proyecto toma como base el planteamiento de Robert Bringhurst — tipógrafo canadiense autor del libro The elements of Typographic Style— para quien la elección tipográfica radica en la relación que se establece con el tema. Esta afirmación se relaciona con el propósito del proyecto, de acuerdo a él la "fuente tipográfica refuerza o desvía la atención del receptor del mensaje, sin establecer una relación desde lo plástico con lo lingüístico e ignorando que son complemento uno del otro".[35]

> En su planteamiento clasifica los distintos diseños tipográficos que aparecen a lo largo de la historia de la tipografía, los denomina como "hijos" de su propia época y están enmarcados en los gustos, modas y estilos artísticos del momento.

"Robert Bringhurst y Jan Ts-chichold, dan cuenta de que, a partir de sus propuestas, encontrar un valor semiótico en las características plásticas de la tipografía sí es posible. El valor semiótico existe y merece ser estudiado para orientar la lectura, garantizar una comunicación y respuesta adecuadas y poder hablar de semiótica en la tipografía"[36]

Alina Wheeler refiere que la secuencia de la cognición pasa por el reconocimiento de la forma, después viene el color y finalmente el contenido, concluye que el cerebro lleva más tiempo en procesar el lenguaje.[37] Basándose en lo expuesto se puede estimar que la letra funciona como signo de un sonido, pero que por su estilo visual puede transmitir mucho más, esto puede sumarse a la teoría de Bringhurst.

Esta elección también debe enmarcarse dentro del proceso de comunicación pues involucra factores como contexto, grupo objetivo, composición, color, entre otros, pero esto no viene a restar al planteamiento de Bringhurt sino que le agrega el factor estrategia a la identidad. Ellen Lupton —diseñadora y autora de Pensar con tipos— se refiere a esto argumentando que lo habitual es escoger y combinar tipografía de acuerdo con un objetivo o en función de una situación determinada. [38] Para hacer esto con habilidad e inteligencia hay que conocer cómo y por qué han evolucionado los distintos caracteres.

La Municipalidad de Guatemala ha adoptado una familia tipográfica de palo seco para su identidad corporativa. Por su buena legibilidad se considera esta elección tipográfica apropiada por ser empleados en señalizaciones y distintos soportes dentro de la Ciudad de Guatemala. Por estrategía pasa a ser utilizada a nivel corporativo en todas las unidades o direcciones, sin embargo para las iniciativas culturales la tipografía de la municipalidad, pasa a ser secundaria dejando libertad de uso para los titulares y logotipos que deriven. En cuanto a la forma de la tipografía para eventos culturales, la letra asume formas en función del sentido del mensaje ajustadas a la identidad visual e integrándose en un sistema global.

> «El estado de ánimo o la atmósfera debe armonizar tanto con la naturaleza general de la empresa, como con el carácter del texto que se desea imprimir» . [39]

Cuando se menciona a la tipografía dentro de identidades visuales es imposible no mencionar jerarquías y combinación de fuentes. Lupton menciona algunos re-

35 — Natalia Carolina Perez Peña, «Apuntes sobre semiótica en tipografía» Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander, vol. 4, (2010), 26.
36 — Perez Peña, «Apuntes sobre semiótica en tipografía», 2015, 20.
37 — Leire Fernandez, Ver, oír y sentir letras. (España: Universidad del País Vasco, 2008) edición en PDF, 120. https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/1724/1/capitulo_livro_VOS_letras.pdf
38 — Ellen Lupton, Pensar con tipos: Un guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores. Trad. por Javier Saste (Barcelona, Gustavo Gili, 2011), 13.
39 — Fernandez, Ver, oír y sentir letras. 120

cursos útiles en la tipografía para marcar niveles de lectura visual. La escala, lo ha definido como el tamaño de los elementos de diseño en comparación con los otros elementos de una composición y con su contexto físico. Los diseñadores producen jerarquías y contrastes a partir de la combinación de escalas tipográficas. Los cambios de escala ayudan a generar contraste visual, movimiento y profundidad y, al mismo tiempo, expresan diferentes niveles de importancia.[40]

Por otro lado, cuando se habla de combinar tipos en varias líneas, lo más sensato es crear contrastes de escala, de peso y de estilo. [41]

La jerarquía tipográfica transmite la organización del contenido y destaca algunos elementos por encima de otros. La jerarquía visual ayuda al lector a evaluar rápidamente el texto, a saber como acceder a él, como salir y como escoger entre todo lo que ofrece. Dichas diferencias pueden ser espaciales (interlineado, ubicación, sangría) o gráficas (tamaño, estilo, color). Las variaciones son infinitas. Para destacar una palabra o una frase dentro del cuerpo de texto no suele hacer falta más de una marca. Algunas alternativas son la cursiva, la negrita, las versalitas o el cambio de color. También pueden emplearse una fuente distinta. Si se quiere mezclar familias, debe asegurarse de ajustar los tamaños para que sus alturas de la x estén alienadas.[42]

En el caso de Chirmol City el logotipo será un punto de partida para su identidad visual y Lupton también dedica un apartado a la tipografía aplicada a este elemento primario. Cuando se habla de logotipo, emplean palabras y letras para crear una imagen visual distintiva. Los logotipos se pueden crear a partir de tipos ya existentes o a partir de firmas dibujadas ad hoc. En ocasiones , un logotipo puede ser la base a partir de la cual se diseña un tipo completo. [43]

El primer paso cuando se diseña un tipo es definir el concepto básico ¿letras con terminales o de palo seco? ¿Modulares u orgánicas? ¿Construidas de forma geométrica o dibujadas a mano?¿ Se usarán en publicidad o en textos largos? ¿Se trabaja con material de alguna fuente histórica o se inventan los caracteres más o menos desde cero?[44]

4.2.1.3.2.
IDENTIFICADORES SECUNDARIOS

4.2.1.3.2.1.
Cromatología

La Municipalidad de Guatemala posee como color corporativo el Pantone 375 (“Verde Muni”). La función que tiene el color en la identidad visual de la Municipalidad tiene más que ver con diferenciar/identificar que con asignarle sentidos, como afirma Chaves, los colores son muy polisémicos. Por esa razón el color como identificador corporativo pasa a ser secundario porque no es capaz de reemplazar como firma a los signos primarios (símbolo y logotipo).[45]

Cháves concluye, cuando se habla de un color corporativo, se trata de una función retórica y no semántica, no cuenta historias solo firma las acciones de la institución. Cabe recalcar que el color es un identificador secundario importante ya que la adopción de una cromática determinada y estable le sirve a largo plazo a las organizaciones para diferenciarse y señalar su presencia.

La Municipalidad de Guatemala firma todas las unidades con su color corporativo. Para las iniciativas culturales, no es estrictamente igual pero este mismo principio se puede aplicar a Chirmol City y sus proyectos derivados. ¿Qué criterio se utilizará entonces para seleccionar el color de Chirmol City 7a Edición?

El criterio para seleccionar el color de la marca es complejo y requiere más sensibilidad en el análisis basados en el contexto y lo que se quiere comunicar. Para ello pueden tomarse en cuenta algunas propiedades físicas o medibles que tienen los colores: Matiz, saturación y brillo, y en base a ello tomar decisiones respecto a la temperatura (fríos y cálidos), neutros y saturados, falta de contraste o según el contexto en el que se utilizaran pueden ser colores que se consideren formales o informales.

Para ello se cita a la teoría del color de Johannes Itten, quien en el marco de la enseñanza que dió en su escuela privada de Berlín (1926-34), Itten prestó particular atención a los colores subjetivos que creaban sus alumnos. Así podía luego desarrollar las diferentes aptitudes de unión de los colores en función de las leyes objetivas y

40 — Lupton, Pensar..., 42
41 — Lupton, Pensar..., 54
42 — Lupton, Pensar..., 131
43 — Lupton, Pensar..., 68
44 — Lupton, Pensar..., 76
45 — Chaves, La identidad..., 31.

los siete contrastes de colores expresados en su teoría[46] (Contraste del color en sí mismo, contraste claro-oscuro, contraste caliente-frío, contraste de los complementarios, contraste simultáneo, contraste cualitativo, contraste cuantitativo). Estas leyes brillan en el arco iris y pueden descifrarse sobre la esfera de los colores. Esta esfera contiene los colores puros, las mezclas que resultan de ellos y se extiende hasta los dos polos negro y blanco.[47]

4.2.1.3.2.2.
Estructura

Wucius Wong inicia el capítulo de estructuras de la siguiente manera. «Casi todos los diseños tienen una estructura. La estructura debe gobernar la posición de las formas en un diseño. ¿Por que un grupo de módulos aparece dispuesto en fila, equidistantes uno del otro? ¿Por qué otro grupo de módulos sugiere un dibujo circular? La estructura es la disciplina que subyace bajo tales disposiciones. La estructura, por regla general, impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas de un diseño. Podemos haber creado un diseño sin haber pensado conscientemente en la estructura, pero la estructura está siempre presente cuando hay una organización. La estructura puede ser formal, semiformal o informal. Puede ser activa o inactiva. También puede ser visible o invisible.»[48]

Dependiendo de lo que busca comunicar un diseño la estructura se puede utilizar con los conceptos de los fundamentos de diseño planteados en el mismo libro de Wong: Repetición, similitud, radiación, anomalía, contraste y concentración.

4.2.1.3.2.3.
Retícula

Wong describe la retícula dentro del apartado de estructuras. La retícula básica es la que se usa con más frecuencia en las estructuras de repetición. Se compone de líneas verticales y horizontales, parejamente espaciadas, que se cruzan entre sí, lo que resulta en una cantidad de subdivisiones cuadradas de igual medida. Existen muchos otro tipos de estructuras de repetición, habitualmente derivadas de la retícula básica. Tales variaciones de la retícula básica pueden ser: Cambio de proporción, cambio de dirección, deslizamiento, curvatura o quebrantamiento, reflexión, combinación, divisiones ulteriores, retícula triangular y retícula hexagonal.[49]

En el libro de Timothy Samara describe «Cualquier diseño implica la resolución de una serie de problemas tanto a nivel visual como a nivel organizativo. Los beneficios que reporta trabajar con una retícula son sencillos: la claridad, la eficacia, economía y continuidad».[50]

A diferencia de Wong quien abarca la retícula a un nivel de estructura y fundamentos del diseño, Samara describe la retícula refiriéndose a la composición de elementos sobre un soporte y los clasifica según los problemas de diseño, pues cada uno exige una estructura reticular que sea útil para sus elementos particulares. En su libro se abarcan algunas clases de retículas básicas como punto de partida, cada una de ellas es adecuada para resolver determinados problemas: retícula manuscrita, retícula de columnas, retícula modular y retícula jerárquica.

Se considera que la propuesta del libro de Samara es un punto de partida a un nivel general, y que al combinarlo con las fundamentos de diseño de estructuras de Wong se puede tomar decisiones de diseño más específicas sobre las retículas. Ejemplificando, el primer paso del proceso radica en considerar cuál es el tipo de estructura básica que se adaptan mejor a las necesidades específicas del proyecto y posteriormente usar los fundamentos del diseño para crear retículas más diversas o acordes a lo que se quiere comunicar.

46 — Johannes Itten, Arte del color, (París, BOURET, 1960), 5.
47 — Itten, Arte del color, 94.
48 — Wucius Wong, Fundamentos del diseño, (Barcelona: Gustavo Gili, 1998), 59
49 — Wucius, Fundamentos..., 61.
50 — Timothy Samara, Diseñar con y sin retículas, (Barcelona: Gustavo Gili, 2002), 22.

Capítulo 5
DEFINICIÓN CREATIVA

SINÓPSIS

Este capítulo también conocido como fase de análisis y racionalización. En esta etapa se plantea cómo se van a lograr los objetivos específicos tomando muy en cuenta el problema y la información sobre el grupo objetivo, ambos ya incluidos en el prototolo. Además se tomará en cuenta el sustento teórico antes elaborado, que ayudará a contar con un panorama más amplio de la temática de estudio y de la forma en que se puede resolver el problema de diseño.

5.1. ELABORACIÓN DEL BRIEFING DE DISEÑO

5.1.1.

NOMBRE DEL PROYECTO

Desarrollo de arquitectura de marca para el proyecto de promoción de ciudad —ChirmolCity—.

5.1.2.

CLIENTE

Municipalidad de Guatemala

5.1.3.

CLIENTE INMEDIATO (DEPARTAMENTO)

Unidad de Urbanística

5.1.3.1.

¿QUÉ HACE?

Urbanística tiene como misión impulsar y concretar estrategias municipales de desarrollo urbano sostenible a través de la investigación, planificación, diseño urbano y arquitectónico, acompañamiento a la intervención física, gestión y comunicación de proyectos urbanos vinculados al espacio público y equipamientos urbanos con enfoque estratégico.

5.1.3.2.

¿PARA QUÉ LO HACE?

La unidad de Urbanística de la Municipalidad de Guatemala tiene como visión contribuir al desarrollo urbano de la Ciudad de Guatemala a través de la formulación e implementación de propuestas de intervención urbanística dirigidas a crear una ciudad habitable, diversa, equitativa, con alta calidad de vida y fuerte cohesión social y espacial.

5.1.3.3.

¿QUÉ RELACIÓN TIENE CON EL DG EDITORIAL/MULTIMEDIA/PUBLICITARIO?

La Unidad de Urbanística de la Municipalidad de Guatemala tiene relación previa con el diseño gráfico en ramas como editorial, identidad visual y diseño de exposiciones. Las cuales son manejadas por la coordinación de comunicación para promover las iniciativas de la Unidad.

En el caso de Chirmolcity se ha trabajado con anterioridad dentro de la misma Unidad, teniendo experiencia en montaje, exposición y manejo de proveedores, esta edición busca ampliar el número de participantes a través de la estrategia de comunicación visual.

5.1.4.

GRUPO OBJETIVO DEL PROYECTO

- **Usuarios.** Coordinación de comunicación de la Unidad de Urbanística y sus proveedores.
- **Beneficiarios.** Fotógrafos profesionales y aficionados entre las edades de 18 a 30 años, que residen en el área urbana de la Ciudad de Guatemala.

5.1.5.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL DEL PROYECTO

Promover visualmente la iniciativa cultural para incentivar un mayor conocimiento y respeto de distintos escenarios de la ciudad tales como: el espacio público, la vivienda, la cotidianidad, la arquitectura o el paisaje urbano, a través de la documentación fotográfica. Para ello se utiliza el recurso visual de la antítesis, para que las personas conozcan el pasado y también valoren el presente de la ciudad.

La estrategia para promover la participación de personas —profesionales o aficionadas a la fotografía—.Se implementa en distintas etapas de la estrategia de comunicación (para ver las etapas en detalle, ir a la sección de “Relación entre grupo objetivo y la institución”):

- **Acciones previas al lanzamiento.** La primera necesidad de comunicación que surge en el proceso, es al momento de gestionar fondos, proceso que debe explicar lo que es el proyecto, su alcance y sus objetivos.
- **Lanzamiento de la Campaña.** La necesidad de comunicación en este punto es con el grupo objetivo directo, en este punto se debe dar a conocer al público la temática y las bases del concurso.
- **Mantenimiento de la campaña.** Este es un punto crítico, en el que generalmente las personas participan únicamente al inicio de la convocatoria y cercana la fecha del cierre. El objetivo es mantener la comunicación activa a través de distintos canales de comunicación y aumentar el número de seguidores en facebook e instagram. Lograr un mayor alcance orgánico en las publicaciones. Generar contenidos que sean compartidos por las personas en sus redes sociales
- **Premiación y exposición.** Se hace un evento en el que se entregan los cheques ganadores y se exponen las fotografías de los participantes. Se espera aumentar el número de asistentes a la exposición.
- **Seguimiento/Alcance.** Se da un cierre al evento con la impresión de un calendario con las fotografías de los participantes ganadores en la edición.

5.1.6.

PRODUCCIÓN

ChirmolCity, como se ha mencionado en los antecedentes, su etimología de nombre “Chirmol” es definida por la RAE como un enredo,[51] que surge a partir de una expresión usada en algunos países para referirse a algo algo está revuelto y este a su vez surge como analogía a la receta de algunos países latinoamericanos que mezcla ingredientes como “salsa de chile con tomate u otra legumbre” .[52]

El tema del concurso para la VII Edición a realizarse durante el 2021, se enmarca en la agenda de celebración de los doscientos años de la firma de la Independencia de Guatemala. Por tanto los elementos de comunicación deben aportar coherencia entre lo que es la iniciativa CHIRMOLCITY y el tema para esta edición.

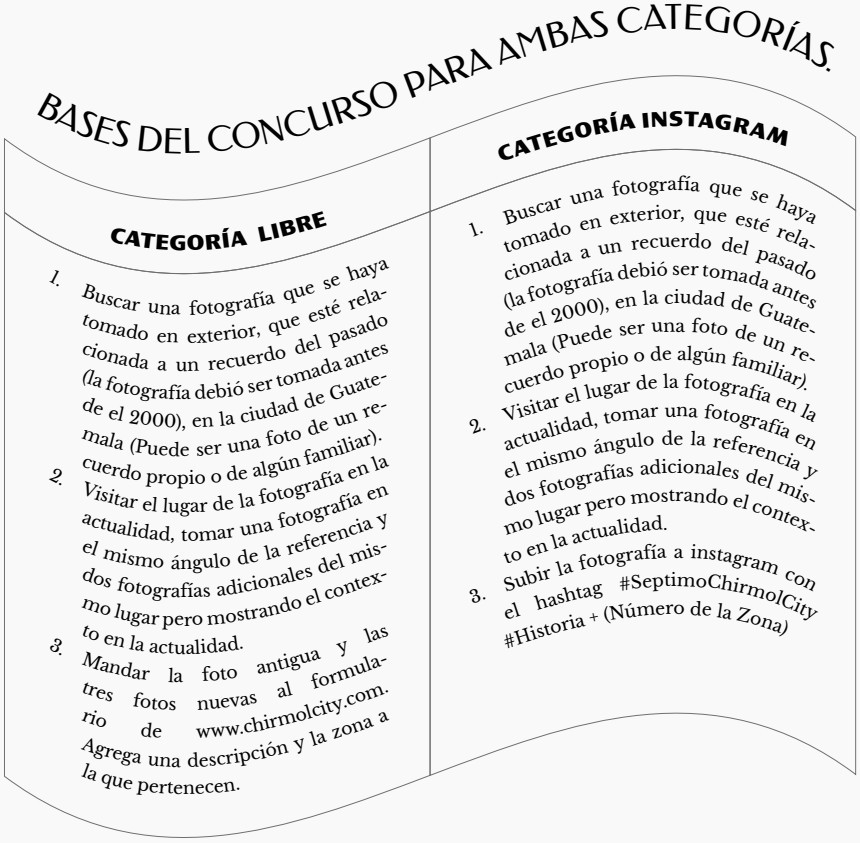
TITULO.

CHIRMOLCITY

SUBTÍTULO.

El Concurso fotográfico de ayer y hoy.

BASES.



51 — «RAE.» Chirmol, acceso el 01 de septiembre de 2020. https://dle.rae.es/chirmol
52 — «RAE.» Chilmole, acceso el 01 de septiembre de 2020. https://dle.rae.es/chirmole

5.1.7.

PRESENTACIÓN

ARTÍCULOS PROMOCIONALES:

- Brochure con las bases del concurso
- Diseño de playera
- Stickers
- Botones
- Bolsas
- Gorra

PUBLICITARIO:

- Afiche Tabloide
- Mupis
- Mupis en la ciudad
- Mupis en las estaciones de Transmetro
- Mupis de zona 10
- Mupis Línea 7
- Nota de revista (Key Visual editorial)
- Nota de periodico (Key Visual)
- Impresos en estructuras del paseo de la sexta

CORPORATIVO:

- Manual de marca
- PDF de comunicación
- Invitación a medios de comunicación
- Firma de Correo
- Banner (Key Visual)
- Cheques ganadores (Material para la premiación)
- Diploma Menciones Honoríficas (Material para la premiación)

5.1.8.

PRESUPUESTO PARA EL PROYECTO

Para los materiales publicitarios se cuenta con el apoyo de la Municipalidad de Guatemala, quienes poseen espacios en distintos puntos de la ciudad, deben solicitarse con seis meses de anticipación.

La coordinación de comunicación cuenta con un presupuesto asignado de manera mensual, el cual se invierte en los distintos proyectos planificados, cada dos años se incluye ChirmolCity.

Cabe destacar que la imagen visual funge como tarjeta de presentación ante entidades patrocinadoras para poder cubrir los costos de los premios y del material promocional que acompaña el concurso, estas gestiones son elaboradas por la coordinación de Gestión e Investigación Urbana de la Unidad de Urbanística.

5.2

ESTRATEGIA DE APLICACIÓN DE LAS PIEZAS

5.2.1.

PREGUNTAS / MAPA MENTAL

PROYECTO: A
CATEGORÍA: IDENTIDAD VISUAL

NECESIDAD	Integrar la iniciativa Chirmol City dentro de la agenda cultural del Bicentenario de la Independencia, la cual busca recopilar fotografías antiguas de la Ciudad de Guatemala.
¿QUIÉN?	La séptima edición del concurso CHIRMOL CITY
¿QUE?	El tema es: "El concurso fotográfico de ayer y hoy": ✶ Buscar una fotografía antigua que se haya tomado en exterior, que esté relacionada a un recuerdo del pasado (La fotografía debió ser tomada antes del 2000, en la ciudad de Guatemala) (Puede ser una foto de un recuerdo propio o de algún familiar) ✶ Visita el lugar de la fotografía en la actualidad, toma una fotografía en el mismo ángulo de tu referencia y dos fotografías adicionales del mismo lugar pero, mostrando el contexto en la actualidad. ✶ Mándanos tu foto antigua y las tres fotos nuevas. Agrega una descripción y la zona a la que pertenecen. ✶ Hay dos categorías: categoría libre y categoría instagram, ambas proporcionan premios en efectivo.
¿CÓMO?	✶ Arquitectura de marca que comunique la dinámica del concurso: comparativa entre lo pasado y presente. ✶ Debe funcionar como el centro de una estrategia y recurso para el posicionamiento de la marca. Debe ser lo suficientemente amplio e inspirador como para poder generar varios mensajes a partir de él y aplicarlos en cada fase del concurso.
¿CUANDO?	✶ Debe empezar a implementarse en el año 2021 en las siguientes etapas: ✶ En la etapa de Gestión de patrocinio ✶ Acciones previas al lanzamiento. ✶ Lanzamiento de la Campaña. ✶ Mantenimiento de la campaña. ✶ Premiación y exposición ✶ Seguimiento/Alcance
¿DÓNDE?	Dentro de las 22 zonas de la ciudad (en medios impresos y digitales)
¿POR QUÉ?	Porque el tema surge para hacer referencia al Bicentenario de la Independencia. ChirmolCity formará parte de la agenda cultural que culmina en la inauguración del monumento al Bicentenario.
¿PARA QUÉ?	Para promover la participación de las personas en la recopilación de fotografías antiguas de la Ciudad de Guatemala. ✶ Sumar a las prácticas de cultura ciudadana ✶ Con el objetivo de transformar las percepciones del ciudadano, para re-apropiarse y relacionarse con el espacio público; generando reflexión y sensibilización del valor de los bienes patrimoniales, ambientales e históricos de la ciudad,

5.2.2.

CUADRO COMPARATIVO

TIPOS DE INTERVENCIÓN EN LA MARCA CHIRMOL CITY

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
CONSERVACIÓN DE LOS SIGNOS EXISTENTES	Únicamente debe cuidarse y dar mantenimiento a la marca anterior. Requiere intervenciones mínimas, prácticamente imperceptibles, orientadas a una potenciación y jerarquización de los signos. Se trata de intervenciones centradas más en los modos de implantación del uso de los signos que en los rasgos de estos. Permite reutilizar elementos impresos que aún se tengan.	Al no haberse concebido desde el principio el diseño de los signos anteriores como una marca permanente, no se tomaron en cuenta aspectos técnicos para que pueda adaptarse en cada edición.
RE-DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL	Se realizan correcciones de carácter menor encaminadas a optimizar el rendimiento de los actuales signos para mejorar su rendimiento. Pueden realizarse de manera silenciosa, y no hace falta ninguna acción promocional o explicativa extra. No implican la modificación del sistema comunicacional vigente que, si es correcto, puede seguir funcionando con normalidad	Al solo aplicar cambios menores, no se deja clara la intención de los nuevos objetivos de la marca ChirmolCity 2021.
DISEÑO ANCLADO	Se diseñan signos diferentes de los existentes, pero guardan con los anteriores algún vínculo, algún elemento común, aunque para el público resulta evidente que se trata de una modificación de la marca gráfica. La nueva gráfica se comunica como una optimización de la identificación pública, acorde específicamente a la temática de la edición siete del concurso.	
DISEÑO EX-NOVO	Cambio total, permite formular nuevas bases. Se vincula con términos como lanzamiento de un producto nuevo, inauguración de una nueva etapa, ampliación del mercado.	Debe comunicarse explícitamente hacia el interior y el exterior de la organización. Debe disponerse de una partida extra en la inversión en comunicaciones.

La intervención que se propone para Chirmol City es el diseño anclado, los condicionantes políticos sobre los que se rige la Unidad de Urbanística, impiden un abandono total de los signos existentes como el nombre del proyecto y el color distintivo de la municipalidad. Esta intervención se ha visto en cada edición de la iniciativa, el lenguaje visual se adapta y responde a la estrategia de comunicación de la Municipalidad de Guatemala; para esta ocasión la estrategia de lanzamiento de la nueva gráfica se comunicará como un giro en sus signos coincidente a la temática histórica del Bicentenario.[53]

53 — Chaves, La identidad..., 101

5.3.

INSIGHT

5.3.1.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DEL GRUPO OBJETIVO

5.3.1.1.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población a la que se dirige la iniciativa cultural son personas que residen en la Ciudad de Guatemala y son afines de manera profesional o aficionada a la fotografía. Se entrevistó a 10 estudiantes universitarios como muestra —que debían cumplir las condiciones anteriores—. Adicionalmente para seleccionar las carreras a las que pertenecieran los estudiantes, se tomó en cuenta la temática del concurso de este año —pues coincide en el marco del bicentenario de la independencia de Guatemala— quedando de la siguiente manera; por un lado la rama afín a la fotografía como elemento de comunicación (estudiantes de diseño gráfico y comunicación), por otro lado el aspecto histórico (estudiantes de antropología e historia) y por último estudiantes de otras carreras pero que practican la fotografía a un nivel aficionado (estudiantes de arquitectura, odontología e ingeniería).

5.3.1.2.

ASPECTOS A EVALUAR E INSTRUMENTO

El objetivo de evaluar a los estudiantes en tres categorías según su carrera fue para triangular aspectos que comparten en común. Los aspectos a analizar —seleccionados por el enfoque histórico del concurso— hacían referencia a palabras claves como “recuerdos”, “pasado”, “fotografías”, “álbumes fotográficos”, “valioso” y “documentación”. El instrumento que se utilizó fue un mapa de empatía que buscaba conocer aspectos de las palabras claves mencionadas anteriormente, cada pregunta dentro del instrumento se iba ampliando y profundizando según evolucionara la entrevista con la persona.

MAPA DE EMPATÍA

¿QUÉ DICEN?	¿QUÉ HACEN?
✶ ¿Que es para ti un recuerdo valioso? ✶ ¿Qué factores atribuyes para que estos recuerdos sean valiosos? ✶ ¿Qué valor tienen las fotografías antiguas para ti? ✶ ¿Cómo empezaste con la fotografía? ✶ ¿Qué tipo de fotografía prácticas? ✶ ¿Por qué te gusta tomar fotografías? ✶ ¿Te gusta que te tomen fotografías?¿por qué? ¿Cuándo cambió eso?	✶ Qué haces para documentar tus recuerdos? ✶ ¿Qué haces para recordar momentos, momentos, lugares, recuerdos y personas importantes para ti? ✶ ¿Te gusta recordar el pasado? ¿Por qué? ✶ ¿Cómo guardan en tu familia los álbumes de fotografías antiguas (tomadas antes del 2000)? ✶ ¿En dónde están guardados tus álbumes de fotos? ✶ ¿Qué tipo de fotografías están colgadas en la pared de tu casa? ¿En qué otras partes de tu casa guardas o cuelgas fotos? ¿Por qué las cuelgas ahí? ✶ ¿Visitas los álbumes de fotos? ¿Cada cuanto los visitas? ¿En qué ocasiones lo revisas? ✶ Las fotografías antiguas en tu familia ¿son en blanco y negro o a color? ¿Qué otras características poseen? ✶ Cuando piensas en recuerdos antiguos ¿cómo los imaginas?¿En blanco y negro? ✶ Cuando tus abuelos te cuentan una historia ¿Cómo se te vienen a la cabeza? ¿Es monocromático?¿Es colorido? ¿Cómo es el ambiente? ✶ Haciendo referencia al valor que le das a tus recuerdos. Cuando compras algo caro ¿Cómo guardas tus cosas caras/valiosas?¿Qué cuidados tienes con ello? ✶ De las cosas que tienes en tu escritorio ¿Qué artículos tienes? ✶ ¿Qué tipo de objetos guardas para recordar algo o a alguien? ¿En dónde los guardas? ¿Por qué los guardas? ✶ ¿Qué otras formas de documentar consideras que practicas inconscientemente?
¿QUÉ SIENTEN?	**¿QUÉ PIENSAN?**
✶ ¿Qué te hace sentir cuando ves fotos antiguas en las que apareces? ✶ ¿Qué te hace sentir cuando ves fotografías de tuyas de bebe? ¿de niño? ¿de adolescente? ✶ ¿Qué sientes cuando facebook te notifica de un recuerdo (Un día como hoy)? ✶ ¿Qué haces con el recuerdo que te notifican tus redes sociales?	✶ ¿Qué consideras vintage? ✶ ¿Te gusta lo vintage? ¿por qué? ✶ De manera visual o analogía ¿Cómo clasificarías tus recuerdos? ✶ Describe el proceso que sucede en tu cabeza cuando intentas acceder a un recuerdo. ¿Que tipo de movimiento pasa de manera interna?¿es un barrido (...)? ✶ ¿En qué momentos del día accedes a tus recuerdos? ✶ ¿Cómo describirías la nostalgia? ¿Es un sentimiento feliz o triste? ✶ ¿Cómo imaginas Guatemala en 1821? Describe el lugar, los objetos, la vestimenta, el color del ambiente, la temperatura.

5.3.1.3.

RESULTADOS Y ANÁLISIS.

Las características que comparten en común las personas entrevistadas son las siguientes:

- Atribuyen el valor de un recuerdo por las personas involucradas, por la fecha y por las emociones. Pueden recordar las experiencias, sensaciones y los olores.

La nostalgia lo entienden como un «no sé qué» sentimiento feliz pero que también provoca tristeza "llorar por emotividad", también lo definen como un sentimiento intermedio; triste porque ya no lo pueden vivir y feliz porque ya lo vivieron.

- Documentan recuerdos en su memoria o con objetos, por ejemplo, una entrada a un concierto, entradas a un evento, un regalo, papelitos, tarjetas de cumpleaños, collages, recortes, fotografías impresas, mapas turísticos de lugares que visitan (porque anteriormente no tenían cámaras) y actualmente si documentan con fotografías.

Se mencionó que se documentaba a la familia cada vez que nacía una nueva persona (la abuela con un nuevo nieto, con una edad y otra edad, hasta que mueren).

- Respecto a los recuerdos de sus familiares, señalan que puede que no signifiquen mucho para ellos, pero el hecho de que algunas fotos sean importantes para sus familias, los vuelve importante para ellos también.

Otra forma de documentar que se tiene en el siglo actual, es a través de los screenshots para documentar conversaciones. Si bien no captura emociones, captura símbolos, fotos, textos.

- Respecto a sus álbumes, coinciden en que los álbumes son por categoría (cada persona tiene su propio álbum). Los álbumes de fotos los frecuentan muy poco. Especifican que generalmente los ven muy rara vez, a menos que estén ordenando/haciendo limpieza y por accidente los encuentran o por alguna tarea como "hacer el árbol genealógico". O también cuando quieren enseñar alguna foto a sus visitas.

"El álbum de fotos está refundido en un cajón". Los álbumes de fotos los guardan dentro de una gaveta dentro del closet dentro del cuarto de una persona.

- Mencionaron hacer uso de las herramientas de Google Fotos y destacaron la función de las notificaciones que les recuerdan cosas que hicieron en esa fecha en días anteriores. Posteriormente surge en una conversación familiar del tipo: "Ah, hace un año estábamos haciendo..."

Señalan que cuando se refiere a documentar fotografías familiares, el papá o algunos de sus hermanos es quien toma la mayor parte de fotografías en los eventos familiares.

- Respecto a sus fotografías que están enmarcadas en su casa son las que poseen mayor producción (más profesionales) y corresponden a días importantes como 15 años, graduaciones de colegio, boda, graduaciones, primeras comuniones, viajes familiares.

El 95% de las fotografías antiguas familiares que poseen tienen color, y solo un 5% son en blanco y negro (generalmente las de sus abuelos).

- Respecto a como se imaginaban el color cuando sus abuelos les cuentan alguna historia respondieron que se los imaginan en blanco y negro, o con colores muy vintage(como de cámaras polaroid).

Aunque se señala que cuando cuentan historias antiguas y chistosas de sus abuelos, el recuerdo viene a su imaginación en colores.

- Se les preguntó sobre los cuidados que tienen con sus cosas valiosas, y señalaron que los guardan delicadamente, guardan sus empaques (cajas y envoltorios) y tienen un lugar específico en sus habitación.

Se les preguntó sobre lo que sienten cuando facebook les notifica "Un día como hoy", y respondieron que les daba pena averiguar qué cosas les estaban recordando. Todos sentían pena/vergüenza por lo que publicaban en el pasado (estados) y algunos los borran o simplemente no lo comparten. Si son recuerdos compartidos los guardan. Al ver estos recuerdos los hace sentir mas grandes y que el tiempo se pasa muy rápido, les da un sentimiento de "El orgullo de crecer" realización de superación.

- Se les preguntó sobre los estímulos que los hacen transportarse al pasado y respondieron: la comida a veces les recuerda a un sabor de lo que cocinaban sus abuelas, los colegios de su infancia, la casa de sus amigos de infancia, lugares que visitaban en familia. Respecto a sus juegos de infancia recuerdan pelota, avioncito, carritos, plastilina, temperas, cuerda.

Se les preguntó como se imaginaban la ciudad de Guatemala en 1821 y respodieron: en monocromatico (blanco y negro o sepia), carruajes muy ingleses,caballos, mas reducida, calles vacías, y siempre imaginan la sexta avenida y la Plaza de la Constitución, la plaza del Comercio. En la época del vanguardismo y la urbanidad escasa.

Se les preguntó en qué ocasiones visitan a sus recuerdos dentro de su imaginación y respondieron que cuando se exponen a los siguientes estímulos: canciones, películas, frases, memes, comida, sabores, "ahh esto me recuerda esto" "ah esto me recuerda a alguien" "ahh esto me acordó de tí".

También mencionan que recurren a estos recuerdos cuando están nostálgicos, o porque encuentran algún objeto que les recuerda a alguien, o por la fecha de cumpleaños de alguien les recuerda momentos con esa persona.

Se les preguntó en qué ocasiones visitan a sus recuerdos dentro de su imaginación y respondieron que cuando se exponen a los siguientes estímulos: canciones, películas, frases, memes, comida, sabores, "ahh esto me recuerda esto" "ah esto me recuerda a alguien" "ahh esto me acordó de tí". También mencionan que recurren a estos recuerdos cuando están nostálgicos, o porque encuentran algún objeto que les recuerda a alguien, o por la fecha de cumpleaños de alguien les recuerda momentos con esa persona.

Se les preguntó sobre analogías respecto a "viajar en el tiempo"y mencionaron: el film de las películas, paredes llenas de fotos colgadas en un muro, un árbol genealógico, un libro de cuentos, túnel del tiempo construido dentro de una montaña, cápsula del tiempo, un tren (volver al futuro). Otra de las analogías fue verlo como un edificio y que cada piso transportaba a otra época. Se moverían no por elevador sino por gradas, porque así se sentiría como el "paso del tiempo".

Tienen la premisa que "La maldición del fotógrafo" es que no hay muchas fotos de ellos mismos, porque siempre están detrás de la camará.

5.3.2.

INSIGHT

5.3.2.1.

FRASE DEL INSIGHT

No fuiste a la escuela si no te pidieron hacer el árbol genealógico

5.3.2.2.

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS

Cuando se habla de fotografías muy antiguas, el grupo objetivo coincide que es algo que frecuentan muy poco. Especifican que generalmente las ven muy rara vez, a menos que estén ordenando/haciendo limpieza y por accidente las encuentran. Los momentos específicos en los que tuvieron contacto con las fotografías antiguas fue para realizar la tarea de "el árbol genealógico".

A grosso modo, es una tarea que en varias escuelas o colegios de habla hispana de Educación Primaria se utiliza como recurso didáctico para la historia en las etapas educativas iniciales. Consiste en utilizar la genealogía para enseñar al alumnado cuáles son los lazos de parentesco más próximos. [54]

Se ha seleccionado este insight sobre los demás porque se puede utilizar para generar distintos mensajes a partir de él y se puede adaptar a distintos contextos, es un "insight estratégico" y funcionará como centro de la estrategia para el posicionamiento de la marca. [55]

54 — Sebastián Molina, «El uso de la genealogía para la enseñanza de la Historia en **los niveles educativos iniciales». Universidad de Murcia (ISSN: 1139-6237)**

55 — Aracelli Castello, 2019. Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como concepto creativo, Universidad de Alicante, España, acceso el 26 de julio de 2020. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6982597.pdf

NO
FUISTE
A LA
ESCUELA
SI NO TE
PIDIERON
HACER EL
ÁRBOL
GENEALÓGICO

5.4.

CONCEPTO CREATIVO

5.4.1.

TÉCNICA CREATIVA

5.4.1.1.

DESCRIPCIÓN DE LAS TÉCNICAS CREATIVAS

El concepto creativo se realizó utilizando la técnica de "pensamiento morfológico" y el resultado se fue profundizando con las "6W's".

ANÁLISIS MORFOLÓGICO[56]

También conocido como caja morfológica o caja de las ideas es un método analitico combinatorio creado en 1969 por Fritz Zwicky astrónomo del California Institute of Technology, su objetivo era resolver un problema mediante el análisis de las partes que lo componen. Se basa en la concepción de que cualquier objeto de nuestro pensamiento está compuesto o integrado por cierto número de elementos y en la consideración de que estos tienen identidad propia y pueden ser aislados. El objetivo del análisis morfológico no es utilizar el azar para despertar nuestra mente ante una posible idea, sino realizar un análisis completo de todas las posibilidades y variaciones disponibles para elegir la más adecuada.

El método tiene tres etapas claramente diferenciadas: El análisis, la combinación y la búsqueda morfológica. Los pasos a seguir utilizando el sistema de análisis morfológico son los siguientes:

- Escoger el problema a resolver, situación u objeto a mejorar.
- Analizar atributos, elementos, o parámetros lo componen. Los atributos pueden referirse a partes físicas, procesos, funciones, aspectos estéticos, entre otros.
- Selección de los atributos relevantes. Se propone la pregunta ¿Sin este atributo el problema continuaría existiendo? para determinar si es relevante o no.
- Analizar las variantes o alternativas posibles de cada atributo.
- Por último, combinar. Haciendo todas las combinaciones posibles, seleccionando cada vez una variable de cada atributo. El número total de combinaciones posibles se denomina producto morfológico.

6WS

Este es un proceso derivativo conforme se van realizando las preguntas correctas. No es necesario usar el mismo orden de estos adverbios como preguntas, es un proceso que se hace de manera inconsciente pero muchas veces no se llega a profundizar los suficientes niveles para conseguir una respuesta, todo dependerá del uso de la perseverancia en la búsqueda de la respuesta.

Las preguntas lo son todo. En caso de que se dificulte encontrar preguntas existe una plantilla para empezar. Es un proceso muy viejo y existe un poema de Rudyard Kipling que ejemplifica la forma de trabajar de estas preguntas:

«Tengo a mi servicio seis hombres honestos ellos me enseñaron todo que sé, sus nombres son: Qué, por qué, cómo, cuándo, dónde y quién».

56 — Cely Córdoba, Análisis Morfológico: una propuesta metodológica para el Diseño, (Diseño en Palermo) https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A4115.pdf

5.4.1.2.

RESULTADOS DE LAS TÉCNICAS CREATIVAS

	CONCEPTO DE BRIEF								INSIGHT						
ATRIBUTOS →	CHIRMOL	CITY	CONCURSO	FOTOGRÁFICO	BICENTENARIO	COMPARACIÓN	PASADO	PRESENTE	NOSTALGIA	ARQUITECTURA	HISTORIA	INFANCIA	ÁRBOL GENEALÓGICO	EVOLUCIÓN FAMILIAR	ALBUM DE FOTOS
VARIACIONES →	Enredo	Edificios	Capsula del tiempo	Fotómetro	"El precio de la historia"	Dualidad	Museo	Filtros de Instagram	Tiempo	Hacer Ciudad	"El tiempo es el mejor autor"	Los juguetes que nos hicieron	Linea del tiempo	Transformación	Recuerdos
	Salsa picante	Mapa		Documentación	Carruajes	REflejo	Secretos de mi ciudad (Álvaro Arzu)		Nostalgia futura	daigramas	El historial del navegador	No tuviste infancia si...	Raices	Desplazamiento	Intensamente (La habitación del pensamiento abstracto)
	trabalenguas	Urban tetris		Planos / Trazo	Balnco y negro	Antitesis	#throwback		Volver al futuro	planos	Los circulos del infierno de Dante		Bosque social	Subir las gradas	El tiempo pasa
	Chirmol	Story		Revelar una foto	Trazadorigi-nal de la ciudad	Contraste	"Un dia como hoy" (fb)		Remakes de Disney	vistas	Cuentos		Mapa		DejaVu
	etcetera	Marcos Ibañez		screens-hoots	Investigar	Flash-back	nietos	abuelos	Olors, sabores, lugares	planificación	Habia una vez		Ruta familiar		Refundido
	Transmetro			Papelitos de recuerdo	Black Museum (		jpg	raw	Vintage	Escher			Diversidad		Caja de algo caro
	Deschongue			Cine	1821		blanco y negro	color	Memoria fotogr{afica				abuelos		Caja de pandora
	Catizumbada			Luz	Guerra		Baja resolución	4k	Ventana a los sentimientos				Laberinto		Maquina del tiempo
	El Mississipi			Pintar con liz	Calendario				Axonomia seccionada				Las cebollas tienen capas		Gavetas
	Mestizaje			Exhibición	Arcos del antiguo palacio de gobierno								Multiverso		Puertas
					Ruta historica								diagrama		El muro de la fama

5.4.2.

CONCEPTO CREATIVO

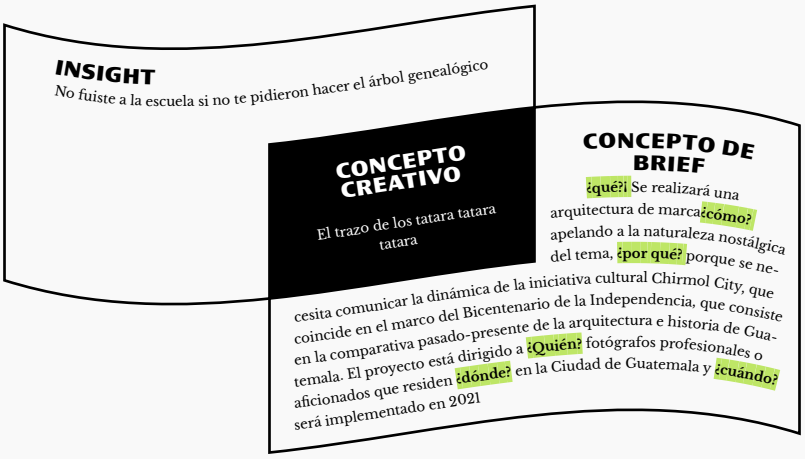
5.4.2.1.

FRASE DEL CONCEPTO CREATIVO

El trazo de los tatara tatara tatara.

5.4.2.2.

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS



El concepto creativo es el vínculo entre las necesidades de la marca (Concepto de brief) y el insight del consumidor. El concepto creativo "El trazo de los tatara tatara tatara" plantea un tono de comunicación nostálgico que consiste en un paseo por la historia de Guatemala y que busca traer el pasado de vuelta. A continuación se desglosa cada parte de la frase seleccionada:

TRAZO

« Trazo» surge del concepto de brief. El trazo se define como el conjunto de rectas y curvas que se forma de manera continua. Con la idea de un trazo continuo se ha planteado visualizar el trazo que dibujaría el movimiento de un reloj a través de una función trigonométrica, la función seno (se ha decidido el movimiento de un reloj porque el brief especifica que la dinámica de la iniciativa cultural es acerca del tiempo). La función sen(x) es periódica, pues su gráfica se repite cada 360° (como el movimiento de las agujas de un reloj), al graficar este concepto se obtiene un trazo ondulado de manera continua. (*Figura 10*). [57]

TATARA TATARA TATARA

Esta serie de palabras surge del insight del grupo objetivo, quienes hicieron un árbol genealógico hace mucho tiempo en la escuela o colegio. "Tatara" pertenece a la nomenclatura de parentesco en español corresponde a un sistema de tipo esquimal. Si bien cada generación tiene un nombre específico, generalmente se utiliza "Tatara" muchas veces para definir parientes muy, muy lejanos (*Figura 11*).
Cuando esta nomenclatura es utilizada muchas veces hace referencia a que la historia de las personas es muy extensa y está mezclada con la de otras personas, «un chirmol» en la historia de cada familia.

57 — El Circulo Unitario y las funciones seno y coseno, Universidad de Puerto Rico. Consultado el 20 de septiembre de 2020. http://quiz.uprm.edu/tutorials_master/unit_circle/unit_circle_right.xhtml

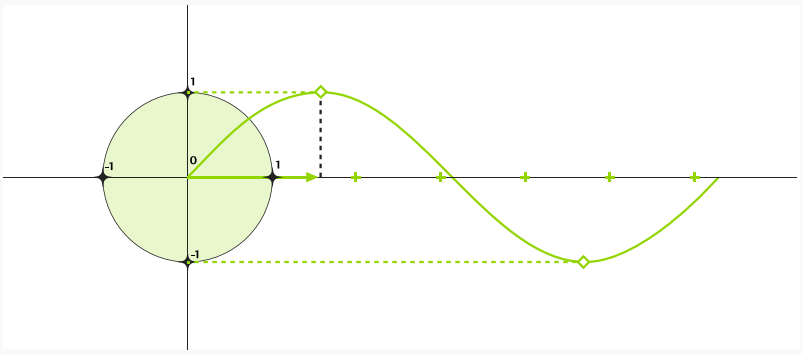


FIGURA 10. Gráfica de la función sen(x). Se visualiza que es periódica, pues su gráfica se repite cada 360°. (Elaboración propia)

FIGURA 11. Representación visual de la nomenclatura de parentesco del tipo esquimal a través de escala.

Como conclusión "El trazo de los tatara tatara tatara" se adapta como analogía a los objetivos nostálgicos de la iniciativa cultural. El concepto creativo será un punto de partida para plantear algunas preguntas que serán las premisas de diseño: ¿Quién es el tatara tatara tatara de los colores en la fotografía, de la tipografía, de un estilo de ilustración, de las tendencias...etc.? Así como para la parte de los insumos graficos ¿Quién es el tatara tatara tatara del transmetro, de la cámara digital, de los monumentos?

EL TRAZO
DE LOS
TATARA
TATARA
TATARA

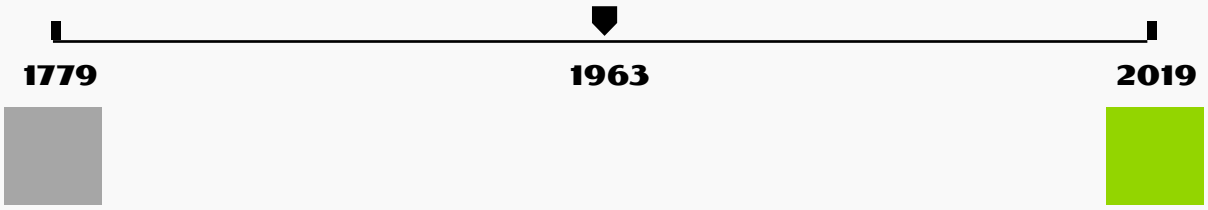
5.5.

PREMISAS DE DISEÑO

FIGURA 12. Antiguo Palacio de Gobierno (Urbanística, Guatemala).

FIGURA 13. Sexta Avenida Z1, 1963. Fotografía por Fernando Zaid (Urbanística, Guatemala).

FIGURA 14. Plaza El Amate. (Urbanística, Guatemala).



5.5.1.

CROMATOLOGÍA

5.5.1.1.

PALETA CROMÁTICA

La identidad se formará principalmente por un contraste del tipo claro y oscuro (de luminosidad) entre el PANTONE 375 C — el color institucional municipal— y el PANTONE NEUTRAL BLACK C.

5.5.1.2.

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS

Como punto de partida se tomó el color institucional, un color cargado de saturación. Tras analizar al banco de fotografías antiguas que posee la Municipalidad, es visible cómo ha evolucionado el color en la fotografía a través de los años, se concluye que las primeras fotografías poseen un tono monocromático. Esto funciona como una metáfora que responde al planteamiento de ¿Cuál es el tatara del del color en las fotografías?. (*Figuras 12, 13, 14*)

Es un tipo de contraste planteado por Jahannes Itten que resulta en una gama monocromática[58] que ayudará a suavizar la saturación que posee el color institucional.

58 — Johannes Itten, El Arte del Color, (París: BOURET, 1960).

ENGEL

EDIFICIO
ZADIK

EDIFICIO
LA PERLA

FIGURA 15. Fotografía y tipografía del edificio ENGEL (Richard Heap, 2014).

FIGURA 16. Fotografía y tipografía del edificio ZADIK (Richard Heap, 2014).

FIGURA 17. Fotografía y tipografía del edificio LA PERLA (Richard Heap, 2014).

5.5.2.

TIPOGRAFÍA

5.5.2.1.

TIPOGRAFÍAS

Rasgos estilísticos del Art Deco.

5.5.2.2.

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS

Se ha usado de referencia el proyecto "Guate Type" iniciado por el diseñador gráfico Richard Heap en 2014 como un proyecto dedicado a contemplar el entorno local. (*Figuras 15,16,17*)

Heap tiene como objetivo documentar la tipografía arquitectónica de la Ciudad de Guatemala, la mayor parte de la cual se remonta a la década de 1930 cuando la ciudad era conocida como "La Tacita de Plata" como referencia a su belleza y tenue encanto.[59]

El estilo "Art-Decó" tiene connotaciones claras: los felices años veinte, velocidad, elegantes carros plateados, aviones, optimismo, progreso...Son ideas que para el habitante actual de la ciudad, tal vez no tengan mucha relación con el entorno urbano inmediato. No obstante, durante varios años, conformó el estilo estético preponderante en Ciudad de Guatemala; se configuró como el escenario en el que tuvo lugar la revolución de 1944 y quedó asociado posteriormente a una época de progreso e ilusión.[60]

Las zonas 1, 2, 4, 5, 8, 9, 10 y 13 cuentan con excelentes ejemplos del estilo decó, edificaciones que en muchos casos fueron construidas bajo la dirección de profesionales con derecho a un nombre propio en la historia de la arquitectura guatemalteca, hombres como Juan Domergue; Francisco Cirici, Rafael Pérez de León, Roberto Hoegg, Wilhelm Krebs y Roberto Bader.[61]

59 — Richard Heap, Guate Type. Consultado el 06 de septiembre de 2020. https://guatetype.com/About

60 — Centro Cultural de España, Guía 01 de edificios Art Decó de la ciudad de Guatemala, (Guatemala: LibroVisor, 2007), 9. http://cceguatemala.org/wp-content/themes/CCdE/media/docs/guia_deco.pdf

61 — Centro Cultural de España, Guía..., 12.

5.5.3.

ESTRUCTURA

5.5.3.1.

ESTRUCTURA

Estructura de gradación.

5.5.3.2.

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS

El planteamiento de este punto fue ¿Cómo representar de manera coherente la iteración de sílabas "tatara tatara tatara" en un lenguaje visual?. Como una premisa de diseño se ha elegido una estructura de gradación —es similar a una estructura de repetición—, excepto en que las subdivisiones estructurales no siguen siendo repetitivas sino que cambian en tamaño, figura, o ambos, en secuencia gradual y sistemática. Casi todas las estructuras de repetición pueden ser convertidas en estructuras de gradación.[62] (*Ver figura 18*) Esta estructura será utilizada para la creación de los elementos primarios de la identidad visual—logotipo y símbolos—.

FIGURA 18. Diagrama de gradación realizado por Wucius Wong. (Barcelona: Gustavo Gili, 1998).

5.5.4.

RETÍCULA

5.5.4.1.

RETÍCULA

Retícula jerárquica.

5.5.4.2.

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS

La retícula jerárquica se aplicará debido a los distintos elementos que conformarán toda la composición promocional existe la necesidad de una retícula que se adapte a la información que organizan, la retícula jerárquica se basa en la disposición intuitiva de alineaciones vinculadas a las proporciones de los elementos y no en intervalos regulares y repetidos (*Figura 19*). Este tipo de retícula permite organizar los elementos en una escala ordenada y subordinante según un criterio de mayor o menor importancia o relevancia dentro de la misma.[63]

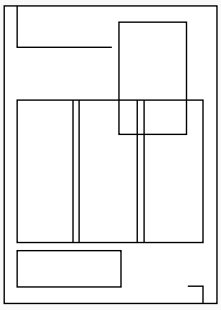


FIGURA 19. Diagrama retícula Jerarquica, en el libro de Timothy Samara, Diseñar con y sin retículas, (Barcelona: Gustavo Gili, 2002).

62 — Wucius Wong, Fundamentos del diseño, (Barcelona: Gustavo Gili, 1998), 79
63 — Timothy Samara, Diseñar con y sin retículas, (Barcelona: Gustavo Gili, 2002), 28, 29.

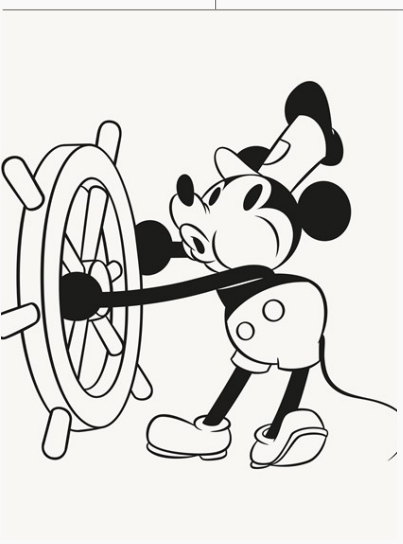


FIGURA 20. Steamboat Willie. Walt Disney. 1920.

FIGURA 21. Buggs Bunny, Preston Blair. Domestika.

FIGURA 22. Pedro Picapiedra. HannaBarbera

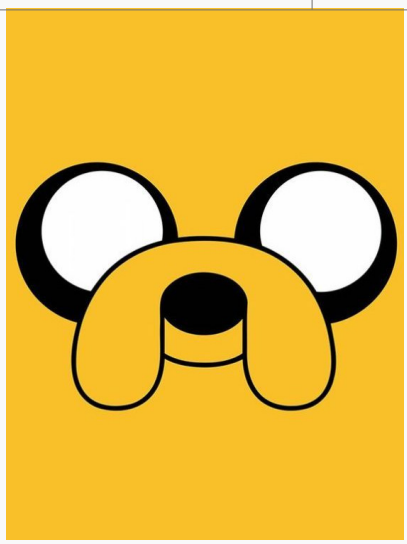


FIGURA 23. Hora de Aventura. Pendleton Ward para Cartoon Network.

1920
RUBBERHOSE.
Walt Disney, Fleishcher Studios

1940
ESTILO VOLUMÉTRICO
Preston Blair

1963
CUBISMO CARTOON
United Pictures of America (UPA), HannaBarbera

2000
MODERNO
Cartoon Network

5.5.5.

ILUSTRACIÓN/ICONOGRAFÍA

5.5.5.1.

ESTILO DE ILUSTRACIÓN

Ilustración Rubberhose.

5.5.5.2.

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS

Desde el 2019 empezaron los "remakes live action" de Disney y no tienen otra razón de existir más allá de la demanda del público y el de apelar a la nostalgia por medio de la reinterpretación y explotación de clásicos del pasado. Usando como base este ejemplo se plantea la premisa que el grupo objetivo tiene un vínculo con sus caricaturas de infancia y en base a ello surge la pregunta ¿Quién es el tatara tatara tatara de los dibujos animados que hoy están en televisión? (*Figuras 20, 21, 22,23*).

Debido al grupo objetivo, se decide utilizar el estilo de ilustración rubberhose pues es asociado con algo antiguo y lúdico. Este estilo de ilustración tomó auge en la televisión norteamericana a finales de los años 20's. Entre sus mayores exponentes se encuentran Walt Disney(Mickey) y Fleisher Studios (Betty Boop y Popeye).[64] Otra de sus características se puede notar en el constante uso de gags visuales, existe una presencia de curvas o formas redondeadas en todas partes y no se trata a las extremidades con mucha estructura sino como mangueras de goma —de ahí el nombre del estilo—. Es importante recalcar que cuando se habla de rubberhose no es un estilo únicamente presente en la dirección de arte (personajes y escenarios) sino también en el movimiento

El estilo rubberhose sigue influenciando a la animación moderna, esto es importante remarcar porque enlaza la idea de que el pasado tiene influencia directa con el presente, como ejemplo de ello destacan proyectos como el videojuego de 2017 Cuphead.[65]

64 — Juan Urbina (fundador del estudio de animación colombiano Venturia Animation Studios), curso en Domestika, agosto 2020. https://www.domestika.org/es/courses/772-diseno-de-personajes-retro-para-animacion

65 — Cymet Moldenhauer, The Art Of Cuphead, (Milwaukie: Dark Horse Books, 2020).

FIGURA 24. Esqueumorfismo versus Flat Design. https://www.dribba.com/esqueumorfismo-versus-flat-design-mobile/

5.5.6.

TENDENCIA

5.5.6.1.

TENDENCIAS

Esqueumorfismo

5.5.6.2.

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS

Es lo opuesto que busca el minimalismo. Se ha seleccionado esta tendencia porque se busca hacer alusión a algo antiguo en apariencia. Contrario al minimalismo asociado con modernidad y actualidad. (*Figura 24)*

5.6.

CÓDIGOS VISUALES

5.6.1.

ASPECTO ESTÉTICO

5.6.1.1.

TENDENCIAS

El esqueumorfismo es una técnica de diseño que busca replicar ornamentalmente la apariencia de un objeto original, pero utilizándolo en otro lugar. Esta técnica de diseño es utilizada mayormente en las interfaces digitales y busca imitar o copiar el diseño original de un objeto de vida real, así como sus texturas y distribución plasmandolo lo más parecido posible en la vida digital consiguiendo de esta manera un realismo visual.

Este tipo de diseño ha prevalecido en lugares como en las carpetas y la papelera de reciclaje de una computadora, la interfaz de usuario de los programas de edición de audio e imagen, el sonido del obturador de una cámara cuando cierra al tomarse una foto desde un teléfono celular es un ejemplo de esqueumorfismo sonoro, la apariencia y texturas al pasar las páginas cuando uno lee un libro en una tableta, una aplicación de una brújula que imita la realidad, la aplicación para tomar notas que imita una libreta de páginas rayadas amarilla, una aplicación de calculadora diseñada como las antiguas calculadoras de bolsillo de los contadores y la apariencia de relojes analógicos en relojes digitales.[66]

5.6.2.

ASPECTO DIDÁCTICO

5.6.2.1.

PERSPECTIVA VISUAL

La iniciativa cultural tiene un enfoque de sensibilización y educación ciudadana. Se busca incentivar a las personas a documentar-comparar distintos escenarios de la ciudad a lo largo de su propia historia familiar en Guatemala en aspectos como: el espacio público, la vivienda, la cotidianidad, la arquitectura, el paisaje urbano entre otros. Y generar reflexión a la población de la importancia de conocer el pasado para apreciar el presente.

La identidad visual plantea comunicar al grupo objetivo la dinámica para participar en la iniciativa cultural:

CATEGORÍA LIBRE

1. Buscar una fotografía que se haya tomado en exterior, que esté relacionada a un recuerdo del pasado *(la fotografía debió ser tomada antes de el 2000)*, en la ciudad de Guatemala (Puede ser una foto de un recuerdo propio o de algún familiar).
2. Visitar el lugar de la fotografía en la actualidad, tomar una fotografía en el mismo ángulo de la referencia y dos fotografías adicionales del mismo lugar pero mostrando el contexto en la actualidad.
3. Mandar la foto antigua y las tres fotos nuevas al formulario de www.chirmolcity.com. Agrega una descripción y la zona a la que pertenecen.

CATEGORÍA INSTAGRAM

1. Buscar una fotografía que se haya tomado en exterior, que esté relacionada a un recuerdo del pasado (la fotografía debió ser tomada antes de el 2000), en la ciudad de Guatemala (Puede ser una foto de un recuerdo propio o de algún familiar).
2. Visitar el lugar de la fotografía en la actualidad, tomar una fotografía en el mismo ángulo de la referencia y dos fotografías adicionales del mismo lugar pero mostrando el contexto en la actualidad.
3. Subir la fotografía a instagram con el hashtag #SeptimoChirmolCity #Historia + (Número de la Zona)

66 — David Carreño, ¿Qué es el esqueumorfismo? Waarket. Consultado el 06 de septiembre de 2020. https://waarket.com/que-es-el-esqueumorfismo/

5.6.3.

ASPECTO MORFOLÓGICO

5.6.3.1.

FUNCIÓN SUGESTIVA.

La forma que se le dará al aspecto didáctico es sugestivo. Esta función se basa en dar a conocer e informar pero también necesita persuadir y convencer. [67]La nostalgia como elemento catalizador será parte fundamental para convencer e influir en el comportamiento del grupo objetivo—en este caso invitarles a participar en la dinámica de la iniciativa cultural Chirmol City—.

5.6.3.2.

ELEMENTOS VISUALES

ICONICIDAD O ABSTRACCIÓN

La creación de las ilustraciones busca tener una similitud con la realidad, esto debido a que no existen fotografías en alta resolución de algunos monumentos históricos de la ciudad de Guatemala.

CONNOTACIÓN Y DENOTACIÓN

Se buscará que el grupo objetivo connote en las piezas visuales un sentimiento nostálgico, definido como: un sentimiento de anhelo por un momento, situación o acontecimiento pasado. No se busca apelar a ello por medio de la forma sino por el aspecto de cada elemento. Es posible que no todos conozcan los monumentos o elementos que aparezcan en las ilustraciones, pero por la forma en la que se estará mostrando se connota que se habla de algo antiguo.

SIMPLICIDAD O COMPLEJIDAD

Las ilustraciones deben mostrar —guiadas por el concepto creativo— una relación entre las ideas de genealogía y plano con elementos del contexto del bicentenario de la independencia.

ORIGINALIDAD O REDUNDANCIA

Se usarán los conceptos estereotipados que el grupo objetivo tiene respecto a: “plano urbano”, “planos de fotografía”, “árbol genealógico” y “evolución”; conceptos que dieron dieron lugar al concepto creativo “trazo de los tatara tatara tatara”.

67 — Publicidad Resumida. «Funciones de la publicidad». Acceso el 06 de septiembre de 2020. https://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/funciones-de-la-publicidad/

FIGURA 25. Plano General. https://sites.google.com/site/planosfotograficos15/

FIGURA 26. Ángulo Dorsal

5.6.4.

ASPECTO SINTÁCTICO

5.6.4.1.

PLANOS

La escena de las ilustraciones será en un plano descriptivo, en el que se pueden notar varios elementos en una misma escena. Retomando nuevamente el concepto creativo ¿Que plano descriptivo puede mostrar un entorno amplio haciendo referencia a "tatara tatara tatara"? Para ello se utilizará un plano general (*figura 25*), este tipo de plano muestra una gran cantidad del entorno, pero no de una manera tan lejana como el gran plano general. Suele tener algún elemento que protagoniza el plano, un punto de interés, no es simplemente un paisaje amplio.[68] Pese a tener un elemento o persona protagonista, el fondo tendrá casi la misma importancia que este, el fondo mostrará en este caso el contexto histórico en el que se desarrolla.

5.6.4.2.

ÁNGULOS

PICADO

Cuando la cámara se sitúa por encima del centro geométrico del personaje puede utilizarse para dar la impresión subjetiva de que el objeto se siente en una posición vulnerable o inferior. [69]

DORSAL

También llamado "plano semisubjetivo", nos explica que ve el protagonista, nos confirma nuestro rol de espectadores, no de posibles protagonistas. También da un poder sobre los sujetos: el espectador los ve pero ellos al espectador no (*Figura 26*). Es típico de las películas de miedo, cuando están a punto de atacar a una persona por detrás.[70]

68 — Noemí Leon «Tipos de Plano Fotográfico: Ejemplos y Usos». Acceso el 06 de septiembre de 2020. https://www.dzoom.org.es/tipos-de-plano-fotografico/

69 — Carles Paul «Plano picado y contrapicado». Acceso el 06 de septiembre de 2020. https://undostresd.wordpress.com/2009/09/20/plano-picado-y-contrapicado/

70 — Irene Terrón «Planos de cine según la angulación y el punto de vista». Acceso el 20 de septiembre de 2020. https://www.casanovafoto.com/blog/2014/02/planos-cine-segun-angulacion/

5.6.4.3.

COMPOSICIÓN

Cada decisión de diseño dentro del espacio de la composición será según la semántica del concepto creativo, traducido al lenguaje de los fundamentos del diseño se codifica de la siguiente manera:

GRADACIÓN

Es una experiencia visual diaria. Las cosas que están cerca de nosotros parecen grandes y las lejanas parecen pequeñas. Dentro de una estructura de repetición, los módulos pueden ser utilizados en gradación. La mayor parte de los elementos visuales o de relación pueden ser utilizados en gradación, solos o combinados, para obtener diversos efectos. Estos supone que los modulos pueden tener una gradación de figura, de tamaño, de color, de textura, de dirección, de posición, de espacio y de gravedad. Pueden reunirse en tres grupos principales: gradación en el plano, gradación espacial y gradación de la figura. Toda forma puede ser gradualmente cambiada hasta convertirse en cualquier otra. Cómo ocurre ese cambio es algo que queda determinado por el camino de gradación que se elige. [71]

CONTRASTE

El contraste es solo una clase de comparación, por lo cual las diferencias se hacen claras. Puede ser un contraste de figura, de tamaño, de color, de textura, de dirección, de posición, de espacio y de gravedad.[72]

5.6.4.4.

TEMPERATURA DEL COLOR

La temperatura del color será cálida. Los tonos sepia harán referencia directa a las fotografías antiguas. El uso del color monocromático proporciona una fuerte sensación de cohesión visual y puede ayudar al objetivo de la comunicación a través del uso de las connotaciones del color. La ausencia relativa de contrastes de tono puede ser compensada mediante variaciones en tono y la adición de texturas.

Los valores monocromáticos contrastados en un diseño, establecen formas distintivas. Sin embargo, los cambios graduales en el valor se utilizan para expresar ilusiones de planos curvos y de bordes de formas que se disuelven en ritmos ondulantes.[73]

5.6.5.

ASPECTO SEMÁNTICO

5.6.5.1.

SIGNIFICADOS DENOTATIVOS

El proyecto a nivel general consiste en el desarrollo de arquitectura de marca para el proyecto de promoción de ciudad —ChirmolCity, en el marco del Bicentenario de Independencia—, que desarrolla la Unidad de Urbanística de la Municipalidad de Guatemala.

El proyecto tiene como objetivo general promover la participación de fotógrafos —profesionales y aficionados—, en la séptima edición de la iniciativa cultural. El cual busca la documentación de distintos escenarios de la ciudad, y que a la vez sirve como medio para la sensibilización y educación ciudadana sobre las dinámicas urbanas de la Ciudad de Guatemala.

71 — Wucius Wong, Fundamentos ..., 75-77.
72 — Wucius, Fundamentos..., 105.
73 — Wucius Wong, Principios del diseño en color (Barcelona, Gustavo Gili, 1992), 33.

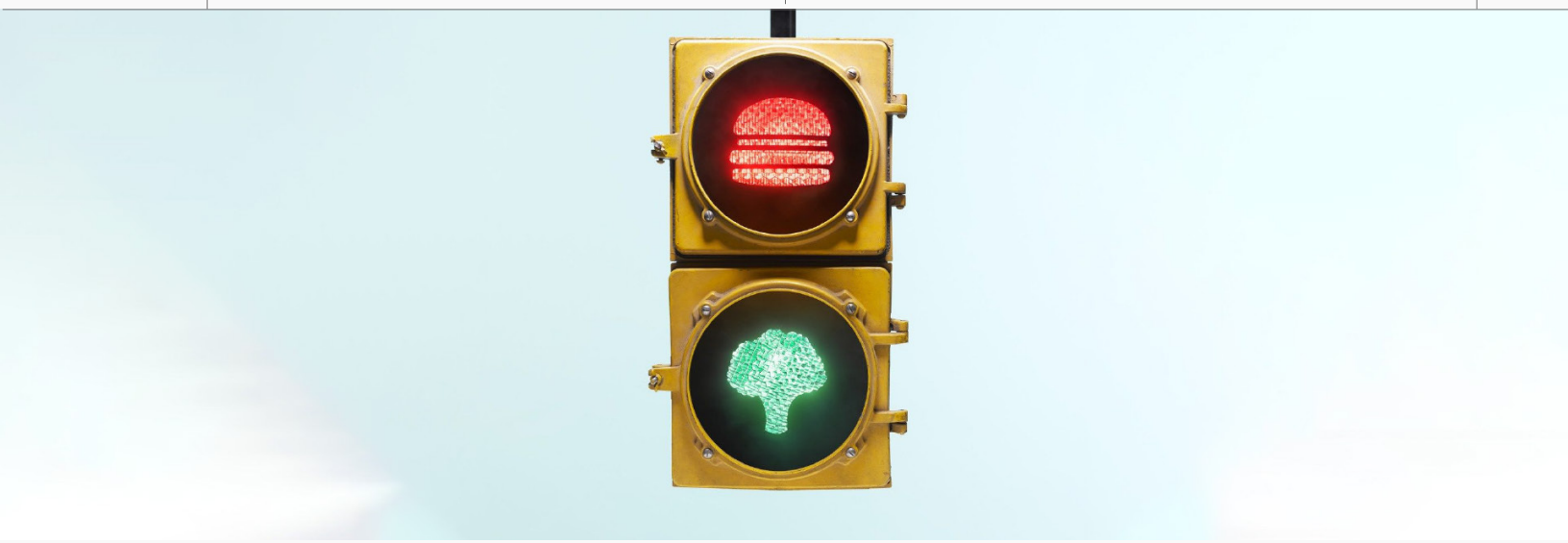


FIGURA 27. Ejemplo Antítesis en Publicidad. https://www.pinterest.es/pin/415457134352365850/

5.6.5.2.
SIGNIFICADOS CONNOTATIVOS

Los recursos estilísticos utilizados para comunicar la dinámica de la iniciativa cultural estarán enfocados en torno a la nostalgia. No se habla solo de la naturaleza nostálgica del tema —pues desde que la institución decidió enfocarlo al bicentenario se arma una premisa de que todo debe ser una celebración y constantes referencias al pasado—, más bien el concurso busca hacer uso de los recursos visuales para hacer reflexión de cómo todo era anteriormente en distintas áreas (reflejado en la tipografía, el color, el estilo de ilustración). El concepto creativo busca meter nostalgia dentro de la nostalgia.

5.6.5.2.1.
RECURSOS LINGÜÍSTICOS

Como parte de la creación de la marca, cada edición del concurso ha tenido un eslogan que hace referencia directa a la dinámica del concurso. El nombre completo de la iniciativa cultural es, "Chirmol City: El Concurso Fotográfico de la Ciudad" y se concatena con un eslogan. Algunos ejemplos de las ediciones anteriores son: Chirmol City: Espacios de Convivencia (2017), Chirmol City: Me gustas Verde (2019).

Conociendo las bases y el contexto del proyecto, se propuso ante la coordinación de comunicación y mesa del Bicentenario combinar parte del nombre con el eslogan.

La propuesta del slogan utiliza la antítesis (*figura 27)*, que consiste en un contraste lógico de palabras que se contraponen,[74] quedando como:

"Chirmol City:
El Concurso fotográfico de ayer y hoy".

La propuesta de eslogan fue aprobada en la mesa del Bicentenario de la Municipalidad de Guatemala el 25 de agosto de 2020.

5.6.5.2.2.
RECURSOS VISUALES

En las ilustraciones se utilizará igualmente la antítesis para reforzar el recurso lingüístico del slogan, se complementará con el recurso de personificación. Se va a contraponer elementos antiguos con elementos del presente. El objetivo es mostrar cómo cada elemento que se ha seleccionado tiene un "tatara tatara tatara" a lo largo de su historia.

Es importante comunicar a las personas que el concurso de este año consiste en comparar al espacio público por medio de fotografías antiguas y actuales a través de los recursos visuales mencionados.

74 — Pablo Villar, Figuras retóricas (figuras literarias), (Málaga, 2015), 5.

Capítulo 6
PRODUCCIÓN GRÁFICA

SINÓPSIS

Esta fase es conocida como de desarrollo, ejecución o creación. En este capítulo se ha descrito al principio con qué premisas de diseño se logrará plasmar el concepto creativo en las partes más significativas de las piezas a diseñar, las cuales facilitan los procesos de producción gráfica que sustentan esta fase.

6.1. PREVISUALIZACIÓN

6.1.1.

DEFINICIÓN DEL PROYECTO A

Desarrollo de arquitectura de marca para el proyecto de promoción de ciudad —ChirmolCity—.

6.1.2.

BREVE DESCRIPCIÓN DEL INSIGHT Y CONCEPTO CREATIVO

INSIGHT

«No fuiste a la escuela si no hiciste el árbol genealógico», uno de los momentos específicos en el que tuvieron contacto con las fotografías antiguas fue para realizar la tarea de hacer el árbol genealógico en la primaria.

CONCEPTO CREATIVO

«El trazo de los tatara tatara tatara» El concepto plantea un tono de comunicación nostálgico que consiste en un paseo por la historia de varios elementos de Guatemala, buscando traer el pasado de vuelta.

6.1.3.

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA TENDENCIA O ESTILO DE DISEÑO

Esquemurfismo. Es lo opuesto que busca el minimalismo. Se ha seleccionado esta tendencia porque se busca hacer alusión a algo antiguo en apariencia. Contrario al minimalismo asociado con modernidad y actualidad.

6.1.4.

RESUMEN DEL TEMA A ABORDAR DENTRO DE LA PIEZA

El contenido que se debe comunicar es la temática para la séptima edición de la iniciativa cultural, la cual consiste en documentar-comparar el antes y el después de espacios públicos de la ciudad de Guatemala a través de los últimos 200 años. Con el objetivo de promover el conocimiento y respeto de distintos escenarios de la ciudad tales como: el espacio público, la vivienda, la cotidianidad, la arquitectura o el paisaje urbano.

6.1.5.

SECCIONES PRINCIPALES DE LA(S) PIEZA(S) DE DISEÑO

LOGOTIPO CON ACCESORIO ESTABLE

Para aumentar la capacidad identificadora del logotipo se refuerzan algunos de sus aspectos técnicos mediante el agregado de elementos gráficos complementarios.

DISEÑO DEL TÍTULO

Se debe realizar el diseño del subtítulo el cual es el recurso lingüístico que debe aparecer en las piezas publicitarias.

ILUSTRACIÓN

Elementos de ilustración que acompañarán la identidad visual del proyecto.

MANUAL DE IDENTIDAD

Normativo de decisiones gráficas para distintos medios.

6.1.6.

RUTA DEL USUARIO

FASE 01.
ACCIONES PREVIAS AL LANZAMIENTO

"UN DÍA COMO HOY"

— PDF de comunicación
— Invitación a medios de comunicación
— Firma de Correo

FASE 02.
LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA

"REVELANDO LOS RECUERDOS"

— Brochure con las bases del concurso
— Diseño de playera
— Stickers
— Botones
— Bolsas
— Gorra
— Afiche Tabloide

FASE 03.
MANTENIMIENTO DE LA CAMPAÑA

"CHIRMOL STORY"

— Mupis
  Mupis en la ciudad
  Mupis en las estaciones de Transmetro
  Mupis de zona 10
  Mupis Línea 7
— Nota de revista (Key Visual editorial)
— Nota de periodico (Key Visual)
— Impresos en estructuras del paseo de la sexta
— Banner (Key Visual)

FASE 04.
PREMIACIÓN

"EL PRECIO DE LA HISTORIA"

— Cheques ganadores (Material para la premiación)
— Diploma Menciones Honoríficas (Material para la premiación)

FASE 05.
EXPOSICIÓN

"EXHIBICIÓN"

6.2. NIVEL DE PREVISUALIZACIÓN UNO

6.2.1. PIEZA GRÁFICA (3 SECCIONES)

6.2.1.1. SECCIÓN 1: LOGOTIPO

6.2.1.1.1. PROPUESTA 01.

Para dar continuidad a la identidad que se ha manejado en ediciones anteriores, las propuestas respetan el dividir el nombre de la iniciativa en tres bloques. Esto para mantener una proporción 1:1 en el logotipo. La primera explora el tema de gradación de pesos de la tipografía junto con el concepto del exposímetro de la cámara. Mientras más a la izquierda está el indicador, será una fuente más negrita, por el contrario si está a la derecha, será la tipografía más delgada (*figura 28*).

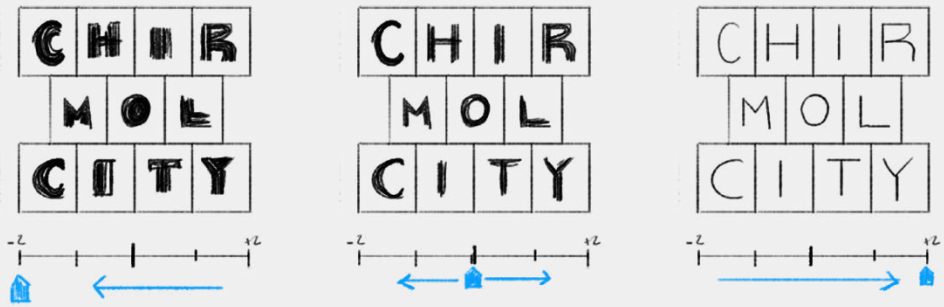


FIGURA 28. Propuesta de logotipo 01. (Elaboración propia)

6.2.1.1.2.

PROPUESTA 02.

La primera propuesta funciona únicamente como un recurso de animación, así que se intentó representar la idea para que funcione de manera estática. En esta se aplicó la idea de gradación como parte del concepto de «tatara tatara tatara», pero usando la propiedad de ancho de la tipografía. Haciendo alusión a la evolución de los elementos a través del tiempo (*figura 29*).

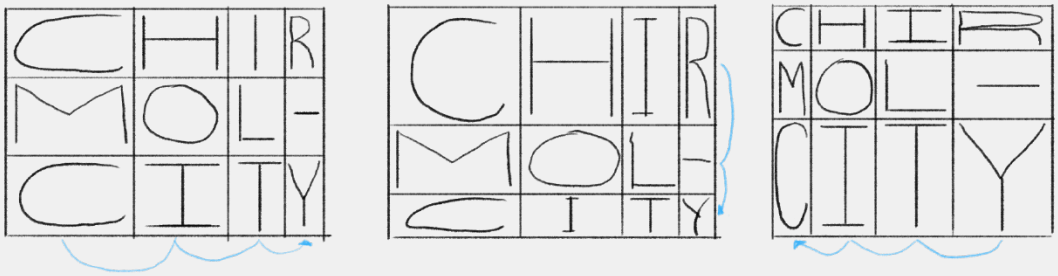


FIGURA 29. Propuesta de logotipo 02. (Elaboración propia)

6.2.1.1.3.

PROPUESTA 03.

Tomando el cuenta el concepto creativo y la dinámica del concurso de "ChirmolCity: El concurso fotográfico de ayer y hoy", se buscó representar la dinámica del concurso de una forma más literal. La dinámica consiste en comparar dos fotografías, una del pasado y otra del presente y mostrar lo que tienen en común (la intersección de los espacios). Adicionalmente la decisión de dejar la letra "O" rellena en su totalidad ha sido porque a través de los años, las cámaras han cambiado de forma, pero han mantenido el objetivo de la cámara de forma circular, desde las primeras cámaras hasta los teléfonos inteligentes. Resultando una intersección dentro de otra intersección (*figura 30*).

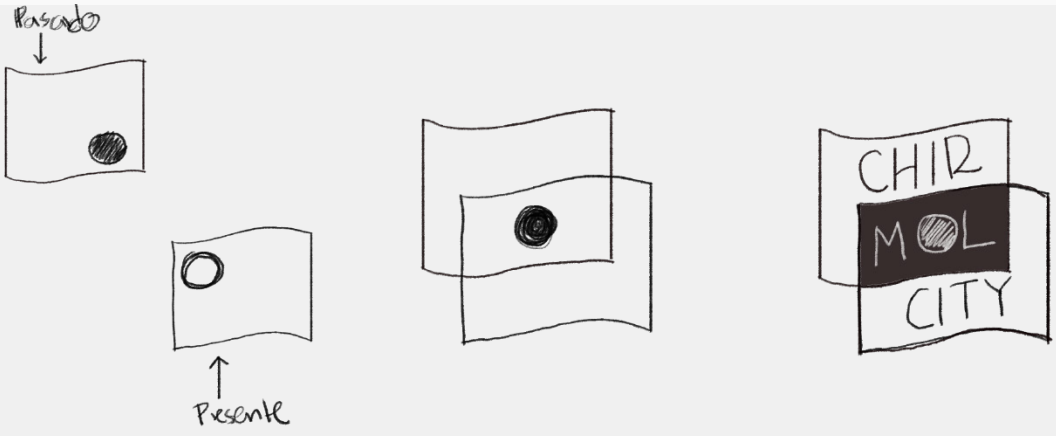


FIGURA 30. Propuesta de logotipo 03. (Elaboración propia)

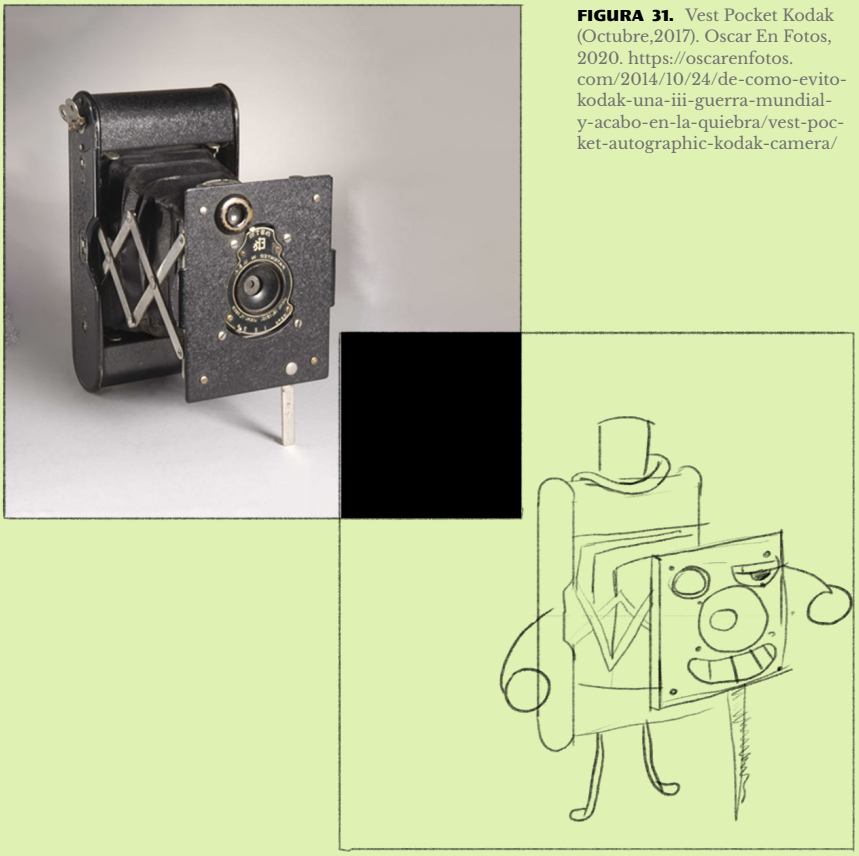


FIGURA 31. Vest Pocket Kodak (Octubre,2017). Oscar En Fotos, 2020. https://oscarenfotos.com/2014/10/24/de-como-evito-kodak-una-iii-guerra-mundial-y-acabo-en-la-quiebra/vest-pocket-autographic-kodak-camera/

6.2.1.2.
SECCIÓN 2: PERSONAJE

6.2.1.2.1.
PROPUESTA 01.

Utilizando el recurso de la personificación, se utilizó la cámara «Vest Kodak» como base (*figura 31)*, para que represente a la iniciativa en algunas aplicaciones. Se eligió esta cámara por pertenecer a las primeras series de cámaras plegables más vendidas fabricadas por Eastman Kodak, destacando su fácil portabilidad y tamaño reducido. Utilizando la morfología de la cámara se añadieron detalles en el rostro.

FIGURA 32. Bocetaje personaje 01. (Elaboración propia)

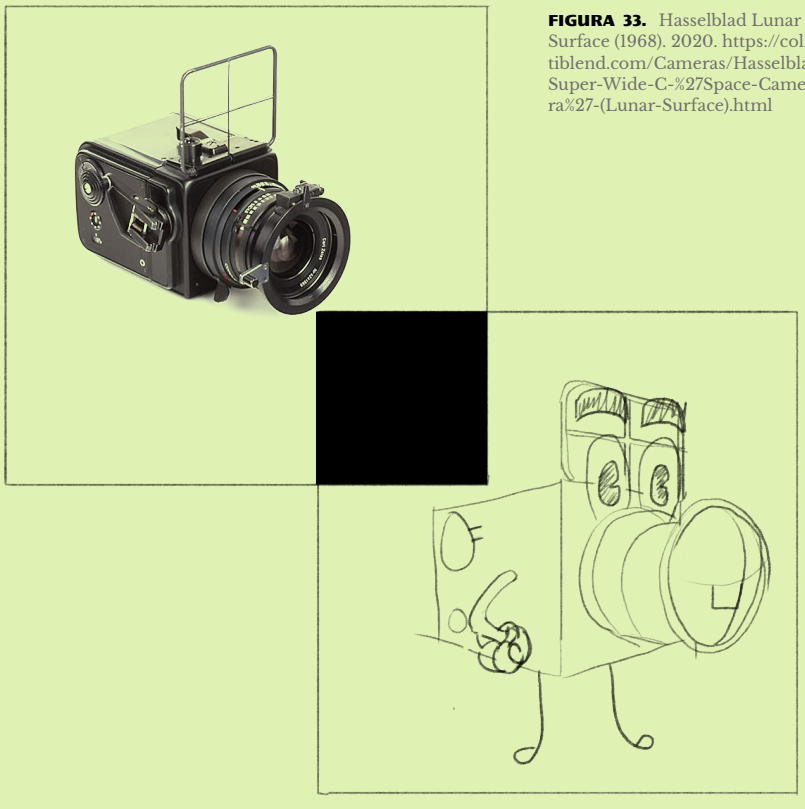


FIGURA 33. Hasselblad Lunar Surface (1968). 2020. https://collectiblend.com/Cameras/Hasselblad/Super-Wide-C-%27Space-Camera%27-(Lunar-Surface).html

6.2.1.2.2.
PROPUESTA 02.

Otra cámara antigua que se utilizó de base fue la «Hasselblad Lunar Surface» se eligió porque es una cámara antigua pero comparte rasgos con las cámaras más recientes (*figura 33*), siendo un intermedio en su morfología.

FIGURA 34. Bocetaje personaje 02. (Elaboración propia)

6.2.1.2.3.

PROPUESTA 03.

La cámara más antigua que el grupo objetivo reconoce es la «Cámara del capitán Fowke» de 1856, reconocible por ser plegable y también por el fuelle (*figura 35*).

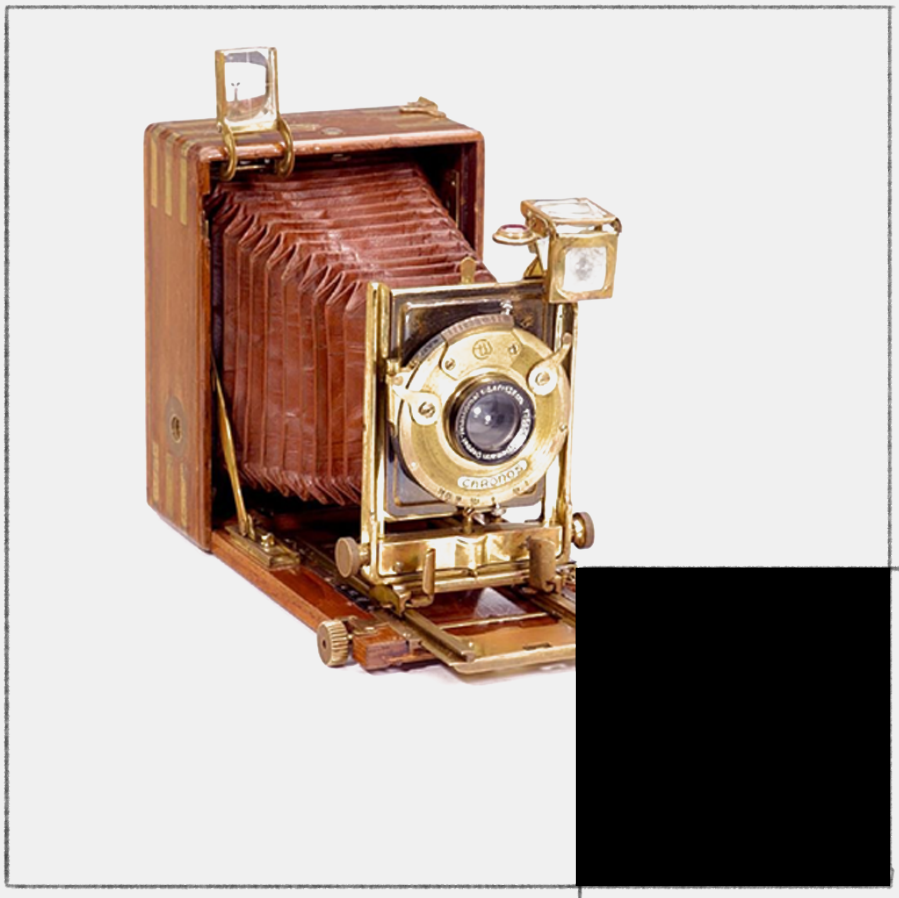
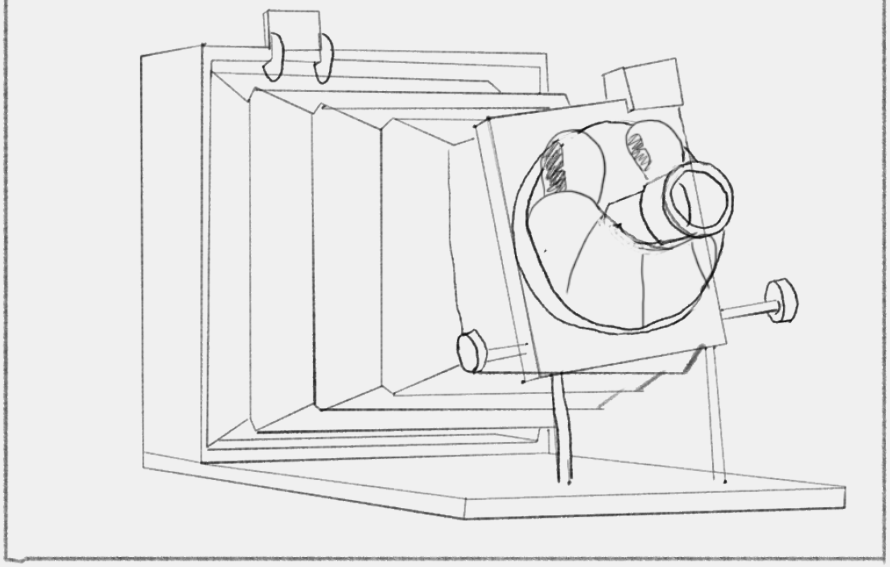


FIGURA 35. Cámara del capitán Fowke. (1856). 2020. https://www.timetoast.com/timelines/linea-del-tiempo-de-la-camara-fotografica-60efa294-b5ea-4bc2-bffa-b0bfc7eebf7a

FIGURA 36. Bocetaje personaje 03. (Elaboración propia)



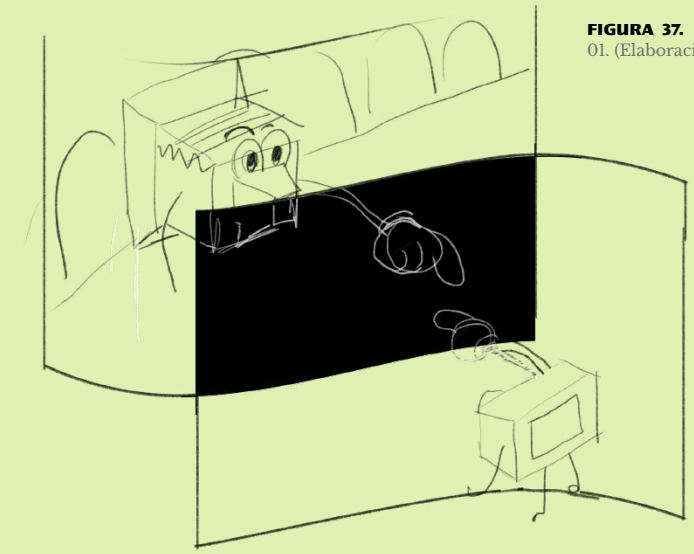


FIGURA 37. Bocetaje promocional 01. (Elaboración propia)

6.2.1.3.

SECCIÓN 3: BASE PARA COMPOSICIÓN DE ILUSTRACIONES PROMOCIONALES

6.2.1.3.1.

PROPUESTA 01.

Se exploró la idea de intersección utilizando como base la composición de la pintura «La creacion de Adan» en el que por un lado se mostrarían elementos antiguos (cámaras) y por el otro su equivalente en la actualidad.

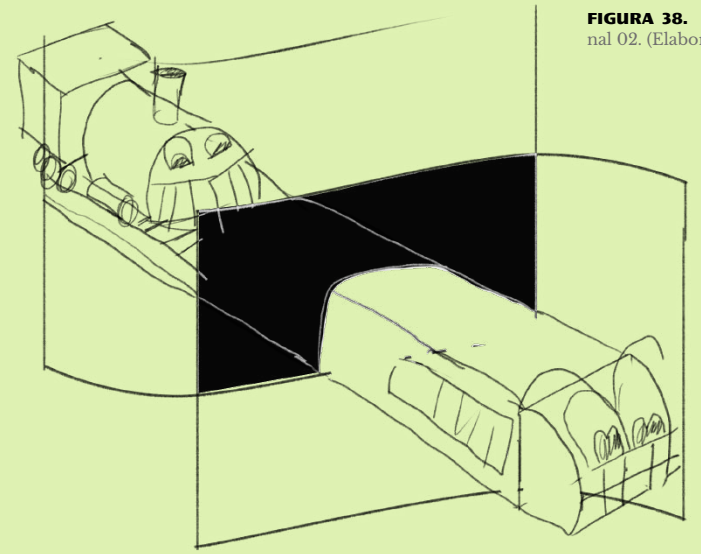


FIGURA 38. Bocetaje promocional 02. (Elaboración propia)

6.2.1.3.2.

PROPUESTA 02.

La idea de intersección entre pasado y presente (Tren/Transmetro), se exploró en este boceto como un área en el que convergen dos elementos por medio de sus líneas que lo componen.

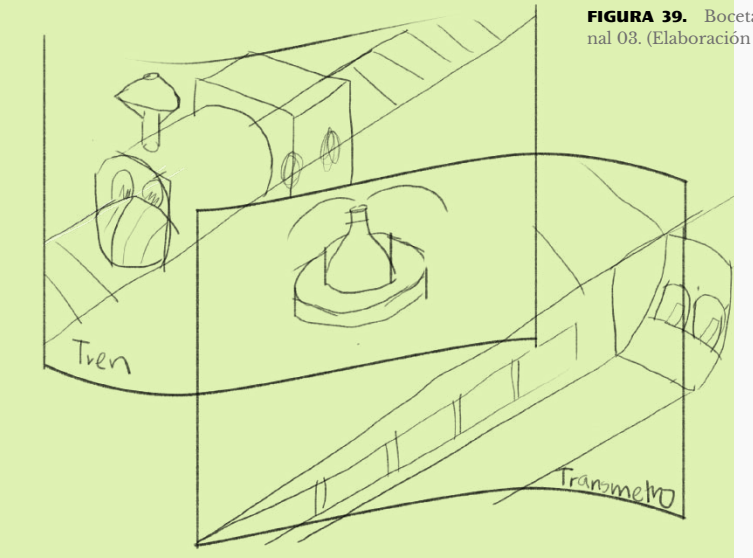


FIGURA 39. Bocetaje promocional 03. (Elaboración propia)

6.2.1.3.3.

PROPUESTA 03.

En el ensayo que se ubica en la sección de «Perfiles» se hace mención del término “Hacer ciudad, sobre la ciudad”, haciendo referencia a que el urbanismo de hoy en día consiste intervenir sobre una ciudad ya construida en el pasado.

El lado izquierdo (el pasado) estaría ilustrado de manera habitual, y el lado derecho se representaría de manera invertida. Quedando en el centro elementos que independientemente de la época, se comparten en común. Haciendo alusión a la frase explicada con anterioridad “Hacer ciudad, sobre la ciudad”.

6.2.2.

DESCRIPCIÓN DE AUTOEVALUACIÓN

6.2.2.1.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Para analizar las propuestas se utilizarán los catorce parámetros de rendimiento para una marca gráfica propuesta por Norberto Chaves.[75] Los condicionales se analizarán en el marco de los requerimientos del proyecto. Los parámetros son los siguientes: Calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproductibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad, declinabilidad.

Se basa en un análisis de rigor analitico visualizando el comportamiento comunicacional de los signos en el medio social en el que se utilizará, lo cual permite discriminar una serie bastante extensa de magnitudes ponderables por separado y con razonable grado de objetividad.[76]

6.2.2.1.1.

INSTRUMENTO DE AUTOEVALUACIÓN

INSTRUMENTO DE AUTOEVALUACIÓN.

SECCIÓN A EVALUAR:

	Agregue una ponderación de 1 a 5 en cada parámetro, analizando cada una de las propuestas.		
	PROPUESTA 01	**PROPUESTA 02**	**PROPUESTA 03**
Calidad gráfica genérica			
Ajuste tipológico			
Corrección estilística			
Compatibilidad semántica			
Suficiencia			
Versatilidad			
Vigencia			
Reproductibilidad			
Legibilidad			
Inteligibilidad			
Pregnancia			
Vocatividad			
Singularidad			
Declinabilidad			
TOTAL			

75 — Norberto Chaves, «La marca: señal, nombre, identidad y blasón», EME Experimental Illustration, Art & Design No. 3 (2015): 37'58.

76 — Chaves, La identidad..., 15.

6.2.2.1.2.

RESULTADOS DE AUTOEVALUACIÓN

INSTRUMENTO DE AUTOEVALUACIÓN.

LOGOTIPO

	Agregue una ponderación de 1 a 5 en cada parámetro, analizando cada una de las propuestas.		
	LOGOTIPO 01	**LOGOTIPO 02**	**LOGOTIPO 03**
Calidad gráfica genérica	4	5	4
Ajuste tipológico	4	4	5
Corrección estilística	4	4	5
Compatibilidad semántica	2	1	5
Suficiencia	5	5	5
Versatilidad	5	5	3
Vigencia	5	5	4
Reproductibilidad	5	2	4
Legibilidad	5	3	4
Inteligibilidad	4	4	5
Pregnancia	1	1	5
Vocatividad	1	1	5
Singularidad	1	1	4
Declinabilidad	1	1	4
TOTAL	**47**	**42**	**62**

INSTRUMENTO DE AUTOEVALUACIÓN.

PERSONAJE

	Agregue una ponderación de 1 a 5 en cada parámetro, analizando cada una de las propuestas.		
	LOGOTIPO 01	**LOGOTIPO 02**	**LOGOTIPO 03**
Calidad gráfica genérica	5	5	5
Ajuste tipológico	5	4	5
Corrección estilística	5	4	5
Compatibilidad semántica	4	4	5
Suficiencia	5	5	5
Versatilidad	3	3	3
Vigencia	2	4	2
Reproductibilidad	2	2	2
Legibilidad	4	3	5
Inteligibilidad	3	2	5
Pregnancia	5	3	5
Vocatividad	5	2	5
Singularidad	5	2	5
Declinabilidad	2	2	2
TOTAL	**55**	**45**	**59**

INSTRUMENTO DE AUTOEVALUACIÓN.

ILUSTRACIONES PROMOCIONALES

	Agregue una ponderación de 1 a 5 en cada parámetro, analizando cada una de las propuestas.		
	LOGOTIPO 01	**LOGOTIPO 02**	**LOGOTIPO 03**
Calidad gráfica genérica	2	3	4
Ajuste tipológico	2	2	4
Corrección estilística	3	3	4
Compatibilidad semántica	3	4	4
Suficiencia	5	4	4
Versatilidad	3	3	5
Vigencia	N/A	N/A	N/A
Reproductibilidad	5	5	5
Legibilidad	2	3	5
Inteligibilidad	3	3	5
Pregnancia	5	4	5
Vocatividad	5	4	5
Singularidad	3	3	4
Declinabilidad	3	4	5
TOTAL	**43**	**42**	**59**

6.2.3.

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DE LA DECISIÓN FINAL DE DG

6.2.3.1.

SECCIÓN 1: LOGOTIPO

La propuesta seleccionada se acopla de mejor manera a los objetivos de la séptima edición de la iniciativa cultural, cumple con los parámetros gráficos que se evaluaron. La ondulación de las fotografías se acopla al estilo de ilustración planteado en las premisas de diseño y la forma del logotipo puede aplicarse en distintos elementos de la identidad visual para comunicar el concepto creativo (*figura 40*).

De la propuesta uno se utilizará como recurso de animación la idea del exposímetro como metáfora de línea del tiempo; mientras más a la izquierda esté el indicador, la letra "O" estará totalmente llena, y a la derecha, será una "O" más abierta.

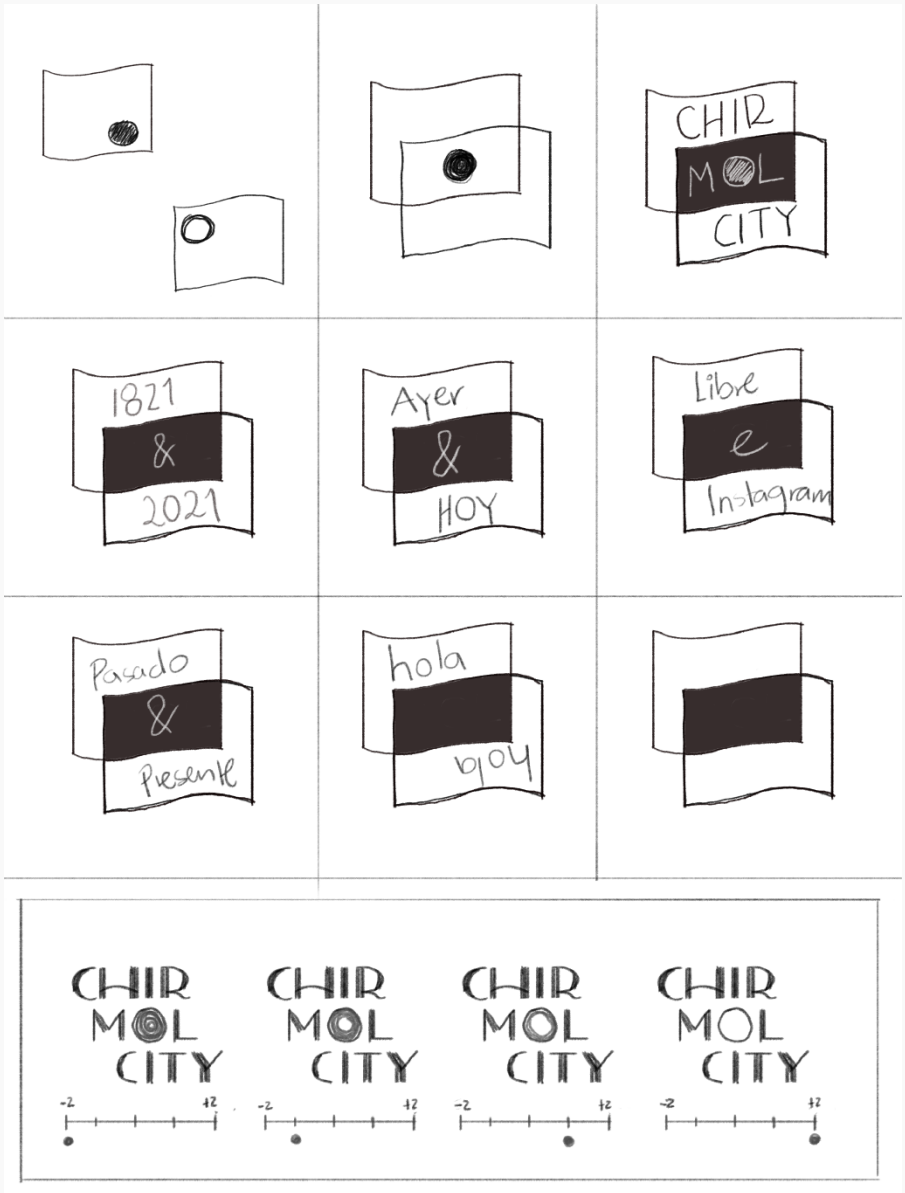


FIGURA 40. Previsualización de animación del logotipo para la propuesta seleccionada (Elaboración propia)

6.2.3.2.

SECCIÓN 2: PERSONAJE

Es una cámara antigua que a primera vista logra identificarse como tal. A diferencia de las otras propuestas que comparten características peculiares pero que no son conocidas por las personas.

En cuanto a la posición en la que se visualiza el personaje, sigue la inclinación del logotipo seleccionado, de izquierda a derecha (*figura 41*).

Adicionalmente el círculo que está en el rostro del personaje remarca la idea de la que se concibe el logotipo, reflejado en la letra "O".

6.2.3.3.

SECCIÓN 3: BASE PARA COMPOSICIÓN DE ILUSTRACIONES PROMOCIONALES

La frase de "hacer ciudad sobre la ciudad" se ve representada de mejor manera en esta visualización. Es más versátil para crear otras ilustraciones con esta composición. La antítesis es más clara y se relaciona de mejor manera con el logotipo (*figura 42*).

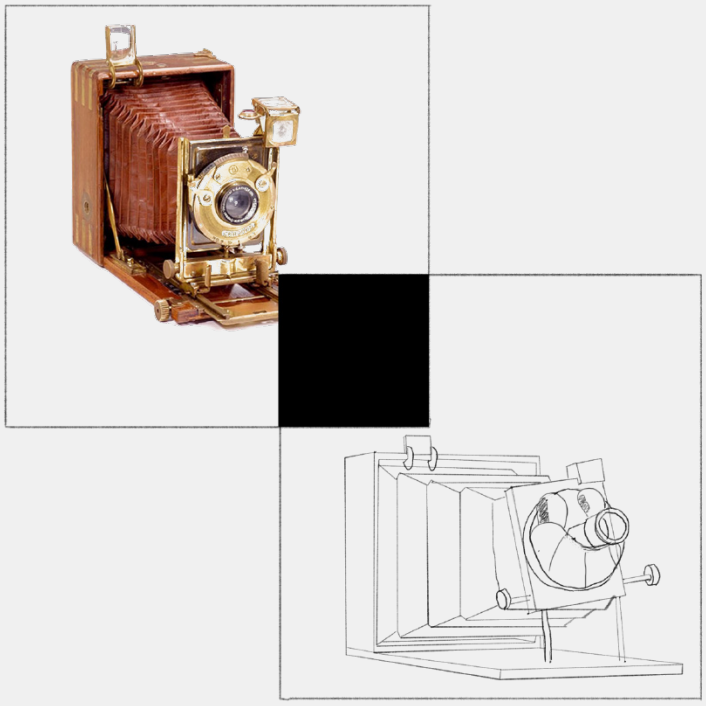


FIGURA 41. Boceto de personaje seleccionado. (Elaboración propia)

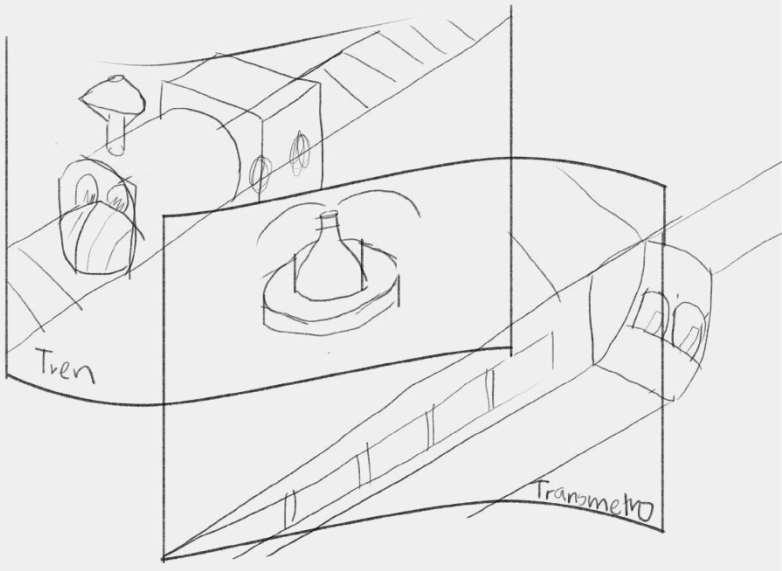


FIGURA 42. Boceto de composición seleccionada. (Elaboración propia)

6.3

NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 02

6.3.1.

PIEZAS GRÁFICAS

6.3.1.1.

PIEZA GRÁFICA I: LOGOTIPO

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN

El logotipo se forma de dos recuadros que hacen referencia a la dinámica de la iniciativa cultural, por un lado se tiene una fotografía del pasado y por otro una del presente; el objetivo es ver lo que hay común entre ambas. Así mismo la letra "O" se presenta sin su blanco interno, haciendo referencia al concepto creativo "tatara", en el que se busca representar lo que se ha heredado a través de los años (*figura 43*), en este caso se tomó como base la cámara, quienes a pesar del paso del tiempo todas han cambiado de forma pero mantienen el objetivo circular*(figura 44-71*).

El tratamiento de ondulación en la identidad responde al movimiento periodico de una curva seno (*figura 10*), que es la curva en repetición que dibujaría el movimiento de una aguja del reloj si se visualiza de manera lineal.

FIGURA 43. Logotipo ChirmolCity

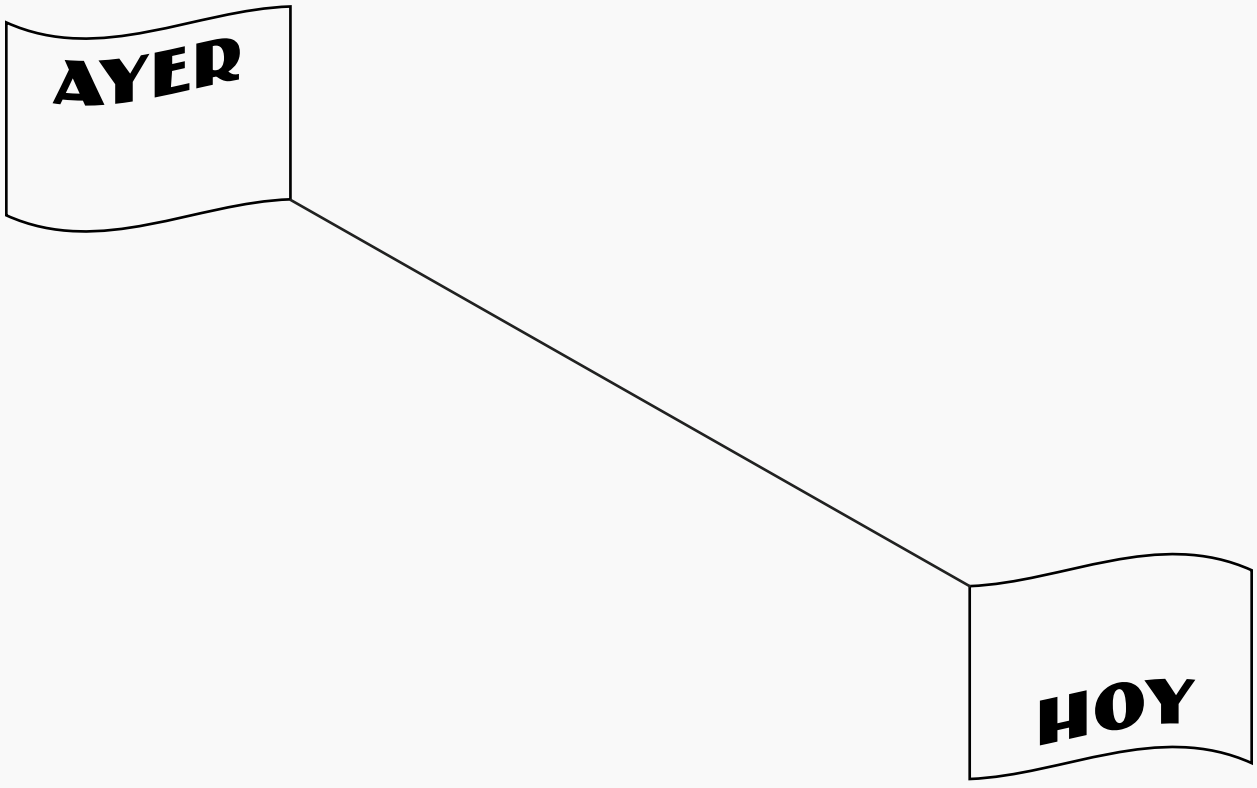


FIGURA 44. Cámara 1897

FIGURA 45. Cámara 1897

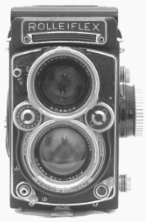


FIGURA 46. Cámara 1937

FIGURA 47. Cámara 1959

FIGURA 48. Cámara 1960

FIGURA 49. Cámara 1861

FIGURA 50. Cámara 1966

FIGURA 51. Cámara 1967

FIGURA 52. Cámara 1971

FIGURA 53. Cámara 1972

FIGURA 54. Cámara 1972

FIGURA 55. Cámara 1976

FIGURA 56. Cámara 1976

FIGURA 57. Cámara 1976

FIGURA 58. Cámara 1980

FIGURA 59. Cámara 1982

FIGURA 60. Cámara 1996

FIGURA 61. Cámara 2009

Cámara 1897

Cámara 1897

Cámara 1937

Cámara 1959

Cámara 1960

Cámara 1861

Cámara 1966

Cámara 1967

Cámara 1971

Cámara 1972

Cámara 1972

Cámara 1976

Cámara 1976

Cámara 1976

Cámara 1980

Cámara 1982

Cámara 1996

Cámara 2009

6.3.1.2.

PIEZA GRÁFICA II: PERSONAJE

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN

El personaje principal es una cámara antigua ilustrada con las características de ilustración “rubberhose”, que tomó auge en dibujos animados de la década de 1920. Se ilustró de manera lineal para su fácil reproducibilidad en distintos soportes. Se utilizó el blanco y negro para representar el volumen (*figura 62*).

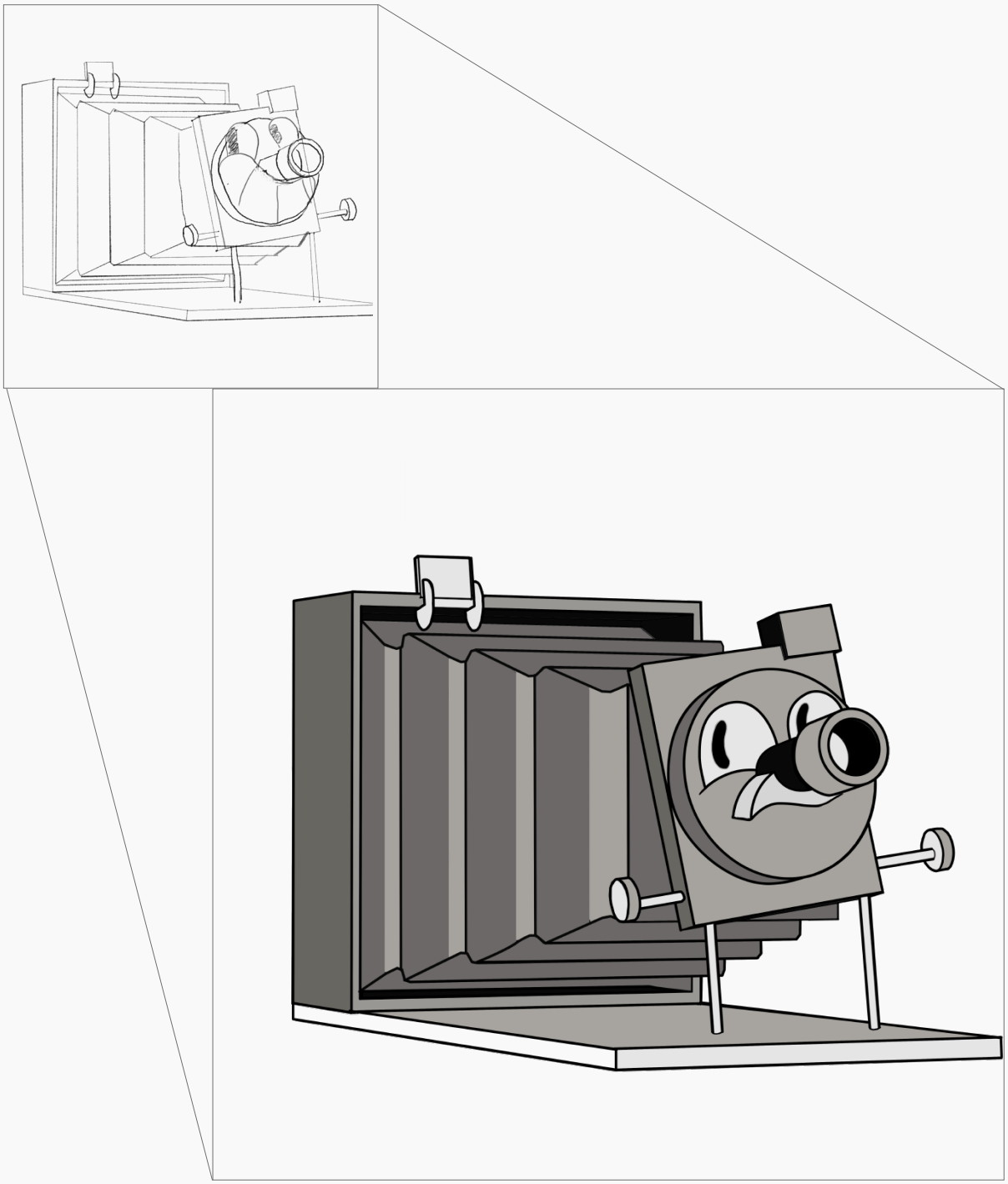


FIGURA 62. Personaje (elaboración propia)

6.3.1.3.

PIEZA GRÁFICA III: MUPIS

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN

La pieza base para los mupis horizontales muestran el logotipo en la parte superior de la composición y en la esquina superior izquierda el logo municipal. En la parte central se colocan elementos ilustrativos antiguos, para ello se hace uso de dos técnicas gráficas afines a la temática "Ayer & Hoy"; para el banco de fotografías municipal se crea un pequeño programa que toma como base las fotografías monocromáticas de la municipalidad y las convierte en una trama vectorial de puntos y líneas, un tramado como el que se forma en los árboles genealógicos, a este programa se le denominó "TataraSoft" (*figura 64, 65, 66*) y fue realizado para integrarse a la identidad de marca de ChirmolCity.

Por otro lado a elementos antiguos se les personificó con el estilo de ilustración rubberhose, proveniente de los dibujos animados de la década de 1920.

Para los colores, se eligieron dos matices distintos de los colores municipales, se colocaron superpuestos para dar un contraste de tono, un uso distinto al que se le ha dado en otros eventos de la organización. Ambos colores figuran sobre gris para dar un aspecto antiguo (*figura 63*).

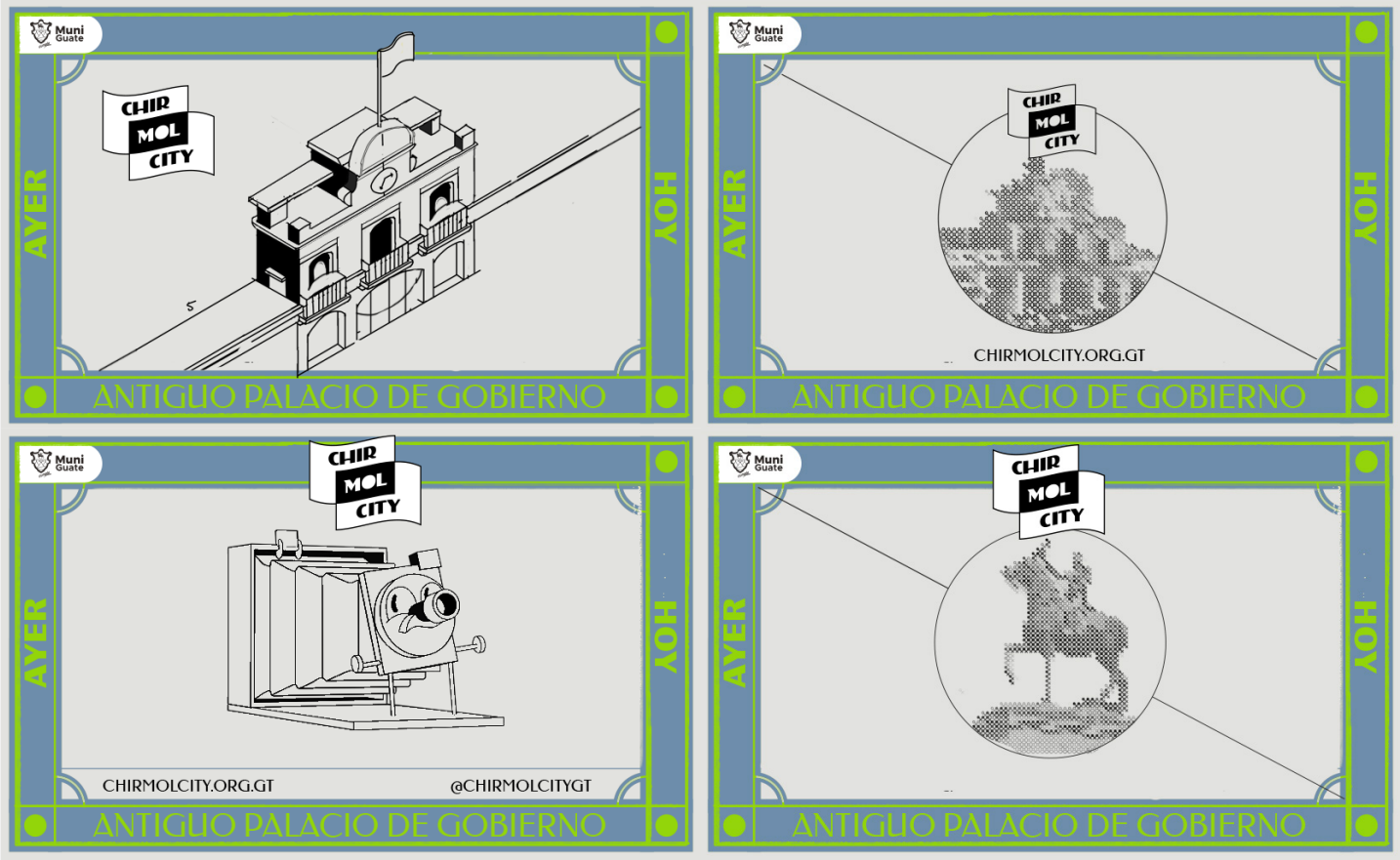


FIGURA 63. Pieza gráfica 03, Mupis (Elaboración propia)

FIGURA 64. Logotipo TataraSoft

```
boolean saveOneFrame = false;

PImage fotografia;
float diametro=10;
color colorBase=color(255);
color muniVerde=color(146,204,0);
float angle=0.0;
void setup(){
    size(700,700);
    background(colorBase);
    fotografia=loadImage("palacioGobierno.png");

}
void draw(){
    if(saveOneFrame){
        beginRecord(PDF, "img/saveFoto_####.pdf");
    }
    background(colorBase);
    diametro= map(mouseX,0, width,width/8,0);
    for(int i=45; i<width-40; i+=diametro){
        for(int j=40; j<width-40; j+=diametro){

            noStroke();
            int localizacion= i+j*fotografia.width;

            loadPixels();
            float r=green(fotografia.pixels[localizacion]);


            // fill(r);
            stroke(r);
            strokeWeight(2);

            if(diametro<5){
                diametro=5;
            }
            noFill();
            // ellipse(i, j, diametro, diametro);
            line(i,j,i+diametro,j+diametro);
            line(i+diametro,j,i,j+diametro);
            // arc(i,j+diametro,diametro,diametro,PI,TWO_PI);
            if(r<125){
                fill(0,r,0);
            }else{
            fill(r);

            }

            float apertura= map(diametro,0,width/8,diametro-(diametro/2),3);
            noStroke();
            ellipse(i,j,apertura,apertura);
        }
    }
    if(saveOneFrame==true){
        endRecord();
        saveOneFrame=false;
    }
```

FIGURA 65. Código de TataraSoft

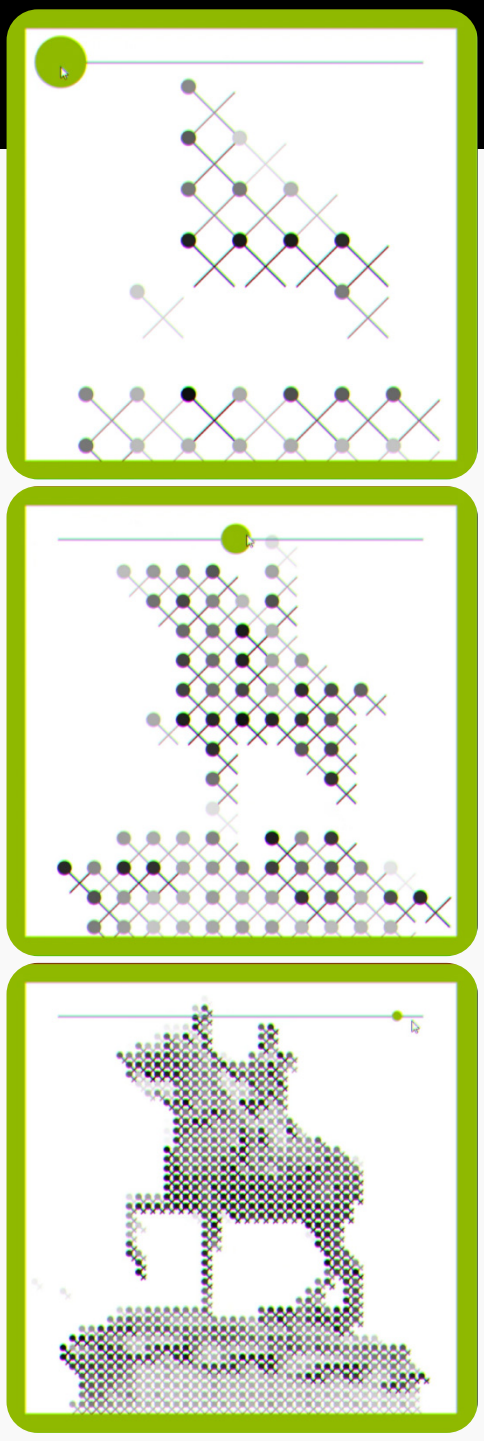


FIGURA 66. Resultado de TataraSoft aplicado a una de las imágenes del banco de fotografías de la Municipalidad.

6.3.2.

DESCRIPCIÓN DE VALIDACIÓN

6.3.2.1. **TÉCNICA**

Para la validación con profesionales se realizó un video que presenta el proyecto junto a una rúbrica de evaluación. Se evaluó primero en la "Master FeedBack"; una actividad de asesoría con profesionales organizado por el asesor metodológico y gráfico. Y posterior a ello se le dió seguimiento a los cambios realizados con los mismos profesionales.

6.3.2.2.

MUESTRA

CANTIDAD DE PERSONAS EVALUADAS

Se evalúo con tres especialistas en identidad visual egresados de la escuela de Diseño gráfico: Axel Gabriel Flores Meléndez (docente de la Escuela de Diseño gráfico), Shanhar Morales Castillo (licenciado en diseño gráfico, quien actualmente tiene un estudio de diseño) y Ludwing García (miembro del estudio ANTI, especializado en branding y dirección de arte). Los tres se encuentran entre los 24 y 30 años de edad.

ASPECTOS EVALUADOS

- **Síntesis gráfica.** Simplificar formas o conceptos dándoles mayor fuerza expresiva y una comunicación más clara del mensaje
- **Originalidad y pregnancia.** Cualidad que poseen las figuras que pueden captarse a través del sentido de la vista.
- **Versatilidad.** Capacidad de adaptarse con rapidez y facilidad a distintas funciones o situaciones.
- **Aplicación y reproductibilidad.** Capacidad de ser reproducido o replicado por otros,
- **Calidad gráfica.** Trazo limpio, formas adecuadas, trabajo consistente con el color y la composición, proporcionalidad.

6.3.3.

RESULTADOS DE VALIDACIÓN

AXEL FLORES

Existen algunas decisiones de diseño que no terminan de fundamentarse, dado el formato del video es comprensible omitir algunos detalles, sin embargo, considerando que hablamos de la configuración de la imagen del evento, valdría la pena argumentar la relevancia de la configuración en 3 cuerpos del wordmark, los contenedores tipo bandera que son recurrentes y la selección tipográfica por ejemplo. El concepto creativo es muy interesante y se ve planteado en la gráfica de manera evidente.

La imagen como tal luce compacta, bien proporcionada y construida. No obstante hay algunos detalles por ejemplo de Kerning que podrían mejorar específicamente la relación entre la "C" e "I" de "City". (Es posible que la intervención de la perspectiva afecte estos espacios).

Preocupa que el eje de la font seleccionada esté más abajo de lo habitual, específicamente hablando del travesaño de la "H" ¿se podría intervenir sutilmente considerando que es la primera sílaba que el usuario leería? Un detalle relevante es que al contemplar los diferentes tratamientos es difícil apreciar y vincular cada uno como una misma identidad. Pensando en alternativas ¿la textura generada a partir de intervenir las fotografías podría servir de relleno para algunas ilustraciones? ¿Toda ilustración debería plantearse en isométrico? ¿La audiencia de verdad está familiarizada con el estilo cartoon seleccionado o se trabaja de esta forma al ser trendy? En términos generales el proyecto luce bastante completo y bien encaminado.

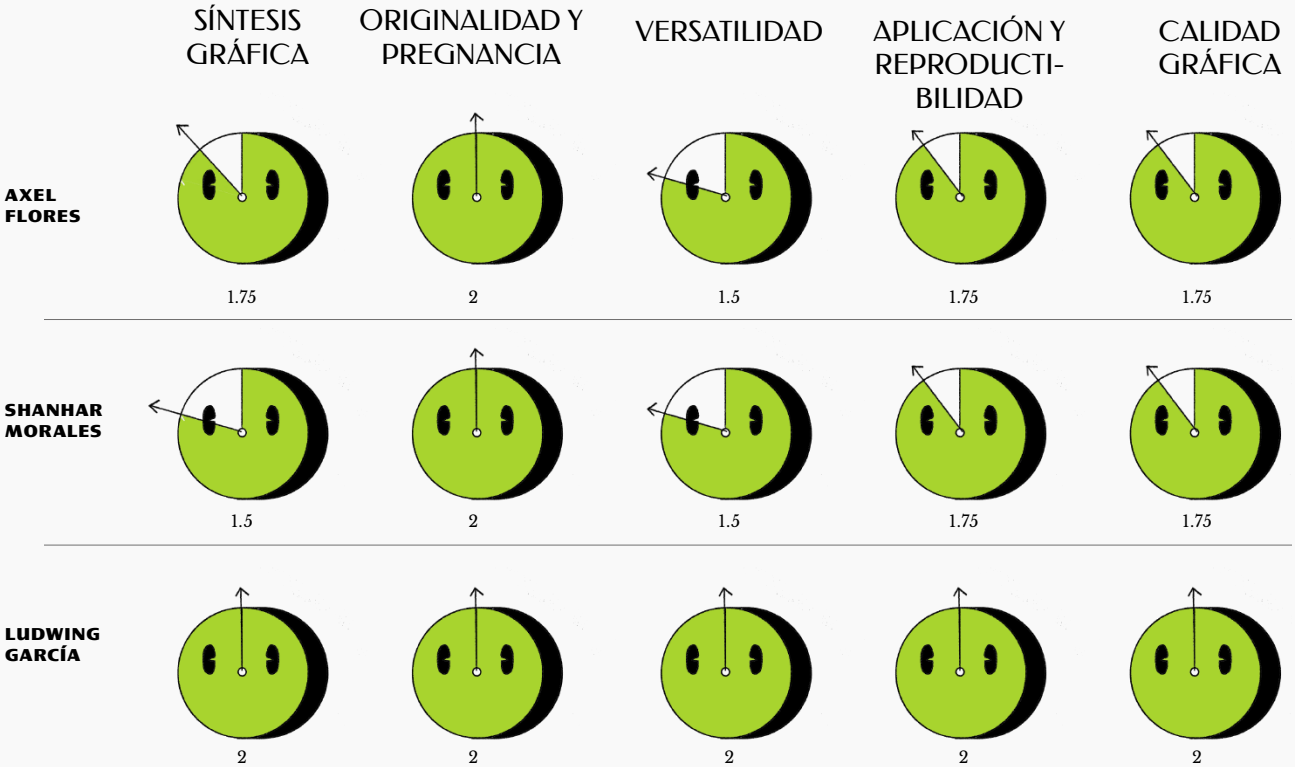
SHANHAR MORALES

Hay pocos comentarios sobre la producción de este proyecto. En algún punto del video se muestra la aplicación de la imagen para el certamen de Chirmolcity, ambas corrientes estilisticas parecen geniales sin embargo pueden parecer por separado dos distintas aplicaciones de imagen para una misma propuesta, no veo la correlación estilística entre ambas y de alguna forma se ve forzado, por qué la caricatura, luego la aplicación de tatara soft y aparte encontramos un isométrico. La idea es no quitar (aunque una solución podría ser elegir una corriente estilística para toda la propuesta), si no como estas van a converger y a convivir dentro de un mismo espacio.

Menciono esto porque la caricatura le da una narrativa visual burlesca y no formal (cuando estamos tratando un tema de cultura e historia) por otro lado el tratamiento de imagen de tatara soft da visuales más sólidos, y que a mi parecer si hacen más referencia al concepto principal. Por último, yo haría un check en los colores para entender que todo sea imprimible bajo pantones, específicamente el verde.

LUDWING GARCIA

Se menciona la comparación de una fotografía del pasado con una fotografía del presente, aunque eso solo se vió reflejado en una imagen del reel. La animación recuerda a la de "fantasías animadas de ayer y hoy" ayudando a de una manera sutil afianzar el concepto. Evaluar la integración del logotipo de la Municipalidad con la pieza gráfica, ya que se ve superpuesto sobre uno de los márgenes.

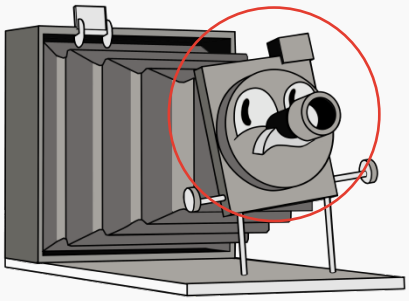


6.3.4.

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DE LA DECISIÓN FINAL

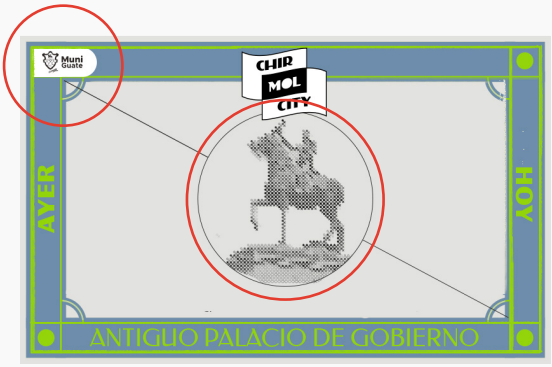
PIEZA GRÁFICA I: LOGOTIPO

Se reajustará el kerning en el nombre del evento. Se harán ajustes de alineación en el logotipo. Se harán previsualizaciones del logotipo teniendo presente el eslogan del evento, para ver la composición más completa.



PIEZA GRÁFICA II: ILUSTRACIÓN

Al personaje se le añadirá una boca, porque pareciera que está triste o preocupado. Se le quitara el bigote porque hace ruido en el rostro. Se deben aclarar los tonos grises del relleno.



PIEZA GRÁFICA III: MUPIS

Se cambiarán los colores porque no son imprimibles en algunos soportes. Se elegirá un único tratamiento para las imágenes, pues parecieran dos identidades distintas. Evaluando, con los profesionales se decidió descartar “tataraSoft” y dejar las ilustraciones porque son más figurativas y cumplen con el objetivo de comunicar elementos antiguos. Se reubicará el logotipo de la Municipalidad de Guatemala para que se integre de mejor manera con las piezas.

6.4.

NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 03

Validación: Cliente

6.4.1. PIEZAS GRÁFICAS

6.4.1.1.

PIEZA GRÁFICA I: LOGOTIPO

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN

Se realizaron los ajustes de *kerning* en el logotipo, así como también se establecieron las versiones permitidas que más adelante servirán como insumo en el desarrollo de otras piezas. Algunas nuevas características incorporadas son: la sombra paralela a 135 grados en versiones en las que el trazo no sea incluido

La identidad visual se estableció con dos colores. El color verde representa al presente, siendo el color corporativo de la Municipalidad de Guatemala. El rojo representando al pasado, (por el tono sepia de las fotografías y los techos rojizos del centro histórico) (*figura 67*).

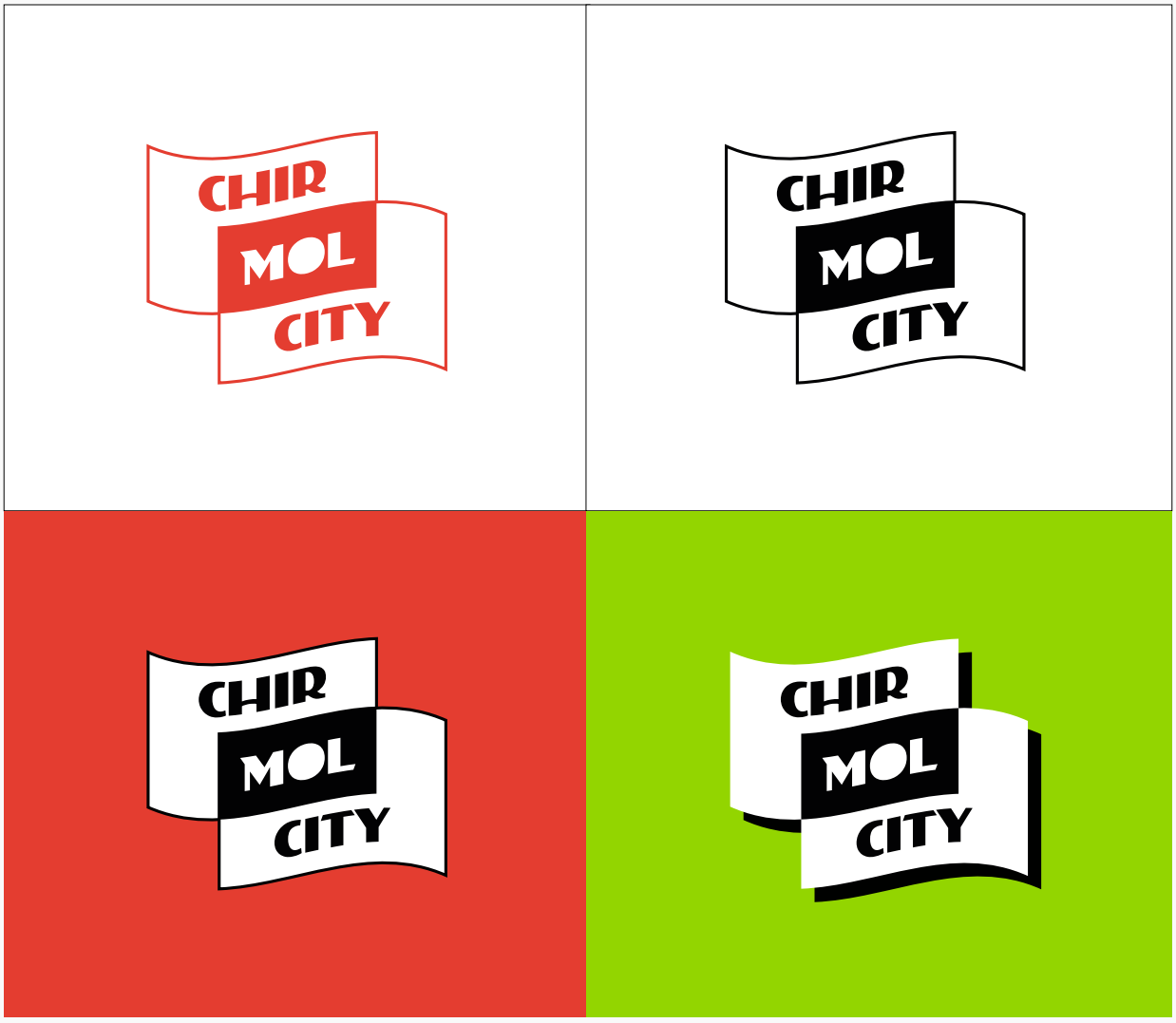


FIGURA 67. Versiones logotipo ChirmolCity.

También se crearon variantes del logotipo con mensajes que utilizará ChirmoCity, tales como: Ayer & Hoy, Instagram & Libre, 1821 & 2021 (*figura 68*).

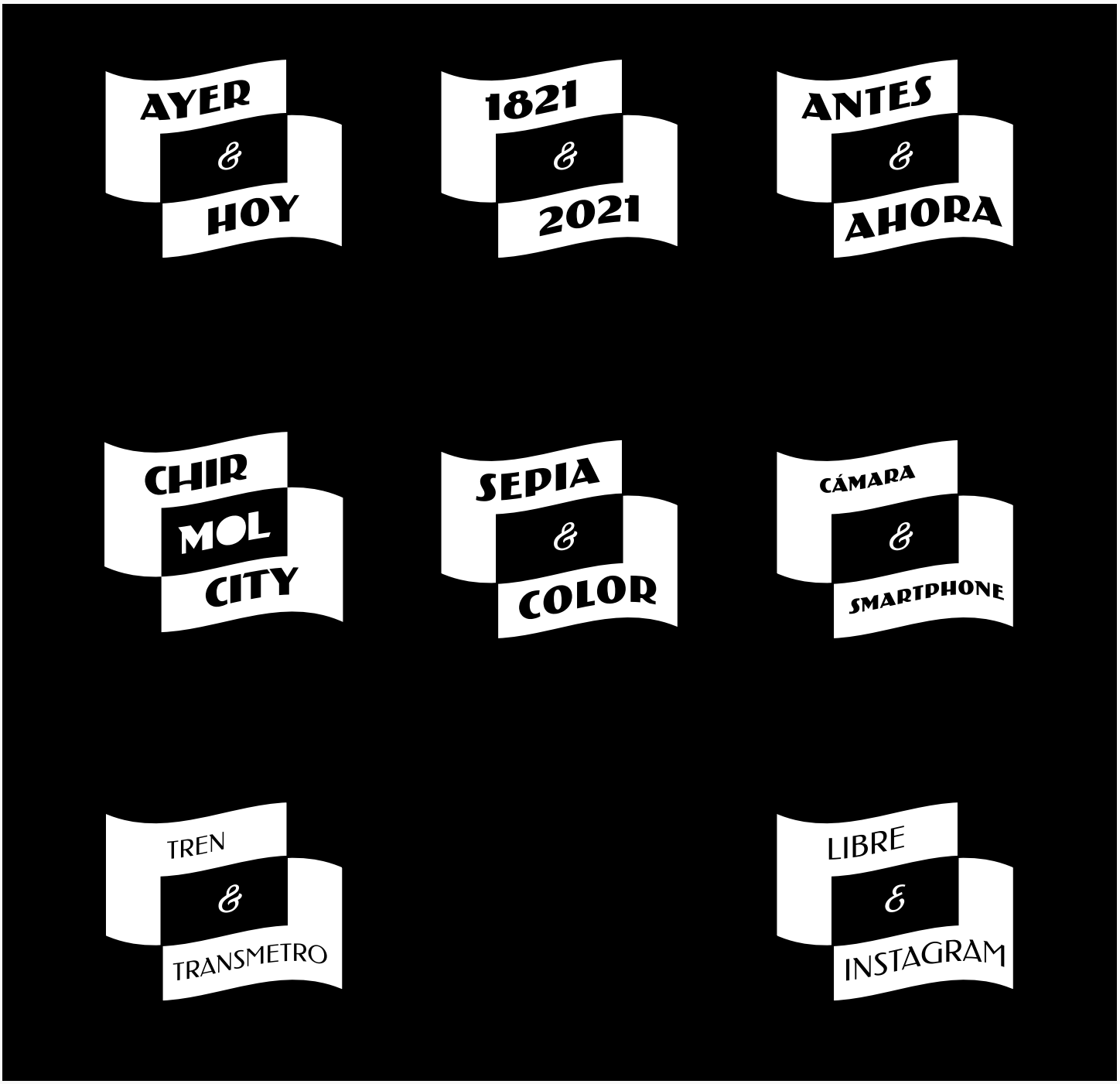


FIGURA 68. Otros usos del logotipo.

6.4.1.2.

PIEZA GRÁFICA II: PERSONAJE

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN

Al personaje se le agregó una boca y se le quitó el bigote. La posición de la boca corresponde a un silbido, que es característico de algunos personajes de la época de la ilustración a la que corresponde. A la gama de grises se le añadieron valores de luminosidad para que no se perciba muy oscura (*figura 69*).

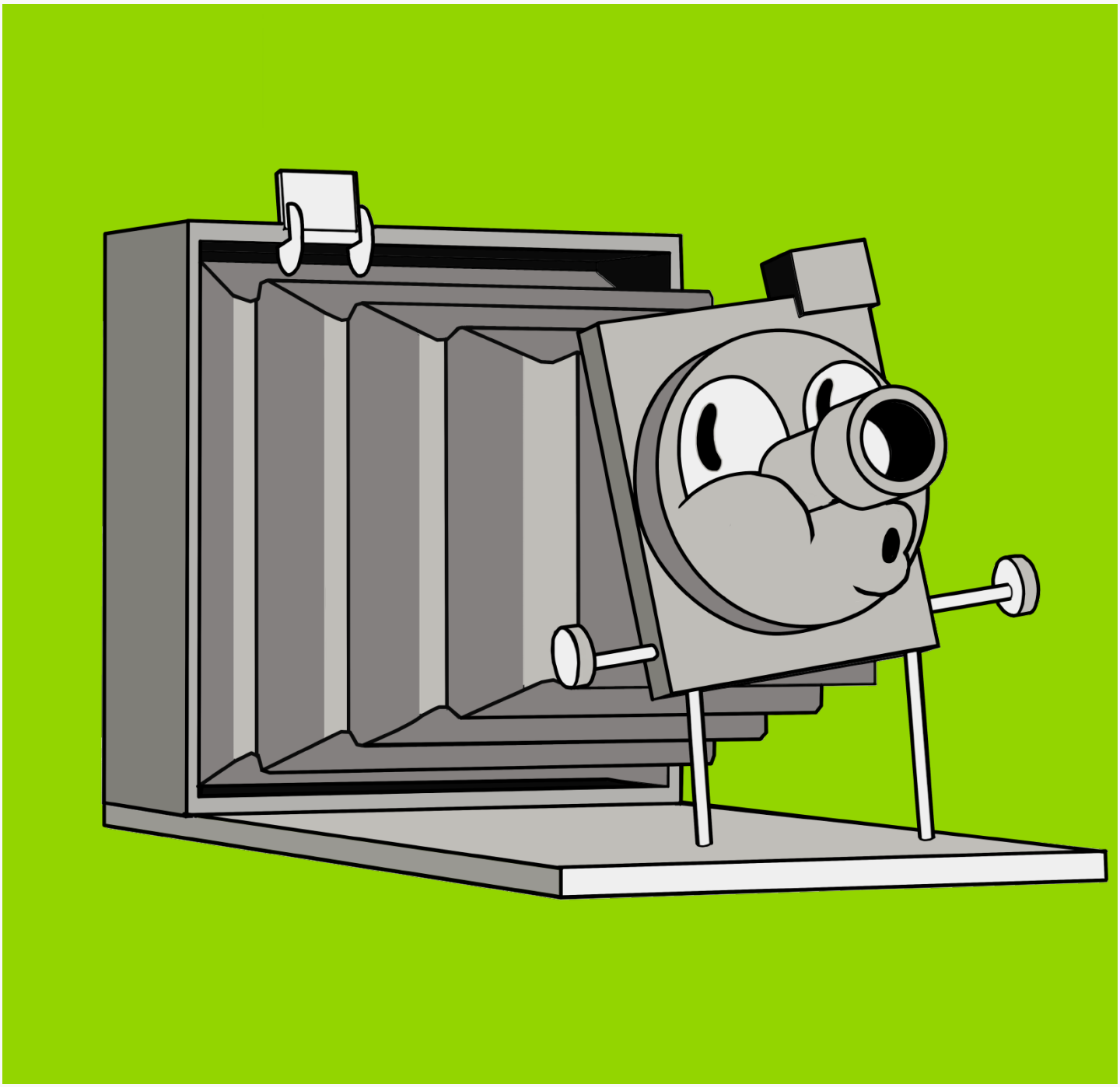


FIGURA 69. Personaje con cambios sugeridos en validación con profesionales

6.4.1.3.
PIEZA GRÁFICA III: MUPIS

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN

Siguiendo las sugerencias realizadas por los profesionales, se reubica el logotipo de la Municipalidad de Guatemala. El logotipo de la Municipalidad se integrará con las piezas siguiendo la estructura de las tarjetas de titulo de dibujos animados antiguos (*figura 70*). Siguiendo al referente, se añade la palabra "Presenta" y "En" a la composición (*figura 71*).

Para los mupis se utilizó como pieza central el logotipo, que comunica la dinámica de la iniciativa. Adicional se colocó el eslogan al mismo nivel de jerarquía. El eslogan tiene una composición de tres líneas al igual que el logotipo, y una gradación de posición en el eje horizontal (*figura 72*). Se usa de manera alterna el color rojo y verde.

FIGURA 70. Diseño del eslogan para ChirmolCity.

FIGURA 71. Integración del logotipo de la Municipalidad de Guatemala con la identidad de ChirmolCity 2021. (Elaboración propia)

FIGURA 72. Diseño del eslogan para ChirmolCity 2021. (Elaboración propia)

FIGURA 73. Mupis con los cambios aplicados

FIGURA 74. Validación con el personal de la Unidad de Urbanística (Lic. Mónica Santos, Arq. Werner Solórzano, Arq Luisa González, Arq. Herbert Valle) (Fotografía: Lic. Monica Santos).

6.4.2.

DESCRIPCIÓN DE VALIDACIÓN CLIENTE

6.4.2.1.

TÉCNICA

Para la validación con el cliente, se utiliza la técnica de Entrevista. Se llevó a cabo en dos modalidades, la primera entrevista se llevó a cabo por medio de una videollamada y otra de manera presencial.

6.4.2.2.

MUESTRA (CLIENTE)

La primera validación se realiza con el coordinador de comunicación de Urbanística (Arquitecto Werner Solórzano. Quién ha sido participe de las seis ediciones anteriores de la iniciativa cultural Chirmol City. Es quien coordina la comunicación de esta unidad. Después de las observaciones realizadas por el coordinador de comunicación en una segunda fase se presentó ante los demás miembros de la coordinación de comunicación (Lic. Mónica Santos), la coordinadora de Gestión e Investigación Urbana (Arquitecta Luisa Gonzalez), Jefatura (Arquitecto Emilio Vargas).

6.4.2.3.

ASPECTOS EVALUADOS: CLIENTE

Diseño. Se evalúan aspectos técnicos de la composición y aspectos corporativos de la Municipalidad de Guatemala

Reproducción y tiraje. Se busca obtener comentarios sobre la aplicación de la marca sobre distintos soportes de impresión.

6.4.2.4.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE VALIDACIÓN

Para la primera fase se realizó una presentación en diapositivas, se expuso de manera sincrónica por medio de una videollamada ante el coordinador de comunicación, posteriormente por medio de una entrevista se recibieron comentarios y observaciones relacionados a los aspectos mencionados en el numeral anterior.

Para la segunda fase de validación con el cliente, se realizó un video con las piezas realizadas hasta el momento, el video fue mostrado de manera presencial y sincrónica ante algunos miembros y ante jefatura fue de manera asincrónica. Posteriormente se recibieron comentarios.

6.4.3.

RESULTADOS DE VALIDACIÓN

6.4.3.1.

DISEÑO

En cuanto este aspecto se recibieron comentarios sobre el color de los mupis. El cliente sugiere comunicar la dinámica del concurso a través de un contraste de lumunosidad de color. Refiriendose a que se elija una dualidad de color mas explicita que comunique mejor el “Ayer y Hoy”. También menciona que para las piezas no debe abusar del gris claro, sino que puede utilizarse un tono más oscuro, para que tenga un mayor impacto a primera vista.

6.4.3.2.

REPRODUCCIÓN Y TIRAJE.

El cliente menciona que no hay inconvenientes en la reproducción de los materiales propuestos. Respecto al personaje, menciona que sería ideal tener una versión lineal para algunas aplicaciones.

Validación Grupo Objetivo

6.4.4.

DESCRIPCIÓN DE VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

6.4.4.1.

TÉCNICA

Se realizó un formulario en Google Forms con un apartado de sugerencias para que el grupo objetivo presente sus comentarios sobre la funcionalidad de la identidad de marca para el evento.

6.4.4.2.

MUESTRA (GRUPO OBJETIVO)

Para mantener la confidencialidad del evento la validación se realizó con personas cercanas a la institución y personas conocidas del proyectista. Se seleccionaron 5 personas del grupo objetivo, todas residentes actuales en la ciudad de Guatemala hombres y mujeres entre las edades de 18 a 30 años. Afines a la fotografía en alguna rama profesional o aficionada. Se buscaron personas con las siguientes características que responden a distintos perfiles del grupo objetivo:

Perfil A. Persona que conoce el evento pero que no ha participado anteriormente. Le gusta la fotografía a un nivel profesional. Estudiante de diseño gráfico.

Perfil B. Estudiante de una carrera distinta a diseño gráfico, que practique la fotografía a un nivel aficionado y que haga uso constante de sus redes sociales (especialmente de instagram).

Perfil C. Persona que debió haber participado con anterioridad en ChirmolCity en la categoría libre.

Perfil D. Persona debe haber participado con anterioridad en ChirmolCity en la categoría instagram.

Perfil E. Persona debe ser una persona mayor a 30 años que no haya participado anteriormente en ChirmolCity.

6.4.4.3.

ASPECTOS EVALUADOS: GRUPO OBJETIVO

Funcionalidad. Se buscó conocer si los elementos de la marca ChirmolCity 2021 logran comunicar la dinámica del concurso de manera directa.

6.4.4.4.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE VALIDACIÓN: GRUPO OBJETIVO

Se realizó un video que presenta los siguientes puntos: 1) ¿Qué es ChirmolCity? ¿En qué consiste la séptima edición? Finalmente se presenta la identidad visual. Posteriormente se realizó una llamada en el que las personas exponían alguna duda respecto a la dinámica de la iniciativa cultural. Con algunas personas se realizó de manera asincrónica, por medio de un formulario de GoogleForms en el que se dejaba un espacio para escribir comentarios o dudas respecto al proyecto.

6.4.5.

RESULTADOS DE VALIDACIÓN

PERFIL A

Considera que todos los elementos aportan a la dinámica nostálgica del evento. Comprendió el mensaje y considera que todos los elementos del video suman a la idea de "comparar". Hizo observaciones en cuanto al sitio web, considera que el orden de la información puede optimizarse para que la lectura no sea tan densa. Sugiere introducir más fotografías en las composiciones o animaciones para que se termine explicar la dinámica del concurso.

PERFIL B.

Considera que la gráfica de la séptima edición está bien resuelta y que la identidad visual se puede prestar a distintos usos gráficos para comunicar datos históricos, como campaña de seguimiento. Considera también mostrar aplicaciones de un gris claro para que no se sienta tan oscura toda la identidad. En el vídeo de presentación se muestran animaciones del logo con algunas fotografías, sería bueno agregar más fotos a la campaña de lanzamiento.

PERFIL C.

Considera que la gráfica comunica de manera directa la base principal para participar (pasado y presente). Realizó observaciones de elementos que se notan desfasados en algunas animaciones, y algunas ilustraciones. Considera que se deben ilustrar más elementos antiguos y posiblemente descartar la ilustración del transmetro, a menos que se compare con otro transporte antiguo.

PERFIL D.

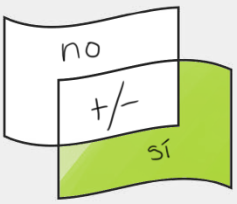
La persona entendió el mensaje pero le gustaría ver más fotografías dentro de la gráfica, para que se termine de puntualizar la idea de que se deben comparar dos fotografías. La ilustración del transmetro la ve fuera de lugar porque no aporta al mensaje de buscar fotografías antiguas. Considera que el sitio web tiene información muy densa y que debe separarse por secciones.

PERFIL E.

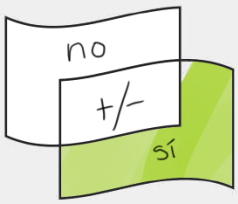
Comprendió el mensaje, así como cada elemento visual entendió que evocaba algo del pasado y destacó varios elementos que componen la marca y que evocan a elementos del pasado. Considera que deben agregarse más ejemplos fotográficos de lo que tratará el concurso y del tipo de fotografías esperadas, para que las personas manden fotografías de espacios públicos y no de personas.

¿LA IDENTIDAD VISUAL COMUNICA LE COMUNICA LA DINÁMICA DE LA SÉPTIMA EDICIÓN?

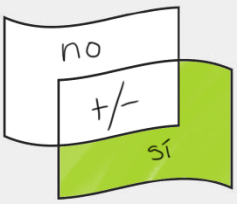
Perfil A



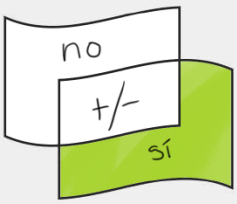
Perfil B



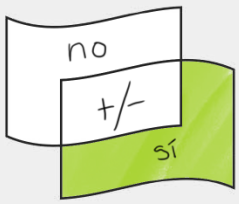
Perfil C



Perfil D



Perfil E

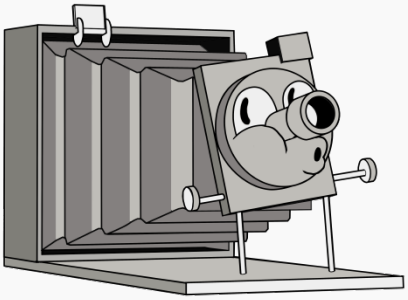


6.4.6.

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DE LA DECISIÓN FINAL

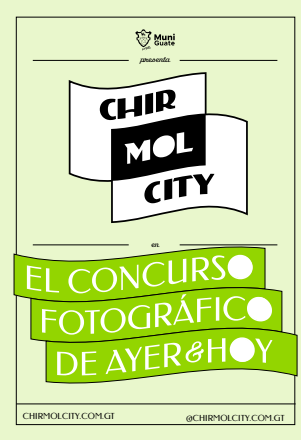
PIEZA GRÁFICA I: LOGOTIPO

Se retirará de la identidad visual el color rojo, y se hará más evidente el color negro. Quedando como resultantes el verde, el negro y sus matices, ya que se comunica de mejor manera la dualidad que busca representar la iniciativa cultural.



PIEZA GRÁFICA II: ILUSTRACIÓN

Como parte de las sugerencias se realizará una versión lineal del personaje para algunas aplicaciones. Manteniendo siempre la versión en escala de grises para otros usos de la marca. Se van a ilustrar otros elementos del pasado, y si se llega a ilustrar algo del presente debe tener su equivalente antiguo para que se comunique la idea de comparación de épocas.



PIEZA GRÁFICA III: MUPIS

Se retirará el color rojo. La predominancia de un color claro será reemplazada por negro o un gris con luminosidad. Se le dará un tratamiento más elaborado al logotipo y al eslogan. Se optimizarán los tamaños de los textos “Presente” y “en”, se aumentarán en un 200% para que no se pierdan en la composición.

6.5. PROPUESTA GRÁFICA FINAL FUNDAMENTADA

6.5.1.

PIEZA GRÁFICA

6.5.1.1.

PIEZA GRÁFICA I: LOGOTIPO

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN

La identidad visual se forma de aquí en adelante de dos colores únicamente, el verde municipal (PANTONE 375) y el negro (PANTONE NEUTRAL BLACK C), adicionalmente se hace uso de los matices de cada uno de ellos.

FIGURA 75. Logotipo con eslogan

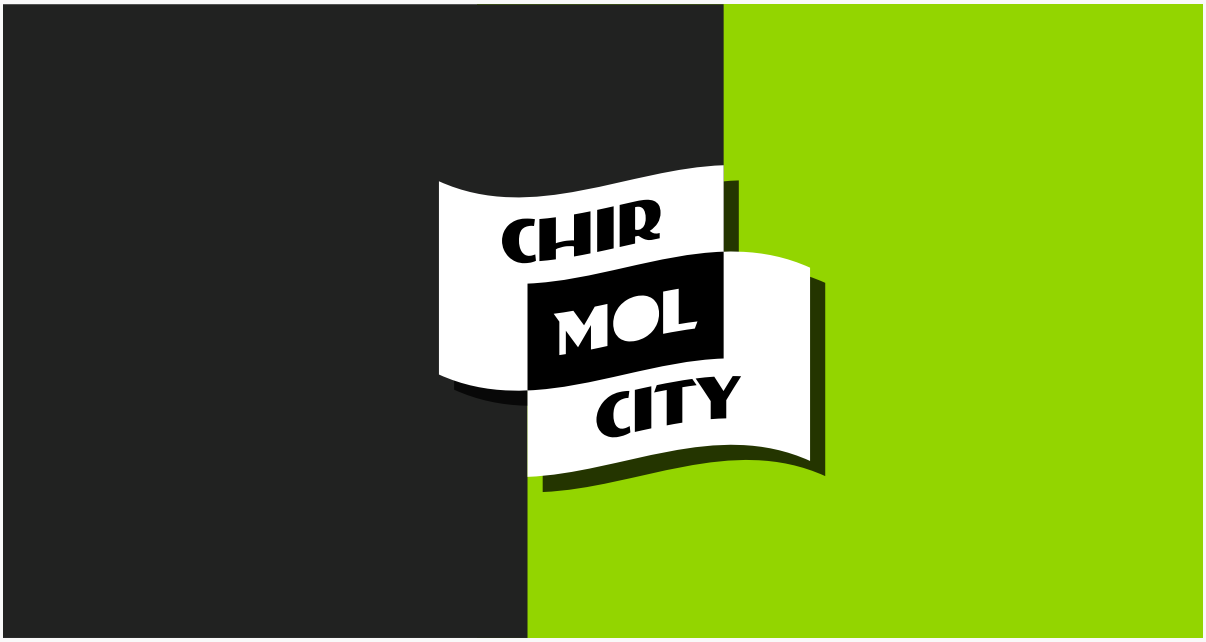


FIGURA 76. Logotipo ChirmolCity con el PANTONE 375 y Pantone Neutral Black C

CHIR MOL CITY

EL CONCURSO FOTOGRÁFICO DE AYER&HOY

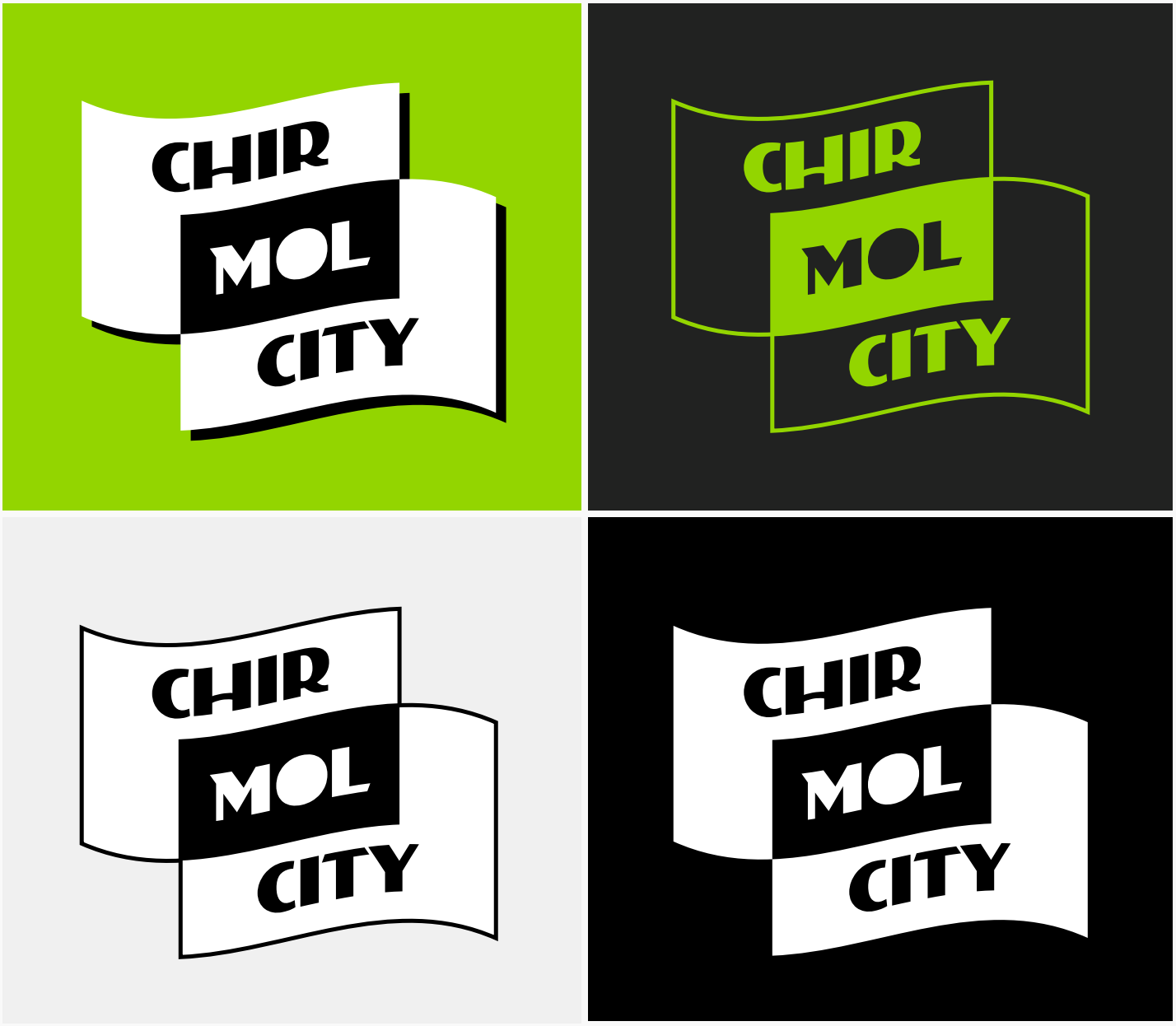


FIGURA 77. Versiones de logotipo ChirmolCity

6.5.1.2.

PIEZA GRÁFICA II: PERSONAJE

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN

Se dejó una versión lineal del personaje, y se siguió con esa línea para otros insumos que se realizarán. Se ajustó el ancho de la línea.

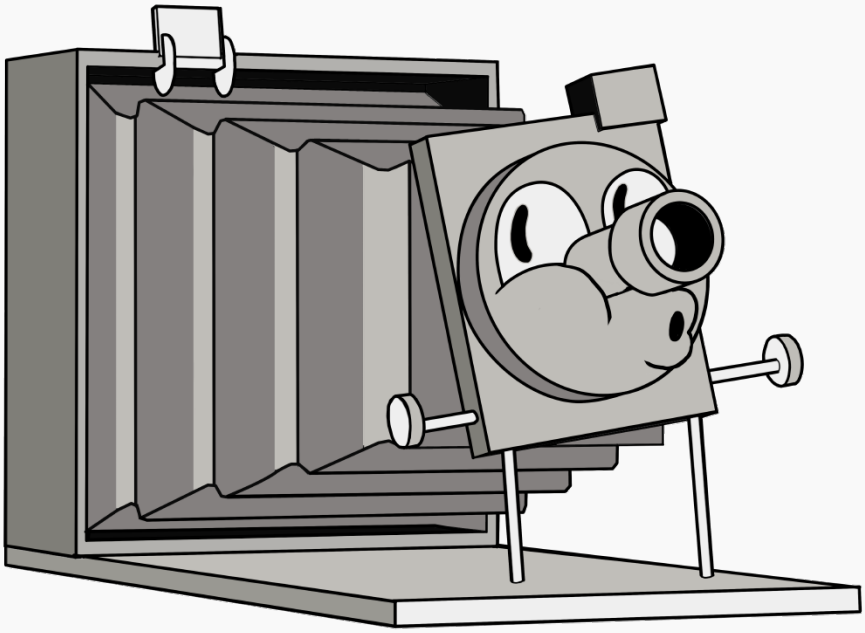


FIGURA 78. Personaje en escala de grises

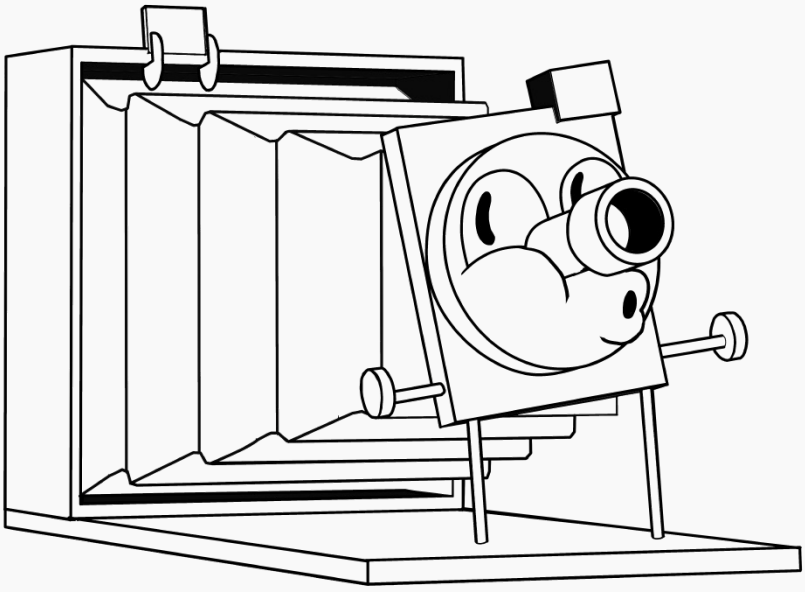


FIGURA 79. Personaje lineal

6.5.1.3.

PIEZA GRÁFICA III: MUPIS

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN

Los mupis ahora tienen como protagonista al logotipo y al eslogan (*figura 83*). El eslogan ahora tiene una gradación de escala en la tipografía como parte del concepto creativo "El trazo de los tatara" (*figura 80*). Para reforzar la idea de que es una iniciativa cultural relacionada con la fotografía, se ha agregado un destello que hace referencia a un flash de cámara. Este destello que en la parte blanca tiene cuatro puntas, hace referencia a una "rosa de los vientos" (*figura 81*), aunque no es literal se agregó este detalle que a futuro se puede animar o incluirse de una manera más explícita en otras aplicaciones (*figura 82*), para comunicar que es un concurso de fotografía relacionado con espacios arquitectónicos.

Utilizando únicamente el PANTONE 375C y el PANTONE NEUTRAL BLACK C, se comunica de mejor manera la idea de "dualidad". El logotipo tiene un tratamiento volumétrico, que evoca carteles antiguos de la televisión de las década de 1930.

La composición completa del mupi se conforma de los elementos mencionados anteriormente junto al logo de la Municipalidad, el de las redes sociales y el sitio web.

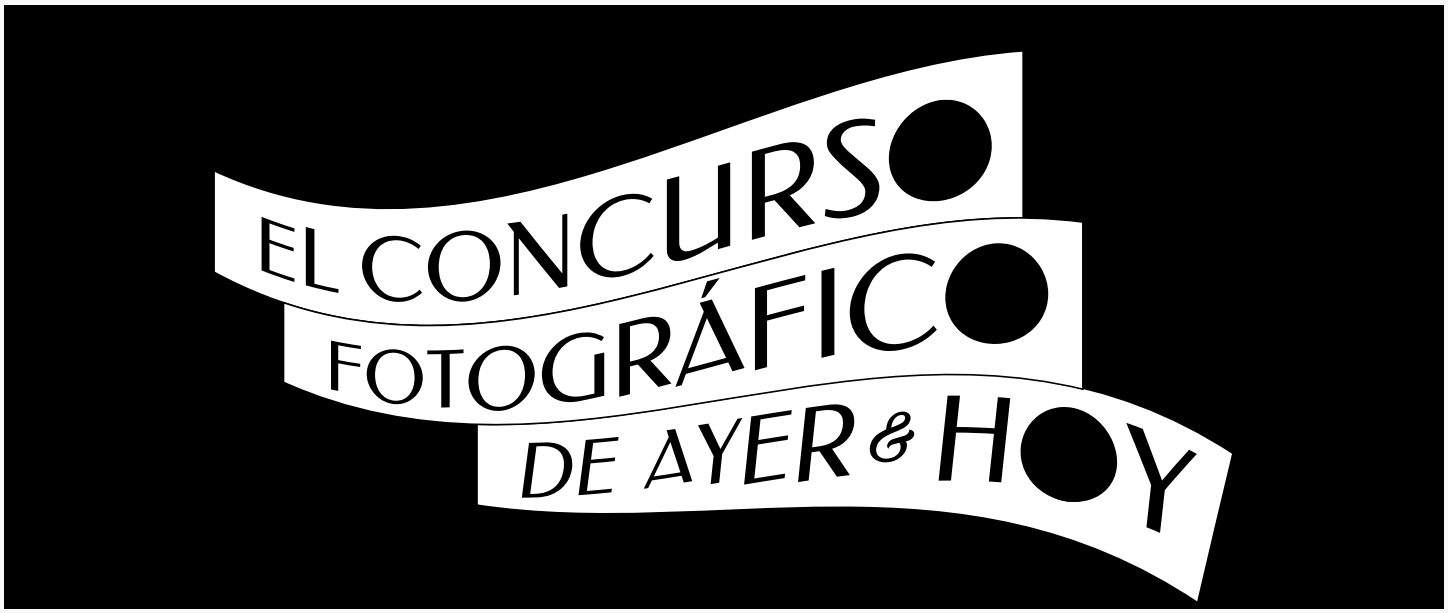


FIGURA 80. Composición en gradación del eslogan "El Concurso fotográfico de Ayer & Hoy"

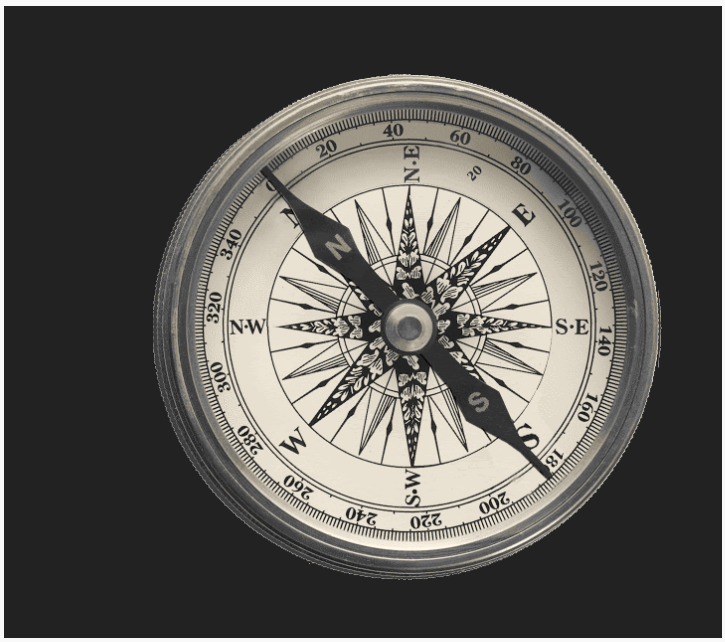


FIGURA 81. Rosa de los vientos. (Insumo de internet)

FIGURA 82. Ícono de un destello de flash de cámara

FIGURA 84. Logotipo ChirmolCity volumétrico

FIGURA 83. Diseño de Mupi horizontal

6.6. VISTA PRELIMINAR DE LA PIEZA GRÁFICA

6.6.1.

PROYECTO A

6.6.1.1.

INSUMOS GRÁFICOS

6.6.1.1.1.

LOGOTIPO

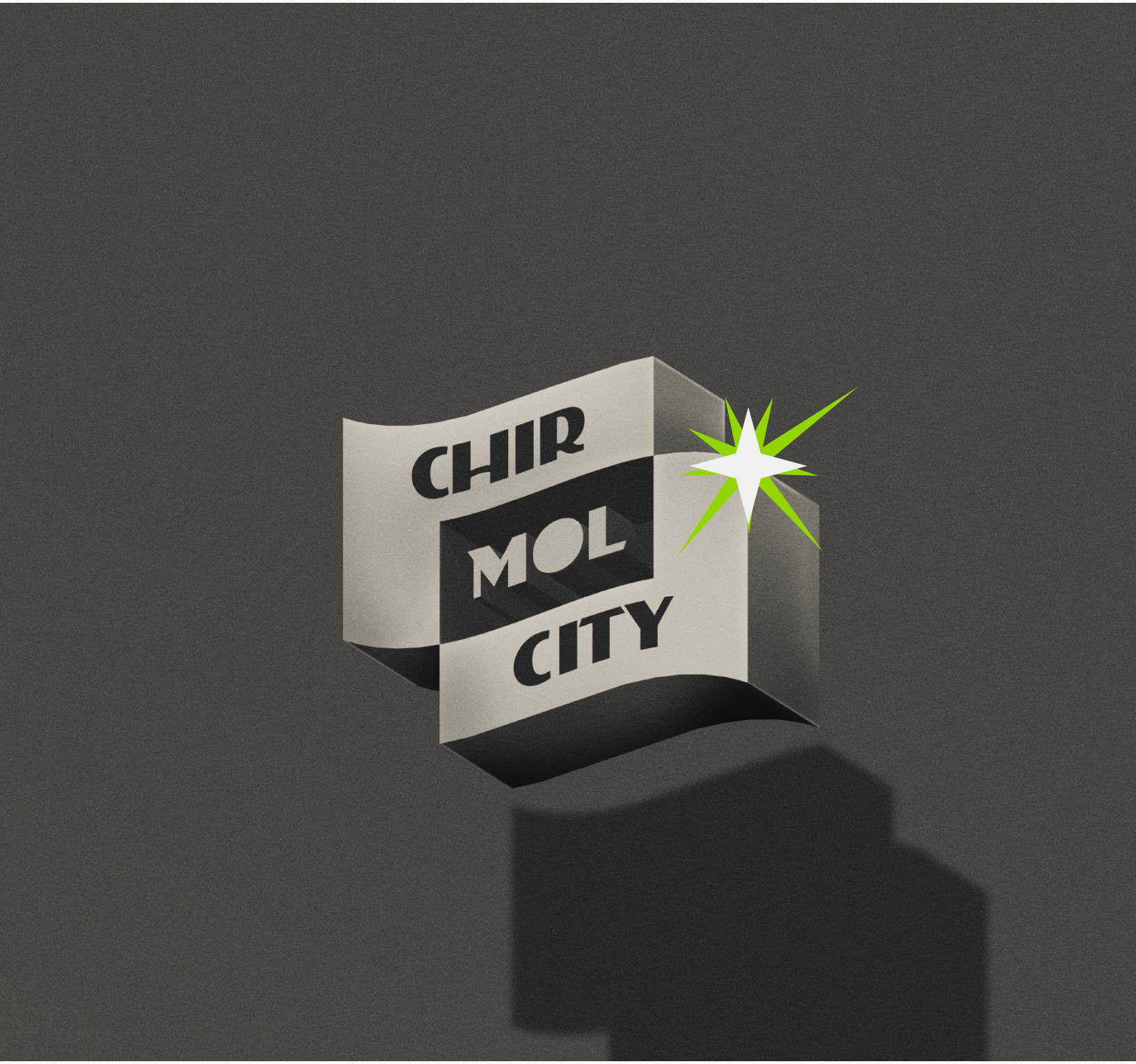


FIGURA 85.
LOGOTIPO CHIRMOLCITY EXTRUSIÓN

6.6.1.1.2.
ILUSTRACIONES

FIGURA 86.
ILUSTRACIÓN ESCUDO MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA

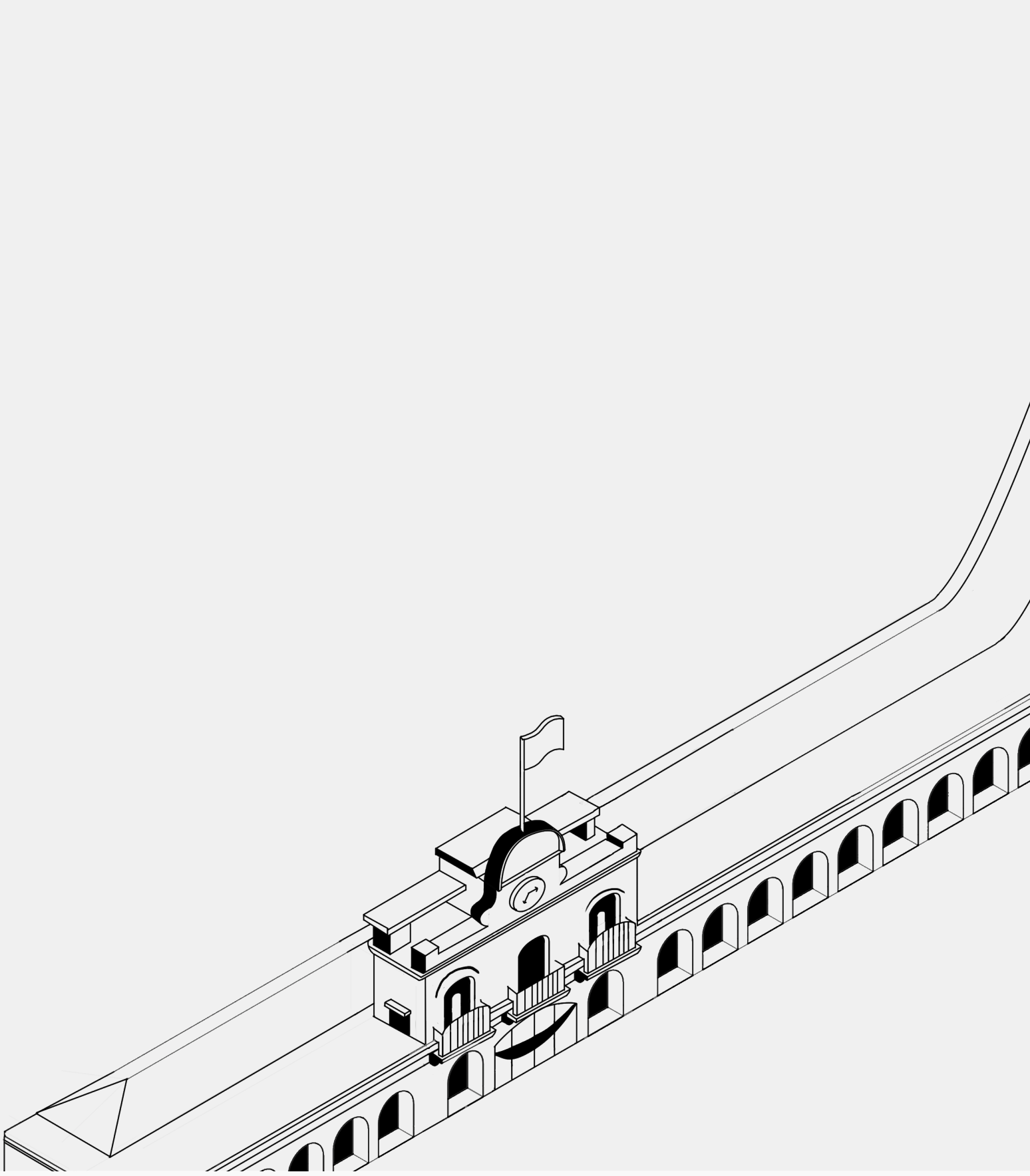


FIGURA 87.
ILUSTRACIÓN ANTIGUO PALACIO DE GOBIERNO

FIGURA 88. Antiguo Palacio de Gobierno, 1776 (Urbanística, Municipalidad de Guatemala)

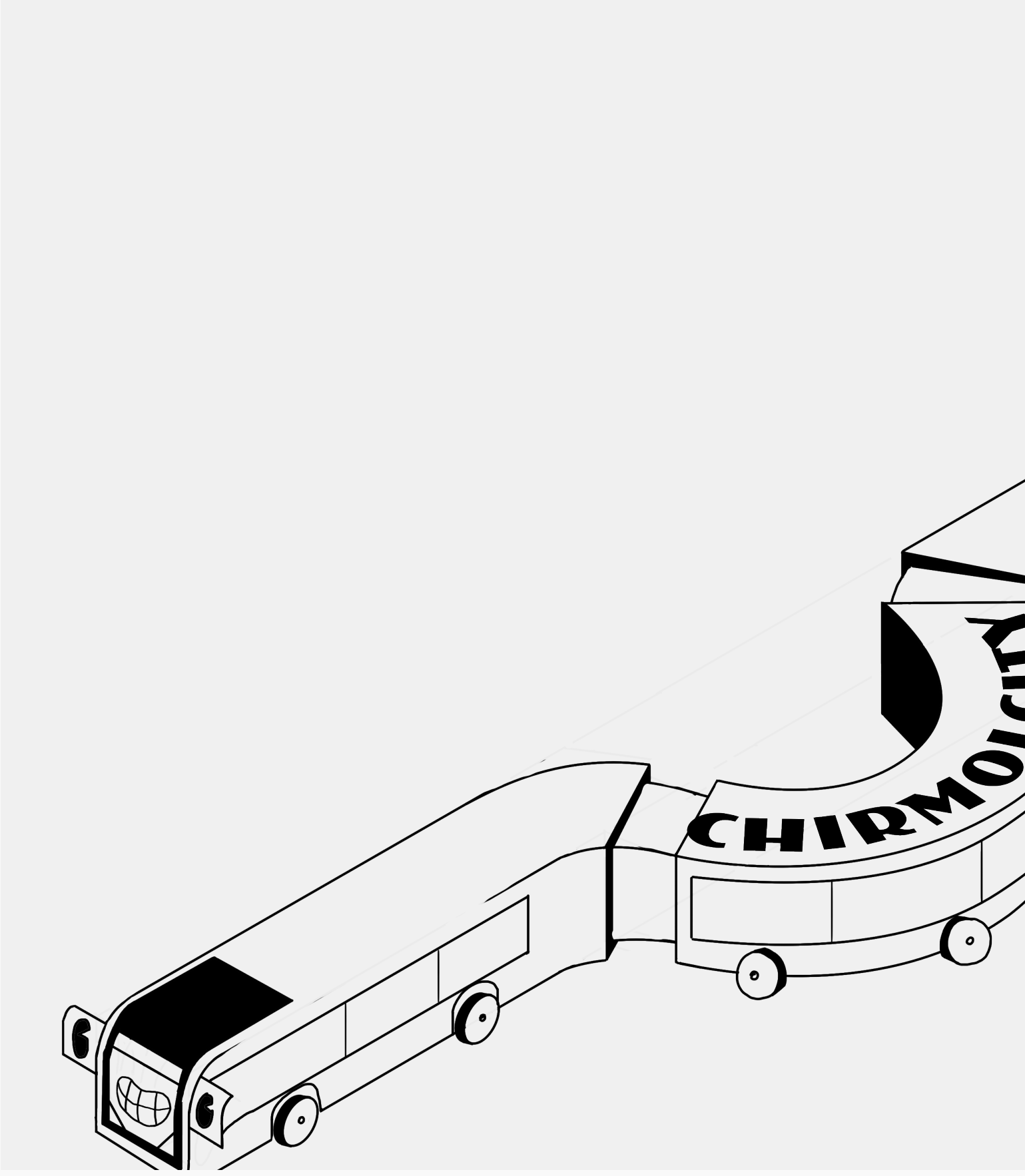


FIGURA 89.
ILUSTRACIÓN TRANSMETRO

FIGURA 90. Transmetro. (Municipalidad de Guatemala)

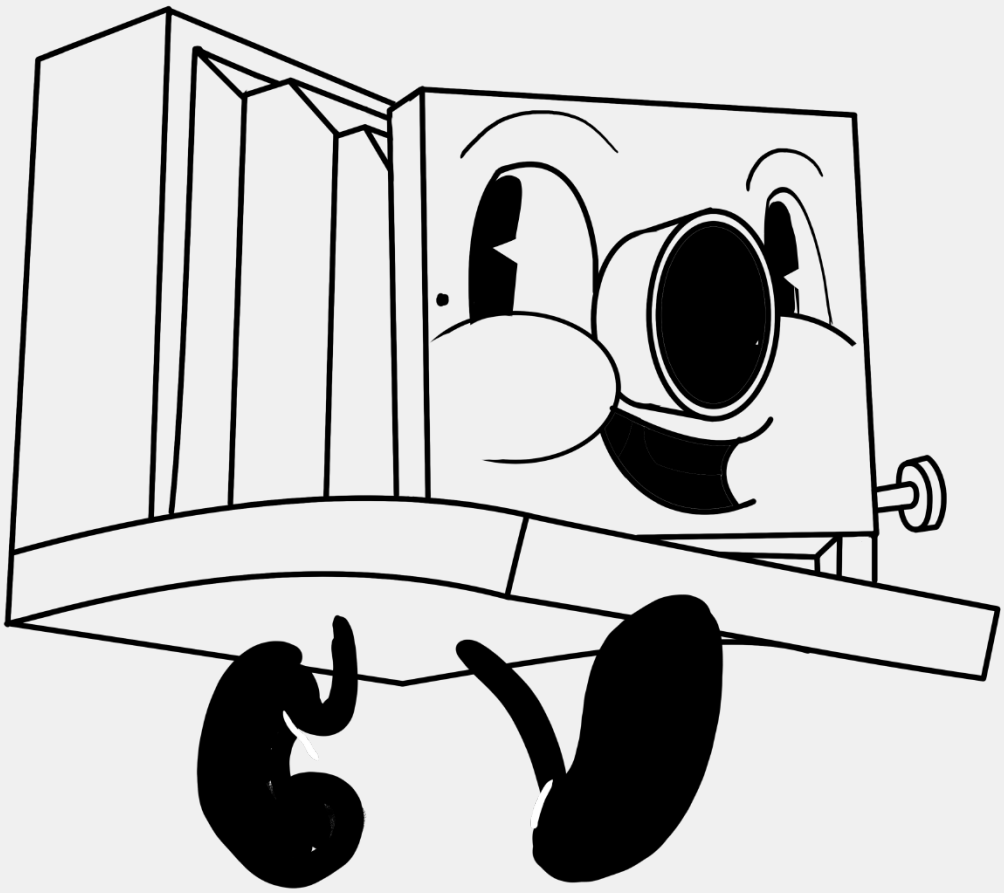


FIGURA 91.
ILUSTRACIÓN CÁMARA ANTIGUA

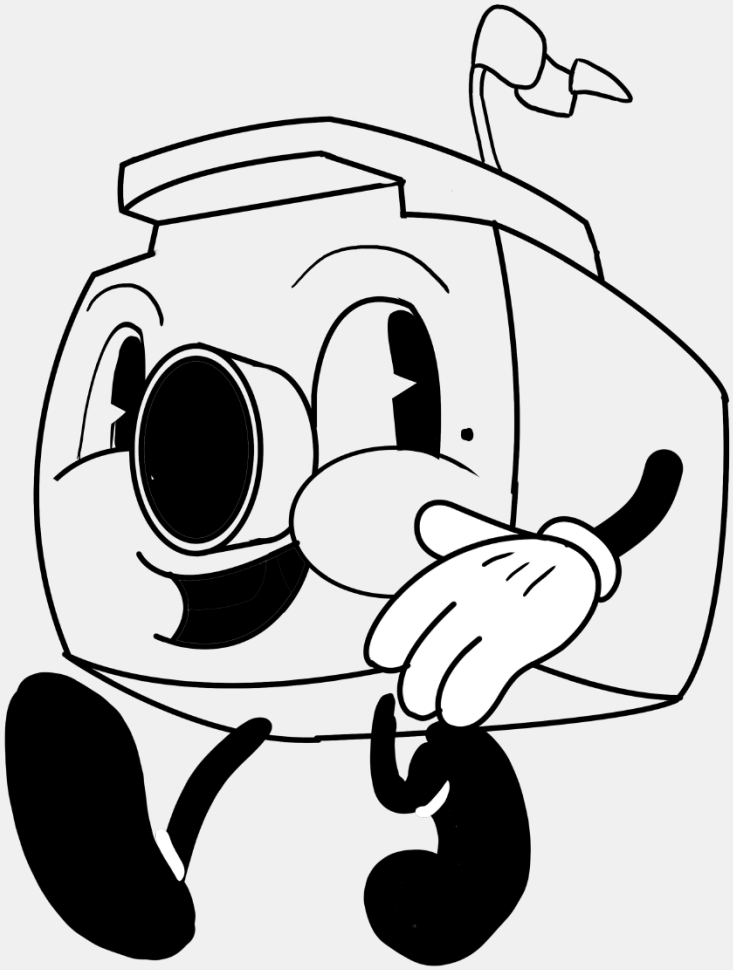


FIGURA 92.
ILUSTRACIÓN DE CÁMARA DIGITAL

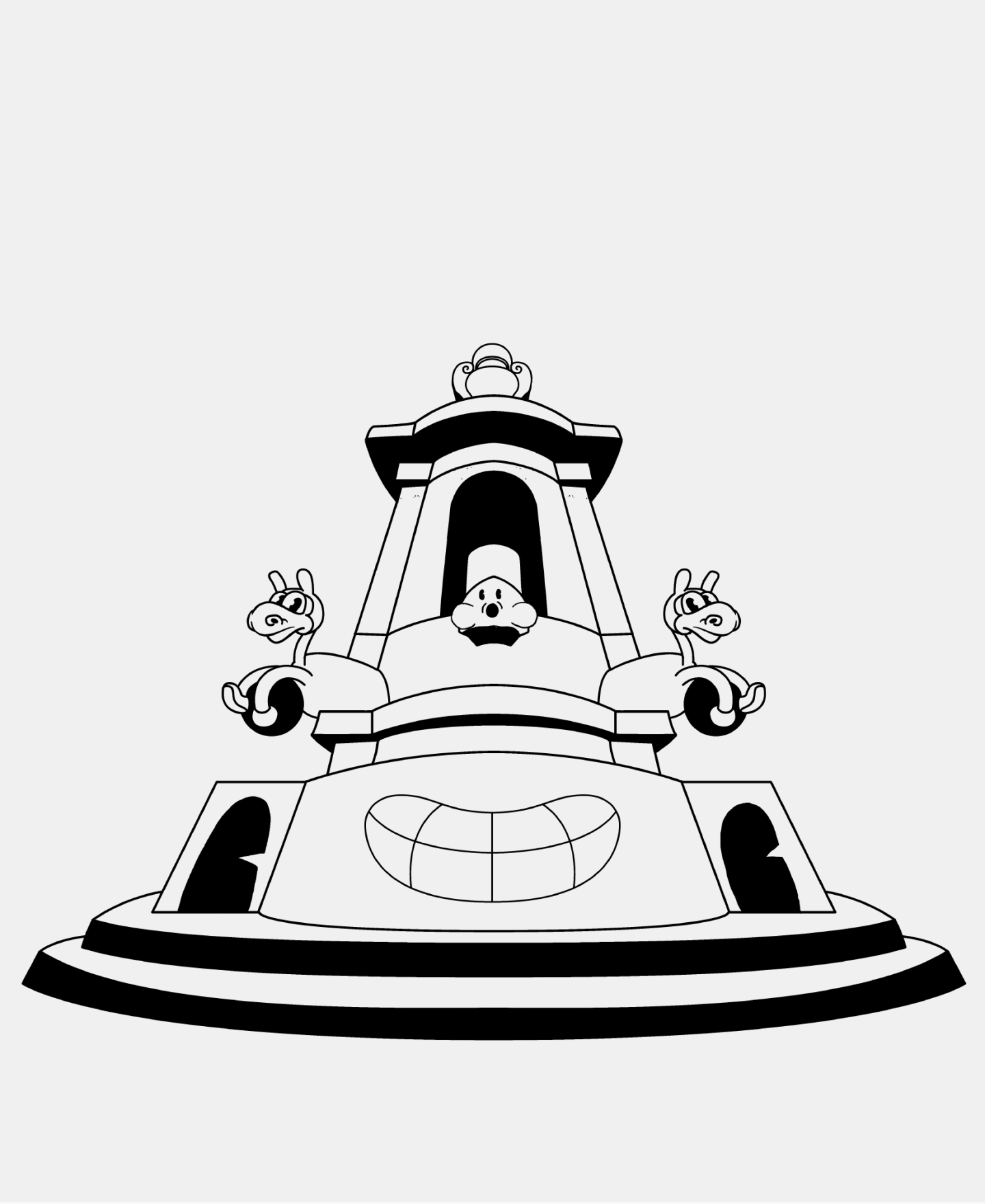


FIGURA 93.
ILUSTRACIÓN PLAZA ESPAÑA

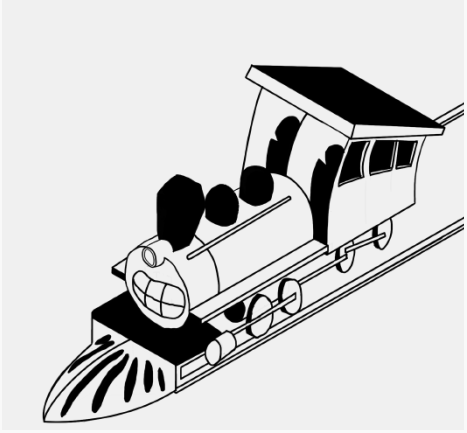


FIGURA 94. Ilustración Tren

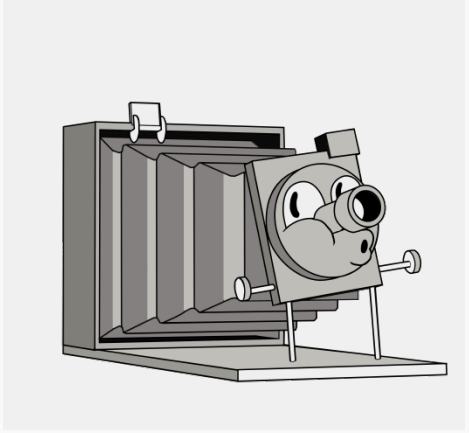


FIGURA 95. Ilustración cámara

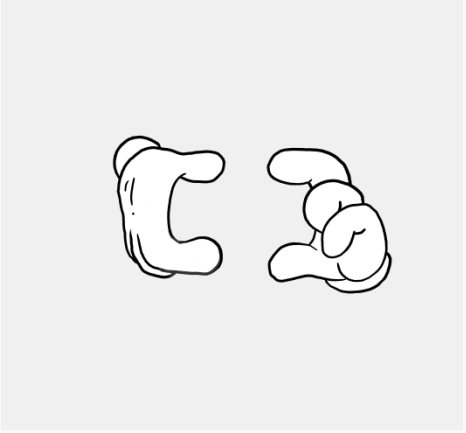


FIGURA 96. Ilustración manos

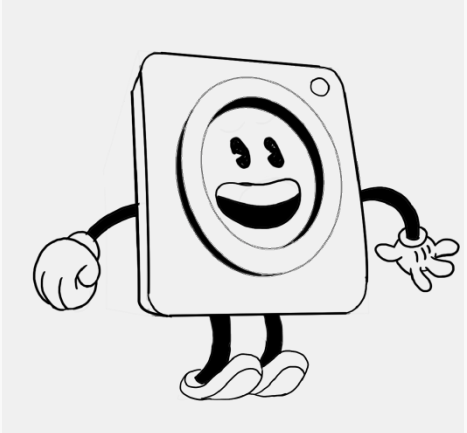


FIGURA 97. Logo instagram

FIGURA 98. Premios

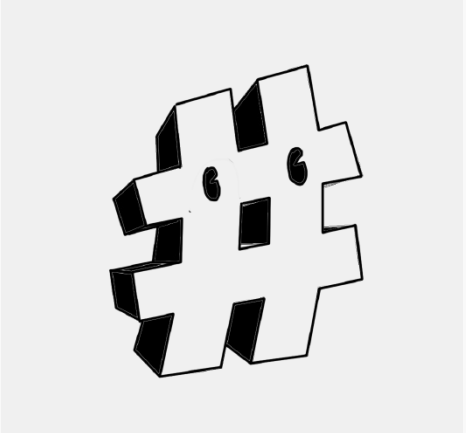


FIGURA 99. Hashtags

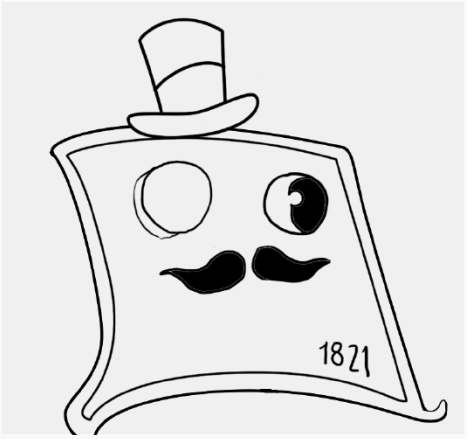


FIGURA 100. Fotografía antigua

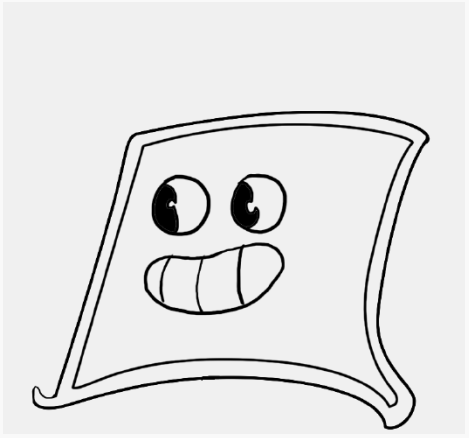


FIGURA 101. Fotografía

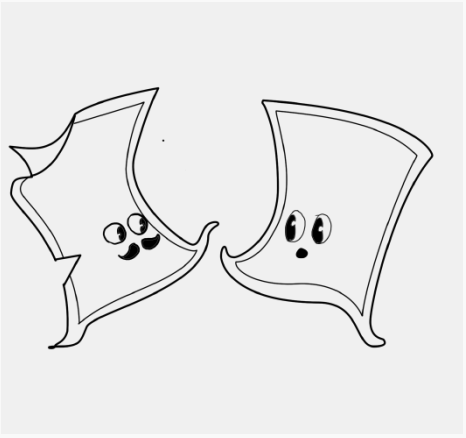


FIGURA 102. Encuentro fotografías

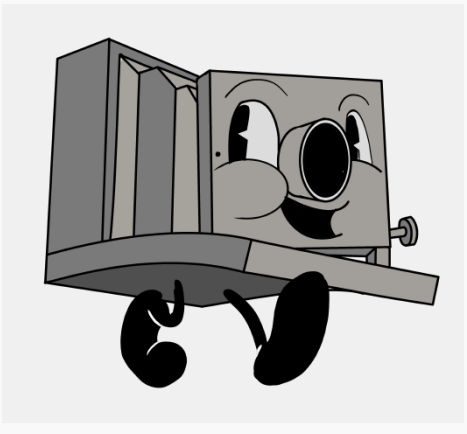


FIGURA 103. Cámara antigua

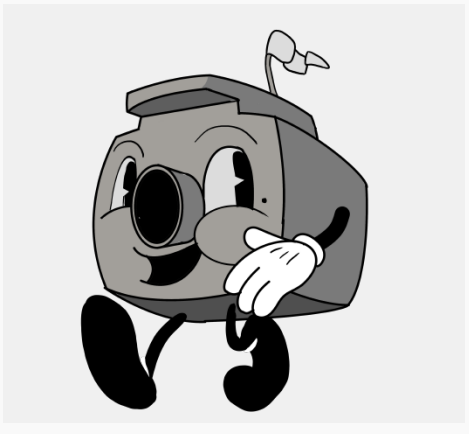


FIGURA 104. Cámara digital

6.6.1.2.
MATERIAL PUBLICITARIO

FIGURA 105.
MUPI CIUDAD. 121X177CM

FIGURA 106.
MUPI TRANSMETRO 177X121CM

FIGURA 107.
MUPI 101X243CM

FIGURA 108.
AFICHE TABLOIDE

6.6.1.3.
MATERIAL PROMOCIONAL

FIGURA 109.
PLAYERA ANTIGUO PALACIO DE GOBIERNO

FIGURA 110.
PLAYERA TRANSMETRO

FIGURA 111.
PLAYERA ANTIGUO PALACIO DE GOBIERNO

FIGURA 112.
PLAYERA TRANSMETRO

FIGURA 113.
BOLSA ANTIGUO PALACIO DE GOBIERNO

FIGURA 114.
BOLSA ANTIGUO PALACIO DE GOBIERNO

FIGURA 115.
BOLSA ESLOGAN

FIGURA 116.
BOLSA LOGOTIPO

FIGURA 117.

GORRA

FIGURA 118.

BOTONES

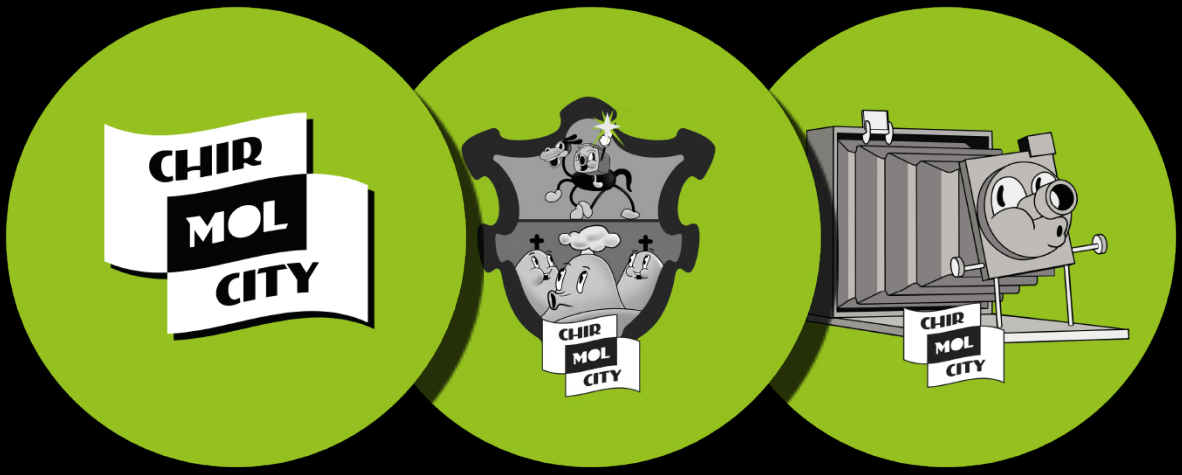
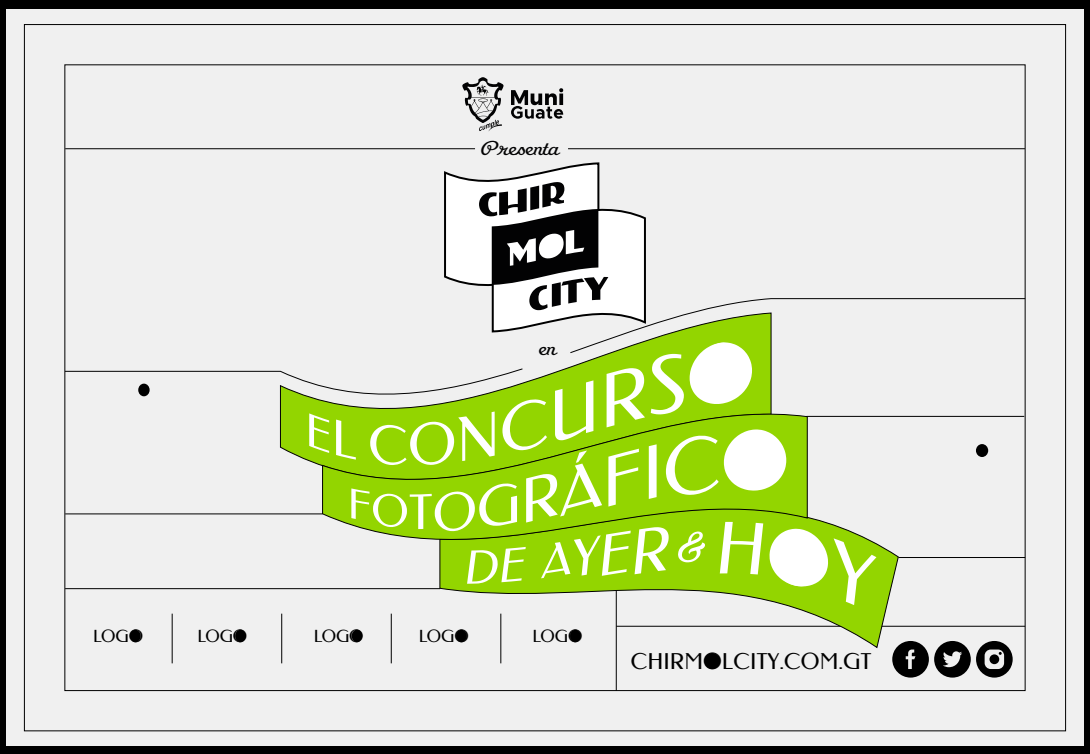


FIGURA 119.

KEY VISUAL REDES SOCIALES



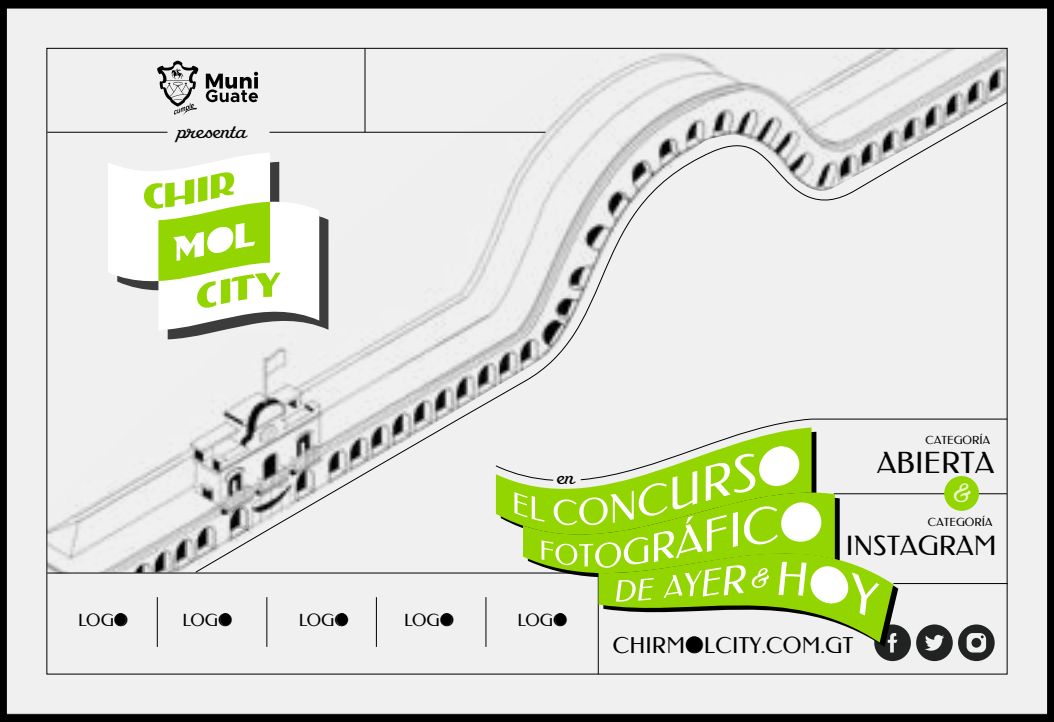


FIGURA 120.
STICKERS

FIGURA 121.
MENCIONES HONORÍFICAS

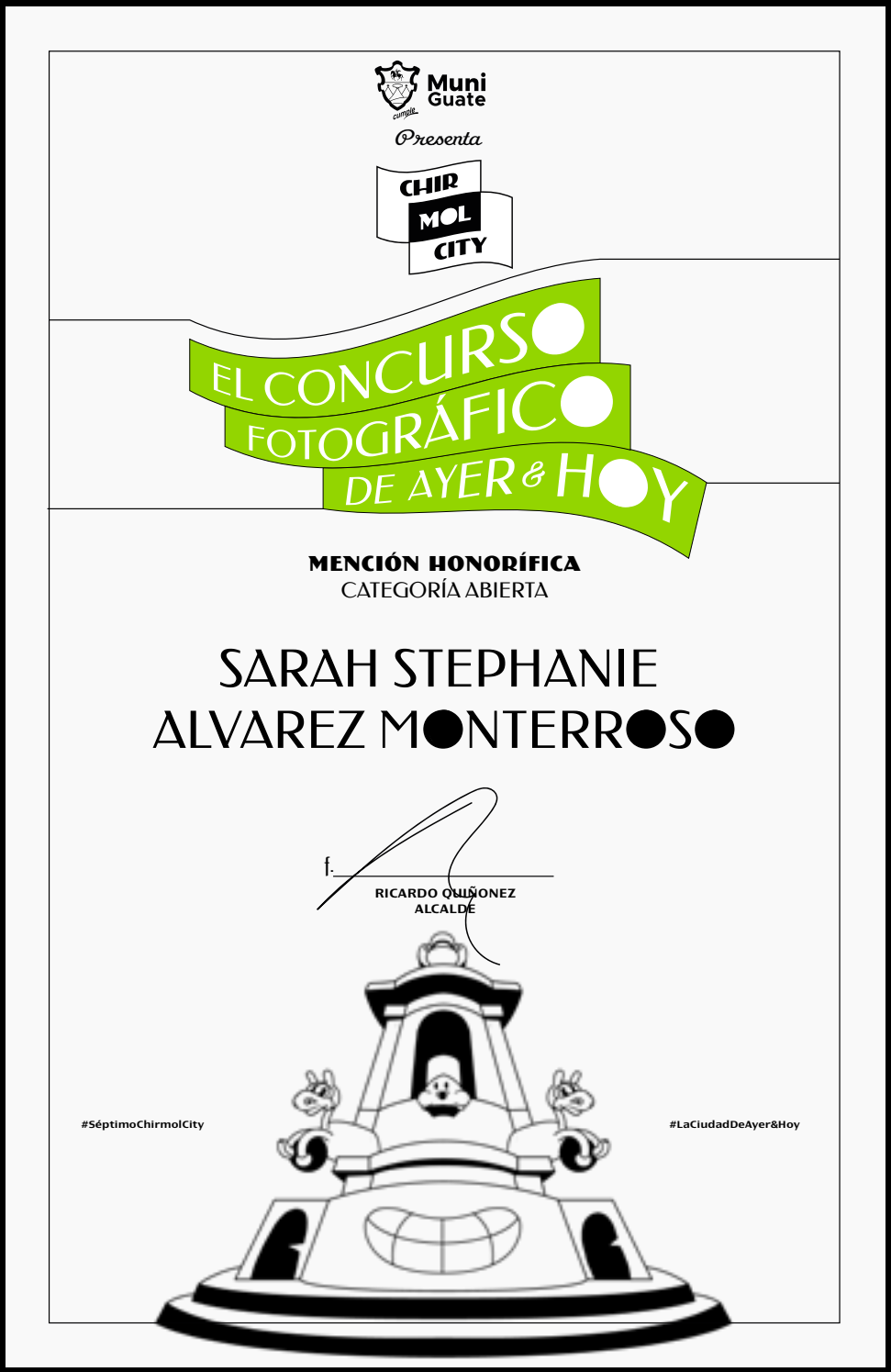


FIGURA 122.

CHEQUE GANADOR

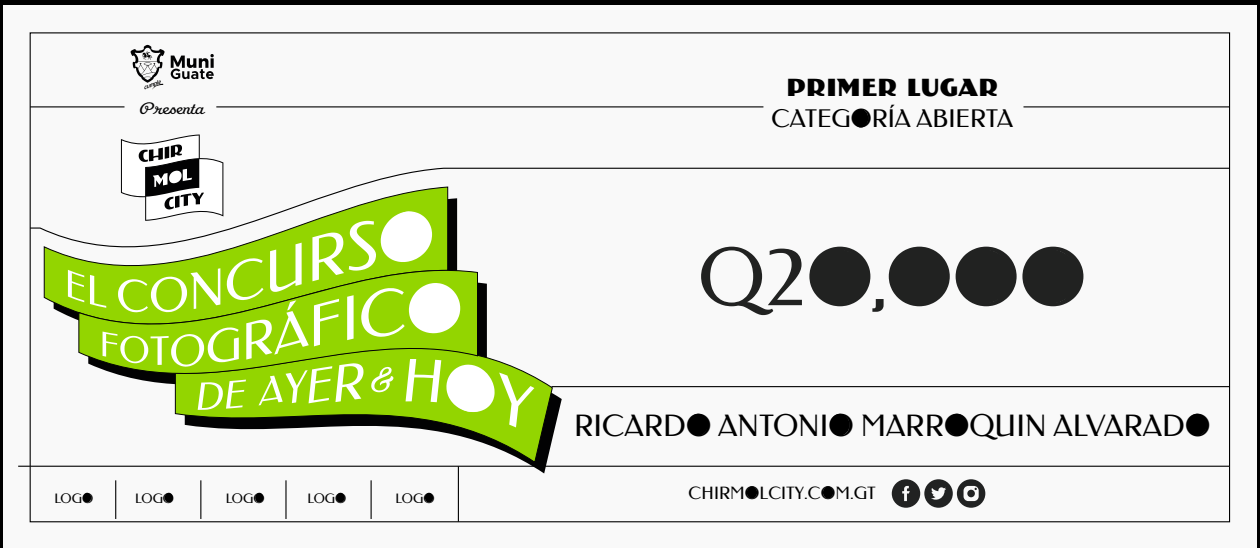


FIGURA 123.

INVITACIÓN A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

FIGURA 124.

PORTADA MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA CHIRMOLCITY

FIGURA 125.

PÁGINAS INTERNAS MANUAL DE MARCA

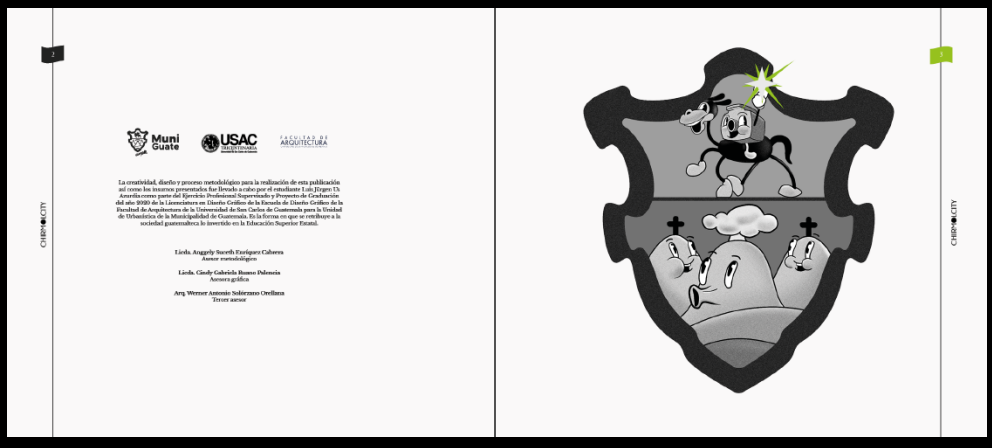


FIGURA 126.
Páginas internas manual de identidad

FIGURA 127.
Páginas internas manual de identidad

FIGURA 128.
Páginas internas manual de identidad

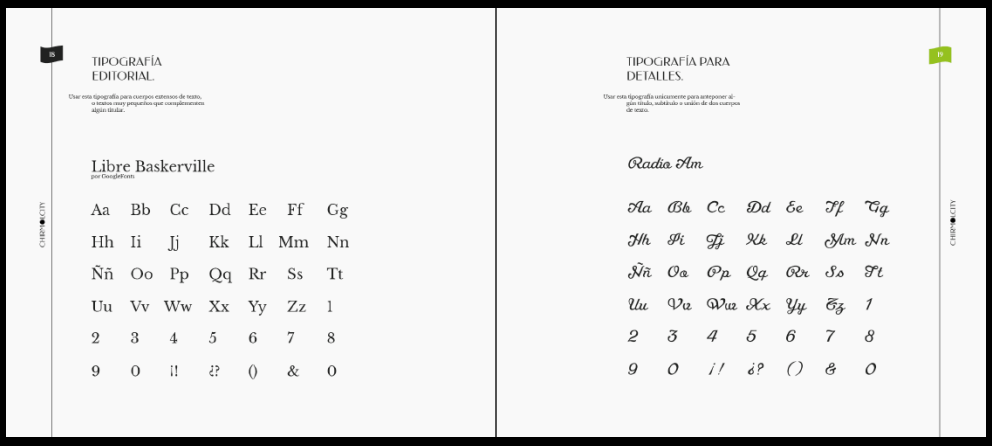



FIGURA 129.
Páginas internas manual de identidad

FIGURA 130.
Páginas internas manual de identidad

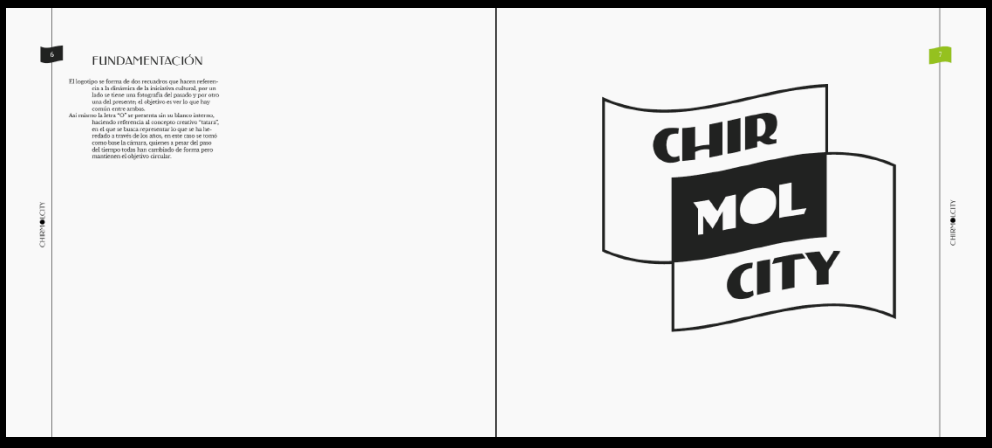
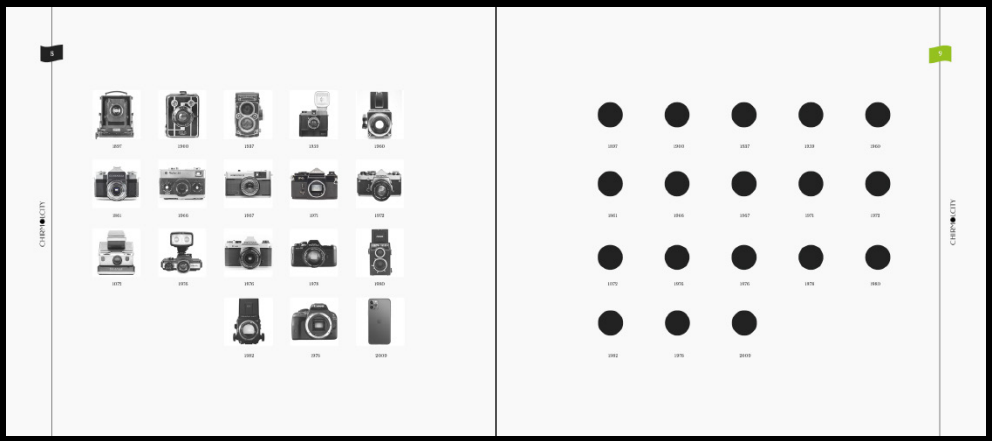


FIGURA 131.
Páginas internas manual de identidad



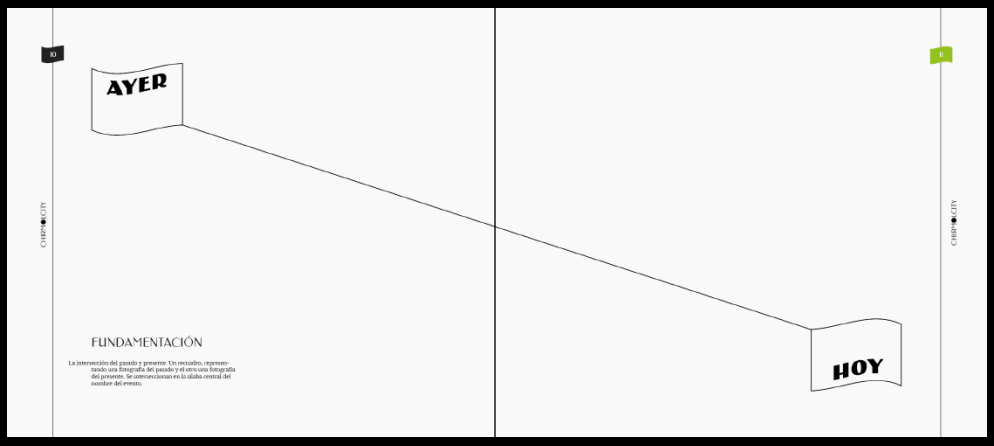


FIGURA 132.
Páginas internas manual de identidad

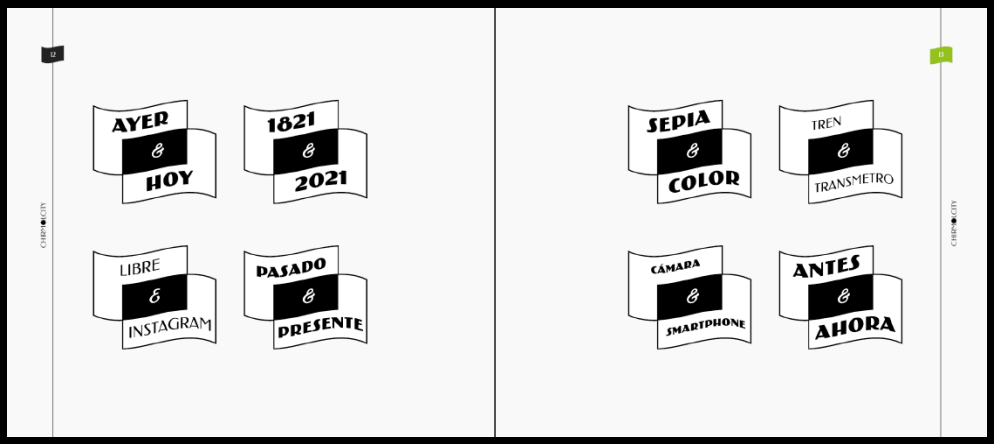


FIGURA 133.
Páginas internas manual de identidad

FIGURA 134.
Páginas internas manual de identidad

FIGURA 135.
Páginas internas manual de identidad

FIGURA 136.
Páginas internas manual de identidad

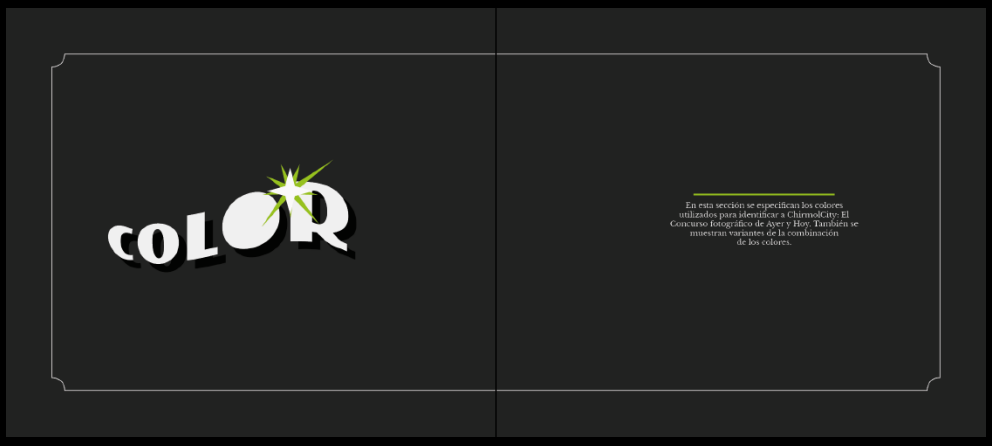


FIGURA 137.
Páginas internas manual de identidad

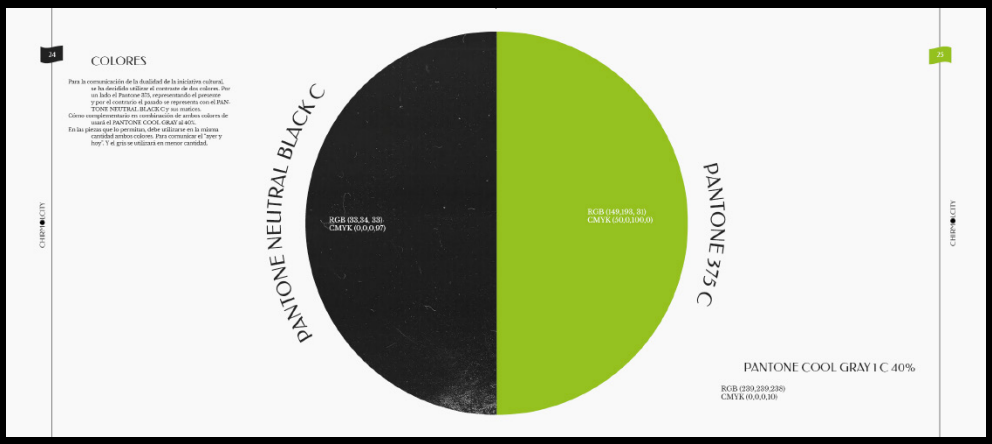
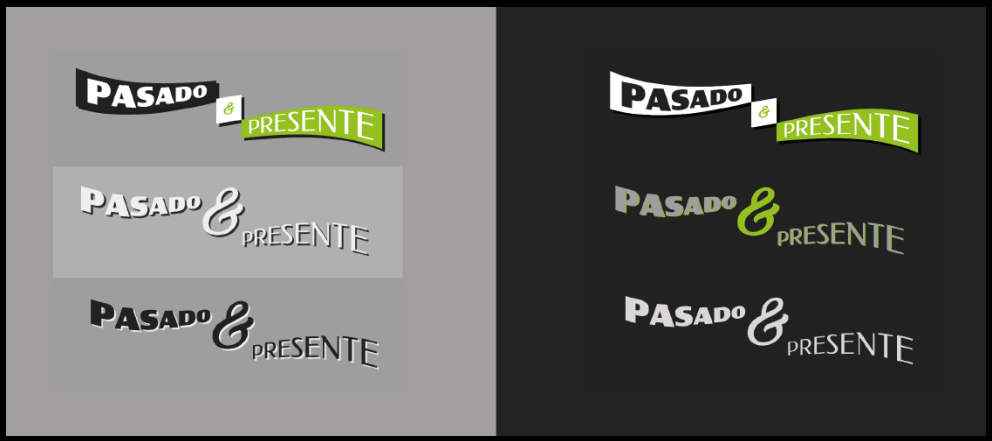


FIGURA 138.
Páginas internas manual de identidad

FIGURA 139.
Páginas internas manual de identidad



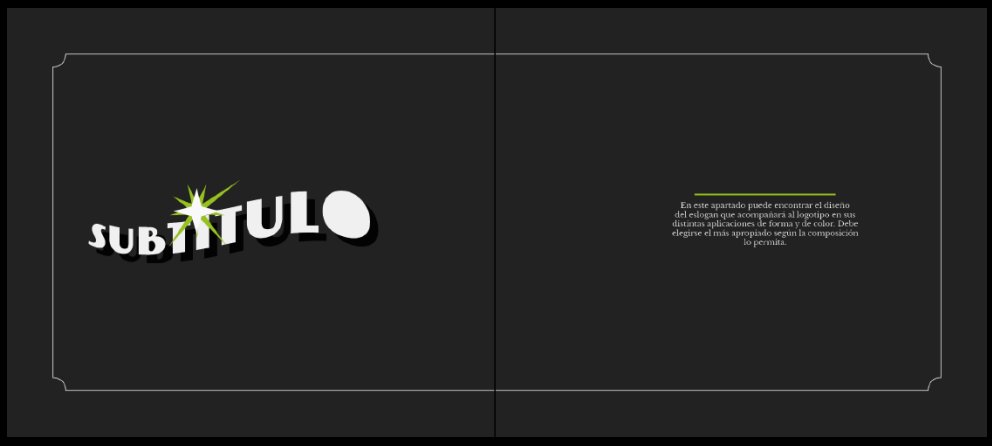


FIGURA 140.
Páginas internas manual de identidad

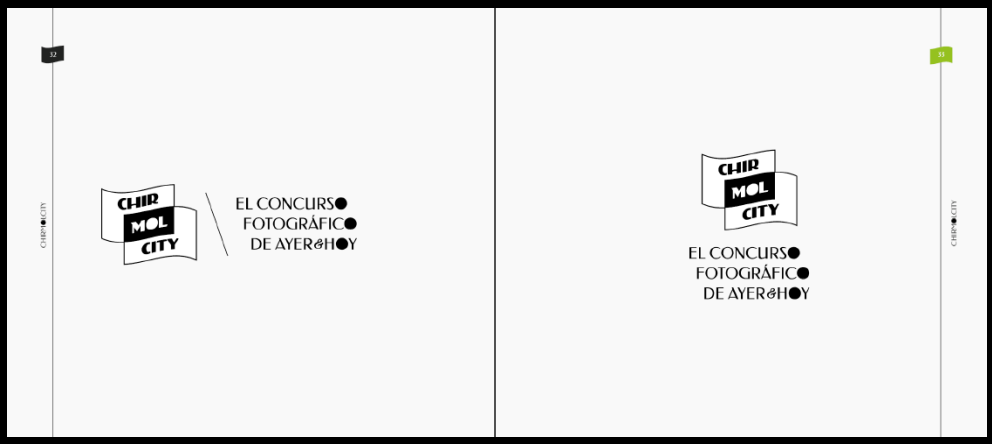


FIGURA 141.
Páginas internas manual de identidad

FIGURA 142.
Páginas internas manual de identidad

FIGURA 143.
Páginas internas manual de identidad

FIGURA 144.
Páginas internas manual de identidad

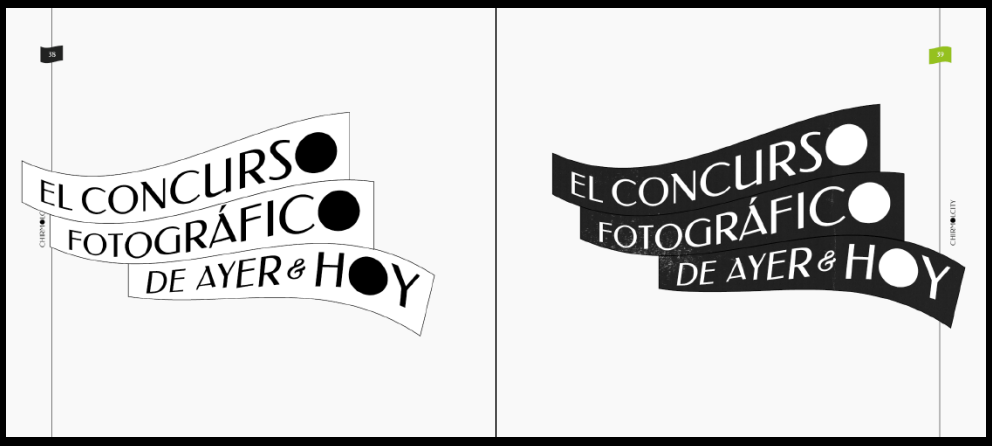
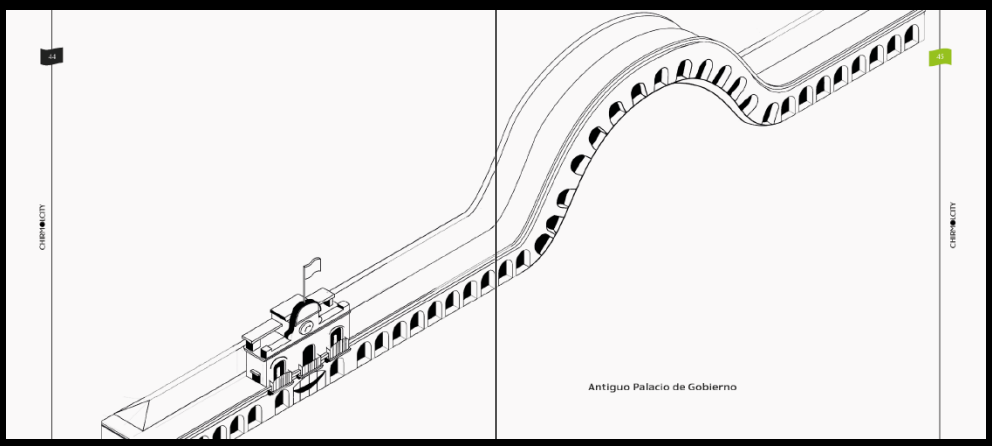


FIGURA 145.
Páginas internas manual de identidad

FIGURA 146.
Páginas internas manual de identidad

FIGURA 147.
Páginas internas manual de identidad



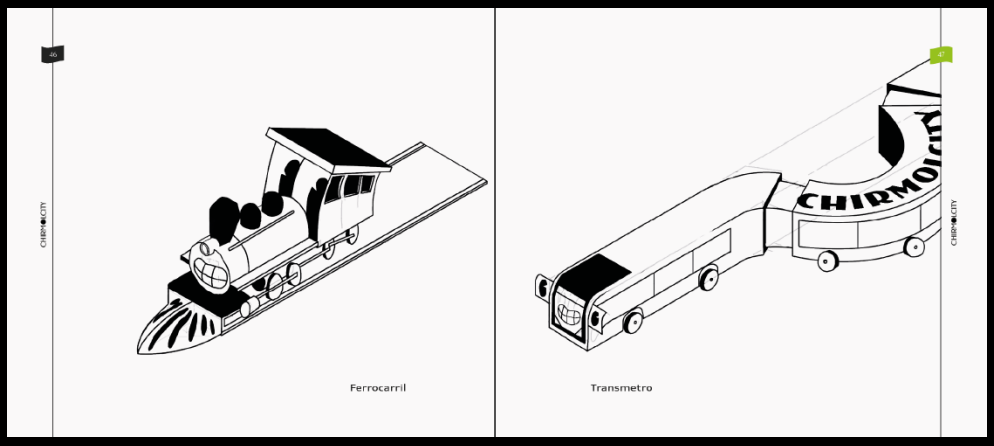


FIGURA 148.
Páginas internas manual de identidad

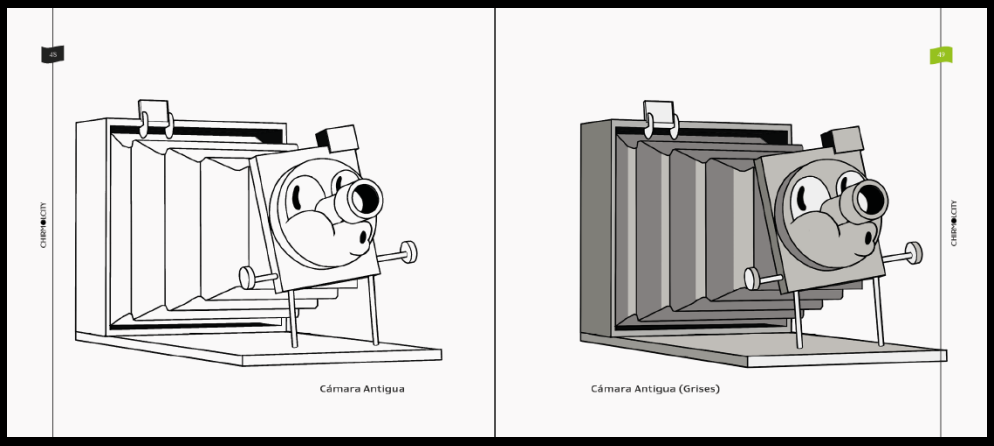


FIGURA 149.
Páginas internas manual de identidad

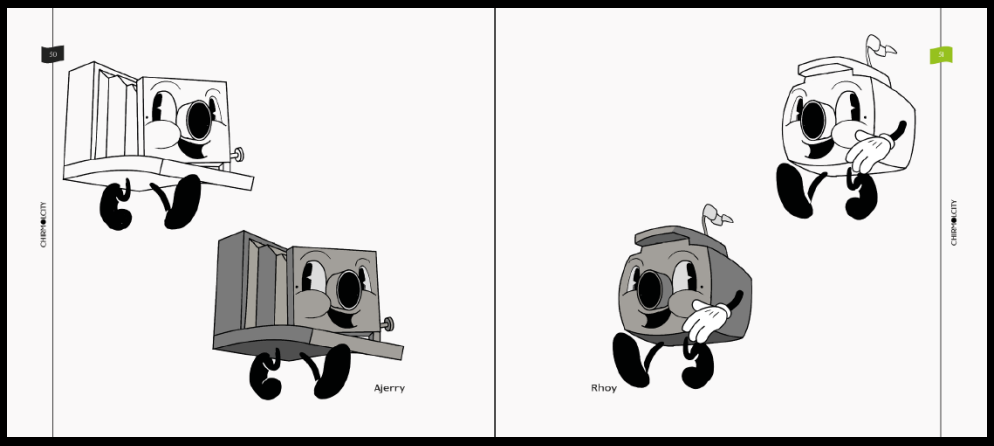


FIGURA 150.
Páginas internas manual de identidad

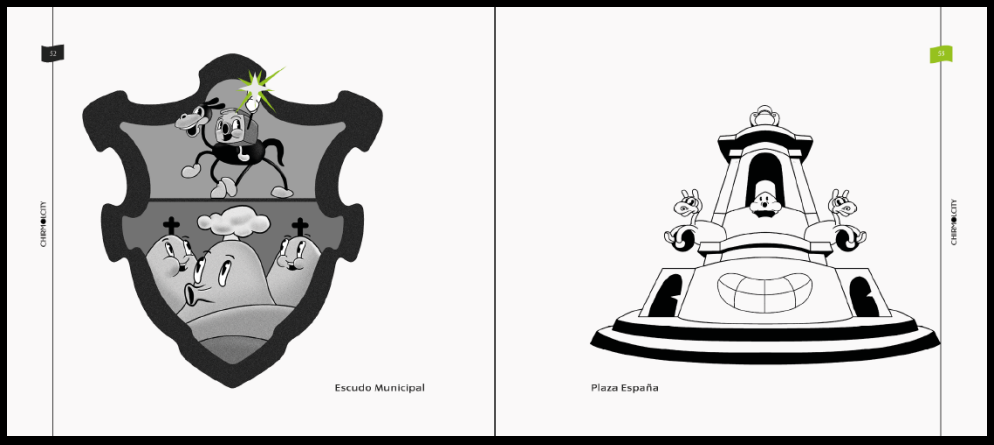


FIGURA 151.
Páginas internas manual de identidad

FIGURA 152.
Páginas internas manual de identidad

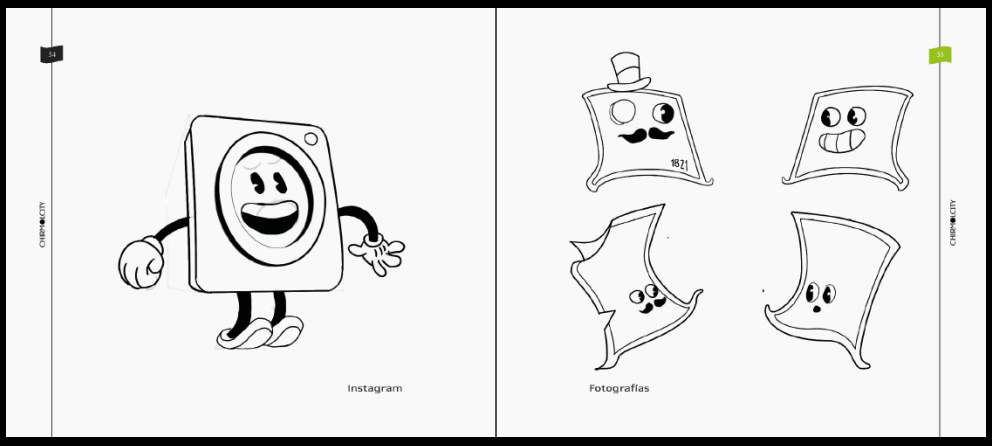


FIGURA 153.
Páginas internas manual de identidad

FIGURA 154.
Páginas internas manual de identidad

FIGURA 155.
Páginas internas manual de identidad

FIGURA 156.
Páginas internas manual de identidad

FIGURA 157.
Páginas internas manual de identidad

FIGURA 158.
Páginas internas manual de identidad

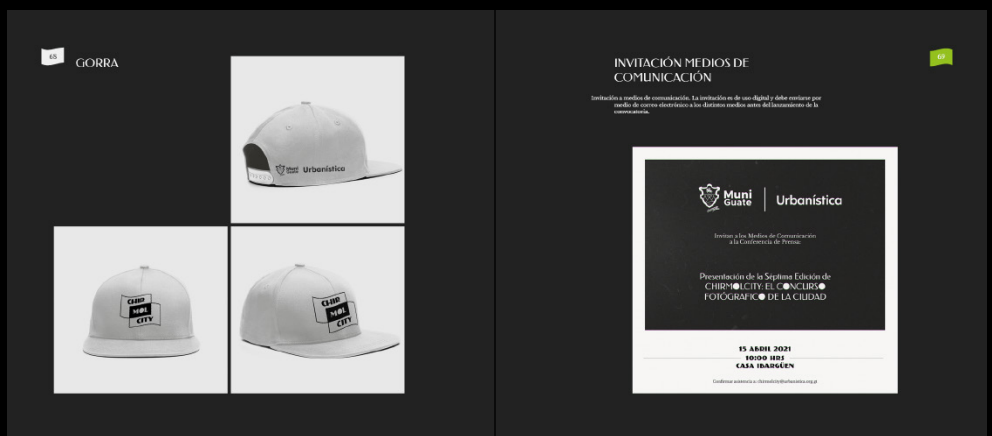


FIGURA 159.
Páginas internas manual de identidad

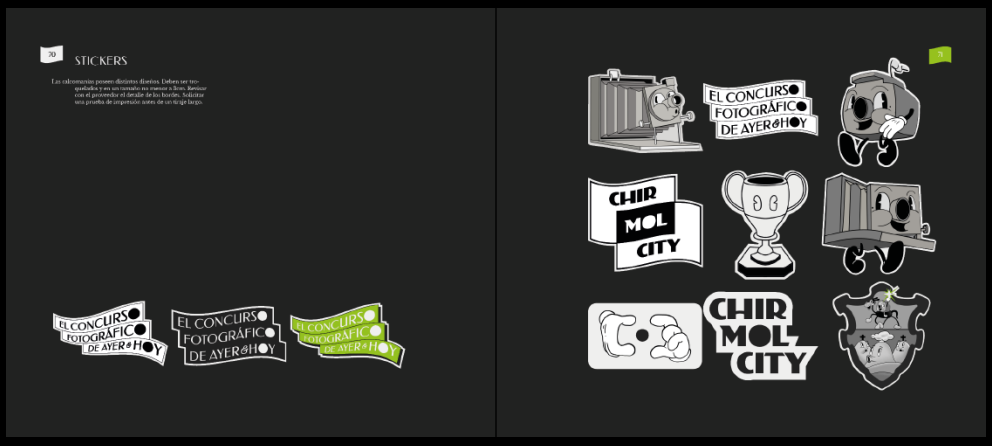


FIGURA 160.
Páginas internas manual de identidad

FIGURA 161.
Páginas internas manual de identidad

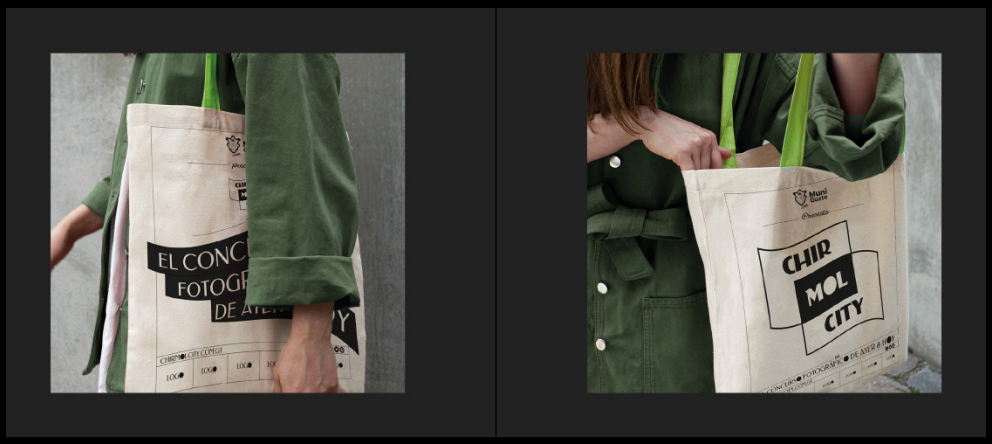


FIGURA 162.
Páginas internas manual de identidad

FIGURA 163.
Páginas internas manual de identidad

FIGURA 164.
Páginas internas manual de identidad

FIGURA 165.
PORTADA Y CONTRAPORTADA DEL MANUAL DE IDENTIDAD CHIRMOLCITY 2021

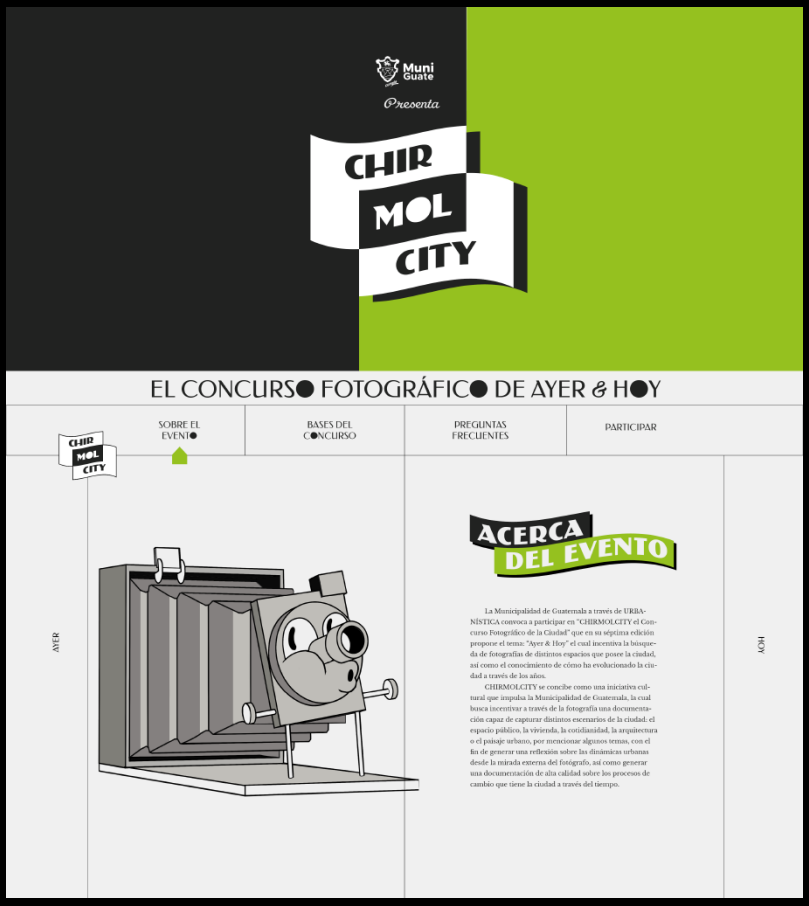
FIGURA 166.
VÍDEO DE COMUNICACIÓN

6.6.2.

PIEZAS B

6.6.2.1.
SITIO WEB

FIGURA 167.
SITIO WEB, SECCIÓN “INICIO” Y “ACERCA DEL EVENTO”.



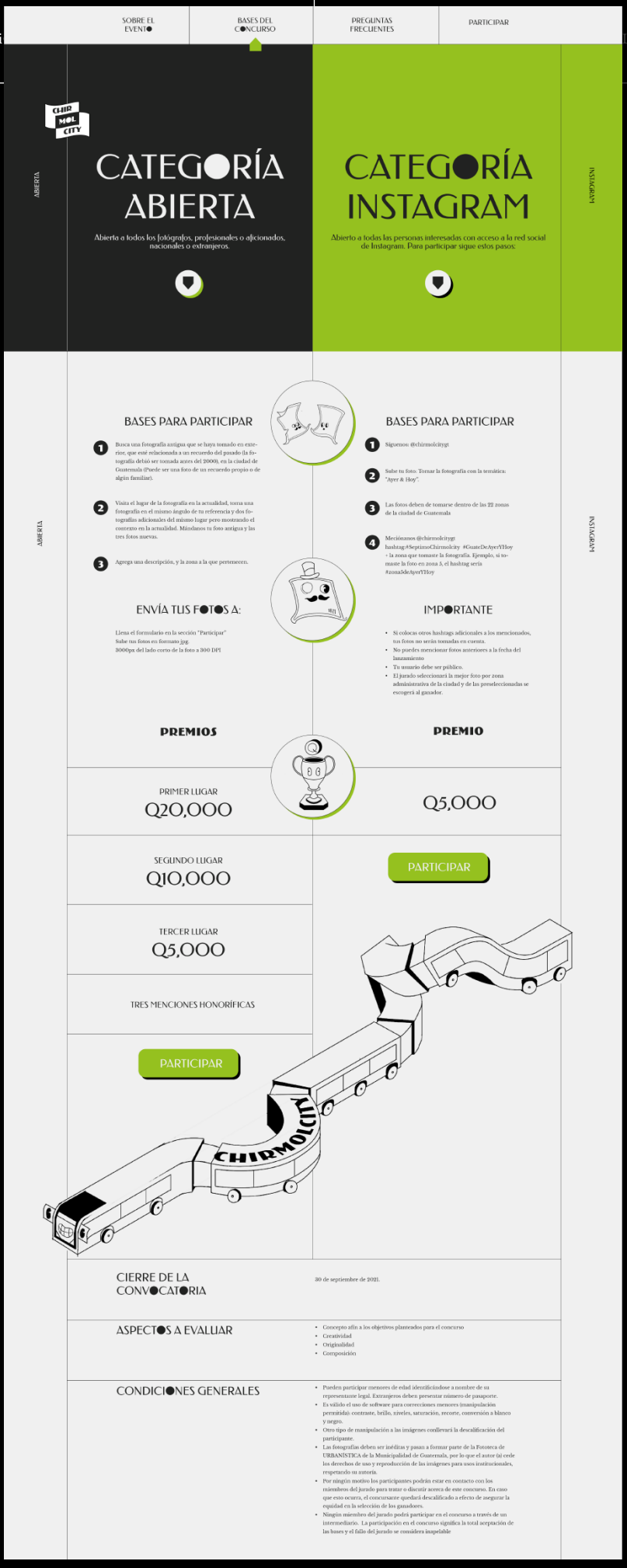
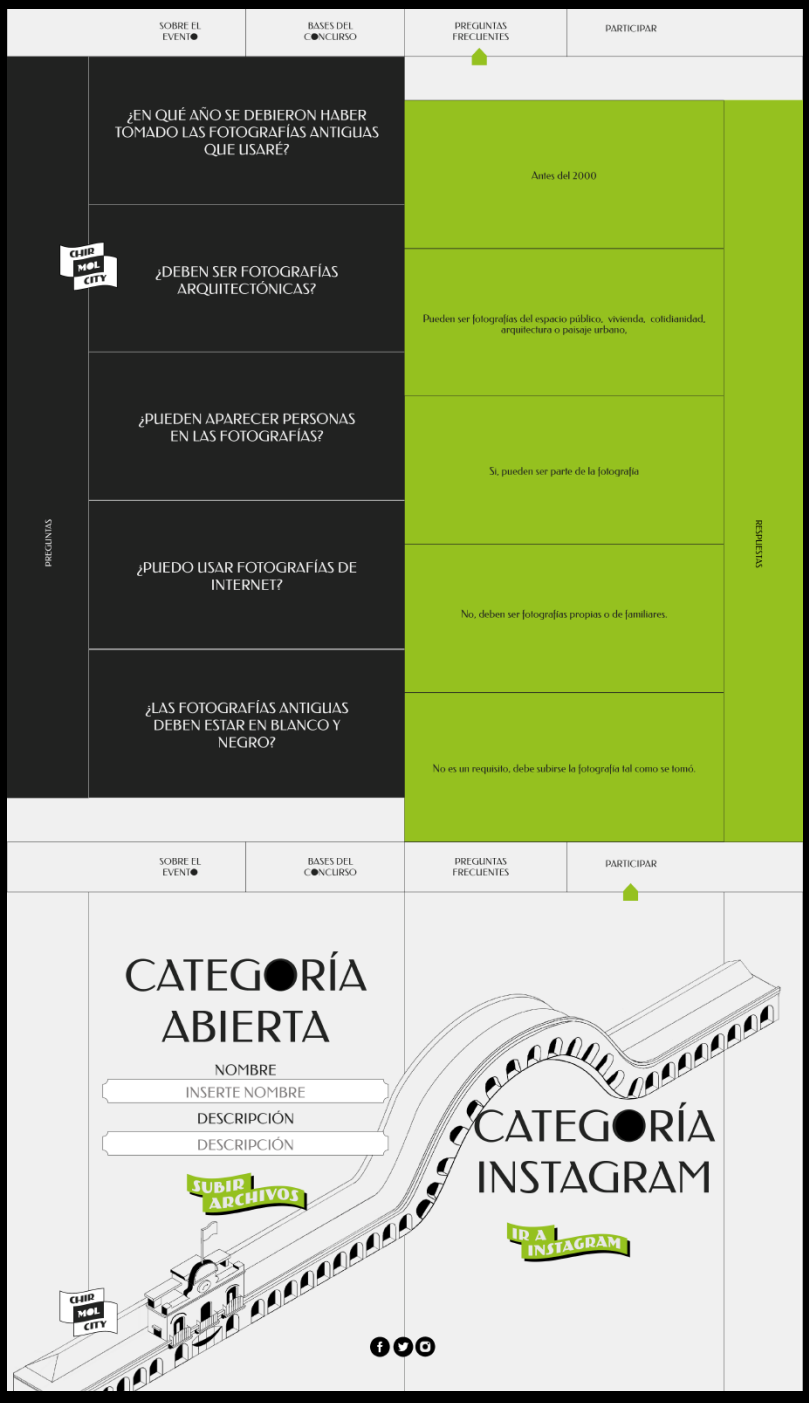


FIGURA 168.

SITIO WEB, SECCIÓN "BASES DEL CONCURSO"

FIGURA 169.

SITIO WEB, SECCIÓN "PREGUNTAS FRECUENTES" & "PARTICIPACIÓN"



6.6.3.

PIEZAS C

6.6.3.1.
PROYECTO C1 Y C2: EXPECTATIVA Y LANZAMIENTO

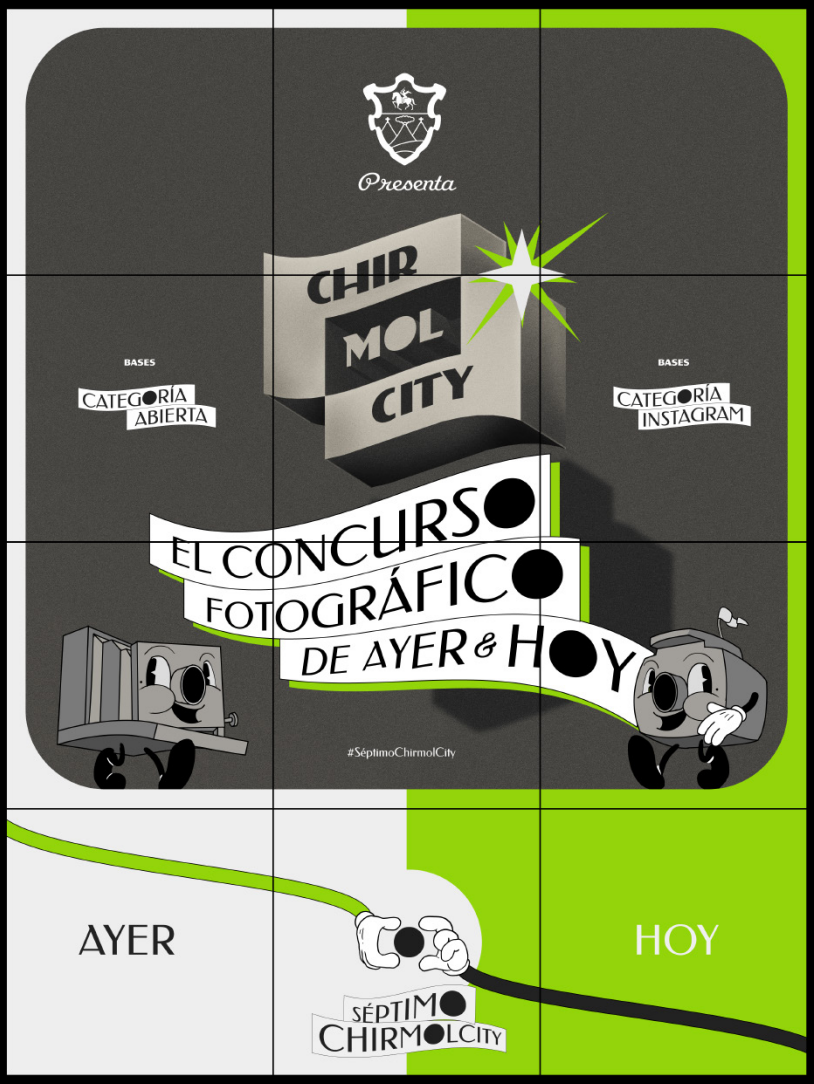


FIGURA 170.
GRID DE INSTAGRAM, CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

FIGURA 171.
GRID DE INSTAGRAM, CAMPAÑA DE EXPECTATIVA

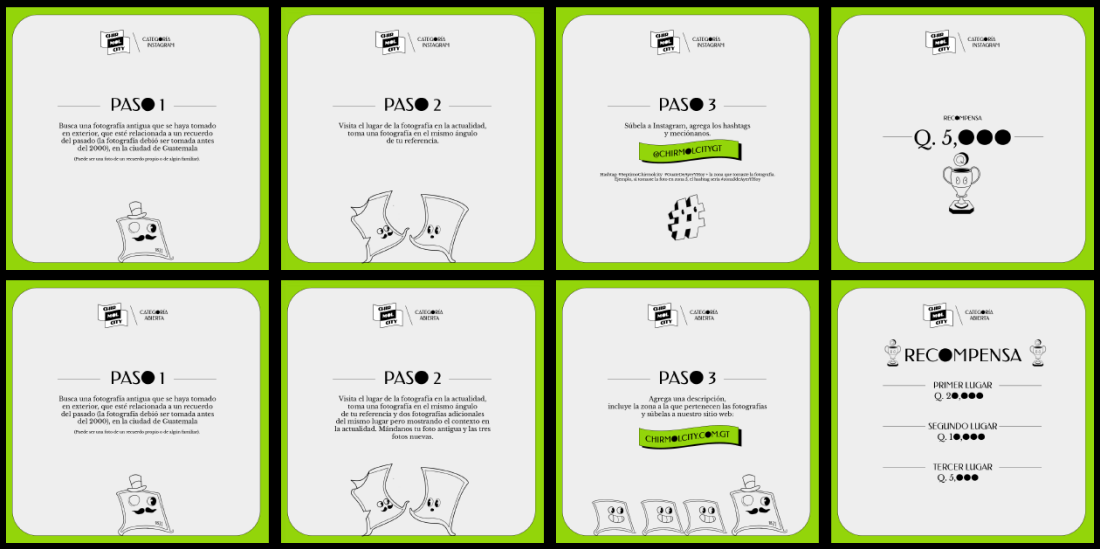


FIGURA 172.
Serie de posts de las bases del concurso. Perteneciente al grid del lanzamiento.

FIGURA 173.

POSTS ANIMADOS DE COMPARATIVAS DE FOTOGRAFÍAS

FIGURA 174.

POSTS ANIMADOS DE COMPARATIVAS DE FOTOGRAFÍAS

FIGURA 175.

ANIMACIÓN RELOJ INVERTIDO CHIRMOLCITY

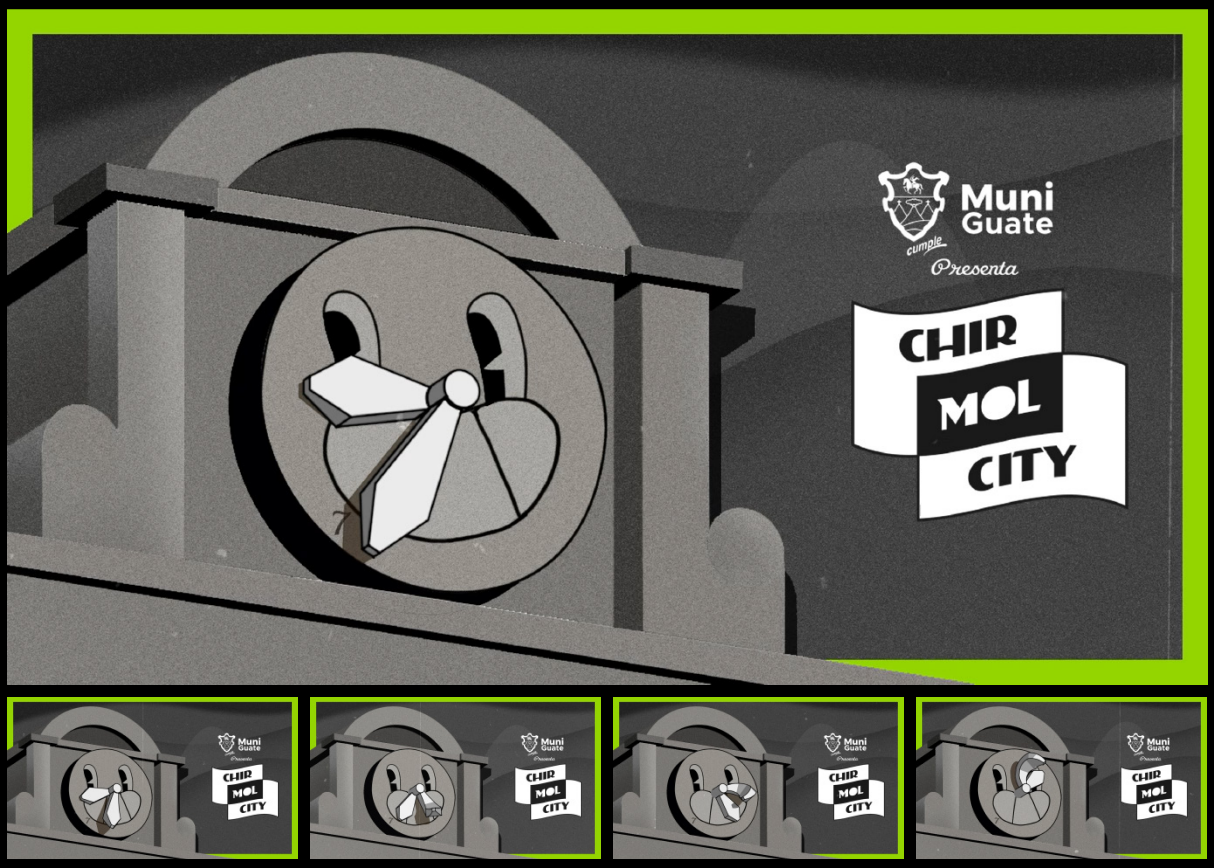


FIGURA 176.
MAILING DE LANZAMIENTO

6.7

LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA

6.7.1.

INSTRUCCIONES DE UTILIZACIÓN

Las piezas gráficas del proyecto A están clasificadas en tres secciones según el objetivo de comunicación de cada pieza.

6.7.1.1.

MATERIAL PUBLICITARIO

MUPI CIUDAD.

El tamaño del cartel es de 121x177cm, la superficie visible útil (a caja) es de 116x 171cm (centrado). Deben sustituirse en el apartado "logos" los logotipos proporcionados por los patrocinadores del evento.

MUPI TRANSMETRO.

Tamaño del cartel para paradas del transmetro es de 206.5x154cm, la superficie visible útil (a caja) es de 197x 147 cm (centrado). Deben sustituirse en el apartado "logos" los logotipos proporcionados por los patrocinadores del evento.

MUPI ZONA VIVA.

Los mupis de Zona Viva tienen un tamaño de 101 x 243 cm y una superficie visible útil (a caja) de 99x236cm.

NOTA DE REVISTA (KEY VISUAL EDITORIAL).

En el editable de la nota de revista deben respetarse las jerarquias de texto propuestas. Sustituir el texto simulado por el contenido a comunicarse. Debe adaptarse al tamaño asignado en la revista de la municipalidad.

NOTA DE PERIÓDICO (KEY VISUAL).

Para la nota del periódico se ha preparado un anuncio de página completa. Sustituir las fechas y el texto simulado en la pieza.

IMPRESOS EN ESTRUCTURAS DEL PASEO DE LA SEXTA.

El tamaño para las estructuras corresponde a 80x195cm, cada estructura posee dos vistas (una peatonal y otra vehicular). Sustituir el texto "logos" por los patrocinadores del evento.

6.7.1.2.

MATERIAL PROMOCIONAL

BROCHURE CON LAS BASES DEL CONCURSO.

La pieza debe imprimirse en un formato tabloide. Deben sustituirse los logos y fechas por los datos oficiales.

DISEÑO DE PLAYERA.

Las playeras fueron diseñadas para que puedan funcionar en duplas. En la parte frontal irán únicamente promocionales del evento y en la parte posterior incluir los logotipos de los patrocinadores.

STICKERS.

Las calcomanías poseen distintos diseños. Deben ser troquelados y en un tamaño no menor a 3cm. Revisar con el proveedor el detalle de los bordes. Solicitar una prueba de impresión antes de un tiraje largo.

BOTONES.

El tamaño de impresión de los botones es de 2 ¼ pulgadas.

BOLSAS.

El diseño de las bolsas es únicamente para la parte frontal. Se recomienda utilizar la versión monocromática en negro y que el tirante para sostener la bolsa sea de color verde municipal.

AFICHE TABLOIDE.

Debe actualizarse las fechas y logotipos patrocinadores, así como editar el monto de premiación en cada una de las categorías.

6.7.1.3.

MATERIAL CORPORATIVO

VIDEO DE COMUNICACIÓN.

Este video de 3 minutos debe utilizarse para gestión con los patrocinadores. El video muestra un registro de los eventos anteriores, relata de que trata la séptima edición y muestra las piezas principales de divulgación.

INVITACIÓN A MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

La invitación es de uso digital y debe enviarse por medio de correo electrónico a los distintos medios antes del lanzamiento de la convocatoria.

FIRMA DE CORREO.

La firma de correo debe adjuntarse desde las configuraciones de firma electrónica de Google. La firma se realizó en un archivo de "Documentos de Google" el cual debe 1) sustituir los datos provisionales por los reales 2)copiar y pegar el formato al apartado de firma digital.

CHEQUES GANADORES (MATERIAL PARA LA PREMIACIÓN).

Esta pieza será utilizada para impresión en un formato de 120x52 pulgadas. En el archivo editable se debe editar el monto del premio y el nombre del ganador, así como el de los patrocinadores.

DIPLOMA MENCIONES HONORÍFICAS (MATERIAL PARA LA PREMIACIÓN).

La medida de estos archivos es tamaño carta, y debe sustituirse en el editable el nombre a quien se le hace la mención honorífica y los patrocinadores.

MANUAL DE IDENTIDAD.

El manual de identidad gráfica el cual es impreso en 8x7 pulgadas. Debe consultarse para cualquier pieza adicional que surja en el proceso del evento, todas las secciones del manual corresponden al mismo orden de los insumos en la carpeta entregada.

6.7.2.

PROCESO DE DIVULGACIÓN/ PUBLICACIÓN

- **Acciones previas al lanzamiento.** En esta fase se realiza el protocolo de gestión con la Municipalidad de Guatemala, así como gestión de patrocinadores. Utilizar el video corporativo de presentación del evento. En este punto el sitio web debe estar en fase de programación con los insumos

- **Campaña de expectativa.** Esta fase sucede en redes sociales del evento y de la Municipalidad de Guatemala. Utilizar los archivos digitales del proyecto C: "Campaña de expectativa", se debe divulgar en instagram, facebook y por correo electronico.

- **Lanzamiento de la Campaña.** Utilizar la invitación a medios de comunicación para citarlos a la —conferencia de prensa—, dentro del evento utilizar el banner y tener el brochure preparado. Dentro de la carpeta se han preparado archivos para enviar a los medios de comunicación si llegaran a requerir alguno.

- **Mantenimiento de la campaña.** Es el seguimiento que se le da a la promoción del concurso por distintos medios de comunicación tanto impresos (1500 bases del concurso, artículos promocionales —playeras, stickers, bolsas, etc—, mupis en la ciudad y en estaciones de Transmetro —durante 3 catorcenas—, notas de revista, impresos en estructuras del Paseo de la Sexta) y digitales (redes sociales—facebook, instagram y twitter—, publicaciones informativas del concurso, el sitio Web.

- **Premiación.** Se realiza un evento en el que se anuncia y entrega los cheques ganadores en cada categoría. Adicionalmente se hacen menciones honoríficas.

- **Exposición.** En el mismo evento realizado, se inaugura una exposición con las fotografías de los participantes, esta exposición queda abierta en fechas estipuladas por la agenda del concurso.

- **Exposiciones extemporáneas.** Se realiza la exposición de las fotografías en otros espacios y fechas distintas. Estas exposiciones están sujetas a la agenda de la municipalidad.

- **Seguimiento/Alcance.** Se realizan publicaciones digitales en el que se le da seguimiento a la exposición, se muestran resultados del concurso y se realiza un tiraje de 1500 calendarios impresos con las mejores fotografías, el calendario usa las fotografías de los participantes de la edición recién cerrada, y será un calendario del año próximo (2022).

6.8. HONORARIOS

6.8.1. HONORARIOS IDENTIDAD VISUAL

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO INDIVIDUAL	CANTIDAD	TOTAL	SUBTOTAL
INSUMOS	Hojas por bocetaje	Q0,10	35	Q3,50	**Q3,50**
ACTIVIDAD	**DESCRIPCIÓN**	**COSTO UNITARIO**	**CANTIDAD**	**TOTAL**	**SUBTOTAL**
RECURSOS	Uso de la computadora	Q0,30	298 *horas*	Q89,40	
	Transporte hacia la institución	Q100,00	2 *viajes*	Q200,00	
	Internet	Q0,46	298 *horas*	Q137,08	
	Energía eléctrica	Q0,20	298 *horas*	Q59,60	
	Tableta gráfica	Q0,75	100 *horas*	Q75,00	
	Programas de Adobe	Q155,00	4 *meses*	Q620,00	**Q1.181,08**
ACTIVIDAD	**DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO**	**COSTO INDIVIDUAL**	**CANTIDAD**	**TOTAL**	**SUBTOTAL**
SERVICIOS TÉCNICOS	Logotipo	Q1.500,00	1	Q1.500,00	
	Ilustración	Q150,00	12	Q1.800,00	
	Video Presentación	Q500,00	3	Q1.500,00	
	Mención Honorifica	Q250,00	1	Q250,00	
	Manual De Identidad	Q2.000,00	1	Q2.000,00	
	Invitación Medios	Q250,00	1	Q250,00	
	Firma de Correo	Q250,00	1	Q250,00	
	Cheque Ganador	Q250,00	1	Q250,00	
	Diseño de playeras	Q250,00	4	Q1.000,00	
	Stickers	Q40,00	13	Q520,00	
	Gorra	Q150,00	1	Q150,00	
	Botones	Q40,00	3	Q120,00	
	Bolsa	Q250,00	4	Q1.000,00	
	Muppie 101x243	Q250,00	1	Q250,00	
	Mupi 206x154	Q250,00	1	Q250,00	
	Mupi 121x177	Q250,00	1	Q250,00	
	Afiche Tabloide	Q250,00	1	Q250,00	**Q11.590,00**
ACTIVIDAD	**DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO**	**COSTO POR HORA**	**CANTIDAD DE HORAS**	**TOTAL**	**SUBTOTAL**
SERVICIOS PROFESIONALES	Planeación Operativa	Q45,00	10	Q450,00	
	Investigaciones	Q45,00	30	Q1.350,00	
	Conceptualización	Q45,00	45	Q2.025,00	
	Definición Creativa	Q45,00	40	Q1.800,00	
	Producción gráfica	Q45,00	130	Q5.850,00	
	Validaciones	Q45,00	18	Q810,00	
	Correcciones	Q45,00	25	Q1.125,00	**Q13.410,00**
				TOTAL	**Q26.184,58**

6.8.2.

HONORARIOS SITIO WEB

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO INDIVIDUAL	CANTIDAD	TOTAL	SUBTOTAL
INSUMOS	Horas por bocetaje	0,1	10	1	**1**
ACTIVIDAD	**DESCRIPCIÓN**	**COSTO UNITARIO**	**CANTIDAD**	**TOTAL**	**SUBTOTAL**
RECURSOS	Uso de la computadora	Q0,30	87 *horas*	Q26,10	
	Internet	Q0,46	87 *horas*	Q40,02	
	Energía eléctrica	Q0,20	87 *horas*	Q17,40	
	Programas de Adobe	Q155,00	1 *mes*	Q155,00	Q238,52
ACTIVIDAD	**DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO**	**COSTO INDIVIDUAL**	**CANTIDAD HORAS**	**TOTAL**	**SUBTOTAL**
SERVICIOS PROFESIONALES	Planeación Operativa	Q45,00	6	Q270,00	
	Investigaciones	Q45,00	5	Q225,00	
	Conceptualización	Q45,00	10	Q450,00	
	Definición Creativa	Q45,00	8	Q360,00	
	Producción gráfica	Q45,00	45	Q2.025,00	
	Validaciones	Q45,00	5	Q225,00	
	Correcciones	Q45,00	8	Q360,00	Q3.915,00
ACTIVIDAD	**DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO**	**COSTO POR HORA**	**CANTIDAD DE HORAS**	**TOTAL**	**SUBTOTAL**
SERVICIOS TÉCNICAS	Seccion 1	Q400,00	1	Q400,00	
	Seccion 2	Q400,00	1	Q400,00	
	Seccion 3	Q600,00	1	Q600,00	
	Seccion 4	Q400,00	1	Q400,00	
	Seccion 5	Q500,00	1	Q500,00	Q2.300,00
				TOTAL	**Q6.453,52**

6.8.3.

HONORARIOS REDES

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO INDIVIDUAL	CANTIDAD	TOTAL	SUBTOTAL
INSUMOS	Horas por bocetaje	0,1	10	1	**1**
ACTIVIDAD	**DESCRIPCIÓN**	**COSTO UNITARIO**	**CANTIDAD**	**TOTAL**	**SUBTOTAL**
RECURSOS	Uso de la computadora	Q0,30	76 *horas*	Q22,80	
	Internet	Q0,46	76 *horas*	Q34,96	
	Energía eléctrica	Q0,20	76 *horas*	Q15,20	
	Programas de Adobe	Q155,00	1 *mes*	Q155,00	Q227,96
ACTIVIDAD	**DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO**	**COSTO INDIVIDUAL**	**CANTIDAD**	**TOTAL**	**SUBTOTAL**
SERVICIOS PROFESIONALES	Planeación Operativa	Q45,00	8	Q360,00	
	Investigaciones	Q45,00	8	Q360,00	
	Conceptualización	Q45,00	10	Q450,00	
	Definición Creativa	Q45,00	6	Q270,00	
	Producción gráfica	Q45,00	30	Q1.350,00	
	Validaciones	Q45,00	4	Q180,00	
	Correcciones	Q45,00	10	Q450,00	Q3.420,00
ACTIVIDAD	**DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO**	**COSTO POR HORA**	**CANTIDAD DE HORAS**	**TOTAL**	**SUBTOTAL**
SERVICIOS TÉCNICAS	Post Expecativa	Q250,00	3	Q750,00	
	Animaciones/Plantillas	Q150,00	8	Q1.200,00	
	Post Lanzamiento	Q50,00	9	Q450,00	
	Mailing Lanzamiento	Q150,00	1	Q150,00	
	Animacion Reloj	Q300,00	1	Q300,00	Q2.850,00
				TOTAL	**Q6.497,96**

6.8.4.

HONORARIOS TOTALES

Horas: 461

Precio: Q39.136.06

Capítulo 7
SÍNTESIS PROCESO

SINÓPSIS

Este capítulo funciona como una etapa práctico-reflexiva. Este capítulo sistematiza
experiencias significativas en el proyectos a un nivel social y académico.

7.1. LECCIONES APRENDIDAS

7.1.1. GESTIÓN DEL PROCESO

- Antes de haber empezado el proyecto de graduación investigar si la institución ha trabajado con otros proyectos de graduación de diseño gráfico con anterioridad. Si una institución tiene experiencia el proceso de comunicación inicial entre ambas partes será más rápida o en caso contrario, se debe tomar el tiempo de explicar cada fase del proceso de manera detallada.

- Hacer un flujograma da una proyección de lo que se tiene que hacer y también ayuda a identificar procesos en cada fase. Posteriormente puede facilitar el proceso de creación de un cronograma con detalles más específicos de los procesos. Este instrumento será útil también para explicar el proceso de trabajo a la institución.

- Tener constante comunicación con la institución antes de iniciar el proyecto. Esto ayuda a crear una relación de comunicación más cómoda para ambas partes, y servirá también para conocer los procesos internos de gestión.

- Es importante haber solicitado con anticipación la información necesaria para la producción del proyecto de graduación, es recomendable tener la información completa antes de iniciar el semestre en el que se reciba proyecto de graduación.

- Tener claros todos los lineamientos gráficos que la institución tenga establecidos. Esto hará que todo lo trabajado para proyecto de graduación se delimite dentro de los requerimientos institucionales.

- Si existe un problema de autorregulación del tiempo, es importante no cortar la comunicación con la institución. El contacto por cualquier medio de comunicación evitará que el proceso se retrase y creará una presión interna de mostrar avances de manera continua.

- Es importante para el proyecto de graduación conocer la ruta que se trabajará durante el curso. Conocer el concepto de cada módulo y los plazos de entrega, permitirá visualizar de mejor manera el proyecto en su conjunto.

- Para que la comunicación sea inmediata, las videollamadas o llamadas telefónicas permiten un contacto inmediato por sobre otros medios de comunicación. El tiempo en las reuniones se aprovecha de mejor manera cuando se prepara un listado de los puntos a tocar en cada una.

- Usar las herramientas de gestión de tiempo que posee Google. Hacer un calendario de trabajo que se sincronice de manera automática permite crear una agenda entre docente, estudiante e institución, evitando duplicidad d e recordatorios.

- Al realizar un cronograma integrar cada acción en el proceso, hay acciones que pueden parecer sencillas pero llevan tiempo. Incluir gestiones, reportes, documentación en la planificación personal.

7.1.2.

PRODUCCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO

- Tener una lista de cotejo de las piezas que se deben realizar y entregar a la institución, permite que se visualicen los avances y lo que nos hace falta.

- Es preferible mostrarle a la institución avances concretos a solo una parte de ellos, para que puedan visualizar de mejor manera. Sin embargo, las reuniones deben ser constantes para aclarar dudas y solicitar contenidos.

- El consultar fuentes académicas que hagan referencia a un tema de manera específica, permite una inmersión más completa para conocer al cliente.

- Debido a la lectura de documentos relacionados al tipo de industria de la institución, durante el proceso de la creación del informe van surgiendo ideas, vale la pena anotarlos en algún lugar, si bien aún no se ha pasado a una fase de creación visual, puede servir más adelante en el proceso de conceptualización.

- El bocetaje a mano permite jugar con los elementos. Al momento de bocetar puede pensarse en cómo se pueden animar los elementos.

- Tener siempre a la vista el insight y el concepto creativo para no perder el rumbo en las decisiones de diseño.

- Ser objetivo al momento de tomar alguna decisión en las premisas de diseño. Si en algún momento se siente que un proceso de diseño no avanza, puede adelantarse con otra parte, esto puede servir para desbloquear y así se aprovecha el tiempo de producción.

- Al momento de tener que tomar alguna decisión respecto a alguna propuesta gráfica, es mejor preguntarle a otra personas el punto de vista, para tener claridad y avanzar en el proceso. No hacerlo puede hacer que se divague demasiado.

- Documentar todo ahorra tiempo al momento de crear el informe, tener organizados los archivos permite tener claridad en el proceso.

7.2. CONCLUSIONES

7.2.1. LOGRO (PRODUCCIÓN GRÁFICA)

7.2.1.1. OBJETIVO GENERAL

Para promover la participación de personas en una iniciativa cultural es importante un análisis profundo de la necesidad de diseño gráfico para poder tener fundamentos al momento de formular estrategias de comunicación.

7.2.1.2. OBJETIVO COMUNICACIÓN VISUAL

Para incentivar un mayor conocimiento y respeto a la ciudad tales como: el espacio público, la vivienda, la cotidianidad, la arquitectura o el paisaje urbano por medio del diseño gráfico, es importante incluir en las premisas de diseño la forma de comunicar estos elementos con los códigos visuales afines al grupo objetivo. Entender cómo se integran los códigos visuales en el proceso creativo permite articular un mensaje visual de manera coherente.

7.2.1.3. OBJETIVO DE DISEÑO

Para desarrollar una arquitectura de marca sólida es importante establecer decisiones de diseño que conectarán toda la estructura de la marca. En este caso las decisiones de diseño para comunicar la comparativa del pasado-presente, se limitó a utilizar dos colores y dos elementos en todas las piezas . Pueden utilizarse otras decisiones gráficas basadas en el concepto creativo, pero estas no deben distraer a la decisión principal.

7.2.2. IMPACTO (PROYECCIÓN SOCIAL)

7.2.2.1. OBJETIVO GENERAL

Las iniciativas del Programa de Sostenibilidad de los Espacios Públicos Recuperados ayudan a sensibilizar y educar a la ciudadanía sobre dinámicas urbanas de la Ciudad de Guatemala. Es cierto que a corto plazo los resultados son difíciles de medir, pero al ser constantes en la sociedad logran un impacto que fortalece una autorregulación en la sociedad.

7.2.2.2. OBJETIVO COMUNICACIÓN VISUAL

Apelar al lado nostálgico de la historia puede hacer que se valore la ciudad en la actualidad. Al integrarse a una agenda cultural de diversas actividades se puede difundir un conocimiento y respeto de distintos escenarios de la ciudad. Este tipo de iniciativas permiten que la gente se involucre en las prácticas de cultura ciudadana y a la vez fomentan el arte de la fotografía y la documentación, aportando al banco de fotografías de la Municipalidad de Guatemala.

7.2.2.3. OBJETIVO DE DISEÑO

El establecer un lenguaje visual para comunicar los objetivos de una iniciativa cultural, permiten sumar de manera objetiva a las prácticas de cultura ciudadana . Logrando comunicar la dinámica para involucrarse y al mismo tiempo sirve para fomentar la otredad.

7.3. RECOMENDACIONES

7.3.1. A LA INSTITUCIÓN

Ser objetivos con la necesidad de comunicación planteada en el diagnóstico. Estar abiertos a las propuestas sugeridas por el estudiante de diseño gráfico para tener mejores resultados al momento de difundir los materiales.

Facilitar los canales de comunicación y personal para poder obtener la información necesaria para el proyecto.

Establecer horarios disponibles para resolver dudas y horarios para reuniones dentro de su horario laboral.

Ante cualquier duda del proceso de proyecto de graduación, debe hacerse saber al estudiante.

7.3.2. AL GREMIO DE DISEÑO GRÁFICO

Al momento de buscar una institución para trabajar en un proyecto de graduación debe asegurarse que la información necesaria para la producción gráfica esté generada previamente.

Buscar una institución que tenga una trayectoria larga o esté trabajando con una organización sólida, esto dará mayor estabilidad al proyecto y al proceso ante cualquier eventualidad.

Ser propositivo en las soluciones gráficas del proyecto; es importante fundamentar cada decisión de manera concisa para que la institución perciba el trabajo que hay detrás y que fue planteado de manera estratégica.

Es importante tener presentes los objetivos de la institución en todo momento. Así como tener definido el perfil del grupo objetivo de la institución en las etapas iniciales.

Como gestores principales del proyecto de graduación, es importante practicar habilidades de comunicación y de gestión correspondientes, esto será de utilidad para solicitar los contenidos y agendar reuniones.

Investigar a fondo la historia de la técnica creativa seleccionada para saber realmente cómo funciona y bajo qué contexto fue creada, permite tener un mejor dominio de la misma.

En el capítulo de definición creativa, es importante conocer cómo se integran en el proceso de comunicación los códigos visuales (estéticos, didácticos, morfológicos, sintácticos y semánticos), esto permite articular de manera coherente las composiciones.

7.4. REFERENCIAS / BIBLIOGRAFÍA

Aaker, David «Las marcas según Aaker», Empresa Activa (2015).

Borja Jordi El Espacio público, ciudad y ciudadanía (Barcelona, 2000).

Castello, Aracelli. 2019. Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como concepto creativo, Universidad de Alicante, España, acceso el 26 de julio de 2020. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6982597.pdf

Chaves, Norberto. La Marca Corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos (Buenos Aires: Paidós, 2008).

Chaves, Norberto «La identidad corporativa: gestión técnica del diseño de signos identificadores institucionales», (Buenos Aires, PAIDÓS) 2008.

Chaves, Norberto «La marca: señal, nombre, identidad y blasón», EME Experimental Illustration, Art & Design No. 3 (2015).

Díaz,Mario. Poder, Sujeto y Discurso pedagógico: una aproximación a la teoría de Basil Bernstein.

Fernandez, Leire «Ver, oír y sentir letras». (España: Universidad del País Vasco, 2008) edición en PDF. https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/1724/1/capitulo_livro_VOS_letras.pdf

Gallopín, Gilberto. Sostenibilidad y desarrollo Sostenible: Un enfoque sistémico (Santiago de Chile, 2003).

Itten, Johannes. Arte del color, (París, BOURET, 1960).

La Fototeca. "Events On Photography, Concurso CHIRMOLCITY" Creado en junio de 2011. Consultado en junio de 2020. http://blog.lafototeca.org/2011/06/events-on-photography-concurso-chirmol.html

Lozano, Edson "CHIRMOLCITY, la ciudad llena de imágenes", Es Primicia. Publicado el 17 de agosto de 2015.

Lupton, Ellen. Pensar con tipos: Una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores. Trad. por Javier Saste (Barcelona, Gustavo Gili, 2011).

López, Belén. Publicidad emocional, (Madrid España, Editorial Business & Marketing School), 40.

Minera, Antonio. Organización y Liderazgo de Grupos Conflictivos, caso Plaza de la Constitución (Parque Central) Ciudad de Guatemala.(2016).

Mockus, Antanas. «Cultura ciudadana y comunicación», Utadeo No. 68 (Bogotá, 2003): 106.

Municipalidad de Guatemala. "Habitar la Ciudad". Creado en 2013. Consultado en junio de 2020. http://especiales.muniguate.com/chirmolcity/chirmolcity/Blank.html

Municipalidad de Guatemala. "Proyecto Urbano" Urbanística. Consultado en junio de 2020. http://www.urbanistica.gob.gt/?section=urbanistica&tag=filosofia-y-la-ciudad

Pérez Peña, Natalia Carolina «Apuntes sobre semiótica en tipografía» Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander, vol. 4, (2010).

Samara, Timothy. Diseñar con y sin retículas, (Barcelona: Gustavo Gili, 2002).

Urbanística "Línea de Tiempo". Consultado en junio de 2020. http://www.urbanistica.gob.gt/?section=urbanistica&tag=linea-de-tiempo

Urbanística "Proyecto Urbano" . Consultado en junio de 2020. http://www.urbanistica.gob.gt/?section=urbanistica&tag=filosofia-y-la-ciudad

Urbanística, Municipalidad de Guatemala, "Presentación", Programa de Sostenibilidad de los espacios públicos Recuperados, 2019.

Wong, Wucius. Fundamentos del diseño, (Barcelona: Gustavo Gili, 1998).

7.5.

GLOSARIO

Arquitectura de marca. Involucra al conjunto de estrategias y tácticas llevadas a cabo por una organización para construir y organizar el portafolio de sus marcas. Con el objetivo de optimizar su rendimiento y maximizar el beneficio obtenido por ellas.Uno de sus objetivos es lograr que las construcciones estén en sintonía con su sentido estético, el de su cliente, el contexto histórico y el lugar donde se ubica.

Banner. Es un formato publicitario bastante presente en internet. Se trata de una pieza de publicidad de contenido gráfico que se introduce en cualquier portal en línea para dar visibilidad a una marca, negocio o campaña de cualquier tipo y puede ser tanto estática como dinámica.

Branding. Se puede definir como el proceso de construcción de una marca. ... Se busca dar peso y mostrar todas las cualidades que tiene la marca en sí para que el cliente pueda conocer los valores y visión que la marca tiene y que le sirve para diferenciarse de otras

Brief. Es el documento guía en donde se recaba y se plasma una cantidad de información pertinente sobre un cliente, su producto o servicio o cualquier otro aspecto al que se desea crear una campaña o investigación, este sirve de insumo a la hora de trabajar en ello.

Brochure. Es cualquier folleto, tríptico o documento gráfico o digital que hace referencia a los servicios que presta la empresa.

Connotación. La connotación es el “doble sentido” que se le atribuye a las palabras y también el sentido figurado que se le da a las palabras según el contexto.

Cromatología. Es el estudio del color como uno de los constituyentes fundamentales de la forma del significante icónico.

Denotación. Es el significado universal, el que una palabra tiene para todos los conocedores de una lengua, sin que exista la más mínima discrepancia entre ellos, se trata del significado tal como se presenta fuera de cualquier contexto.

Insight. Es un término utilizado en psicología proveniente del inglés que se puede traducir al español como “visión interna” o más genéricamente “percepción” o “entendimiento”. Mediante un insight el sujeto “capta”, “internaliza” o comprende, una “verdad” revelada. Puede ocurrir inesperadamente, luego de un trabajo profundo, simbólicamente, o mediante el empleo de diversas técnicas afines. Es un camino, un dato que sugiere como resolver cualquier ecuación por compleja que sea. Un insight no es la solución, es simplemente el punto que lleva al camino de esa solución.

Key Visual.	Es un diseño base que sirve de guía o referencia visual para una campaña. Así, se puede determinar que la función de un "key visual" es dar una idea de qué elementos, tipografías y paletas de colores se utilizarán luego para todos los diseños y anuncios que se hagan en el futuro. Asimismo, la "key visual" debe transmitir, de una manera sintética y clara, el tono de la comunicación y las emociones que se quieren transmitir en el target.
Logotipo.	Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.
Logotipo con accesorio estable.	Para aumentar la capacidad identificadora del logotipo se refuerzan algunos de sus aspectos técnicos mediante el agregado de elementos gráficos complementarios.
Logotipo singular.	El logotipo es una pieza única diseñada como un todo, como una forma excepcional que no responde a ningún alfabeto ni estándar ni creado ad hoc. (Coca Cola).
Logotipo tipográfico "retocado".	El nombre se describe con un tipografía regular pero se le aplican arreglos particulares para aumentar sus singularidad: modificación de los espaciados, tamaños y proporciones habituales de los cuerpos, estiramiento o compresión algunos trazos, exageración de acentos, ligaduras especiales, cortes o muescas en los caracteres, etcétera.
Logotipo tipográfico estándar.	El nombre está escrito de manera normal con alguna familia tipográfica preexistente y de uso libre (Panasonic).
Logotipo tipográfico exclusivo.	El logotipo se ejecuta con una familia tipográfica propia y diseñada por encargo y especialmente para el caso (Diario Times de Londres).
Logotipo tipográfico iconizado.	En este modelo de identificación se reemplaza alguna letra del logotipo por un icono formalmente compatible con dicha letra o con la actividad de la empresa.
Retícula.	Es una estructura a base de líneas, generalmente verticales y horizontales, las cuales ayuda a ordenar coherentemente todos los elementos de la composición como son: título, subtítulo, cuerpo del texto, fotografías, pie y crédito de foto, slogan, ideas resaltadas y numeración.
Rubberhose.	Literalmente "manguera de goma". Fue el primer estilo de animación que se estandarizó en la industria de la animación estadounidense. La principal característica del estilo son las "extremidades de la manguera": brazos y piernas, que normalmente son curvas, simples. Como si fueran mangueras: sin codos ni rodillas articulados como si fueran bisagras.

Símbolos abstractos.	Son formas que no representan objetos o conceptos conocidos. A través de las características formales y cromáticas pueden connotar o evocar algún tipo de sensación: dureza, fragilidad, suavidad, tradición, entre otros.
Símbolos alfabéticos.	Están constituidos por aquellos que utilizan las iniciales del nombre o cualquier otra letra como motivo central sin confundirse con el modelo "sigla".
Símbolos icónicos.	El símbolo es diseñado con una imagen que representa algún referente reconocible del mundo real o imaginario, tanto por su semejanza formar evidente
Tendencia.	Propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines.
Tipografía.	Se denomina tipografía a la tarea u oficio e industria que se ocupa de la elección y el uso de tipos (letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión, la cual hace referencia a los elementos letras, números y símbolos pertenecientes a un contenido impreso, ya sea en soporte físico o digital.
Técnicas creativas.	Son métodos que fomentan acciones creativas, ya sea en las artes, en las ciencias o en los negocios. Se centran en una variedad de aspectos que conforman la creatividad, como son las técnicas de generación de ideas, el pensamiento divergente, métodos de resolución de problemas, los cambios en el entorno, entre otros. Se pueden utilizar para la resolución de conflictos, la expresión artística o la terapia.
Validación.	Es establecer evidencia documentada que proporciona un alto grado de seguridad de que un proceso específico, consistentemente produce un producto que cumple las especificaciones y características de calidad predeterminados.
Vintage.	Es el término empleado para referirse a objetos o accesorios con cierta edad, que no pueden aún catalogarse como antigüedades, y que se considera que han mejorado o se han revalorizado con el paso del tiempo.

7.6. ANEXOS

7.6.1. ANEXO 1.

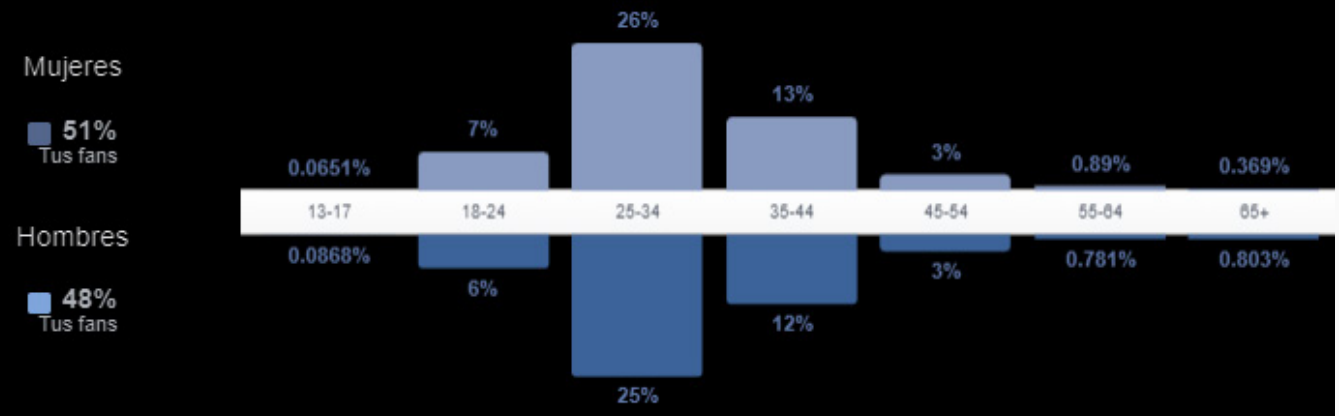
ANÁLISIS FODA DE LA INSTITUCIÓN SELECCIONADA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Urbanística posee un equipo de trabajo de distintas disciplinas que aportan a formular proyectos para beneficiar a la sociedad. La mayor parte de los proyectos planteados se han implementado de manera efectiva en intervenciones del espacio público. La Coordinación de Comunicación que surgió hace más de 10 años, ha logrado formular estrategias y un plan de comunicación para cada una de sus iniciativas.	Urbanística realiza actividades y mantiene alianzas con varias instituciones para el desarrollo de diferentes iniciativas de vivienda y desarrollo urbano; incluyendo actividades de formación, fortalecimiento institucional, proyectos académicos e implementación conjunta de proyectos.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
Generalmente la coordinación de comunicación debe armar soluciones gráficas en tiempos muy cortos.	Entre los proyectos de Urbanística existe un programa de Sostenibilidad de los Espacios Públicos Recuperados, que consiste en prácticas de cultura ciudadana. Estas prácticas son costosas, ya que los resultados se logran percibir a largo plazo y deben ser constantes para influir en los ciudadanos.

7.6.2. ANEXO 2.

ESTADÍSTICAS DEL GRUPO OBJETIVO EN REDES SOCIALES.

Número de personas que vieron alguna de tus publicaciones al menos una vez, agrupadas por edad y sexo. Los datos demográficos totales se basan en una serie de factores, como la información de edad y sexo que proporcionan los usuarios en sus perfiles de Facebook. Esta cifra es una estimación.



País	Tus fans
Guatemala	4,322
Estados Unidos de Am...	119
México	43
España	26
Alemania	8
Argentina	8
El Salvador	7
Colombia	7
Costa Rica	7
Francia	6

Ciudad	Tus fans
Guatemala, Guatemala	3,953
Antigua Guatemala, G...	75
Quetzaltenango, Guate...	39
Ciudad de México, Mé...	23
Santa Cruz del Quiché,...	18
Mixco, Guatemala	15
San Marcos, Guatemala	15
Amatitlán, Guatemala	14
Huehuetenango, Guate...	14
Jutiapa, Guatemala	13

Idioma	Tus fans
Español	3,399
Español (España)	739
Inglés (Estados Unidos)	412
Inglés (Reino Unido)	28
Francés (Francia)	12
Italiano	4
Portugués (Brasil)	4
Indonesio	2
Alemán	2
Polaco	1

Ver más

7.6.3. ANEXO 3.

INSTRUMENTO PERFIL G.O.

Cuestionario EPS/PDG2

La información será utilizada para fines académicos para el curso de "Ejercicio Profesional Supervisado y Proyecto de Graduación" de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La siguiente encuesta tiene como propósito conocer las preferencias y características de personas que viven dentro de la Ciudad de Guatemala y que gusten practicar de algún tipo de fotografía (A nivel profesional o aficionado).

La encuesta no guarda tu nombre o correo electrónico. Agradezco tu colaboración respondiendo a todas las preguntas que se plantean.
*Obligatorio

1. ¿Te gusta practicar algún tipo de fotografía? *

Marca solo un óvalo.

- Si *Salta a la pregunta 2*
- No *Salta a la sección 22 (Oops...)*

¡Hola fotógrafo!

2. ¿Conoces el concurso fotográfico que organiza la Municipalidad de Guatemala (ChirmolCity)? *

Marca solo un óvalo.

- Si *Salta a la pregunta 4*
- No *Salta a la pregunta 12*

3. 3

4. 4

5.

6. ¿En qué categoría participaste? *

Marca solo un óvalo.

- Categoría Libre
- Categoría Instagram
- Ambas

7. ¿Cuál fue tu experiencia participando? *

Marca solo un óvalo.

- Excelente
- Buena
- Mala
- Muy Mala

8. Sobre tu respuesta anterior. ¿A qué se debe? :)

9. ¿Has ido a las exposiciones fotográficas de ChirmolCity? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

10. ¿Alguna sugerencia para mejorar la experiencia general del Concurso?

Salta a la pregunta 12

No he participado en ChirmolCity

11. ¿Por qué no has participado? *

Salta a la pregunta 12

Antes de continuar

12. ¿Vives actualmente en la Ciudad de Guatemala? *

Marca solo un óvalo.

- Si *Salta a la pregunta 13*
- No *Salta a la pregunta 15*

Vivo dentro de la Ciudad de Guatemala

7.6.4. ANEXO 4.

GRÁFICAS DE RESULTADOS DEL PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO.

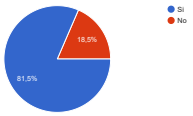
Cuestionario EPS/PDG2
27 respuestas

Publicar datos de análisis

¿Te gusta practicar algún tipo de fotografía?
27 respuestas

¡Hola fotógrafo!

¿Conoces el concurso fotográfico que organiza la Municipalidad de Guatemala (ChirmolCity)?
27 respuestas

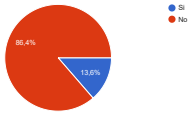


¿Que otros eventos/concursos fotográficos dentro de la Ciudad de Guatemala conoces?
19 respuestas

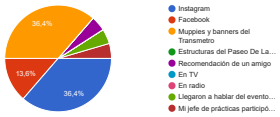
Ninguno
Guatephoto
Guate foto 21k
ningún otro
Guatefoto
21K, Expo AgroVision
Fototeca, La R, Fundación Rosas-Botran y USAC.
GuatePhoto y 21k de la muni
21K de la muni

¡Conoces ChirmolCity!

¿Has participado anteriormente en ChirmolCity?
22 respuestas

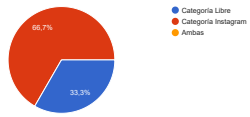


¿Cómo conociste ChirmolCity?
22 respuestas

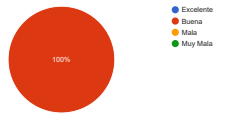


Si, he participado en ChirmolCity

¿En qué categoría participaste?
3 respuestas



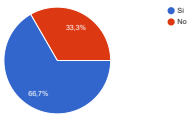
¿Cuál fue tu experiencia participando?
3 respuestas



Sobre tu respuesta anterior. ¿A qué se debe? :)
3 respuestas

Los ganadores de la categoría Instagram parecían haber sido seleccionados aleatoriamente
No habían parámetros
Muchas personas me mencionaron que el concurso estaba arreglado. Eso me dio que pensar sobre la organización.

¿Has ido a las exposiciones fotográficas de ChirmolCity?
3 respuestas



¿Alguna sugerencia para mejorar la experiencia general del Concurso?
1 respuesta

Tomar en cuenta más a personas sin reconocimiento. Para hacerlas crecer, un amateur no va a tomar las mismas fotos que un profesional. Tal vez generar categorías para cada tipo. Pedir un pequeño estudio o ensayo sobre los trabajos presentados.

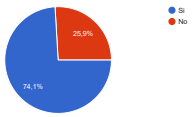
No he participado en ChirmolCity

¿Por qué no has participado?
19 respuestas

No tengo talento en la fotografía :(
No me llama la atención
Falta de tiempo
No se ha dado la oportunidad
no me gusta la temática pretensiosa de los/as pseudo fotógrafos/as nacionales
No he tenido el tiempo o bien no he desarrollado mi propuesta a tiempo.
Falta de tiempo
Porque no he tenido los conocimientos para tomar fotografía
Porqué estaba ocupado en otras cosas

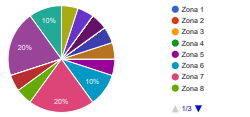
Antes de continuar

¿Vives actualmente en la Ciudad de Guatemala?
27 respuestas

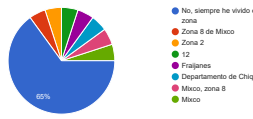


Vivo dentro de la Ciudad de Guatemala

¿En qué zona de la ciudad vives actualmente?
20 respuestas



¿Has vivido en otra zona anteriormente?
20 respuestas

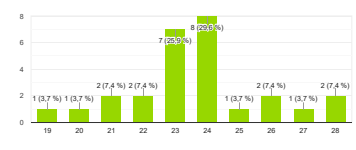


No vivo en la Ciudad de Guatemala

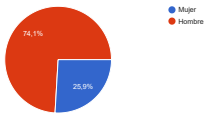
¿Dónde vives actualmente?
7 respuestas

Datos generales

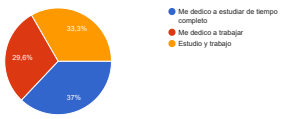
¿Cuántos años tienes?
27 respuestas



Género
27 respuestas



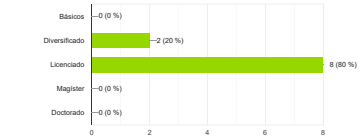
¿A que te dedicas actualmente?
27 respuestas



Estudios

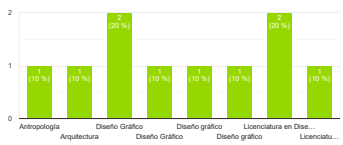
¿En que grado académico estás?

10 respuestas



¿Qué estás estudiando?

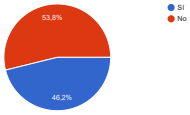
10 respuestas



Trabajo

¿Eres freelance?

13 respuestas



¿En qué área estás trabajando? (tipo de industria)

13 respuestas

Educativa
Clínica/salud
Privada
Mercadeo
Publicidad
Producción audiovisual
Call center
Ventas
Diseño

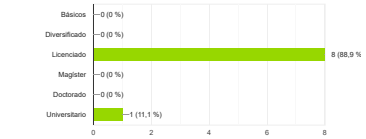
Rango de ingreso mensual

13 respuestas

Estudio y trabajo

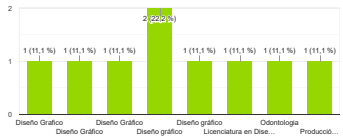
¿En que grado académico estás?

9 respuestas



¿Qué estás estudiando?

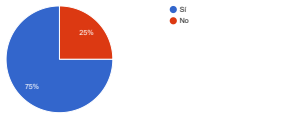
9 respuestas



Estudio y trabajo

¿Eres freelance?

4 respuestas



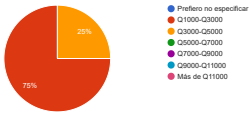
¿En qué área estás trabajando? (tipo de industria)

4 respuestas

Imprenta
Fotografía y animación
Diseño gráfico
Publicidad

Rango de ingreso mensual

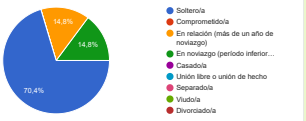
4 respuestas



Responsabilidades

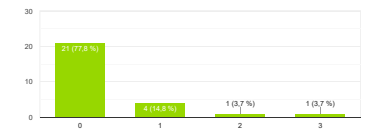
Estado Civil

27 respuestas



¿Cuántas personas dependen económicamente de ti?

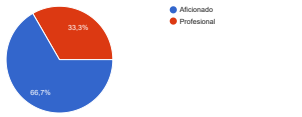
27 respuestas



Sobre fotografía

¿A qué nivel practicas la fotografía?

27 respuestas



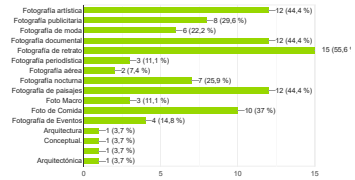
¿Cuál fue tu primer acercamiento a la fotografía?

27 respuestas

Cursos en la universidad
Mmmm en una exposición en el teatro Lux
Un evento al cual fui invitado
En la universidad
Un curso en la universidad
En la adolescencia
Cursos de la primera carrera que saqué (comunicación)
El gusto visual lo tuve desde siempre. Mi primer acercamiento más a lo profesional fue en un curso en el Artecentro Paiz
Foto paisajismo

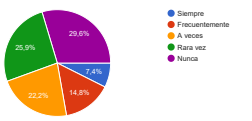
¿Qué tipos de fotografía practicas? (Puedes elegir más de una opción)

27 respuestas



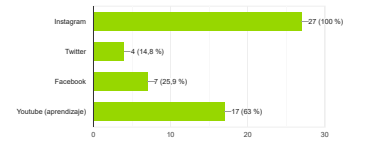
¿La fotografía representa una fuente de ingreso para ti?

27 respuestas



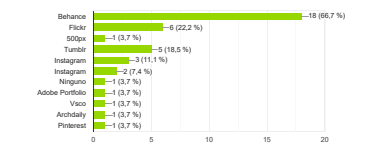
¿Cual de las siguientes redes sociales utilizas para compartir, ver o aprender sobre fotografía?

27 respuestas



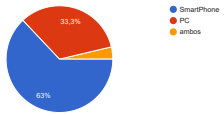
¿Cual de los siguientes servicios utilizas para compartir y ver fotografías?

27 respuestas



¿Qué dispositivo usas generalmente para acceder a los sitios que especificaste anteriormente?

27 respuestas



¿En qué plataforma empezaste a aprender sobre fotografía?

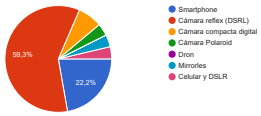
27 respuestas

YouTube
Youtube
Instagram
Intagram
Instagram y VSCO
Domestika
-
..
Foro en linea

Sobre tu equipo de fotografía

Del siguiente listado ¿Que dispositivos usas/posees para tomar fotografías?

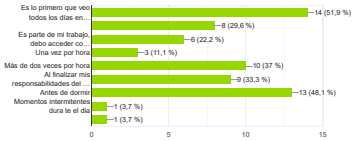
27 respuestas



Queremos conocerte un poco más

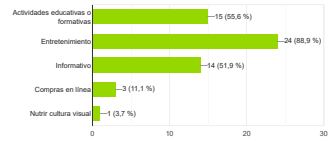
Marca las casillas que respondan: ¿En qué horario visitas regularmente tus redes sociales?

27 respuestas



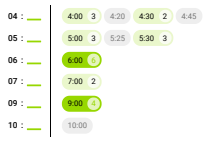
¿Qué tipo de actividades realizas por internet cuando tienes tiempo libre?

27 respuestas



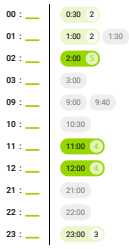
Antes de la cuarentena ¿A qué hora te levantabas entre semana?

27 respuestas



Antes de la cuarentena ¿A qué hora te dormías regularmente entre semana?

27 respuestas



Antes de la cuarentena ¿Cual era tu rutina diaria (Lunes-viernes)? (Describir solo de manera general)

27 respuestas

Trabajo, estudio, entreno
Universidad y trabajo
Trabajar, casa, tareas, dormir
Ir al trabajo, gym y dormir
Del trabajo a la casa
Trabajar
Ir a reunión del equipo de debate de 9 a 12, dos días a la semana, almorzar con amigos, estudiar en la biblioteca de 2 a 5, y de 5:30 a 8:15 en clase, de allí a casa.
Trabajar ocupaba la mayor parte de mi tiempo.
Aprender sobre diseño

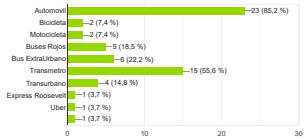
Antes de la cuarentena ¿Qué hacías generalmente los fines de semana? (Describir solo de manera general)

27 respuestas

Entrenar, trabajo
Dormir, ir a calusac. Salir en familia
Trabajar como Freelance
Salir con amigos o tomar fotos
Actividades recreativas, en eventos de moda y cultura, fiestas
Descansar, frelance
Tareas o salir a alguna actividad.
Trabajar y descansar.
Salir con amigos

Selecciona los servicios con los que te transportabas regularmente (antes de la pandemia):

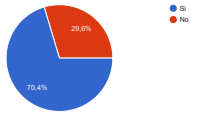
27 respuestas



Eventos Culturales

¿Asistes a eventos culturales dentro de la Ciudad de Guatemala?

27 respuestas



Si, asisto a eventos culturales

¿A qué tipos de eventos culturales asistes?

19 respuestas

Conciertos de la muni :)

Exposiciones
Inauguraciones
Charlas
Talleres
Conferencias
Shows en tarima
Pasarelas de moda

Foros
Exposiciones
Conversatorios
Conciertos
Permorfances artísticos

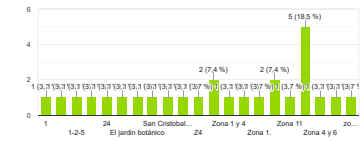
Exposiciones de arte.

Fotografía

Lugar favorito dentro de la ciudad

Dentro de las 22 zonas de la ciudad ¿Cuál es tu lugar favorito?

27 respuestas



¿Por qué lo elegiste?

27 respuestas

Me encanta el lugar
Me recuerda a mi infancia! Y siempre hay algo para hacer y salir con amigos de noche
Espacios abiertos y naturales
No tengo zona favorita
Por su arquitectura
Muy variado
porque viven mis amigos allí
Me gusta la variedad de cosas y facilidades. Restaurantes,.
Spots esteticos

Pasatiempos

¿Qué otros pasatiempos tienes?

26 respuestas

Pintar, bailar, cantar, aprender
Tocar violín. Pintar. Dibujar.
Video juegos
Ver series
Diseñar ropa y crear contenido multimedia
Cocinar, dormir
Natación
Lectura
Dibujo
Ninguno

Oops...

Al parecer indicaste que no te gusta la fotografía. Esta encuesta no aplica para ti.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Notificar uso inadecuado - Términos del Servicio - Política de Privacidad

Google Formularios

7.6.5. ANEXO 5.

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN MASTER-FEEDBACK

INSTRUCCIONES: Buscar su nombre en el cuadro respectivo, visualizar los audiovisuales estudiantiles presentados en los enlaces y calificar según los criterios presentados.
Agregar los comentarios pertinentes según su criterio profesional.

		BRANDING			EVALUADOR: AXEL FLORES						
					Síntesis Gráfica	Originalidad y Pregnancia	Versatilidad	Aplicación y Reproductibilidad	Calidad Gráfica	Total	Comentarios
	No	Estudiante	Proyecto	Enlace	*2pts*	*2pts*	*2pts*	*2pts*	*2pts*	*10pts*	
F	1	Tania Valencia	Diseño de identidad gráfica para promover el programa de mujeres indígenas "Ahorro y préstamo Comunitario" de IEPADES	https://drive.google.com/file/d/1MH4nUdGj8-Q4rXhw26zfh36ibPIBC1sQ/view?usp=sharing							
	2	Luis Us	Desarrollo de arquitectura de marca para el proyecto de promoción de ciudad - Chirmolcity	https://drive.google.com/file/d/14zbSOV6L2iNuYeSlVFip3QQwIJjltb3m/view?usp=sharing							
	3	Gabriela González	Desarrollo de identidad visual institucional y lineamientos gráficos de la Fundación de Valores Laborales y Empresariales, FUNVAL Guatemala	https://drive.google.com/file/d/1B9AWOCRSHC7_bRdyg9Ee92dRcr_QU2re/view?usp=sharing							
G	4	José Muñoz	Desarrollo de sistema de identidad gráfica para el Diplomado en Docencia Digital de la División de Educación a Distancia en Entornos Virtuales - USAC -	https://drive.google.com/file/d/1eZ3w8XcuHrllU2qpEuGQHnvj76G6ncag/view?usp=sharing							
	5	Ricardo Serrano	Desarrollo de identidad corporativa que ayude a mejorar los procesos gráficos y de comunicación de la División de Educación a Distancia en Entornos Virtuales - DEDEV -	https://drive.google.com/file/d/1CVqZKNFo_Qd970liG54fnHElOSjfAYdB/view?usp=sharing							
I	6	Oscar Salanic	Diseño de identidad visual y manual de marca para lograr un mejor posicionamiento institucional de la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas de Guatemala - FGER - en sus áreas de cobertura geográfica.	https://drive.google.com/file/d/1ha1xaspZZQQiEJR-1guhoxv2WNfWAqpq/view?usp=sharing							
	7	Jackeline Ubeda	Manual de normas gráficas para el Vivero de Economía Creativa	https://drive.google.com/file/d/1bYVAhKqhuwDtlxvaCXxqaf9WjYV70-5U/view?usp=sharing							
	8	Jesús Pirir	Diseño de identidad visual y manual de marca para lograr un mejor posicionamiento institucional de la Dirección General de Educación Bilingüe Intercultural del Ministerio de Educación de Guatemala.	https://drive.google.com/file/d/1SMURdLSqwnbwFBTSzxHJvKCPu67Mp5A8/view?usp=sharing							
	9	José Pisquiy	Diseño de identidad visual y manual de normas gráficas para Fundación La Ruta Maya	https://drive.google.com/file/d/1Xtk_ZPsdXSWxn4e7MfJYdFW8Kz0hKT9e/view?usp=sharing							
	10	Flor Bran	Identidad y manual de normas gráficas para la Coordinación de Educación Virtual de la Facultad de Ciencias Médicas	https://drive.google.com/file/d/1bJ4XK6uoFHwj8q0nB2OCDk7dqmMPoZJ_/view?usp=sharing							

7.6.6. ANEXO 6.

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN CON EXPERTOS

Proyecto de Graduación: CHIRMOLCITY: El Concurso Fotográfico de Ayer & Hoy

Hola. Estudio diseño gráfico y realizo esta breve encuesta con el propósito de conocer su opinión respecto al material gráfico diseñado para mi proyecto de graduación con el tema: Desarrollo de arquitectura de marca para el proyecto de promoción de ciudad —ChirmolCity—, que desarrolla la Unidad de Urbanística de la Municipalidad de Guatemala".

El objetivo es evaluar que cumpla con los conocimientos del diseño gráfico para dar solución a la problemática.

Sobre la iniciativa cultural:
• ChirmolCity, se concibe como una iniciativa cultural que impulsa la Municipalidad de Guatemala, la cual busca incentivar a través de la fotografía una documentación capaz de capturar distintos escenarios de la ciudad: el espacio público, la vivienda, la cotidianidad, la arquitectura o el paisaje urbano, por mencionar algunos temas, con el fin de generar una reflexión sobre las dinámicas urbanas desde la mirada externa del fotógrafo, así como generar una documentación de alta calidad sobre los procesos de cambio que tiene la ciudad a través del tiempo.

Objetivos:
• Promover la participación de fotógrafos —profesionales y aficionados—, a la séptima edición de "CHIRMOLCITY, el concurso fotográfico de la ciudad".
• La temática para el próximo año, en el marco del Bicentenario de la Independencia lleva por nombre "El Concurso Fotográfico de Ayer & Hoy".

Grupo Objetivo:
Fotógrafos profesionales o aficionados a la fotografía que residan en el área urbana de las 22 zonas de la ciudad de Guatemala. El concurso acepta fotografías de cualquier nivel, desde una cámara profesional, hasta un teléfono móvil.

Concepto:
"El trazo de los tatara".

Para esto observe detenidamente el video proporcionado y luego responda las siguientes preguntas. Desde ya, Gracias por su colaboración.
*Obligatorio

1. Dirección de correo electrónico *

_____

Ingrese a este link para observar el material gráfico
https://drive.google.com/file/d/1phyKAm7olhz7wf5dEpZV9SH41ctCiDfy/view?usp=sharing

Datos Personales

2. Nombre completo *

_____

3. Área de diseño en el que labora actualmente *

_____

Identidad Visual

Puntuar de 1 a 5 cada uno de los elementos que se describen.

4. Síntesis gráfica del logotipo *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Inefectivo	◯	◯	◯	◯	◯	Efectivo

5. Originalidad Y Pregnancia *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Inefectivo	◯	◯	◯	◯	◯	Efectivo

6. Versatilidad *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Inefectivo	◯	◯	◯	◯	◯	Efectivo

7. Calidad gráfica *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Inefectivo	◯	◯	◯	◯	◯	Efectivo

8. Sugerencias, observaciones a tomar en cuenta y mejorar en el proyecto. *

Gracias por el apoyo y las sugerencias.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

7.6.7. ANEXO 7.

RESULTADOS DE VALIDACIÓN CON EXPERTOS

Validación

Preguntas Respuestas 4

4 respuestas

Se aceptan respuestas

Resumen Pregunta Individual

Usuarios que han respondido

Enviar por correo

hola.lduwing@gmail.com

anggely.enriquez@farusac.edu.gt

shanhar.plork@gmail.com

axel.flores@farusac.edu.gt

Ingrese a este link para observar el material gráfico

Datos Personales

Nombre completo

4 respuestas

Shanhar Morales

Ludwing Garcia

PRUEBA - Anggely Enríquez Cabrera

Axel Gabriel Flores Menéndez

Área de diseño en el que labora actualmente

4 respuestas

Director de Plork Studio / Diseño de marca y Diseño web / UI UX

Branding

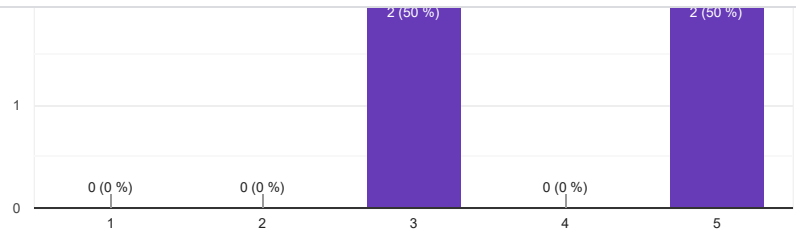
PRUEBA - Diseño Instruccional

Diseñador de marcas - Docente

Identidad Visual

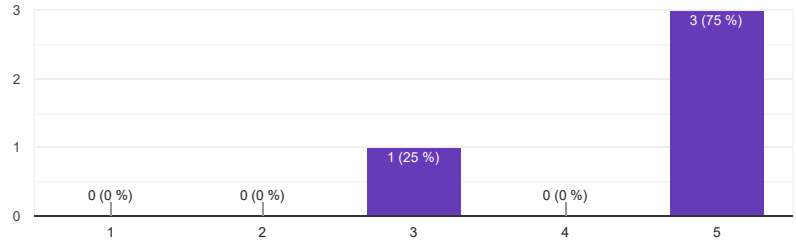
Validación

Preguntas Respuestas 4



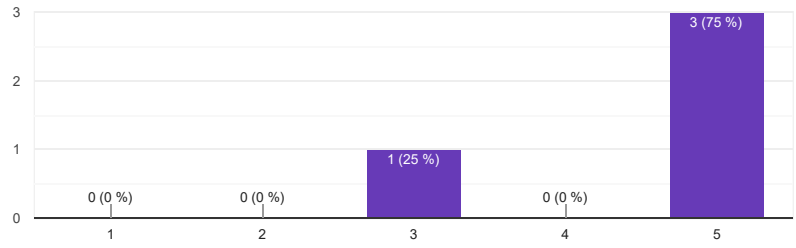
Originalidad Y Pregnancia

4 respuestas



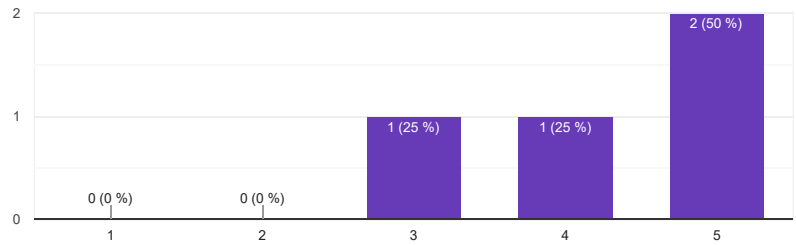
Versatilidad

4 respuestas



Calidad gráfica

4 respuestas



5/11/2020
Validación - Formularios de Google
Validación
Preguntas
Respuestas 4
Hay algunos elementos que se notan desfazados en algunas animaciones, y algunas ilustraciones, si no es a propósito cuidado con eso. Coloco 3 en en la síntesis del logotipo, es simple, bueno, pero confuso al entender el concepto; sugiero colocar un concepto gráfico al lado del concepto creativo probablemente algo como "Comparativa visual del tiempo" (se me ocurre eso rápidamente jaja). En cuanto al tratamiento de imagen veo que se eliminó el uso del tratamiento de tatara soft, pero también no se si se utilizaran fotografías en algún momento ya que en el concepto se menciona esa comparativa la cual no veo en las piezas aplicadas. (la ilustracíón del transmetro no la veo adecuada con el tema).
Se menciona la comparación de una fotografía del pasado con un fotografía del presente, aunque eso solo se vió reflejado en una imagen del reel. La animación recuerda a la de "fantasías animadas de ayer y hoy"ayudando a de una manera sutil afianzar el concepto.
PRUEBA
Asumo las ilustraciones aún se encuentran en proceso (algunos trazos no terminan de conectarse, o bien los vectores se tergiversaron en el proceso de animación por ejemplo en el transmetro) en cuanto a los MUPIS, revisar si por ejemplo el logotipo de la municipalidad podría colocarse en blanco para darle un poco más de relevancia. Por lo demás me parece que haber descartado el tratamiento de las fotografías fue una decisión muy acertada en pro de unificar toda la estética.
Gracias por el apoyo y las sugerencias.

7.6.8. ANEXO 8.

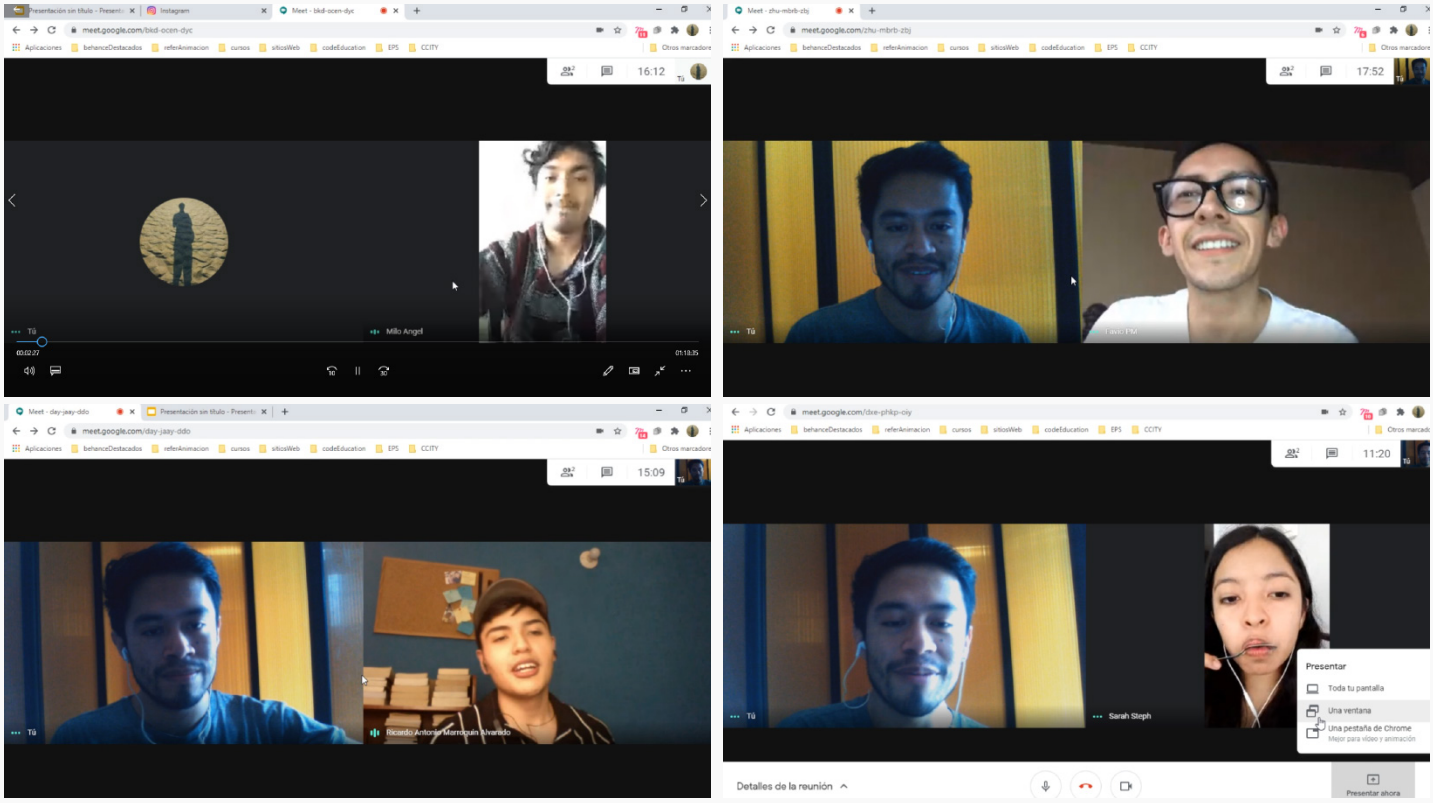
VALIDACIÓN CON EL CLIENTE (COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN)

7.6.9. ANEXO 9.

VALIDACIÓN CON EL CLIENTE (COORDINACIÓN DE GESTIÓN E INVESTIGACIÓN URBANA)

7.6.10. ANEXO 10.

VALIDACIÓN CON EL GRUPO OBJETIVO



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Oficina de la Unidad de Urbanísitca. Antiguo Palacio de Correos (Us, 2020).—31

Figura 2. Identidad Visual de Urbanística. (Coordinación de Comunicación)—32

Figura 3. Logotipo de la Unidad de Urbanística—34

Figura 4. Ruta Histórica de la Ciudad (Coordinación de Comunicación)—34

Figura 5. Laboratorio de Innovación (Programa de Sostenibilidad de los Espacios Públicos Recuperados)—34

Figura 6. Campaña "Soy Chapín Calidá" (Coordinación de Comunicación)—34

Figura 7. Material promocional con las bases del concurso ChirmolCity 2019 (Coordinación de Comunicación)—35

Figura 8. Calendario 2020, con las fotografías de ChirmolCity 2019. (Coordinación de Comunicación)—35

Figura 9. Diseño de playera ChirmolCity 2019. (Coordinación de Comunicación)—35

Figura 10. Gráfica de la función sen(x). Se visualiza que es periódica, pues su gráfica se repite cada 360°. (Elaboración propia)—80

Figura 11. Representación visual de la nomenclatura de parentesco del tipo esquimal a través de escala.—80

Figura 12. Antiguo Palacio de Gobierno (Urbanística, Guatemala).—82

Figura 13. Sexta Avenida Z1, 1963. Fotografía por Fernando Zaid (Urbanística, Guatemala).—82

Figura 14. Plaza El Amate. (Urbanística, Guatemala).—82

Figura 15. Fotografía y tipografía del edificio ENGEL (Richard Heap, 2014).—83

Figura 16. Fotografía y tipografía del edificio ZADIK (Richard Heap, 2014).—83

Figura 17. Fotografía y tipografía del edificio LA PERLA (Richard Heap, 2014).—83

Figura 18. Diagrama de gradación realizado por Wucius Wong. (Barcelona: Gustavo Gili, 1998).—84

Figura 19. Diagrama retícula Jerarquica, en el libro de Timothy Samara, Diseñar con y sin retículas, (Barcelona: Gustavo Gili, 2002).—84

Figura 20. Steamboat Willie. Walt Disney. 1920.—85

Figura 21. Buggs Bunny, Preston Blair. Domestika.—85

Figura 22. Pedro Picapiedra. HannaBarbera—85

Figura 23. Hora de Aventura. Pendleton Ward para Cartoon Network.—85

Figura 24. Esqueumorfismo versus Flat Design. https://www.dribba.com/esqueumorfismo-versus-flat-design-mobile/—86

Figura 25. Plano General. https://sites.google.com/site/planosfotograficos15/—89

Figura 26. Ángulo Dorsal—89

Figura 27. Ejemplo Antítesis en Publicidad. https://www.pinterest.es/pin/415457134352365850/—91

Figura 28. Propuesta de logotipo 01. (Elaboración propia)—96

Figura 29. Propuesta de logotipo 02. (Elaboración propia)—97

Figura 30. Propuesta de logotipo 03. (Elaboración propia)—97

Figura 31. Vest Pocket Kodak (Octubre,2017). Oscar En Fotos, 2020. https://oscarenfotos.com/2014/10/24/de-como-evito-kodak-una-iii-guerra-mundial-y-acabo-en-la-quiebra/vest-pocket-autographic-kodak-camera/—98

Figura 33. Hasselblad Lunar Surface (1968). 2020. https://collectiblend.com/Cameras/Hasselblad/Super-Wide-C-%27Space-Camera%27-(Lunar-Surface).html—98

Figura 32. Bocetaje personaje 01. (Elaboración propia)—98

Figura 34. Bocetaje personaje 02. (Elaboración propia)—98

Figura 35. Cámara del capitán Fowke. (1856). 2020. https://www.timetoast.com/timelines/linea-del-tiempo-de-la-camara-fotografica-60efa294-b5ea-4bc2-bffa-b0bfc7eebf7a—99

Figura 36. Bocetaje personaje 03. (Elaboración propia)—99

Figura 37. Bocetaje promocional 01. (Elaboración propia)—100

Figura 38. Bocetaje promocional 02. (Elaboración propia)—100

Figura 39. Bocetaje promocional 03. (Elaboración propia)—100

Figura 40. Previsualización de animación del logotipo para la propuesta seleccionada (Elaboración propia)—103

Figura 41. Boceto de personaje seleccionado. (Elaboración propia)—104

Figura 42. Boceto de composición seleccionada. (Elaboración propia)—104

Figura 43. Logotipo ChirmolCity—105

Figura 44. Cámara 1897—106

Figura 47. Cámara 1959—106

Figura 50. Cámara 1966—106

Figura 53. Cámara 1972—106

Figura 56. Cámara 1976—106

Figura 59. Cámara 1982—106

Figura 45. Cámara 1897—106

Figura 48. Cámara 1960—106

Figura 51. Cámara 1967—106

Figura 54. Cámara 1972—106

Figura 57. Cámara 1976—106

Figura 60. Cámara 1996—106

Figura 46. Cámara 1937—106

Figura 49. Cámara 1861—106

Figura 52. Cámara 1971—106

Figura 55. Cámara 1976—106

Figura 58. Cámara 1980—106

Figura 61. Cámara 2009—106

Figura 62. Personaje (elaboración propia)—108

Figura 63. Pieza gráfica 03, Mupis (Elaboración propia)—109

Figura 64. Logotipo TataraSoft—110

Figura 65. Código de TataraSoft—110

Figura 66. Resultado de TataraSoft aplicado a una de las imágenes del banco de fotografías de la Municipalidad.—110

Figura 67. Versiones logotipo ChirmolCity. —114

Figura 68. Otros usos del logotipo.—115

Figura 69. Personaje con cambios sugeridos en validación con profesionales—116

Figura 70. Diseño del eslogan para ChirmolCity.—117

Figura 72. Diseño del eslogan para ChirmolCity 2021. (Elaboración propia)—117

Figura 71. Integración del logotipo de la Municipalidad de Guatemala con la identidad de ChirmolCity 2021. (Elaboración propia)—117

Figura 73. Mupis con los cambios aplicados—118

Figura 74. Validación con el personal de la Unidad de Urbanística (Lic. Mónica Santos, Arq. Werner Solórzano, Arq Luisa González, Arq. Herbert Valle) (Fotografía: Lic. Monica Santos).—119

Figura 75. Logotipo con eslogan—124

Figura 76. Logotipo ChirmolCity con el PANTONE 375 y Pantone Neutral Black C—124

Figura 77. Versiones de logotipo ChirmolCity—125

Figura 78. Personaje en escala de grises—126

Figura 79. Personaje lineal—126

Figura 80. Composición en gradación del eslogan "El Concurso fotográfico de Ayer & Hoy"—127

Figura 81. Rosa de los vientos. (Insumo de internet)—127

Figura 82. Ícono de un destello de flash de cámara—127

Figura 84. Logotipo ChirmolCity volumétrico—128

Figura 83. Diseño de Mupi horizontal—128

Figura 85. Logotipo ChirmolCity extrusión—130

Figura 86. Ilustración escudo Municipalidad de Guatemala—131

Figura 87. Ilustración Antiguo Palacio de Gobierno—132

Figura 88. Antiguo Palacio de Gobierno, 1776 (Urbanística, Municipalidad de Guatemala)—133

Figura 89. Ilustración transmetro—134

Figura 90. Transmetro. (Municipalidad de Guatemala)—135

Figura 91. Ilustración cámara antigua—136

Figura 92. Ilustración de cámara digital—137

Figura 93. Ilustración Plaza España—138

Figura 94. Ilustración Tren—139

Figura 97. Logo instagram—139

Figura 100. Fotografía antigua—139

Figura 103. Cámara antigua—139

Figura 95. Ilustración cámara—139

Figura 98. Premios—139

Figura 101. Fotografía—139

Figura 104. Cámara digital—139

Figura 96. Ilustración manos—139

Figura 99. Hashtags—139

Figura 102. Encuentro fotografías—139

Figura 105. Mupi Ciudad. 121x177cm—140

Figura 106. Mupi Transmetro 177x121cm—141

Figura 107. Mupi 101x243cm—142

Figura 108. Afiche tabloide —143

Figura 109. PLAYERA ANTIGUO PALACIO DE GOBIERNO—144

Figura 110. PLAYERA TRANSMETRO—144

Figura 111. PLAYERA ANTIGUO PALACIO DE GOBIERNO—145

Figura 112. PLAYERA TRANSMETRO—145

Figura 113. Bolsa Antiguo Palacio de Gobierno—146

Figura 114. Bolsa Antiguo Palacio de Gobierno—146

Figura 115. Bolsa Eslogan—147

Figura 116. Bolsa logotipo—147

Figura 117. Gorra—148

Figura 118. BOTONES—148

Figura 119. KEY VISUAL REDES SOCIALES—149

Figura 120. STICKERS—150

Figura 121. Menciones HOnoríficas—151

Figura 122. Cheque ganador—152

Figura 123. INVITACIÓN A MEDIOS DE COMUNIcación—152

Figura 124. Portada Manual de identidad de marca chirmolcity—153

Figura 125. páginas Internas Manual de marca—153

Figura 126. Páginas internas manual de identidad—153

Figura 127. Páginas internas manual de identidad—153

Figura 128. Páginas internas manual de identidad—154

Figura 129. Páginas internas manual de identidad—154

Figura 130. Páginas internas manual de identidad—154

Figura 131. Páginas internas manual de identidad—154

Figura 132. Páginas internas manual de identidad—155

Figura 133. Páginas internas manual de identidad—155

Figura 134. Páginas internas manual de identidad—155

Figura 135. Páginas internas manual de identidad—155

Figura 136. Páginas internas manual de identidad—156

Figura 137. Páginas internas manual de identidad—156

Figura 138. Páginas internas manual de identidad—156

Figura 139. Páginas internas manual de identidad—156

Figura 140. Páginas internas manual de identidad—157

Figura 141. Páginas internas manual de identidad—157

Figura 142. Páginas internas manual de identidad—157

Figura 143. Páginas internas manual de identidad—157

Figura 144. Páginas internas manual de identidad—158

Figura 145. Páginas internas manual de identidad—158

Figura 146. Páginas internas manual de identidad—158

Figura 147. Páginas internas manual de identidad—158

Figura 148. Páginas internas manual de identidad—159

Figura 149. Páginas internas manual de identidad—159

Figura 150. Páginas internas manual de identidad—159

Figura 151. Páginas internas manual de identidad—159

Figura 152. Páginas internas manual de identidad—160

Figura 153. Páginas internas manual de identidad—160

Figura 154. Páginas internas manual de identidad—160

Figura 155. Páginas internas manual de identidad—160

Figura 156. Páginas internas manual de identidad—161

Figura 157. Páginas internas manual de identidad—161

Figura 158. Páginas internas manual de identidad—161

Figura 159. Páginas internas manual de identidad—161

Figura 160. Páginas internas manual de identidad—162

Figura 161. Páginas internas manual de identidad—162

Figura 162. Páginas internas manual de identidad—162

Figura 163. Páginas internas manual de identidad—162

Figura 165. PoRtada y contraportada del manual de identidad chirmolcity 2021—163

Figura 166. Vídeo de Comunicación—163

Figura 164. Páginas internas manual de identidad—163

Figura 167. Sitio web, sección “inicio” y “acerca del evento”.—165

Figura 168. Sitio web, sección “bases del concurso”—166

Figura 169. Sitio web, sección “Preguntas frecuentes” & “participación”—167

Figura 172. Serie de posts de las bases del concurso. Perteneciente al grid del lanzamiento.—169

Figura 170. grid de Instagram, campaña de lanzamiento —169

Figura 171. grid de Instagram, campaña de Expectativa —169

Figura 173. Posts animados de comparativas de fotografías—170

Figura 174. Posts animados de comparativas de fotografías—171

Figura 175. Animación reloj invertido chirmolcity—172

Figura 176. Mailing de lanzamiento—173

GRACIAS

Guatemala, marzo 12 de 2021.

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

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento del estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **LUIS JÜRGEN US AZURDIA,** Carné universitario: **201513408,** realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **DESARROLLO DE ARQUITECTURA DE MARCA PARA EL PROYECTO DE PROMOCIÓN DE CIUDAD —CHIRMOLCITY—, QUE DESARROLLA LA UNIDAD DE URBANÍSTICA DE LA MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA,** previamente a conferírsele el título de Licenciado en Diseño Gráfico.

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

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

Lic. Maricella Saravia
Colegiado 10804

Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

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

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

Oficina: *Centro Histórico*, 1ª. Calle 10-26 Z 1.
Teléfonos: 3122 6600 - 2252 9859 - – maricellasaravia@hotmail.com

FACULTAD DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

"Desarrollo de arquitectura de marca para el proyecto de promoción de ciudad ChirmolCity, que desarrolla la Unidad de Urbanística de la Municipalidad de Guatemala"

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Luis Jürgen Us Azurdia

Asesorado por:

Lic. Anggely María Suceth Enríquez Cabrera

Lic. Cindy Gabriela Ruano Palencia

Arq. Werner Arnoldo Solórzano Orellana

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

FACULTAD DE ARQUITECTURA - USAC - DECANO

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Universidad de
San Carlos
De Guatemala

Facultad De
Arquitectura

Escuela De
Diseño Gráfico