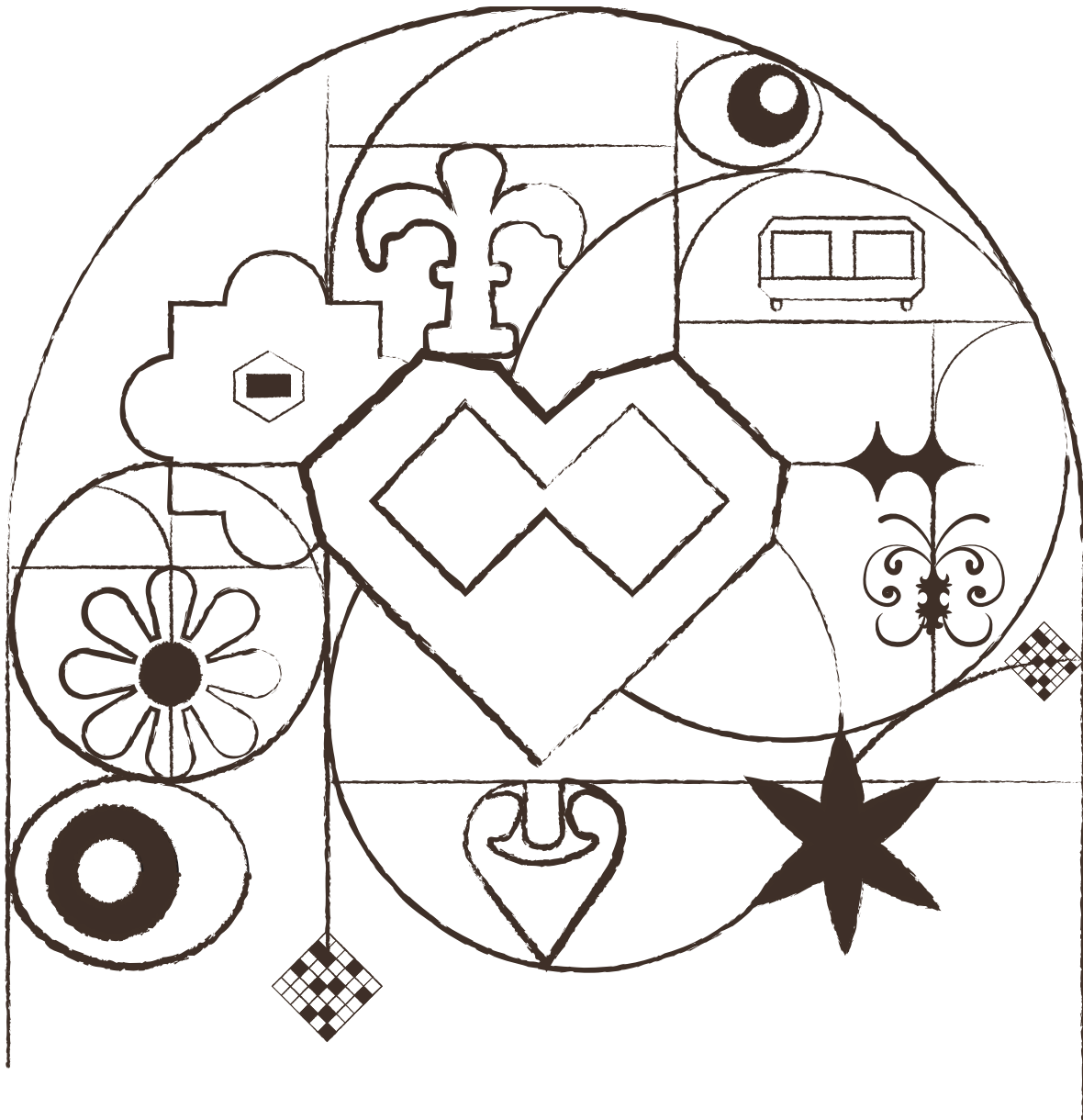




USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

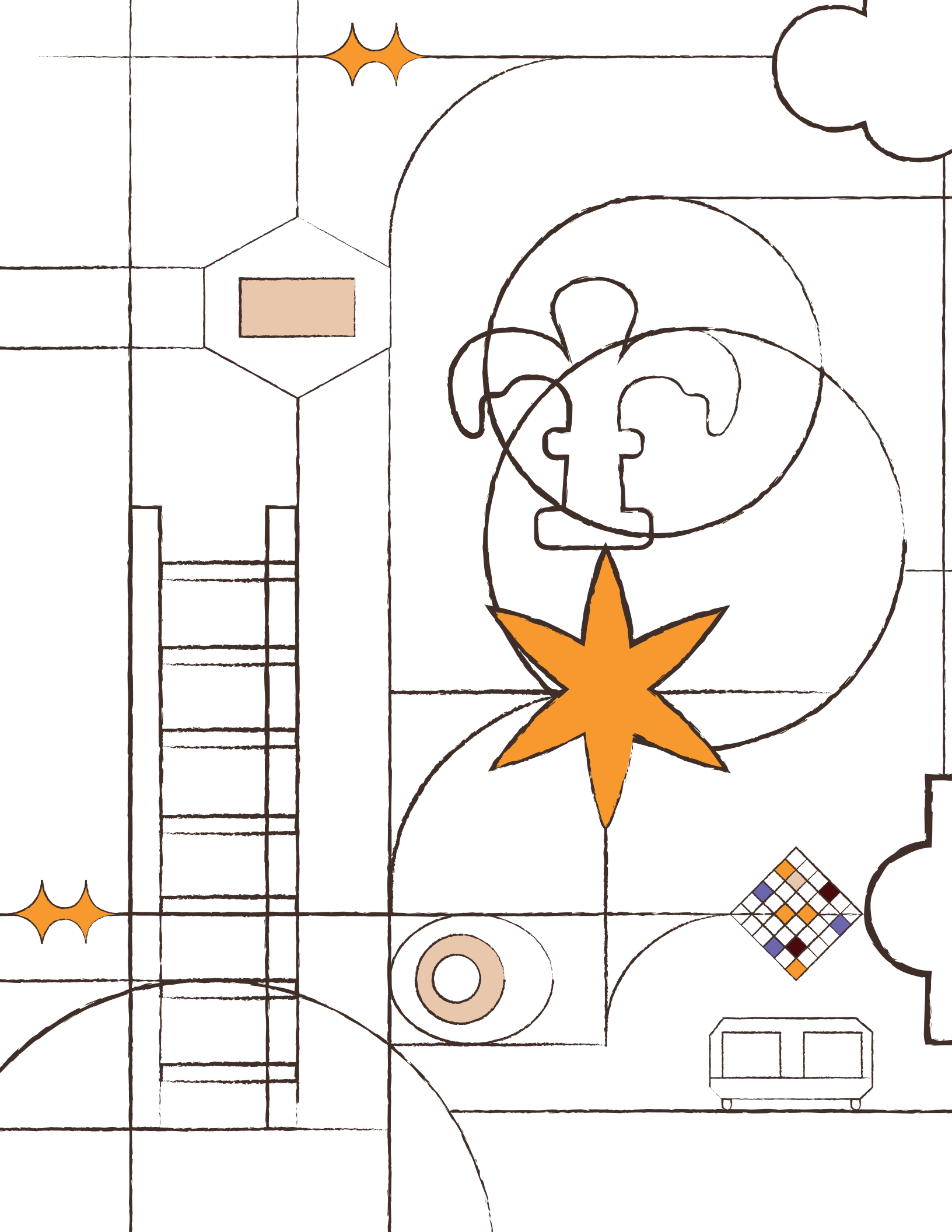
FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

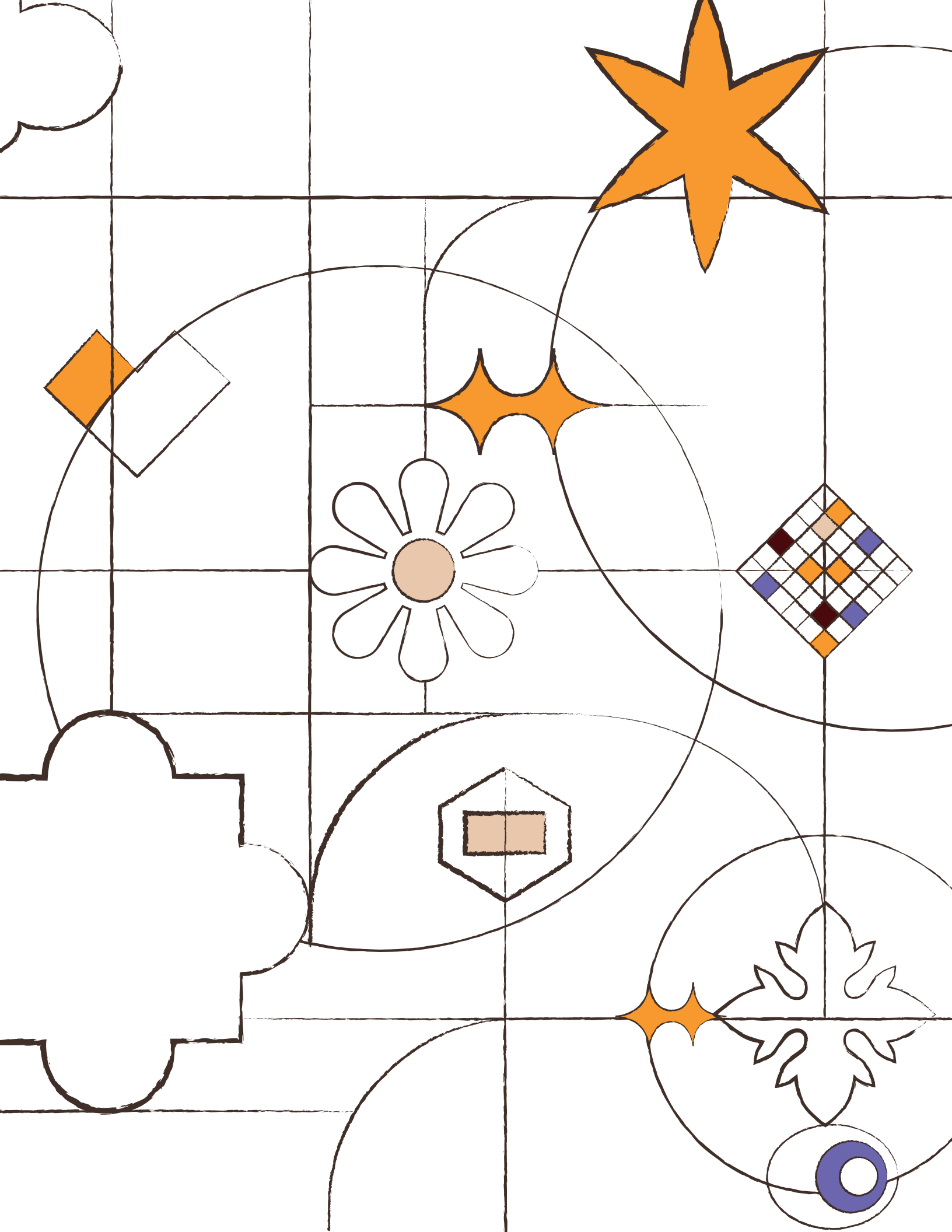


Rediseño de identidad visual corporativa del Centro Cultural Mosaico Guatemala

para fortalecer su reconocimiento institucional y aportes en
la Ciudad de Guatemala, Guatemala

Presentado por:
Saúl Boanerges Macajola Ramírez







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

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Rediseño de identidad visual corporativa del Centro Cultural Mosaico Guatemala

para fortalecer su reconocimiento institucional y aportes en
la Ciudad de Guatemala, Guatemala

Proyecto desarrollado por:
Saúl Boanerges Macajola Ramírez

Para optar al título de:
Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, septiembre 2024

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

Miembros junta directiva

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

Msc. Lcda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Arq. Mayra Janett Diaz Barillas
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Perez
Vocal V

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
Secretario Académico

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
Secretario Académico

Lcda. Anggely Enríquez Cabrera
Asesora Metodológica

Lcda. Ileana Reina Ramírez
Asesora gráfica

Lcda. Anahí Ramírez Pérez
Asesor especialista

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a la vida por brindarme la maravillosa oportunidad de concluir este proyecto, dotándome de las fuerzas y las herramientas necesarias para alcanzar su culminación.

A Alex Estrada, mi apoyo inquebrantable, le agradezco por acompañarme en cada etapa de este desafío, brindándome consejos, recursos y su inestimable respaldo. Su generosidad y visión del bienestar propio y ajeno hicieron posible la realización de este proyecto.

A mis padres, les extiendo mi más profundo agradecimiento por su apoyo constante y respaldo inquebrantable a lo largo de todo este proceso. Su amor y sacrificio me han sostenido durante esta etapa crucial de mi vida, asegurando que nunca me faltara alimento ni un hogar donde vivir.

Mis amigos merecen un lugar especial en mis agradecimientos, por compartir sus conocimientos, brindarme apoyo emocional y ser la compañía y el apoyo incondicional que necesitaba en momentos críticos de este proceso.

Por último, agradezco a todas aquellas personas que, aunque no estuvieron necesariamente cercanas a mí, compartieron sus valiosos consejos y aportaron su grano de arena en este proceso. Su contribución no ha pasado desapercibida y ha enriquecido enormemente mi camino.

A todos ustedes, les estaré eternamente agradecido por haber formado parte de este importante capítulo de mi vida.

Resumen del proyecto

El Centro Cultural Mosaico es una entidad que se dedica a promover actividades culturales y dar a conocer el talento artístico nacional. Actualmente se encuentra ubicado en la zona 1 de la Ciudad de Guatemala siendo esta su única sede. En los lugares aledaños a la institución existen muchos negocios que giran en torno al ámbito cultural y el Centro Cultural Mosaico es poco memorable por el mal uso de su identidad gráfica. Esto afecta su propósito y las visitas a sus actividades.

Su grupo objetivo, conformado por artistas guatemaltecos o personas que les interesa el arte, no conocen la institución o simplemente no llama la atención lo cual provoca que no se acerquen al lugar y no reciban el apoyo que la institución ofrece.

Por dicha razón se busca renovar la identidad gráfica del Centro Cultural Mosaico por medio de un nuevo logotipo, un manual de marca y sus aplicaciones correspondientes. Se considera que, por medio del rediseño de la identidad visual corporativa de la institución aumentarán las visitas a las actividades del Centro Cultural y que el grupo objetivo se motivará e interesará para participar en el mismo.

Palabras claves

Cultura, *Branding*, Identidad visual, Industria cultural, Arte.



Índice de figuras

El índice de figuras presenta una enumeración detallada y organizada de todas las ilustraciones, gráficos, fotografías y demás elementos visuales contenidos en el documento.

Índice de figuras

Figura 1: Segmentación y definición de las áreas que conforman la industria cultural. Divulgación dinámica, https://www.divulgaciondinamica.es/tipos-de-industrias-culturales-categorias-y-ejemplos .	38
Figura 2: Organigrama del CCMG. Orden y jerarquías que maneja el CCMG. Fuente: https://www.mosaicoguatemala.org/fundacionluiscolocho	40
Figura 3: Fachada del CCMG. CCMG. Fuente: https://goo.gl/maps/evSjBWhUn1DXa7pJ7	43
Figura 4: Isologo del CCMG. Isologo que utiliza actualmente la institución. Fuente: https://www.facebook.com/photo/?fbid=109655464675047&set=a.189491537064376	44
Figura 5: Sitio web del CCMG. Captura de pantalla del sitio oficial de Mosaico Guatemala. Fuente: extraído de Mosaico Guatemala, https://www.mosaicoguatemala.org/	44
Figura 6: Facebook de la institución. Captura de pantalla de la página principal de Facebook de Mosaico Guatemala. Fuente: extraído de Facebook, https://www.facebook.com/MosaicoGua	45
Figura 7: Post de Facebook. Post promocional para las clases de baile realizadas en el CCMG. Fuente: Facebook https://www.facebook.com/MosaicoGua .	45
Figura 8: Post de Facebook. Post promocional del recital Guitarra Para Todos de Mosaico Guatemala. Extraído de Facebook, https://www.facebook.com/MosaicoGua .	45
Figura 9: Post de Facebook. Post promocional de clases de baile gratuitas realizadas en el CCMG. Extraído de Facebook, https://www.facebook.com/MosaicoGua .	46
Figura 10: Historia de Facebook. Captura de pantalla de historia que promociona el concierto Na'k Madera del Facebook de Mosaico Guatemala. Fuente: Facebook.	46
Figura 11: Historia de Facebook. Captura de pantalla de historia que promueve la visita al CCMG. Fuente: extraído de Facebook.	46
Figura 12: Historia de Facebook. Captura de pantalla de la historia de Facebook que promueve a los locales del CCMG. Fuente: Facebook.	46
Figura 13: Captura de pantalla del perfil de Instagram de Mosaico Guatemala. Fuente: extraído de Instagram, https://www.instagram.com/mosaicogua/?hl=es .	47
Figura 14: Fotografía del rótulo del CCMG. Fotografía propia.	47
Figura 15: Información. Rótulo indicador de a donde dirigimos por información en el CCMG. Fotografía propia.	47
Figura 16: Tablero con información de los servicios del CCMG. Fotografía propia.	48
Figura 17: Bienvenida. Cuadro de bienvenida del CCMG. Fotografía propia.	48
Figura 18: Violentometro. Cartel del violentometro. CCMG. Fotografía propia.	48
Figura 19: Tablero de información. Tablero de información con los talleres y cursos del CCMG. Fotografía propia.	48
Figura 20: Cartel informativo. Cartel con información de uso adecuado de las mesas del CCMG. Fotografía propia.	48
Figura 21: Carlos Valenti. Bibliografía del nombre otorgado a cada salón del CCMG. Fotografía propia.	48
Figura 22: Señalética de aviso. Señalética del CCMG. CCMG. Fotografía propia.	49

Figura 23: Señaléticas del CCMG. Cartel colocado para advertir de lugares no permitidos. Fotografía propia.	49
Figura 24: Documentación. Fotografías recreando la reconstrucción del lugar. Fotografía propia.	49
Figura 25: Rotulo informativo. Rotulo del proceso de restauración de las columnas del CCMG. Fotografía propia.	49
Figura 26: Señaléticas del CCMG. Señalética de los baños del CCMG. Fotografía propia.	49
Figura 27: Rotulo informativo. Cartel del día internacional de la eliminación de la violencia contra las mujeres. Fotografía propia.	49
Figura 28: Señaléticas del CCMG. Señalética de ruta de evacuación de las instalaciones. Fotografía propia.	49
Figura 29: Estadísticas. Estadísticas del público objetivo de la cuenta de Instagram del Centro Cultural. Fuente extraído de las estadísticas de Instagram.	51
Figura 30: Rangos de edad. Estadísticas del rango de edad del GO Fuente: extraído de las estadísticas de Instagram.	51
Figura 31: Imagen de referencia. Retrato de un joven latino sonriendo felices latinos. Fuente: https://www.freepik.es/fotos-premium/retrato-joven-latino-sonriendo-felices-latinos_34960131.htm .	55
Figura 32: Flujograma del proceso. Descripción de gastos y recursos colocados de forma ordenada. Elaboración propia.	68
Figura 33: Técnica creativa flor de loto. Flor de loto utilizada con la palabra comunidad. Elaboración propia.	90
Figura 34: Técnica creativa flor de loto. Flor de loto utilizada con la palabra arte. Elaboración propia.	91
Figura 35: Técnica creativa flor de loto. Flor de loto utilizada con la palabra cultura. Elaboración propia.	92
Figura 36: Paleta de color. Primera opción de paleta de color basado en los colores actuales de la institución. Elaboración propia.	96
Figura 37: Segunda opción de paleta de color. Opción basada en los valores del CCMG. Elaboración propia.	97
Figura 38: Réticula. Mapa de las habitaciones con su respectivo piso. Elaboración propia, con apoyo en el plano del CCMG.	98
Figura 39: <i>Moodboard</i> . Recolección de imágenes para visualizar las figuras a utilizar. Elaboración propia.	99
Figura 40: <i>Moodboard</i> . Recolección de imágenes para visualizar las tendencias. Elaboración propia.	99
Figura 41: Arco de medio punto. Fotografía del lintel que representará el logotipo del CCMG. Elaboración propia.	103
Figura 42: Rosetón gótico. Imagen representativa de los elementos a utilizar, https://www.atelierspichardbalme.fr/wp-content/uploads/2022/08/rosace-pichard-balme.svg .	103
Figura 43: El arco y sus elementos. Arte romántico II, https://image.slidesharecdn.com/arte-romnico-02-arquitecturacaractersticas-generalesppt623-110504175205-phpapp01/85/arte-romnico-ii-arquitectura-caractersticas-generales-28-320.jpg?cb=1666879147 .	104
Figura 44: Puerta con arco de medio punto. imagen de referencia para realizar el logotipo del CCMG. Elaboración propia.	104

Figura 45: Retícula. ruta del usuario. Ruta del usuario de la interacción del grupo objetivo con el material a diseñar. Elaboración propia.	107
Figura 46: Logotipo opción1. Boceto de logotipo para el CCMG. Elaboración propia.	108
Figura 47: Logotipo opción 2. Boceto de logotipo para el CCMG. Elaboración propia.	108
Figura 48: Logotipo opción 3. Boceto de logotipo para el CCMG. Elaboración propia.	108
Figura 49: Boceto 1. Hoja membretada para el CCMG. Elaboración propia.	109
Figura 50: Boceto 2. Hoja membretada para el CCMG. Elaboración propia.	109
Figura 51: Boceto 3. Hoja membretada para el CCMG. Elaboración propia.	109
Figura 52: Boceto tarjeta de presentación 1. Boceto para el CCMG. Elaboración propia.	109
Figura 53: Boceto tarjeta de presentación 2. Boceto para el CCMG. Elaboración propia.	110
Figura 54: Boceto tarjeta de presentación 3. Boceto para el CCMG. Elaboración propia.	110
Figura 55: Logotipo opción 3. Boceto de logotipo para el CCMG. Elaboración propia.	114
Figura 56: Boceto 3. Hoja membretada para el CCMG. Elaboración propia.	114
Figura 57: Boceto tarjeta de presentación 2. Boceto para el CCMG. Elaboración propia.	115
Figura 58: Digitalización nivel de producción gráfica 2. Logotipo principal del CCMG digitalizado. Elaboración propia.	116
Figuras 59 a la 62:	116
Digitalización nivel de producción gráfica 2. Variaciones logotipo principal del CCMG digitalizado. Elaboración propia.	100
Figura 63: Digitalización nivel de producción gráfica 2. Hoja membretada del CCMG digitalizada. Elaboración propia.	117
Figura 64: Referencia en apoyo a la digitalización nivel de producción gráfica 2. Boceto de hoja membretada del CCMG. Elaboración propia.	117
Figura 65: Digitalización nivel de producción gráfica 2. Tarjeta de presentación del CCMG digitalizada. Elaboración propia.	118
Figura 66: Referencia en apoyo a la digitalización nivel de producción gráfica 2. Boceto de tarjeta de presentación del CCMG. Elaboración propia.	118
Figura 67: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 2. Gráfica de la evaluación del concepto creativo. Elaboración propia.	121
Figura 68: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 2. Gráfica del concepto creativo en el logo. Elaboración propia.	121
Figura 69: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 2. Gráfica de la memorabilidad del logotipo. Elaboración propia.	122
Figura 70: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 2. Gráfica de la paleta cromática utilizada. Elaboración propia.	122
Figura 71: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 2. Gráfica de la armonía entre el logotipo y la tipografía. Elaboración propia.	123
Figura 72: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 2. Gráfica de la inteligibilidad. Elaboración propia.	123
Figura 73: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 2. Gráfica de la unidad visual. Elaboración propia.	124
Figura 74: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 2. Gráfica de la calidad gráfica de los elementos visuales. Elaboración propia.	124
Figura 75: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 2. Gráfica de la legibilidad. Elaboración propia.	125
Figura 76: Decisión final de la producción gráfica 2. Cambios solicitados para el logotipo principal de la validación 2. Elaboración propia.	126

Figura 77: Decisión final de la producción gráfica 2. cambios solicitados para la hoja membretada de la validación 2. Elaboración propia.	127
Figura 78: Decisión final de la producción gráfica 2. Cambios solicitados para la tarjeta de presentación de la validación 2. Elaboración propia.	128
Figura 79: Descripción de cambios del nivel de producción gráfica 3. Descripción de cambios del logotipo principal. Elaboración propia.	129
Figura 80: Referencia. Referencia del logotipo de la validación 2. Elaboración propia.	129
Figura 81: Referencia. Referencia de la hoja membretada de la validación 2. Elaboración propia.	130
Figura 82: Descripción de cambios del nivel de producción gráfica 3. Descripción de cambios de la hoja membretada. Elaboración propia.	130
Figura 83: Descripción de cambios del nivel de producción gráfica 3. Descripción de cambios de la tarjeta de presentación. Elaboración propia.	131
Figura 84: Referencia. Referencia de tarjeta de presentación de la validación 2. Elaboración propia.	131
Figura 85: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 3. Gráfica del concepto creativo. Elaboración propia.	136
Figura 86: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 3. Gráfica de identidad corporativa. Elaboración propia.	136
Figura 87: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 3. Gráfica de la memorabilidad en el logotipo. Elaboración propia.	137
Figura 88: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 3. Gráfica de la paleta cromática utilizada. Elaboración propia.	137
Figura 89: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 3. Gráfica del recorrido visual de los elementos. Elaboración propia.	138
Figura 90: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 3. Gráfica de la calidad gráfica de los elementos. Elaboración propia.	138
Figura 91: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 3. Gráfica de la calidad gráfica de la línea gráfica. Elaboración propia.	139
Figura 92: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 3. Gráfica de la calidad gráfica de la línea gráfica. Elaboración propia.	141
Figura 93: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 3. Gráfica de la calidad gráfica de la línea gráfica. Elaboración propia.	142
Figura 94 a la 96: Descripción y fundamentación de resultado final, logotipo. Hoja membretada y tarjeta de presentación. Elaboración propia.	142
Figuras 96 a la 97: <i>Mockups</i> de la portada y páginas internas del manual de lineamiento. Elaboración propia, <i>Mockup</i> : Freepik.	143
Figuras de la 98 a la 151: Diseño digital de propuestas. Diseño digital del manual de normas gráficas,. Elaboración propia.	132
Figuras de la 152 a la 184: Versiones de logo. Logotipo en versión completa, reducido y versión horizontal, además de sus variables según los colores del calendario del CCMG. Elaboración propia.	148 153
Figuras de la 185 a la 186: <i>Mockups</i> de la parte frontal y trasera de la playera. Elaboración propia, <i>Mockup</i> : Freepik.	154

Figuras de la 187 a la 188:	
Diseño digital de propuestas, diseño digital de la parte frontal y trasera de la playera, elaboración propia.	155
Figura 189: <i>Mockups</i> del carné del CCMG. Elaboración propia, <i>mockup</i> : Freepik.	156
Figura 190: Diseño digital de propuestas. Diseño digital del carné que usarán los trabajadores del CCMG. Elaboración propia.	156
Figura 191: <i>Mockups</i> del diploma que se usará como recurso de papelería institucional en el CCMG. Elaboración propia, <i>mockup</i> : Freepik.	157
Figura 192: Diseño de propuestas, diseño digital de la propuesta de diploma para el CCMG. Elaboración propia.	157
Figura 193: <i>Mockups</i> de la hoja membretada que se usará como recurso de papelería institucional en el CCMG. Elaboración propia, <i>mockup</i> : Freepik.	158
Figura 194: Diseño de propuestas. Diseño digital de la propuesta de la hoja membretada para el CCMG. Elaboración propia.	158
Figura 195: <i>Mockups</i> de sello que se usará como recurso de papelería institucional en el CCMG. Elaboración propia, <i>mockup</i> : Freepik.	159
Figura 196: Diseño de propuestas. Diseño digital de la propuesta del sello para el CCMG. Elaboración propia.	159
Figura 197: <i>Mockups</i> de pines que se usarán para promocionar el CCMG. Elaboración propia, <i>mockup</i> : Freepik.	160
Figura 198: Diseño de propuestas. Diseño digital de la propuesta de los pines que se usarán para promocionar el CCMG. Elaboración propia.	160
Figura 199: <i>Mockups</i> de tarjetas de presentación que se usarán como papelería institucional del CCMG. Elaboración propia, <i>mockup</i> : Freepik.	161
Figuras de la 200 a la 204:	
Diseño de propuestas. Diseño digital de las propuestas de las tarjetas de presentación que se usarán como papelería institucional del CCMG. Elaboración propia.	161
Figura 205: <i>Mockups</i> de taza que se usará como promocionales del CCMG. Elaboración propia, <i>mockup</i> : Freepik.	162
Figura 206: Diseño de propuestas. Diseño digital de taza que se usará como promocionales del CCMG. Elaboración propia.	162
Figura 207: <i>Mockups</i> de firma electrónica que se usará como papelería institucional del CCMG. Elaboración propia, <i>mockup</i> : Freepik.	163
Figuras de la 208 a la 211:	
Diseño de propuestas. Diseño digital de las firmas electrónicas que se usarán como papelería institucional del CCMG. Elaboración propia.	164
Figuras de la 212 a la 215:	
<i>Mockups</i> de hoja informativa de 11 habitaciones del CCMG. Elaboración propia, <i>mockup</i> : Freepik.	165
Figuras de la 216 a la 227:	
Diseño de propuestas, diseño digital de hoja informativa de 11 habitaciones del CCMG. Elaboración propia.	168

Figuras de la 228 a la 229:	
<i>Mockups</i> de sitio web del CCMG. Elaboración propia, <i>mockup</i> : Freepik.	169
Figuras de la 230 a la 237:	
Diseño de propuestas. Diseño digital de las diferentes ventanas del sitio web CCMG. Elaboración propia.	171
Figura 238: <i>Mockups</i> del rótulo de prohibiciones en el CCMG. Elaboración propia, <i>mockup</i> : Freepik.	172
Figura 239: Diseño de propuestas. Diseño digital del rótulo de prohibiciones en el CCMG. Elaboración propia.	172
Figuras 240: <i>Mockups</i> del rótulo de entrada del CCMG. Elaboración propia, <i>mockup</i> : Freepik.	173
Figura 241: Diseño de propuestas. Diseño digital del rótulo de entrada del CCMG,. Elaboración propia.	173
Figuras de la 242 a la 243:	
<i>Mockups</i> del rótulo de entrada y de horarios del CCMG. Elaboración propia, <i>mockup</i> : Freepik.	174
Figura 244: Diseño de propuestas. Diseño digital del rótulo de horarios del CCMG. Elaboración propia.	174
Figura 245: <i>Mockups</i> del rótulo para realizar eventos en el CCMG. Elaboración propia, <i>mockup</i> : Freepik.	175
Figura 246: Diseño de propuestas. Diseño digital del rótulo de horarios del CCMG. Elaboración propia.	175
Figuras de la 247 a la 248:	
<i>Mockups</i> de fotos de las comunidades que se encuentran en el CCMG. Elaboración propia, <i>mockup</i> : Freepik.	176
Figuras de la 249 a la 258:	
Diseño de propuestas. Diseño digital fotos de las comunidades que se encuentran en el CCMG. Elaboración propia.	177
Figura 259: Esquema informativo. Esquema informativo de la ubicación de los archivos en la carpeta en el CCMG. Elaboración propia.	179
Figura 260: Horas totales que se invirtieron para el proyecto A del proyecto de graduación. Fuente: Clockify.	185
Figura 261: Instrumento de valoración para diagnóstico, entrevista con la directora ejecutiva Lyz Colocho para recabar información sobre su historia e información general del CCMG. Elaboración propia.	207
Figura 262: Instrumento de valoración para diagnóstico. Entrevista con el Director de Operaciones Luis Vega para recabar información sobre las áreas de oportunidades del CCMG. Elaboración propia.	208
Figura 263: Instrumento de valoración para el grupo objetivo. Entrevista a cuatro clientes recurrentes del CCMG para recopilar información sobre los aspectos psicográficos del grupo objetivo y la relación con la institución. Elaboración propia.	210
Figura 264: Instrumento de valoración para el grupo objetivo. Entrevista al <i>Community Manager</i> Pablo Pacheco Bai para conocer la relación entre el público objetivo y la institución. Elaboración propia.	210
Figura 265: Ejercicio de Identificación del Problema. Ejercicio que tiene como finalidad el poder resolver dudas clave para tener una mejor orientación de a donde irá el proyecto. Elaboración propia.	212

Figura 266: Diagrama de Ishikawa. Diagrama de Ishikawa utilizado para perfilar el GO del CCMG. Elaboración propia.	213
Figura 267: Recurso utilizado para la presentación. Video para dar a conocer la nueva línea gráfica. Elaboración propia.	214
Figura 268: Instrumento de valoración. Formulario para la validación 2. Elaboración propia.	215
Figura 269: Recurso utilizado para la presentación. Video para dar a conocer la nueva línea gráfica. Elaboración propia.	216
Figura 270: Instrumento de valoración. Formulario para la validación 3. Elaboración propia.	217
Figura 271: Instrumento de valoración. Formulario para la validación 3. Elaboración propia.	218
Figura 272: Evidencia de horas. Informe completo de horas en las que se trabajó en el proyecto A. Fuente: Clockify.	219
Figura 273: Reunión con los integrantes del CCMG. Fotografía de la reunión del 31 de julio del 2023. Elaboración propia.	220
Figura 274: Validación 2. Captura de pantalla de la sesión virtual realizada con la Licda. Mónica Noriega. Elaboración propia.	221
Figura 275: Validación 2. Captura de pantalla de la sesión virtual realizada con el Lic. Abdy Castillo. Elaboración propia.	221
Figura 276: Validación 2. Captura de pantalla de la sesión virtual realizada con el Lic. Abdy Castillo y Licda. Andrea Rojas. Elaboración propia.	222
Figura 277: Reunión de Masterfeedback. Fotografía de la reunión del 10 de octubre del 2023. Elaboración propia.	222
Figura 278: Validación 3. Captura de pantalla de la sesión virtual realizada con la directora ejecutiva Ing. Lyz Colocho y el director de operaciones Lic. Luis Vega. Elaboración propia.	223
Figura 279: Validación 3. Captura de pantalla de la sesión virtual realizada con Jorge Díaz perteneciente al grupo objetivo. Elaboración propia.	223
Figura 280: Presentación de producto ante la sede. Presentación del producto gráfico final ante la sede. Elaboración propia.	224
Figura 281: Proyecto final. Carpeta que contiene el proyecto final. Elaboración propia.	225



Índice de tablas

El índice de tablas presenta una enumeración ordenada y numerada de todas las tablas que figuran en el documento.



Índice de tablas

Tabla 1: Mapa de empatía para conocer un poco más al GO.	54
Tabla 2: Ficha de persona, se utiliza como una herramienta para poder resumir la información ya recabada del GO.	55
Tabla 3: Tabla de cálculo de costos, desglosa el precio de cada costo por año, mes y día.	59
Tabla 4: Cronograma del mes de agosto, en este cronograma se ven los pasos a realizar del 1 al 7.	69
Tabla 5: Cronograma del mes de septiembre, en este cronograma se ven los pasos a realizar del 8 al 11.	69
Tabla 6: Cronograma del mes de octubre, en este cronograma se ven los pasos a realizar del 12 al 13.	70
Tabla 7: Cronograma del mes de noviembre, en este cronograma se ve el paso a realizar número 14.	70
Tabla 8: Cuadro comparativo de identidad gráfica y rediseño de logotipo.	84
Tabla 9: Cuadro comparativo del manual de normas gráficas.	84
Tabla 10: Cuadro comparativo del material promocional.	85
Tabla 11: Cuadro comparativo de la papelería corporativa.	85
Tabla 12: Cuadro comparativo de las aplicaciones de uso digital.	85
Tabla 13: Cuadro comparativo del sitio web	86
Tabla 14: Matriz de evaluación de los conceptos encontrados con la técnica flor de loto	93
Tabla 15: Matriz de evaluación de los conceptos encontrados con la técnica flor de loto	95
Tabla 16: Tabla de muestra para el nivel uno de bocetaje	112
Tabla 17: Tabla del nivel uno de bocetaje del identificador gráfico	113
Tabla 18: Tabla del nivel uno de hoja membretada	113
Tabla 19: Tabla del nivel uno de bocetaje de la tarjeta de presentación	113
Tabla 20: Cotizaciones para la impresión de los artes del CCMG.	182
Tabla 21: Tabla de insumos y costos.	185
Tabla 22: Tabla de servicios técnicos.	186
Tabla 23: Tabla de servicios profesionales.	186
Tabla 24: Tabla de servicios profesionales.	187
Tabla 25: ficha de persona, se utiliza como una herramienta para poder resumir la información ya recabada del GO.	204
Tabla 26: Plan de acción para recolectar toda la información necesaria que se utilizará en el diagnóstico.	205
Tabla 27: Plan de acción para recolectar toda la información necesaria que se utilizará en el perfil del grupo objetivo.	206
Tabla 28: Lista de cotejo para identificar la identidad gráfica institucional y comunicación visual.	209
Tabla 29: Guía de observación para recolectar la información del grupo objetivo.	211



Glosario

A continuación, se ofrece un listado conciso de los términos y definiciones contenidos en el informe. Cada entrada proporciona una explicación clara y sucinta, permitiendo a los lectores familiarizarse con el vocabulario específico relacionado con el tema abordado.



Glosario

Brainstorming

«También conocido como lluvia de ideas o tormenta de ideas, es una técnica creativa grupal cuyo objetivo es la generación de nuevas ideas sobre un tema o problema concreto en un ambiente relajado».¹

Brandbook

«Un brandbook es una guía que define los elementos visuales, verbales y la promesa de valor que construye la identidad de una marca para divulgar y favorecer su reconocimiento en el mercado».²

Brief

«Es un documento que contiene la información imprescindible para poder empezar a planificar o ejecutar un proyecto. Se trata de un documento muy habitual en el mundo de la publicidad y la comunicación, aunque también se ve en otro tipo de sectores, en el que el cliente, a través de este documento, describe sus necesidades y deseos para la realización de un proyecto a una agencia o proveedor».³

Community manager

«Un community manager es un profesional de la comunicación, responsable de gestionar la presencia de una marca o una empresa en redes sociales y entornos digitales».⁴

Concepto creativo

«El concepto creativo de una campaña o pieza publicitaria es una frase, una idea, una formulación construida para sintetizar todos los elementos que el anunciante pretende transmitir y hacer así más fácil y más atractiva la comunicación con el receptor».⁵

1. Christian Leis. «Cómo hacer un Brainstorming efectivo», 28 de enero de 2023. Acceso el 18 de febrero de 2023, <https://aulacm.com/guia-hacer-brainstorming-generar-ideas-creativas/>

2. Juliana Fantino. «¿Cómo diseñar un brandbook y mejorar tu estrategia visual al estilo de Paul Rand?», 9 de marzo de 2022, Acceso el 18 de marzo de 2023, <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/brandbook/>

3. Pablo López. «¿Qué es un brief o briefing y cómo hacer uno?», 2 de septiembre de 2022. Acceso el 18 de marzo de 2023, <https://www.cicerocomunicacion.es/brief-briefing/>

4. Narah Jiménez. «Community manager: qué es, funciones y 10 mandamientos», 12 de enero de 2022. Acceso el 18 de febrero de 2023, <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/los-10-mandamientos-del-community-manager-ideal>

5. Impulso Creativo Publicidad, 28 de octubre de 2023 «El concepto creativo – ¿Se entiende lo que digo?», 20 septiembre, 2011. 20 de septiembre de 2011, <https://www.impulsocreativo.es/blog/el-concepto-creativo-se-entiende-lo-que-digo/>

Identidad corporativa

«La identidad corporativa es un concepto que engloba todos los elementos de una marca corporativa, incluido su aspecto visual. Incluye logotipos corporativos, colores corporativos, tipos de letra corporativos y eslóganes corporativos, así como elementos más sutiles como comportamientos corporativos y valores corporativos. La identidad corporativa de una empresa sirve para crear una conexión inmediatamente reconocible entre ella y el público».⁶

Insight

«Es una verdad revelada, algo que es cierto y ya existe pero que no habíamos detectado antes. El término inglés *insight* se utiliza en investigación de mercados, *marketing*, comunicación y en la empresa en general para referirse a un descubrimiento, una idea reveladora que nos da la clave para poder resolver un problema».⁷

Moodboard

«El *moodboard* es una herramienta creativa que consiste en una visualización rápida de imágenes y palabras en un mismo soporte, a modo de lluvia de *inputs* que nos ayuden a preparar el cerebro para la fase de ideación de un proyecto, de ahí lo de inspiración».⁸

Retícula

«Puede definirse como una estructura bidimensional que permite organizar ciertos elementos o contenidos».⁹

Softwares

«*Software* es un término informático que hace referencia a un programa o conjunto de programas de cómputo, así como datos, procedimientos y pautas que permiten realizar distintas tareas en un sistema informático».¹⁰

6. Arimetrics.com. «Qué es Identidad corporativa». 2022. Acceso el 28 de octubre de 2023, acceso el 28 de octubre de 2023, <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/identidad-corporativa>

7. María Alonso. «*Insights*: qué son y cómo aplicarlos a tu proyecto». 13 de febrero de 2023. Acceso el 28 de octubre de 2023, <https://asana.com/es/resources/insights>

8. Marcos Saavedra, Qué es y para qué sirve un moodboard. 12 de junio de 2022. Acceso el 11 de mayo de 2023, <https://designthinking.gal/que-es-y-para-que-sirve-un-moodboard/>

9. Julián Pérez Porto y Ana Gardey. «Definición de retícula» acceso el 28 de octubre de 2023, <https://definicion.de/reticula/>

10. Significados.com. «Significados tecnología e innovación » 2023. acceso el 11 de mayo de 2023, <https://www.significados.com/software/>

Índice general

Índice de figuras	13
Índice de tablas	21
Glosario	28

Capítulo

1

Introducción

Antecedentes del problema de comunicación visual.....	32
Definición y delimitación del problema de comunicación visual.....	34
Justificación del proyecto.....	34
Objetivo del proyecto	35

Capítulo

2

Perfiles

Perfil del cliente.....	28
Perfil el grupo objetivo.....	51

Capítulo

3

Planeación operativa

Previsión de insumos y costos.....	58
Flujograma del proceso creativo.....	60
Cronograma de trabajo del proceso creativo	68

Capítulo

4

Marco teórico

La cultura, su influencia en el diseño y su importancia.....	73
Bases teóricas del diseño en el proyecto	76

Capítulo	Definición creativa	
5	<i>Brief</i>	80
	Descripción de la estrategia de la pieza de diseño	83
	<i>Insight</i>	87
	Concepto creativo.....	91
	Premisas de diseño.....	97
	Códigos visuales.....	101

Capítulo	Producción gráfica	
6	Previsualización.....	106
	Nivel de producción gráfica 1.....	108
	Nivel de producción gráfica 2	116
	Nivel de producción gráfica 3	129
	Propuesta gráfica final fundamentada	142
	Vista preliminar de la pieza gráfica	143
	Lineamientos para la puesta en práctica	178
	Honorarios.....	184

Capítulo	Síntesis del proceso	
7	Lecciones aprendidas.....	190
	Conclusiones.....	192
	Recomendaciones.....	196

Referencias.....	199
-------------------------	------------

Anexos	203
1. Análisis FODA	204
2. Plan de Acción para recopilación de información.....	205
3. Plan de Acción diagnóstico de necesidades de comunicación visua	206
4. Instrumentos de valoración para diagnóstico: cuantitativos / cualitativos	207
5. Instrumentos de valoración para recolectar las áreas de oportunidades del CCMG.....	208
6. Lista de cotejo para identificar las áreas de oportunidades del CCMG	209
7. Instrumento de valoración para el perfil del grupo objetivo: Cuantitativos / cualitativos	210
8. Instrumento de valoración para conocer la relación entre el público objetivo y la institución	210

9. Guía de observación para recolectar información del grupo objetivo.....	211
9. Ejercicio de Identificación del Problema (preguntas y respuestas.....	212
10. Diagrama de Ishikawa	213
11. Video utilizado para la presentación de la marca en la validación 2	214
12. instrumento de valoración.....	215
13. Video utilizado para la presentación de la marca en la validación 3.....	216
14. Instrumento de valoración con el cliente	217
15. Instrumento de valoración con el grupo objetivo	218
16. Evidencias de horas reales de trabajo y Producción Gráfica	219
17. Evidencia fotográfica de reunión de bienvenida del proyectista con los integrantes del CCMG.....	220
18. Sesión virtual del 29 de septiembre del 2023: validación 2 con la Licda. Mónica Roxana Noriega Medrano.....	221
19. Sesión virtual del 29 de septiembre del 2023: validación 2 con el Lic. Abdy Castillo.....	221
20. Sesión virtual del 29 de septiembre del 2023: validación 2 con el Lic. Abdy Castillo y Licda. Andrea Rojas.....	222
21. Sesión virtual del 10 de octubre del 2023: Masterfeedback	222
22. Sesión virtual del 11 de octubre del 2023: validación 3 con la Directora Ejecutiva Ing. Lyz Colocho y el Director de Operaciones Lic. Luis Vega	223
23. Sesión virtual del 12 de octubre del 2023: validación 3 con Jorge Alberto Diaz perteneciente al grupo objetivo	223
24. Video de presentación ante la sede	224
25. Código QR proyecto final.....	225



Capítulo I

Introducción

Actualmente puede afirmarse que, de manera general, en la sociedad guatemalteca, persiste un desconocimiento, desinterés y subestimación del talento artístico nacional, con una preferencia marcada por la industria extranjera, ante esta deficiencia, diversas instituciones se esfuerzan por impulsar la industria cultural con el fin de difundir y fomentar la riqueza de la cultura nacional.

En este contexto y con el fin de presentar el proceso de trabajo llevado a cabo para el rediseño de identidad visual corporativa del Centro Cultural Mosaico Guatemala, los contenidos que se presentan en este capítulo son:

- Antecedentes del problema de comunicación visual
- Definición y delimitación del problema de comunicación visual
- Justificación del proyecto
- Objetivo del proyecto



Antecedentes del problema de comunicación visual

Lo poco memorable del Centro Cultural Mosaico se originó desde que inició en el 2021, lo anterior de acuerdo a la observación realizada de las redes sociales que maneja dicha institución. Utilizar un elemento gráfico que representa la institución de forma deficiente, provoca que la percepción que tiene el público objetivo hacia la institución sea irrelevante, desmotivando el interés de visitar la misma por lo poco memorable que resulta.

El desconocimiento que tiene el grupo objetivo (GO) del Centro Cultural y sus actividades hace que la afluencia de personas sea reducida. Según la observación realizada en su página de Instagram se puede concluir que no han mantenido un orden de colores ni de elementos visuales para tratar de unificar las publicaciones realizadas, más bien, han usando elementos propios del evento. Esto dificulta el crear pregnancia en la mente del público objetivo y lo hace poco relevante.

El problema ha afectado a las personas que están interesadas en el arte y que viven en zona 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 8 de la Ciudad de Guatemala este dato geográfico se obtuvo al evaluar la ubicación de la institución y buscar las zonas aledañas a esta, las cuales quedan relativamente accesibles al Centro Cultural. Al no conocer el Centro Cultural los artistas en crecimiento no pueden dar a conocer su arte o simplemente no han encontrado un lugar amigable que los apoye.

Los efectos del problema de comunicación se ven también reflejados en la propia institución, puesto que, de acuerdo con la entrevista realizada a cuatro clientes de la institución y la propia evaluación se observó que a las personas que no conocen el Centro Cultral les cuesta encontrar la entrada al lugar. Lo anterior debido a su imago tipo es poco llamativo y no se comprende al observarlos desde una distancia considerable.

Se han realizado varios intentos por mejorar la memorabilidad del Centro Cultural, por ejemplo, ha intervenido Luis Vega, actual director del departamento de operaciones, quien de acuerdo a la información brindada, personalmente ha tratado de consolidar los colores por mes, haciendo que cambien según los eventos sociales que marquen el mismo.¹ Esta acción no provoca los efectos esperados puesto que no se mantiene el acuerdo y las publicaciones al final se presentan con diferentes colores.



Contextualización de la Necesidad / Oportunidad de Diseño

Social y cultural

En la actualidad existe en la sociedad un desconocimiento, desinterés y subestimación del talento artístico guatemalteco, prefiriendo por encima de lo nacional la industria extranjera. El poco apoyo que recibe el artista en su crecimiento se ve reflejado en el limitado avance que se ha tenido a nivel nacional en el ambiente artístico. A pesar de que el Ministerio de Cultura y Deportes (MCD) apoya la industria cultural, los proyectos suelen ser interrumpidos debido a los cambios de de gobierno, creando así un estancamiento que año con año se repite.

Económico

En Guatemala la pobreza a nivel nacional ha aumentado en 52,4% en el 2020.¹¹ La pobreza limita la oportunidad de desarrollo y a la vez crea falta de educación, carencia de valores y escasez de oportunidades para las personas con talento en Guatemala. Esto hace casi imposible que lleguen a desarrollarse y progresar en el país. El arte en general no es adecuadamente remunerado, esto es influenciado por la conciencia colectiva en donde el arte es desvalorado o incomprendido, debido a que existen otras prioridades en la psique del individuo.

Institucional

Mosaico no cuenta con un departamento de comunicación, pero sí recibe el apoyo del director de operaciones, el cual con la ayuda de los demás integrantes de la organización se encarga, en la manera de lo posible, de la comunicación visual de la institución.¹² Su principal necesidad actualmente es la de crear el *Brandbook* de la marca y así tener una guía para que sea más fácil su reconocimiento visual ante su grupo objetivo.

11. *Banco Mundial*. Guatemala Panorama general. 4 de octubre 2023. Acceso el 20 de febrero de 2023, <https://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview#:~:text=Si%20bien%20se%20estima%20que,sin%20la%20respuesta%20del%20Gobierno.>

12. Luis Vega, mensaje de WhatsApp al autor, 22 de marzo de 2023.



Definición y delimitación del problema de comunicación visual

El Centro Cultural Mosaico es un lugar seguro que promueve el desarrollo del arte, el bienestar y la comunidad.¹³ Actualmente cuenta con 3 años desde que abrieron sus puertas en el 2021; en sus redes sociales Instagram y Facebook cuentan con más de 3,000 seguidores en cada una, logrando así una afluencia de personas que recurren a su única sede en zona 1 de la Ciudad de Guatemala. Pese al tiempo transcurrido desde su apertura, se evidencia poca asistencia a los eventos realizados en el Centro por la poca memorabilidad con la que cuenta el Centro Cultural.

Justificación del proyecto

Trascendencia del proyecto

El proyecto busca impulsar a largo plazo el reconocimiento de la institución, proponiendo como objetivo que los beneficios que brinda así como las actividades culturales y el apoyo al artista guatemalteco lleguen a más personas mediante la presencia en su entorno logrando así insensitivar las actividades culturales de Guatemala. También se busca consolidar la comunicación visual, tanto interna como externa, proyectando su personalidad.

Incidencia del diseño gráfico

Su identidad será solidificada; gracias a su unidad visual se podrán identificar de mejor manera los eventos que lleva a cabo la institución, facilitar el reconocimiento institucional, resaltando que sus beneficios son variados. También se busca incidir positivamente en el grupo objetivo promoviendo la memorabilidad de la entidad. Gracias al análisis y la correcta utilización de los elementos gráficos, el identificador visual le dará al artista guatemalteco la sensación de pertenencia provocando así su interés en la institución.

El proyecto ofrecerá lineamientos y guías para el uso apropiado de la identidad visual, ayudando a que la unidad se mantenga y pueda ser bien utilizada en los diferentes medios y productos gráficos que desarrolle la institución.

13. Centro Cultural Mosaico Guatemala. Mosaico Guatemala. S. f. A, acceso el 14 de marzo de 2023, <https://www.mosaicoguatemala.org/>



Factibilidad del proyecto

Este proyecto fue factible gracias a la facilidad de información que brindó la institución; el mismo se ha podido llevar a cabo de forma efectiva en conjunto con la institución, y su pronta respuesta fue evidente: todos los recursos estuvieron disponibles sin limitaciones para su creación.

Se llevó a cabo y no se requirió de mayor inversión para que la identidad gráfica sea utilizada puesto que esta se puede aplicar sin ningún costo en sus redes sociales, las cuales son su principal medio de conexión con su grupo objetivo; además, cabe añadir que para las versiones impresas e implementaciones el Centro Cultural Mosaico Guatemala (CCMG) cuenta con los recursos necesarios para llevarlos a cabo. Lo anterior facilitará el darle seguimiento del proyecto en el futuro, brindando las herramientas necesarias a la persona encargada de la aplicación del manual de marca.

Objetivos del proyecto

Objetivo general

Apoyar al Centro Cultural Mosaico Guatemala en cuanto a incentivar las actividades culturales a través del rediseño de su identidad gráfica para que se genere pregnancia y que dicha identidad sea memorable en su grupo objetivo.

Objetivos específicos

Objetivo específico de comunicación visual

Fortalecer la diferenciación del Centro Cultural Mosaico Guatemala, de las distintas instituciones que giran en torno al ámbito cultural, por medio del rediseño de la imagen institucional.

Objetivo específico de diseño gráfico

Rediseñar la marca institucional a través de un nuevo logotipo, un manual de identidad gráfica y sus aplicaciones de marca correspondientes, que funcionen como herramientas para el reconocimiento de la institución de manera que los artistas y público en general se interesen en la misma.



Capítulo II

Perfiles

El Centro Cultural Mosaico Guatemala es una entidad no lucrativa encargada de promover las artes, el bienestar y la comunidad inclusiva por medio de talleres y actividades dirigidos a sociedad guatemalteca.

Los contenidos que se presentan en este capítulo son:

- Perfil del cliente
- Perfil el grupo objetivo



Perfil del Cliente

Institución

Centro Cultural Mosaico

Entidad no lucrativa encargada de promover las artes, el bienestar y la comunidad inclusiva por medio de talleres y actividades dirigidos a la sociedad guatemalteca.

Teléfono: (502) 2458 4510
Correo: info@mosaicoguatemala.org
Dirección: 10 calle 4-19 zona 1, Ciudad deGuatemala, Guatemala
Web: <https://www.mosaicoguatemala.org>

Características del Sector Social: Análisis actual del tipo de enfoque social en Guatemala

Para adentrarse en el tema, es fundamental comprender que la industria cultural se encarga de las creaciones simbólicas e intelectuales, las cuales son llevadas a la producción en cadena. Entre esas creaciones se puede mencionar la edición de libros, la creación de material sonoro, la elaboración de imágenes, la prensa escrita, la emisión de radio y los programas de televisión o servicios en la web.¹⁴

Industrias Culturales					
Sectores tradicionales de las industrias culturales			Sectores orientados al "consumo cultural"		Sector de las Nuevas Tecnologías
 EDITORIAL	 AUDIOVISUAL	 FONOGRAFÍA	 ARTES VISUALES Y ESCÉNICAS	 TURISMO CULTURAL	 MULTIMEDIA
Industria gráfica Industria editorial	Industria cinematográfica Industria televisiva Industria fotográfica Industria publicitaria	Industria discográfica Radio	Conciertos y actuaciones Industria teatral Artesanía Diseño gráfico y de interiores Diseño de moda	Museos y galería Arquitectura Antigüedades Restauración	Industria de contenidos digitales Industria de hardware asociado

Figura 1: Segmentación y definición de las áreas que conforman la industria cultural. Divulgación dinámica, <https://www.divulgaciondinamica.es/tipos-de-industrias-culturales-categorias-y-ejemplos>.

14. Agustín Gámir Orueta, «La industria cultural en el mundo. Estructura, composición y distribución territorial de los grupos multimedia en España», *European Journal of Geography*, 23 agosto 2004, acceso el 18 de febrero de 2023, <http://journals.openedition.org/cybergeogeo/2549>.



En Guatemala, el ente encargado de impulsar la industria de la cultura es el Ministerio de Cultura y Deportes. Según el Proyecto de Presupuesto General de Ingresos y Egresos del Estado para el Ejercicio Fiscal 2023 y Municipal 2023–2027, el presupuesto sugerido para este ministerio asciende a Q670,175,000, de los cuales Q105,724,990 se destinan a la formación, fomento y distribución de las artes, y Q33,000,000 a la gestión del desarrollo cultural.¹⁵ Es primordial notar que estas cantidades denotan que menos del 21% se dirige directamente a la industria cultural.

El Ministerio de Cultura y Deportes, según la *Memoria de Labores 2020 – 2021*, brindó apoyo por medio del programa Apoyarte a 2,751 artistas inscritos con un aporte único de 3 mil quetzales por presentación.¹⁶ En este punto, es relevante mencionar que a septiembre del 2021 se contabilizaban al menos 1,350 personas inscritas en el Registro Nacional de Artistas.¹⁷

Respecto a la industria del cine en el país, se han presentado 9 iniciativas para la ley del cine, pero ninguna de ellas ha avanzado. Esto ha provocado un estancamiento en esta área, pues al no existir este respaldo legal, empresas extranjeras declinan su interés en crear este tipo de proyectos en Guatemala.¹⁸ Además de esto, los cineastas nacionales se abocan a empresas privadas por la falta de una organización pública que pueda apoyarlos.

En el área de radios nacionales, de las 726 frecuencias registradas al 2018, cabe resaltar que el 38.9% de estas lo manejaba un grupo selecto, convirtiéndose en un oligopolio. Esto ha limitado las opciones de crecimiento para pequeños grupos que deseen crecer en el ámbito radial.¹⁹

En cuanto al ámbito de los museos, en Guatemala existen aproximadamente 66 museos, de los cuales la mayoría ofrece un costo relativamente bajo para los asistentes o en algunos casos son gratuitos.²⁰ Entre las actividades más destacadas se encuentra La Noche de los Museos, en la cual las puertas de diferentes museos están abiertas gratuitamente para

15. MCD. Proyecto de Presupuesto General de Ingresos y Egresos del Estado para el Ejercicio Fiscal 2023 y Multianual 2023-2027 (Guatemala: 2022), 3, acceso el 18 de febrero de 2023, <https://www.minfin.gob.gt/images/archivos/proypre23/DOCUMENTOS/11130015%20Ministerio%20de%20Cultura%20y%20Deportes.pdf>

16. MCD. *1er año de gobierno, memoria de labores 2020–2021* (Guatemala: 2021), 20, acceso el 18 de febrero de 2023, <https://mcd.gob.gt/wp-content/uploads/2021/03/MEMORIA-DE-LABORES-MCD-2020-2021.pdf>

17. Lucía Contreras, «Más de mil 300 personas contabiliza el Registro Nacional de Artistas», Agencia Guatemalteca de Noticias, 3 de octubre de 2021, acceso el 19 de febrero de 2023, <https://agn.gt/mas-de-mil-300-personas-contabiliza-el-registro-nacional-de-artistas/>.

18. Vida Amor de Paz, «Urge la Ley de Cine en Guatemala», *Prensa Libre*, 4 de enero de 2020, acceso el 19 de febrero de 2023, <https://www.prensalibre.com/opinion/columnasdiarias/urge-la-ley-de-cine-en-guatemala/>

19. Suchit Chávez, «Radio y TV en Guatemala: pocas manos concentran muchas frecuencias (1/9)», *Plaza Pública*, 30 julio 2018, acceso el 18 de febrero de 2023, <https://www.plazapublica.com.gt/content/radio-y-tv-en-guatemala-pocas-manos-concentran-muchas-frecuencias-19#:~:text=De%20las%20726%20frecuencias%20de,las%20frecuencias%2C%20seg%C3%BAn%20datos%20oficiales2.>

20. Karín Aroche. «Cuántos museos hay en Guatemala», *Guatemala.com*, 23 de septiembre de 2021, acceso el 19 de febrero de 2023 <https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/cuantos-museos-hay-en-guatemala/>



que los visitantes puedan hacer un recorrido y conocer las obras que se exhiben.²¹

Asimismo, los teatros en Guatemala han sufrido cambios a partir de la pandemia de COVID 19. Varios de estos recintos cerraron sus puertas tal el caso de Solo Teatro, o bien, han migrado a un entorno digital debido a la actual tendencia de la sociedad hacia lo virtual.²²

En la actualidad, la industria cultural en Guatemala se encuentra en una etapa de evolución temprana, siendo un área de difícil crecimiento. Esto a pesar del presupuesto que recibe por parte del MCD, destinado a proyectos que fomenten actividades para la expansión y reconocimiento de la misma.

Organigrama de la Institución

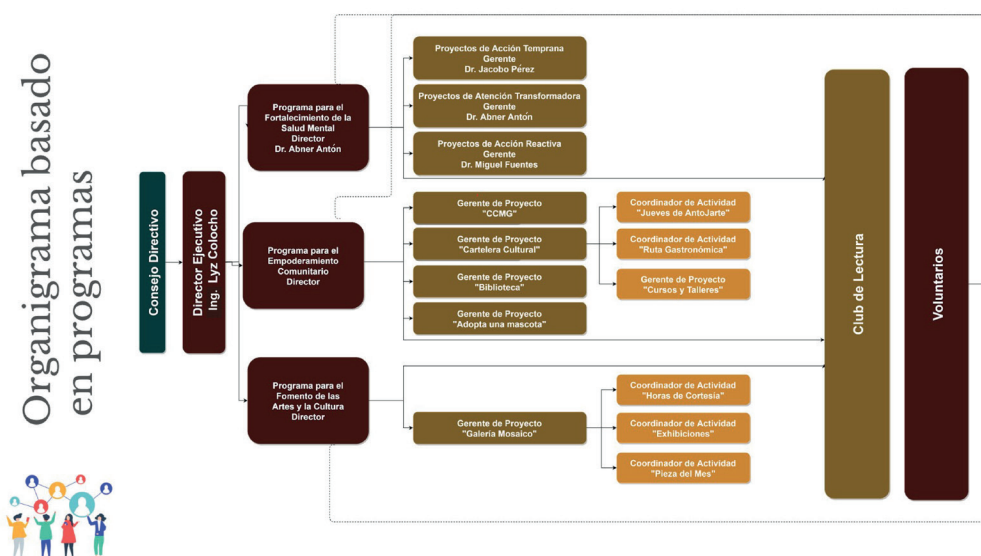


Figura 2: Organigrama del CCMG. Orden y jerarquías que maneja el CCMG. Fuente: <https://www.mosaicoguatemala.org/fundacionluiscolacho>

21. Juan Diego. «Todos los detalles de Una Noche en la Calle de los Museos 2022, Ciudad de Guatemala». 25 de abril de 2022, acceso el 18 de febrero de 2023, <https://www.guatemala.com/noticias/cultura/actividades-detalles-una-noche-en-la-calle-de-los-museos-2022-ciudad-guatemala.html>.

22. Ingrid Reyes. «Día Mundial del Teatro: crisis, cierre de espacios y el futuro del teatro en Guatemala», *Prensa Libre*, 26 de marzo de 2021, acceso el 19 de febrero de 2023, <https://www.prensalibre.com/vida/escenario/dia-mundial-del-teatro-crisis-cierre-de-espacios-y-el-futuro-del-teatro-en-guatemala/>.



Departamento y descripción

El departamento de operaciones está dirigido por Luis Vega y recibe el apoyo del *Community Manager* Pablo Pacheco. Se encargan de programar las publicaciones que se realizan en las diferentes redes sociales y en el sitio web oficial, además de crear el contenido para la divulgación de los eventos que se realizan en el Centro Cultural Mosaico.

Información general

Historia

El Centro Cultural Mosaico surge de la Fundación Luis Colacho; esta organización es nombrada así por el hombre que fue en vida un activista y fomentador de mejoras en las comunidades rurales y urbanas en la década de 1970 y 1980. El Centro Cultural Mosaico abrió puertas el 16 de julio del 2021, en dicho lugar se empezaron a desarrollar actividades para producir un crecimiento en el arte, el bienestar y la comunidad.

El inmueble en donde se encuentra Mosaico cuenta con cuantiosa historia, puesto que data de 1792. Siendo así una de las casas más antiguas que existen en la zona 1, inicialmente, la casa fue bautizada con el nombre Casa Oliver debido a que Juan Oliver junto a su esposa vivieron en este lugar.²³

De igual forma, cabe reconocer que no solo fue una casa de habitación, sino que además se realizaron actividades cívicas en ese inmueble. con pasar de los años también funcionó como el nivel primario del Liceo Guatemala.²⁴

Los espacios están compartidos en 17 ambientes que dan forma a los mil metros cuadrados de la casa en la que el Centro Cultural, desde sus inicios en el 2021, ha estado empleando.

Mosaico alberga dentro de sus instalaciones una galería de arte, una biblioteca, una ludoteca, teatro, música, academias de baile y una cafetería-museo.²⁵

23. Alejandro Ortiz. «Mosaico Guatemala: Nuevo vecino del Centro Histórico». *Prensa Libre*, 17 de julio de 2021, acceso el 20 de febrero de 2023, <https://www.prensalibre.com/vida/escenario/mosaico-guatemala-nuevo-vecino-del-centro-historico/>

24. Karin Aroche. «Historia de la Casa Oliver, ciudad de Guatemala». 15 de julio de 2021, acceso el 20 de febrero de 2023, <https://aprende.guatemala.com/cultura/guatemalteca/patrimonios/historia-de-la-casa-oliver-ciudad-de-guatemala/>

25. Ortiz. Mosaico Guatemala...».



Visión

«Promover la creación de modelos comunitarios inclusivos que permitan el abordaje preventivo de salud mental de la sociedad guatemalteca.

Misión

Promover la salud mental, el arte y la comunidad.

Objetivos

Promover, a través de las actividades realizadas en el Centro Cultural Mosaico Guatemala, la creación de modelos comunitarios inclusivos que permitan el abordaje preventivo de la salud mental de la sociedad guatemalteca.

Valores

Actualmente no han definido y redactado los valores que los caracterizan como organización.»²⁶

Servicios

Los servicios que brinda actualmente son:

- Exhibiciones privadas
- Exhibiciones colectivas
- Cursos, talleres artísticos y artesanales
- Foros, conversatorios y clubes de lectura
- Ferias gastronómicas (artistas gastronómicos residentes y el programa Antojarte).
- Eventos y presentaciones privadas
- Galería Mosaico Guatemala
- Biblioteca y Ludoteca Hortensia Arévalo
- Venta de artesanías
- Cafetería, tostadería y salón de té
- Academias de música, baile y teatro
- Clases de arte
- Una óptica
- Salas de reuniones
- Terapia psicológica²⁷

26. Fundación Luis Colacho. Misión, visión, programas. S.f. A. acceso el 19 de julio de 2023, <https://www.mosaicoguatemala.org/fundacionluiscolacho>

27. Centro Cultural Mosaico Guatemala. Mosaico Guatemala.



Cobertura

Única sede

Según la entrevista realizada a la directora del Centro Cultural Mosaico, actualmente no poseen otra sede, solo la central en zona 1.



Figura 3: Fachada del CCMG. CCMG. Fuente: <https://goo.gl/maps/evSjBWhUn1DXa7pJ7>

Beneficiarios

Artistas guatemaltecos y los grupos «minoritarios», entre ellos la comunidad LGBTI, mujeres que han sufrido violencia, adultos mayores y niños.

Fuentes de financiamiento

Según la entrevista realizada el 17 de febrero 2023 a la directora Lyz Colocho, el Centro Cultural Mosaico es una organización sin fines de lucro, que se sostiene principalmente por medio de donaciones y el arrendamiento de los negocios que existen en su interior.



Antecedentes gráficos



Figura 4: Isologo del CCMG. Isologo que utiliza actualmente la institución. Fuente: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=109655464675047&set=a.189491537064376>

Isologo

Actualmente cuentan con un isologo de color negro, el cual está compuesta por la silueta de las puertas del Centro Cultural, el nombre y su dirección. Fue realizado desde sus inicios en el 2021.

Sitio Web

El web de la institución no es amigable con el usuario, haciendo difícil encontrar información sobre las actividades que se realizan y los servicios que brinda.



Figura 5: Sitio Web del CCMG. Captura de pantalla de la página principal de Mosaico Guatemala. Fuente: extraído del sitio web de Mosaico Guatemala, <https://www.mosaicoguatemala.org/>



Facebook

En su cuenta de Facebook no poseen un calendario de actividades mensuales, además el lapso entre la publicación del evento y la realización del mismo es, en algunas ocasiones, de menos de una semana, lo que significa a un corto período de reacción y programación para la audiencia, consecuentemente, una escasa afluencia a los eventos. Las publicaciones no cuentan con la misma paleta de colores, varían según su contenido connotando que son independientes de un todo. Aunque las publicaciones son iguales en otras redes sociales que pertenecen al Centro Cultural, las historias no son las mismas y el volumen de contenido audiovisual es mínimo.



Figura 6: Facebook de la institución. Captura de pantalla de Facebook de Mosaico Guatemala. Fuente: extraído de la página oficial de Facebook, <https://www.facebook.com/MosaicoGua>.

Publicaciones de Facebook



Figura 7: post de Facebook. Post promocional para las clases de baile realizadas en el Centro Cultural Mosaico. Fuente: Facebook <https://www.facebook.com/MosaicoGua>.



Figura 8: post de Facebook. Post promocional del recital Guitarra Para Todos de Mosaico Guatemala. Extraído de de Facebook, <https://www.facebook.com/MosaicoGua>.



Figura 9: Post de Facebook. Post promocional de clases de baile gratuitas realizadas en el Centro Cultural Mosaico Guatemala. Extraído Facebook, <https://www.facebook.com/MosaicoGua>.

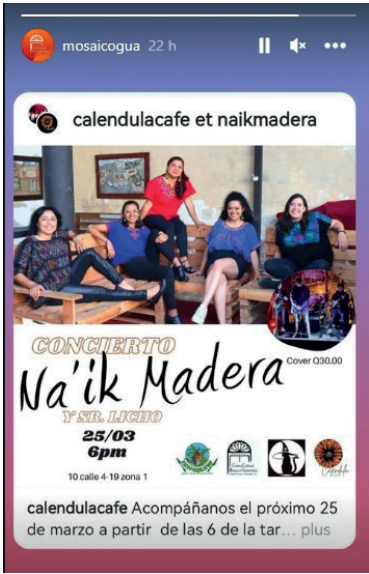


Figura 10: Historia de Facebook. Captura de pantalla de historia que promociona el concierto Na'k Madera en el Facebook de Mosaico Guatemala.



Figura 11: Historia de Facebook. Captura de pantalla de historia que promueve la visita al CCMG.

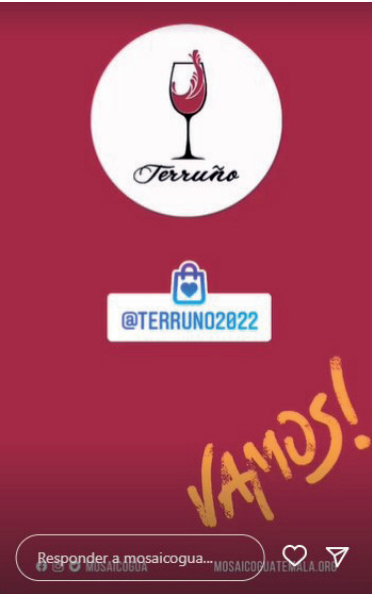


Figura 12: Historia de Facebook. Captura de pantalla de la historia de Facebook que promueve a los locales del CCMG.



Instagram

En el perfil de Instagram las publicaciones no mantienen la misma paleta de color, aunque su contenido audiovisual es más frecuente, teniendo así un mejor alcance. El tiempo de espera en los comentarios por una respuesta en las publicaciones es mayor a 2 días, haciendo menos fluida la comunicación; tampoco se ve un calendario de actividades mensuales de la institución.

Publicaciones de Instagram

Cabe resaltar que las publicaciones de Instagram y Facebook son los mismos.



Figura 13: Captura de pantalla del perfil de Instagram de Mosaico Guatemala. Fuente <https://www.instagram.com/mosaicogua/?hl=es>

Antecedentes impresos de la institución



Figura 14: Fotografía del rótulo del CCMG. Fotografía propia.



Figura 15: Información. Rótulo indicador de a donde dirigirse por información en el CCMG. Fotografía propia.



Figura 16: Tablero con información de los servicios del CCMG. Fotografía propia.



Figura 17: Bienvenida. Cuadro de bienvenida del CCMG. Fotografía propia.

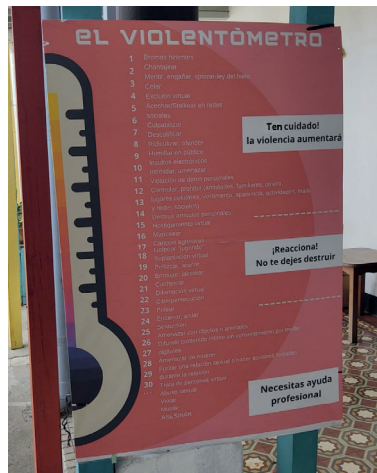


Figura 18: Violentómetro. Cartel del violentómetro. CCMG. Fotografía propia.

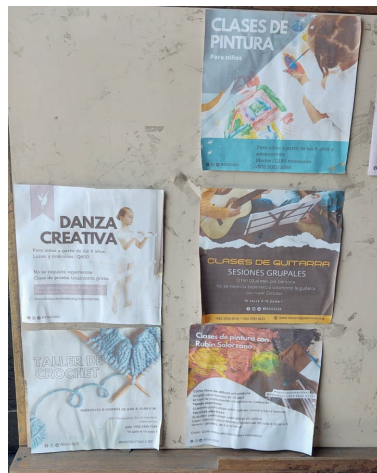


Figura 19: Tablero de información. Tablero de información con los talleres y cursos del CCMG. Fotografía propia.



Figura 20: Cartel informativo. Cartel con información de uso adecuado de las mesas del CCMG. Fotografía propia.



Figura 21: Carlos Valenti. Bibliografía del nombre otorgado a cada salón del CCMG. Fotografía propia.



Figura 22: Señalética de aviso. Señalética del CCMG. CCMG. Fotografía propia.



Figura 23: Señaléticas del CCMG. Cartel colocado para advertir de lugares no permitidos. Fotografía propia.



Figura 24: documentación. Fotografías recreando la reconstrucción del lugar. Fotografía propia.

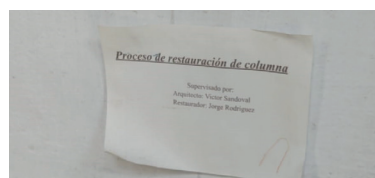


Figura 25: Rotulo informativo. rotulo del proceso de restauración de las columnas del CCMG. Fotografía propia.



Figura 26: señaléticas del CCMG. Señalética de los baños del CCMG. Fotografía propia.

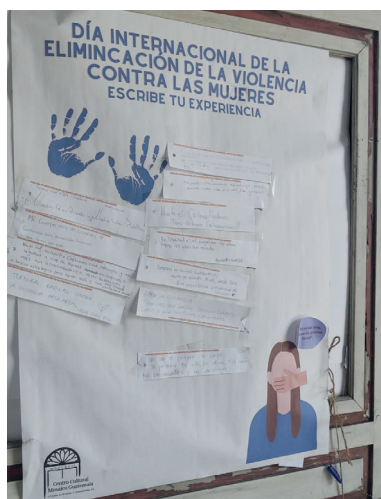


Figura 27: rótulo informativo. cartel del día internacional de la eliminación de la violencia contra las mujeres. Fotografía propia.



Figura 28: señaléticas del CCMG. Señalética de ruta de evacuación de las instalaciones. Fotografía propia.



Perfil del grupo objetivo

Muestra del grupo objetivo

Muestra de tipo cualitativo: se realizó una entrevista a 4 clientes que acuden al Centro Cultural de forma periódica para corroborar la información recopilada a partir de fuentes documentales.

Muestra tipo cuantitativo: a través de las estadísticas brindadas por Meta Business Suite que maneja las redes sociales de Facebook e Instagram del cliente, se obtuvo una población de 4,266. El dato fue extraído tomando como base la red social con más visualizaciones y seguidores la cual es Instagram.

Análisis e interpretación de resultados

Características geográficas

- **País:** Guatemala
- **Departamento:** Guatemala
- **Municipio:** Ciudad de Guatemala
- **Zonas:** 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8.

De acuerdo a la información recopilada por medio de la observación se concluyó que las características geográficas se analizaron pensando en sus limitaciones y posibilidades. La mayoría de las actividades del Centro Cultural se realizan en la tarde-noche, por lo que es más factible la asistencia de las personas que viven en zonas aledañas a su ubicación, además deben contar con algún tipo de vehículo (o pagar uno que los lleve al lugar), lo anterior, en virtud de que no funciona el transporte público a la hora en que finalizan las actividades.



Características sociodemográficas

- **Edad:** entre 24 a 34 años de edad.
- **Género:** 51,7% Mujeres 48,2% Hombres (ver anexo)
- **Escolaridad:** escolaridad mínima universitaria.
- **Hábitat:** museos, teatros, conciertos populares, academias de ballet, escuelas de artes plásticas, bibliotecas, hemerotecas, el trabajo y la casa.
- **Función y responsabilidad familiar:** parejas que habitualmente no tienen hijos.



Figura 29: estadísticas. Estadísticas del público objetivo de la cuenta de Instagram del Centro Cultural. Fuente extraído de las estadísticas de Instagram.



Figura 30: rangos de edad. Estadísticas del rango de edad del GO. Fuente: extraído de las estadísticas de Instagram.

Los datos de edad y género fueron obtenidos por las estadísticas que proporciona Instagram, en vista de ser la cuenta que tiene más alcance y brinda datos más certeros. Dentro del hábitat y función o responsabilidad familiar se consideraron las características de los eventos que se realizan en el lugar y además el tipo de producto que venden los locales en el Centro Cultural.

Características Socioeconómicas

- **Clase social:** El GO. pertenece a la clase social media debido a que una vez cubiertas sus necesidades básicas, se llega a la comprensión de que la mente del individuo se amplía para buscar actividades de aprendizaje, distracción y el desarrollo de las artes. Esto teniendo en cuenta la Pirámide de Maslow.²⁸
- **Nivel socioeconómico:** según el informe de el Nivel Socioeconómico del Guatemalteco Urbano la clase social media está consolidada por el nivel socioeconómico C3 al C1.²⁹

28. Ángela Casternao. «Qué es la Pirámide de Maslow y la teoría de las necesidades», *Blog de instituto Serca*, 6 de junio de 2022 . Acceso el 22 de marzo de 2023, <https://blog.institutoserca.com/que-es-la-piramide-de-maslow-y-necesidades/>

29. René Cotto Stremis «Nivel Socio Económico Urbano de Guatemala», 2015. Acceso el 22 de marzo de 2023, <https://es.slideshare.net/rstremis/nse-del-guatemalteco-urbano.html>.



- **Poder adquisitivo:** que cuente con un ingreso mayor a Q8,533.00
- **Hábitos de consumo:** necesidades básicas, lugares recreativos.
- **Servicios que utilizan:** según la entrevista realizada a los consumidores del Centro Cultural visitan lugares de consumo de alimentos como por ejemplo Patzy, San Martín, Café Saúl.
- **Frecuencia y horarios de consumo:** según el análisis realizado al calendario de actividades de Guatemala.com se pudo concluir que los horarios habituales de consumo son entre las 6:30 pm a 10:00 pm.³⁰

Según el informe sobre los datos de la canasta básica ampliada de la Dirección de Índices y Estadísticas Continuas, el costo de la CA es de Q8,533.00.³¹ Por dicha razón el GO. debe tener este nivel de ingresos o mayor para ampliar su mente en actividades de aprendizaje y distracción.

Características psicográficas

- **Estilo de vida:** se centran en metas a corto plazo antes que proyectar objetivos a largo plazo; y porque también suelen adaptarse más rápido a los cambios. Gustan de la colaboración y el trabajo en equipo, son egocentristas y pretenden establecer acciones que rompan con la visión tradicional o clásica en todos los aspectos.³²
- **Hábitos:** utilizan la tecnología para comunicarse e influir en los demás. tanto en su vida personal como en el empleo. Suelen trabajar entre semana, recurren a lugares recreativos al anochecer.³³
- **Motivaciones:** luchar por un país mejor, obtener recursos financieros y estabilidad laboral, ser sus propios jefes, viajar y lograr el reconocimiento social.³⁴
- **Valores:** aprendizaje, sensibilidad, empatía.
- **Cultura visual:** según los datos recabados de las estadísticas en las redes sociales del Centro Cultural entre sus sitios web más seguidos se pueden mencionar: Prensa Libre, Noti 7, soy502 y sitios que giran en torno al ámbito artístico.

30. Guatemala.com. Próximos eventos en Guatemala. 2023, acceso el 22 de marzo de 2023, <https://eventos.guatemala.com/calendario>

31. NE.; Dirección de Índices y Estadísticas Continuas, *Canasta Básica Alimentaria (CBA) Canasta Ampliada (CA) Febrero 2023* (Guatemala: 2023). acceso el 18 de marzo de 2023, <https://www.ine.gob.gt/canasta-basica-alimentaria/>

32. Angélica Mendieta Ramírez, José Estrada, Ketzalcóatl Pérez «Millennials en torno a la comunicación y cultura para la educación superior», *Revista Iberoamericana para la Investigación y el desarrollo educativo* vol. 10, núm. 19, julio-diciembre 2019, Acceso el 18 de febrero de 2023, <https://doi.org/10.23913/ride.v10i19.497>.

33. Mendieta Angélica, «Millennials en torno a la comunicación».

34. Fany Thelma Solís et. al. «Motivaciones de las generaciones millennial y centennial para la creación de nuevas empresas». *Revista Administración y Organización* vol. 10, núm. 19, julio-diciembre 2019, Acceso el 18 de febrero de 2023, <https://doi.org/10.24275/uam/xoc/dcsh/rayo/2020v23n45/Solis>



- **Nivel de cultura visual:** por tratarse de usuarios de la tecnología constantemente y tener un nivel de estudio universitario poseen un nivel de cultura visual elevada.

El grupo objetivo se apoya en la tecnología, redes sociales y en crear conexiones con su entorno. Piensa en su bienestar y crecimiento personal.

Relación entre grupo objetivo e Institución

- **Frecuencia de visita presencial:** la frecuencia depende en gran manera de las actividades y días. pero con regularidad se ve un crecimiento en la afluencia de personas a partir de las 17:00 horas en adelante.
- **Frecuencia de visita virtual:** según los datos arrojados por Meta Bussines Suit, los horarios en que el GO se conecta más a redes sociales son: entre las 18:00 a las 19:00 horas.
- **Servicios más utilizados:** la actividad que cuenta con mayor afluencia de personas es el miércoles de *Open Mic* en el cual se da el espacio para la poesía, música, oratoria, etc.
- **Nivel de satisfacción:** según las entrevistas realizadas, las personas están muy satisfechas con el lugar y el ambiente del Centro Cultural.

La satisfacción de los clientes hacia el Centro Cultural es alta, pero cabe señalar que se ha mencionado recurrentemente en las entrevistas realizadas a los clientes del mismo la inconformidad con los servicios sanitarios y la poca información de la totalidad de los servicios que brinda dicho lugar.



Mapa de empatía

La información contenida en el mapa de empatía se basa en la interpretación de las entrevistas realizadas a clientes del Centro Cultural y en la información recabada de forma documental.

Tabla 1: mapa de empatía para conocer un poco más al GO.

¿Qué ve? Suele ver libros de arte, cultura, crecimiento personal. Le interesa estar informado por eso consume contenido de Soy 502, Guatemala.com, Noti 7, Prensa Libre, entre otros. Ve a sus compañeros de estudio y trabajo además de estar en comunicación con sus amigos y pareja. Suele ver elementos artísticos, como por ejemplo pintura, escultura, cine, teatro, danza, etc.	¿Qué piensa y qué siente? Piensa en su futuro, en sí mismos, en la situación actual de Guatemala, en el arte y las diferentes formas de expresión. Tiene una sensibilidad artística, un gusto por lo diferente, lo nuevo y también la historia. Presenta cierto interés por la comida de tipo no tan comercial, se inclinan por el conocimiento y el crecimiento personal. Opina que el arte no se valora en Guatemala como debería serlo. Piensan en sus relaciones personales y en su trabajo.
¿Qué oye? No tiene un genero musical predilecto porque escuchar música más variada dependiendo del estado de ánimo en el que se encuentra. Escucha charlas sobre la historia de Guatemala, o personajes importantes que destacaron a través del tiempo.	¿Qué dice y qué hace? Habla sobre sus experiencias, sus gustos, sus metas y su futuro. comparte el conocimiento adquirido y sobre sus referentes tanto en su vida personal como en el arte. Suele salir a lugares donde puede crecer como persona y convivir, tales como bibliotecas, teatros, cines, centros culturales. Sobre todo visita lugares seguros y céntricos. Pasa la mayoría del tiempo en el trabajo y con su pareja.

Fuente: Elaboración propia.



Ficha de persona

Manuel es un profesor que en sus tiempos libres se dedica a crear obras de arte, pintura y tiene cierta fascinación por el arte en general, suele salir con su pareja a lugares donde puedan comer algo de su gusto y ser espectadores de un buen evento.

Manuel	Tecnología
	• Celular y computadora portátil • Nivel medio
	Motivaciones
	• Luchar por un país mejor • Ser su propio jefe • Reconocimiento social
	Personal
	• Soltero • Empático y sensible • Se informa de los acontecimientos por medio de las redes sociales
	Demografía
	• Profesión: profesor • Ingresos: medio - alta • Edad: 33

Figura 31: imagen de referencia. Retrato de un joven latino sonriendo felices latinos. Fuente: https://www.freepik.es/fotos-premium/retrato-joven-latino-sonriendo-felices-latinos_34960131.htm.

Tabla 2: ficha de persona, se utiliza como una herramienta para resumir la información recabada del GO.

Objetivo	Escenario	Características	Acciones
• Obtener recursos financieros y estabilidad económica.	• Lugar de trabajo.	• Tiene un trabajo que le permite disponer de tiempo para salir de noche.	• Aprender más de sí mismo.
• Poder vivir de lo que le gusta.	• Universidad.	• Recibe clases los fines de semana.	• Apoyar el arte guatemalteco.

Elaboración propia.



Capítulo III

Planeación operativa

Para lograr una ejecución eficiente y eficaz de las actividades del proyecto de identidad visual, es imprescindible que se utilicen herramientas de planificación del tiempo. Esto facilita un desarrollo óptimo de los procesos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Los contenidos que se presentan en este capítulo son:

- Previsión de insumos y costos
- Flujograma del proceso creativo
- Cronograma de trabajo del proceso creativo



Previsión de insumos y costos

Listado de insumos

Mobiliario

- Escritorio
- *Mouse pad*
- Silla

Equipo

- Audífonos
- Bocinas
- Teclado
- *Webcam*
- *Tablet* Wacom
- *Mouse*
- PC
- Pantalla
- Cámara profesional
- Celular

Softwares y aplicaciones

- Creative Cloud
- Google One

Librería

- Lápiz
- Lapiceros
- Resaltadores
- Sacapuntas
- Borrador
- Hojas tamaño carta
- papel bond
- Cuaderno de anotaciones

Transporte

- Transporte público
- Uber

Horarios

- Lunes a viernes de 7:00 am a 4:00 pm (incluida una hora de almuerzo) de las cuales se utilizarán las primeras 4 horas para la elaboración del proyecto de graduación
- Sábados de 7:00 am a 12:00 pm de las cuales se utilizarán las primeras 4 horas para la elaboración del proyecto de graduación
- 45 horas semanales y 24 para proyecto de graduación
- 180 horas mensuales en total de las cuales son 96 para el proyecto de graduación.

Recursos humanos

- Alumno a desarrollar el proyecto: Saúl Boanerges Macajola Ramírez
- Asesor metodológico (catedrático de la clase «Proyectos»)
- Asesor gráfico (catedrático de EPS)
- Tercer asesor (experto en la temática del proyecto)
- Lyz Colocho, directora del Centro Cultural Mosaico Guatemala



Cálculo de costos

El cálculo de costos del proyecto se realizó en abril del 2023. Además, la depreciación tomada en cuenta para elaborar el cálculo de costos es del 33% anual.³⁵

Tabla 3: Tabla de cálculo de costos, desglosa el precio de cada costo por año, mes y día.

Estimación de costos		
Rubro	Costo mensual	Costo por hora
Energía eléctrica El dato de costo mensual del consumo se obtuvo del comprobante de pago de los servicios prestados de la Empresa Eléctrica de Guatemala, S.A. -EEGSA- con una tasa de tarifa baja tensión simple social -BTSS- y una tasa municipal de 14.0% con un consumo de 170kWh al mes.	Últimos tres meses de energía eléctrica: -Enero: Q185.59 -Febrero: Q175.71 -Marzo: Q221.64 Promedio de luz mensual: Fórmula: $(Q185.59 + Q175.71 + Q221.64) / 3 =$ Q194.31	$Q194.31 / 30 = Q6.26$ $Q6.26 / 24 =$ Q0.26
Internet El dato de costo mensual de consumo se obtuvo de la tarifa establecida de internet de la Compañía de Claro de una velocidad de 100 mb.	Costo mensual: Q384.00	$Q384.00 / 30 = Q12.80$ $Q12.80 / 24 =$ Q0.53
Celular El dato se obtuvo de la página Técnico fácil el cual fue el lugar donde se adquirió https://www.tecnofacil.com.gt/samsung-galaxy-a71-liberado-silver .	Samsung A71 Costo 2022: Q3,999.00 Depreciación por año (33%) Fórmula: $Q3,999.00 \times 0.33 = Q1,319.67$ $Q3,999.00 - Q1,319.67 =$ Q2,679.33 $Q2,679.33 / 12 =$ Q223.27	$Q223.27 / 30 = Q7.44$ $Q7.44 / 24 =$ Q0.31
Costos de transporte El dato se obtuvo de los precios de marzo del caminero hasta el Obelisco y de la tarifa que ofrece transmetro en la ciudad capital.	Costo por viaje: Q12.00	
Software El dato de costo mensual de consumo se obtuvo de la tarifa establecida de Adobe Creative Cloud. https://www.adobe.com/la/creativecloud/plans.html	Creative Cloud Costo de membresía estudiantil mensual: Q156.02	$Q156.02 / 30 = Q5.2$ $Q5.2 / 24 =$ Q0.21
El dato de costo mensual de consumo se obtuvo de la tarifa establecida de Google One. https://one.google.com/storage?i=u&utm_source=drive&utm_medium=web&utm_campaign=g1_widget_ninety&utm_term=2022Q1DRIVEA00S#upgrade	Google One Costo de plan básico de 100 GB: Q15.53	$Q15.53 / 30 = Q0.51$ $Q0.51 / 24 =$ Q0.02

35. Gustavo Jurado Duarte «Depreciación financiera y Depreciación contable fiscal» (Clase magistral, Universidad de San Carlos de Guatemala, 10 de marzo de 2023)



Equipo El dato se obtuvo de la factura de Gametech el 11 de febrero del 2022	PC Costo 2022: Q10,101.00 Depreciación por año (33%) Fórmula: $Q10,101.00 \times 0.33 = Q3,333.33$ $Q10,101.00 - Q3,333.33 = Q6,767.67$ $Q6,767.67 / 12 = Q521.88$	$Q521.88 / 30 = Q17.39$ $Q17.39 / 24 = Q0.72$
El dato se obtuvo de la página de Facebook de Skema computadoras S.A el cual fue el lugar donde se adquirió la pantalla https://www.facebook.com/Skemacomputacion/	Pantalla Costo 2020: Q2,500.00 Depreciación por año (33%) Fórmula: $Q2,500.00 \times 0.33 = Q825.00$ $Q2,500.00 - Q825.00 = Q1,675.00$ $Q1,675.00 \times 0.33 = Q552.75$ $Q1,675.00 - 552.75 = 1,122.25$ $Q1,122.25 \times 0.33 = Q370.34$ $Q1,122.25 - Q370.34 = Q751.91$ $Q751.91 / 12 = Q62.66$	$Q62.66 / 30 = Q2.08$ $Q2.08 / 12 = Q0.17$
El dato se obtuvo de la página de Kemik el cual fue el lugar donde se adquirió el teclado https://www.kemik.gt/comprar/teclado-alambrico-gaming-hyperx-alloy-fps-rgb-mecanico-espanol	Teclado Hypex Costo 2022: Q864.00 Depreciación por año (33%) Fórmula: $Q864.00 \times 0.33 = Q285.12$ $Q864.00 - Q285.12 = Q578.88$ $Q578.88 / 12 = Q48.24$	$Q48.24 / 30 = Q1.60$ $Q1.60 / 24 = Q0.06$
El dato se obtuvo de la página de Intelaf el cual fue el lugar donde se adquirió el mouse https://www.intelaf.com/#/buscar/mouse	Mouse Costo 2022: Q120.00 Depreciación por año (33%) Fórmula: $Q120.00 \times 0.33 = Q39.60$ $Q120.00 - Q39.60 = Q80.40$ $Q80.40 / 12 = Q6.70$	$Q6.7 / 30 = Q0.22$ $Q0.22 / 24 = Q0.009$
El dato se obtuvo de la página de Intelaf el cual fue el lugar donde se adquirió el UPS https://www.intelaf.com/#/precios_stock_detalle/UPS-CENT-P120LU	UPS Costo 2023: Q938.00 $Q938 / 12 = Q78.16$	$Q78.16 / 30 = Q2.60$ $Q2.60 / 24 = Q0.10$
El dato se obtuvo de la página de picacia el cual fue el lugar donde se adquirió la cámara https://picacia.gt/collections/sony/products/camara-fotografica-aps-c-alpha-6600-solo-cuerpo	Cámara Costo 2021: Q13,000.00 Fórmula: $Q13,000.00 \times 0.33 = Q541.66$ $Q13,000 - 541.66 = Q12,548.34$ $Q12,548.34 \times 0.33 = Q4,140.95$ $Q4,140.95 - Q12,548.34 = Q8,407.39$ $Q8,407.39 / 12 = Q700.61$	$Q700.61 / 30 = Q23.35$ $Q23.35 / 24 = Q0.97$
Librería Datos obtenidos de las tarifas de Office Depot. Fuente: https://www.officedepot.com.gt/	Lápiz, lapiceros, resaltadores, sacapuntas, borrador, hojas, tamaño carta papel bond, y cuaderno de anotaciones. Pago único: Q120.00	

Elaboración propia.



Flujograma del Proceso Creativo

Inicio

Rediseño de identidad corporativa para el Centro Cultural Mosaico, con el fin de fortalecer el reconocimiento institucional y sus aportes.

01 Sesión inicial de Proceso Creativo (Institución)

- Recopilación de información de los datos obtenidos en el diagnóstico.
- Llevar a cabo la reunión en donde se dará a conocer el método de trabajo y la presentación del cronograma de actividades.
- Realización, recepción y entrega de documentos necesarios para realizar el proyecto.

02 Definición Creativa

- Buscar la técnica creativa más adecuada.
 - *Brainstorming.*
 - Mapas mentales.
 - Analogías.
 - Relaciones forzadas.
- Seleccionar la que mejor se adapte al propósito del proyecto.

03 Proceso de Conceptualización

Insumos

Librería, PG1, transporte público, cronograma de actividades, cartas, equipo, celular, internet, *softwares*.

Tiempo

Recopilación de información: 3 horas

Realización de cartas y entregas: 5 horas

Reunión y presentación de la información: 6 horas

Total: 14 horas

Costo (14 horas)

Pasaje: Q12.00

Impresiones y fotocopias: Q25.00

Equipo, *softwares*, energía eléctrica, celular e internet: Q47.02

Librería: Q120.00 (pago único)

Total

Monetarios: Q167.02

Horas: 14 horas

Días: 3.5 días

Insumos

Librería, PG1, equipo, cronograma de actividades, internet, *softwares*

Tiempo

Buscar técnica creativa: 3 hora

Desarrollar la técnica: 5 horas

Costo (8 horas)

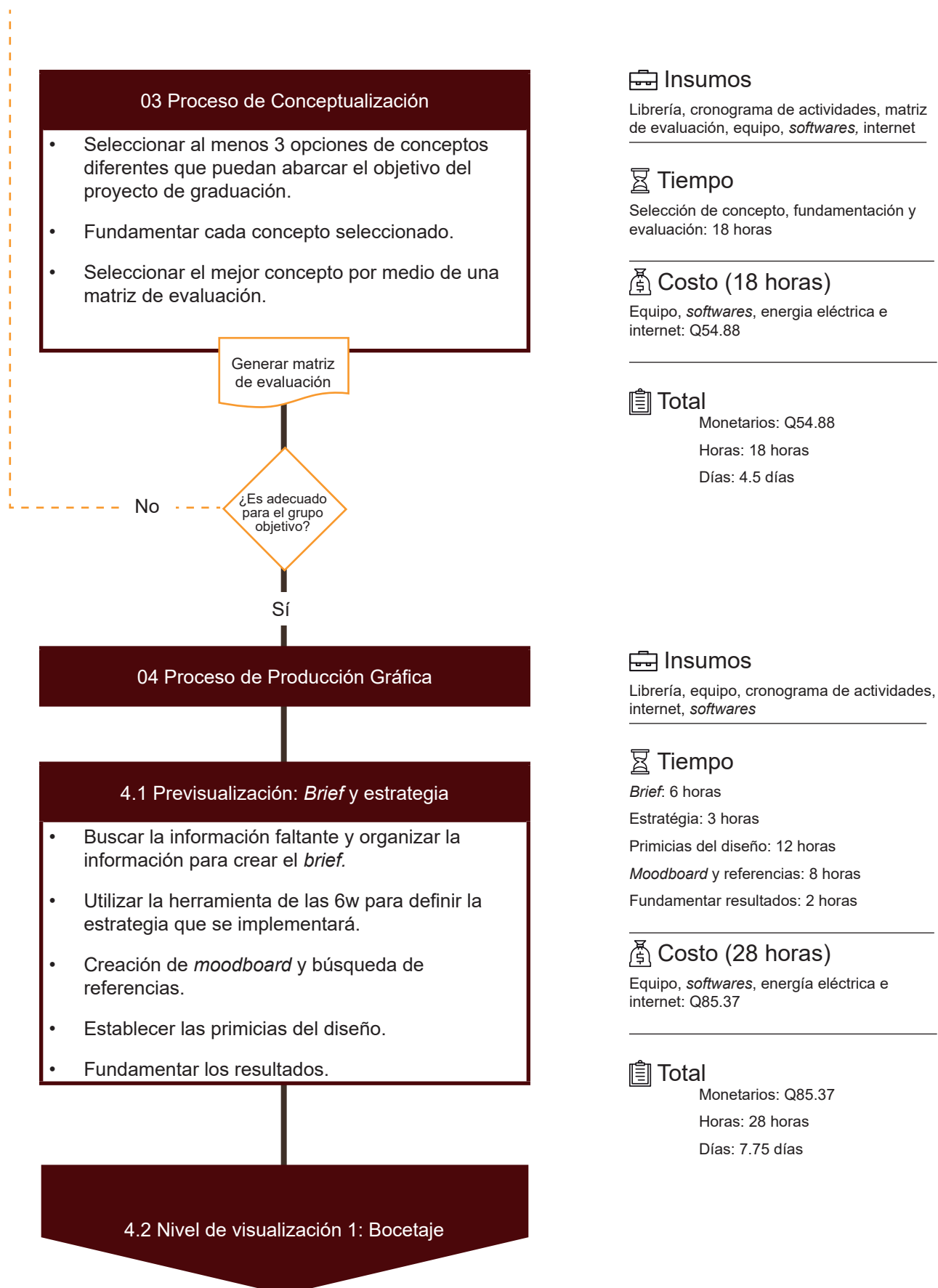
Equipo, *softwares*, energía eléctrica e internet: Q24.39

Total

Monetarios: Q24.39

Horas: 8 horas

Días: 2 días





4.2 Nivel de visualización 1: Bocetaje

- Bocetaje a mano.
- Experimentación con tipografías.
- Selección de tres opciones y argumentación de cada opción.

Insumos

Librería, equipo, cronograma de actividades, internet, *softwares*

Tiempo

Bocetaje: 16 horas

Experimentación tipográfica: 4 horas

Selección y argumentación: 4 horas

Costo (24 horas)

Equipo, *softwares*, energía eléctrica e internet: Q73.18

Total

Monetarios: Q73.18

Horas: 24 horas

Días: 6 días

4.2.1 validación 1: Autoevaluación

- Creación de matriz de autoevaluación.
- Evaluación de las tres opciones y selección de la más conveniente.

Generar matriz de autoevaluación

No

¿Los resultados son aprobados?

Sí

4.3 Nivel de visualización 2: Digitalización

Insumos

Librería, equipo, cronograma de actividades, internet, matriz de evaluación, *softwares*

Tiempo

Creación de matriz: 2 horas

Selección de tres opciones y argumentación: 3 horas

Costo (5 horas)

Equipo, *softwares*, energía eléctrica e internet: Q15.25

Total

Monetarios: Q15.25

Horas: 5 horas

Días: 1.25 días



4.3 Nivel de visualización 2: Digitalización

- Digitalización de bocetos a mano.
- Fundamentación de los procesos.

Insumos

Librería, PG1, cronograma de actividades, equipo, internet, *softwares*.

Tiempo

Digitalización de bocetos a mano: 6 horas

Fundamentación de los procesos: 3 horas

Costo (9 horas)

Equipo, *softwares*, energía eléctrica e internet: : Q13.99

Total

Monetarios: Q31.48

Horas: 9 horas

Días: 2.25 días

4.3.1 validación 2: Profesionales

- Seleccionar profesionales en diseño para la validación 2.
- Organizar el lugar y el medio por el cual se llevará a cabo la evaluación.
- Crear instrumentos de validación
- Realizar la validación
- Tabular los resultados

Generar instrumento de validación

¿Los resultados son aprobados?

No

sí

4.4 Nivel de visualización 3: Detalles

Insumos

Librería, internet, cronograma de actividades, equipo, de instrumento de validación, *softwares*.

Tiempo

Selección de profesionales: 2 horas

Organizar el lugar y el medio: 1 hora

Crear instrumentos de validación: 3 horas

Realizar validación: 3 horas

Tabulación de resultados: 5 horas

Costo (14 horas)

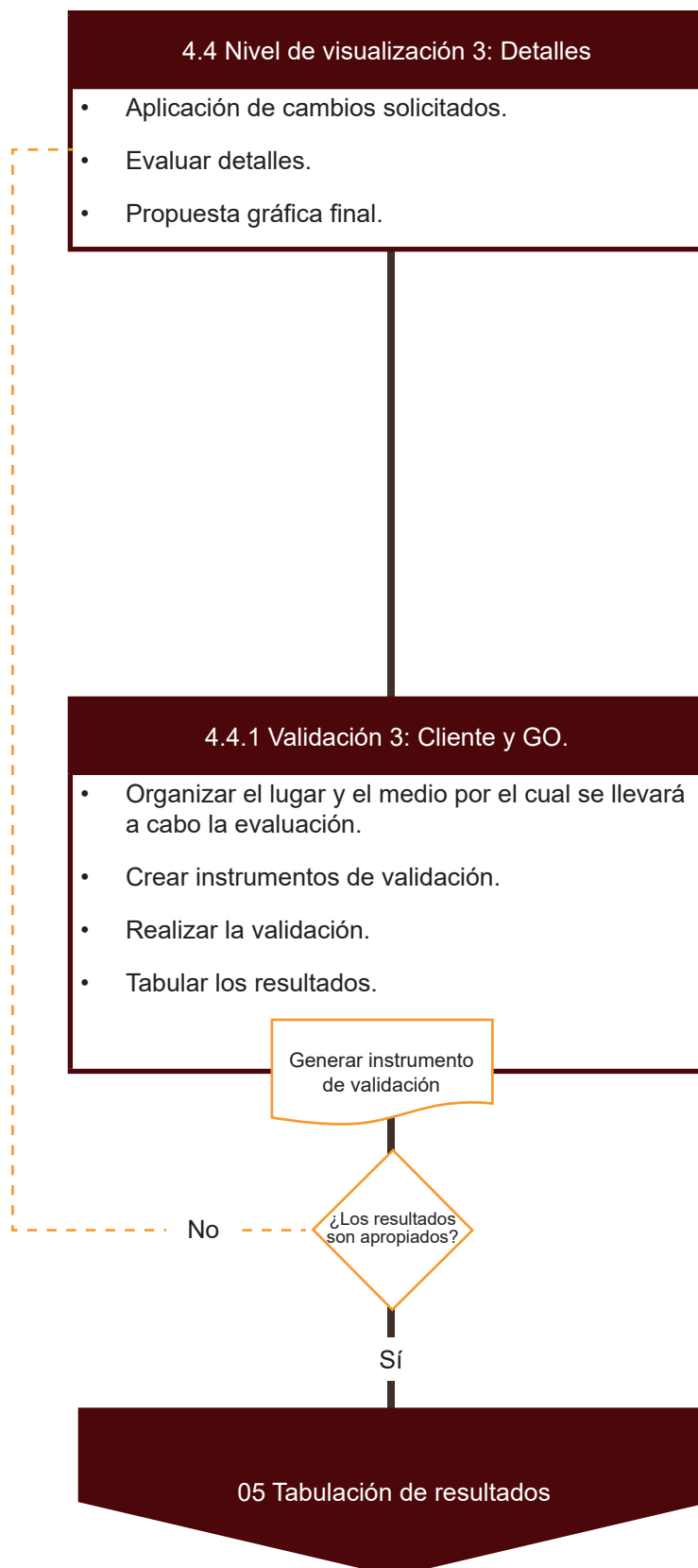
Equipo, *softwares*, energía eléctrica e internet: Q42.69

Total

Monetarios: Q42.69

Horas: 14 horas

Días: 3.5 días



Insumos

Librería, internet, cronograma de actividades, equipo, *softwares*.

Tiempo

Aplicar cambios: 8 horas

Evaluación de detalles: 3 horas

Propuesta final: 4 horas

Costo (15 horas)

Equipo, *softwares*, energía eléctrica e internet: Q45.74

Total

Monetarios: Q45.74

Horas: 15 horas

Días: 3.75 días

Insumos

Librería, internet, cronograma de actividades, equipo, de instrumento de validación, *software*.

Tiempo

Organizar el lugar y el medio: 1 hora

Crear instrumentos de validación :4 horas

Realizar validación: 10 horas

Tabulación de resultados: 8 horas

Costo (23 horas)

Equipo, *softwares*, energía eléctrica e internet: Q70.13

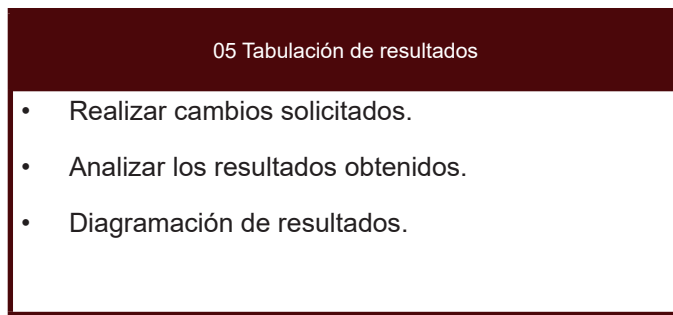
Pasaje: Q20.00

Total

Monetarios: Q90.13

Horas: 14 horas

Días: 3.75 días



Insumos

Librería, internet, cronograma de actividades, equipo, de instrumento de validación, *software*.

Tiempo

Cambios solicitados: 11 horas

Análisis de resultados: 4 horas

Diagramación de resultados: 20 horas

Costo (35 horas)

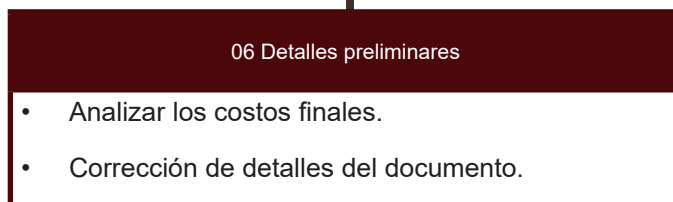
Equipo, *softwares*, energía eléctrica e internet: Q106.72

Total

Monetarios: Q106.72

Horas: 35 horas

Días: 8.75 días



Insumos

Librería, internet, cronograma de actividades, equipo, *software*.

Tiempo

Análisis costos finales: 4 horas

Corrección de detalles: 6 horas

Costo (10 horas)

Equipo, *softwares*, energía eléctrica e internet: Q30.49

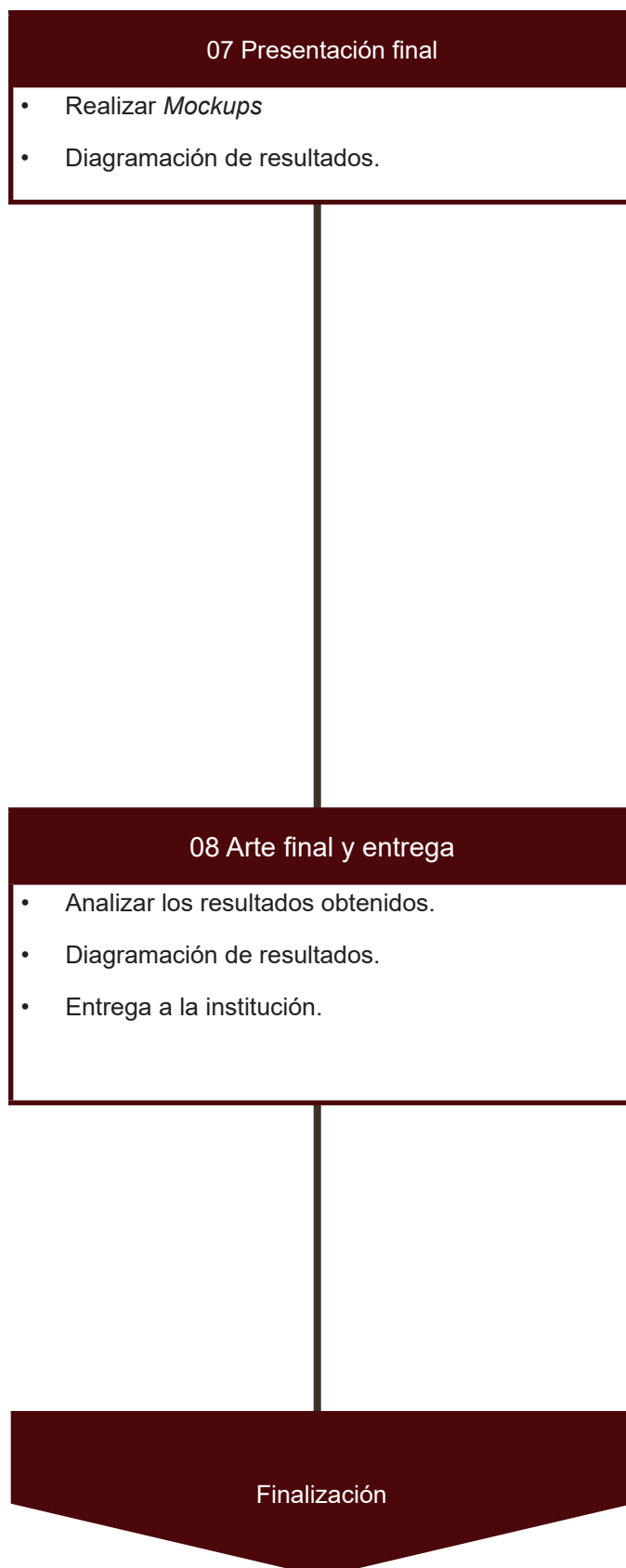
Total

Monetarios: Q30.49

Horas: 10 horas

Días: 2.50 días





Insumos

Librería, internet, cronograma de actividades, equipo, *software*.

Tiempo

Análisis de resultados: 8 horas

Diagramación de resultados: 15 horas

Costo (23 horas)

Equipo, *softwares*, energía eléctrica e internet: Q70.13

Total

Monetarios: Q70.13

Horas: 23 horas

Días: 5.75 días

Insumos

Librería, cronograma de actividades, equipo, internet, *softwares*.

Tiempo

Análisis de resultados: 4 horas

Diagramación de resultados: 6 horas

Entrega a la institución: 6 horas

Costo (16 horas)

Equipo, *softwares*, energía eléctrica e internet: Q48.78

Total

Monetarios: Q48.78

Horas: 10 horas

Días: 2.25 días



 Costo (242 horas)

Equipo: Q491.02

Celular: Q4.34

Softwares: Q55.66

Energía eléctrica: Q62.92

Internet: Q128.26

Librería: Q120.00

Transporte: Q24.00

 Total

Horas: 242 horas

Días: 60.5 días

Monetarios: Q886.20

Figura 32: flujograma del proceso. Descripción de gastos y recursos colocados de forma ordenada, elaboración propia.



Cronograma de trabajo

Tabla 4: cronograma de agosto 2023, en este cronograma se indican los pasos a realizar del 1 al 7.

		Agosto				
		Semanas				
No.	Actividades	1	2	3	4	5
		1-6	7-13	14-20	21-27	28-31
1	01 Sesión inicial del proceso creativo					
2	02 Definición creativa					
3	03 Proceso de conceptualización					
4	04.1 Previsualización: <i>Brief</i> y estrategia					
5	04.2 Nivel de visualización 1: Bocetaje					
6	04.2.1 Validación 1: Autoevaluación					
7	04.3 Nivel de visualización 2: Digitalización					

Elaboración propia.

Tabla 5: cronograma de septiembre, en este cronograma se enumeran los pasos a realizar del 8 al 11.

		Septiembre				
		Semanas				
No.	Actividades	1	2	3	4	5
		1-3	4-10	11-17	18-24	25-30
8	04.31 Validación 2: Profesionales					
9	4.4 Nivel de visualización 3: Detalles					
10	4.4.1 Validación 3: Cliente y G.O.					
11	05 Tabulación de resultados					

Elaboración propia.



Tabla 6: Cronograma de octubre, en este cronograma se establecen los pasos a realizar del 12 al 13.

		Octubre					
		Semanas	1	2	3	4	5
No.	Actividades	1-8	9 - 15	16 - 22	23 - 29	30 - 31	
12	06 Detalles preliminares						
13	07 Presentación final						

Elaboración propia.

Tabla 7: Cronograma de noviembre, en este cronograma se indica el paso a realizar número 14.

		Noviembre					
		Semanas	1	2	3	4	5
No.	Actividades		1-5	6 - 12	13 - 19	20 - 26	27 - 30
14	08 Arte Final y entrega						

Elaboración propia.



Capítulo IV

Marco teórico

Para lograr una ejecución eficiente y eficaz de las actividades en el proyecto de identidad visual, es imprescindible que se utilicen herramientas de planificación del tiempo. Esto facilitará un desarrollo óptimo de los procesos involucrados en el proyecto.

Los contenidos que se presentan en este capítulo son:

- Dimensión social y ética
- Estética y funcional



La cultura, su influencia en el diseño y su importancia

Este ensayo abarca información para definir qué es la cultura desde una perspectiva global a una específica, cómo esta afecta directa o indirectamente a cada individuo además de moldear sus ideales. También se enfatiza en cómo los centros culturales aportan al crecimiento de la identidad personal de un país y cómo el diseño se relaciona estrechamente en esta formación de la cultura y de identidad.

La cultura

Cultura implica el proceso de cultivar y enriquecer las capacidades intelectuales y morales del ser humano. Desde una perspectiva palpable, la cultura representa el dominio único de la humanidad, en contraposición al mundo natural. De igual modo, abarca la gama completa de formas de pensamiento y estilos de vida que son nutridos, a menudo reconocidos como civilización. La importancia de la cultura radica en su capacidad para abarcar, en un sentido amplio, todas las realizaciones alcanzadas por los grupos humanos. Esto engloba el lenguaje, la industria, el arte, la ciencia, el derecho, la gobernanza, la moral y la religión, así como las herramientas y artefactos materiales que personifican las expresiones culturales y dan forma práctica a los aspectos intelectuales de la cultura.³⁶

Se comprende así que la cultura es algo que se impregna en el ser humano y en la sociedad, creando una influencia constante en el actuar y el decidir del mismo. Influyendo en la autoimagen y en el cómo se busca aprobación de la sociedad.³⁷

La cultura global en Guatemala

Sabiendo la importancia de la cultura se plantea la pregunta ¿Se tiene una cultura propia en Guatemala? Al pasar de los años la cultura de cada país se ha ido mezclando con una cultura global, impulsada por las redes sociales y la influencia de ideales que provienen de países del primer mundo.³⁸ Es importante no confundir la incorporación de elementos que aportan a una cultura, con elementos que eliminan la particularidad de una sociedad y es que la globalización en este sentido es un arma de dos filos que en un determinado país con falta de identidad puede llegar a absorber su cultura propia.

Gracias a los efectos de la globalización y la falta de identidad de las personas, Guatemala pierde constantemente su identidad al ser un país tercermundista constantemente bombardeado por contenido de países más desarrollados.

36. Angelo Altieri Megale, «¿Qué es la cultura?», *La Lámpara de Diógenes*, julio-diciembre 2001, vol. 2, número 004, pp. 15-20. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Acceso el 28 de octubre de 2023, <https://www.redalyc.org/pdf/844/84420403.pdf>

37. Dagoberto Páramo Morales, «Cultura y comportamiento humano», *Pensamiento & Gestión* núm. 42, pp. 1-5, 2017. Acceso el 19 de julio de 2023, <https://doi.org/10.14482/pege.42.10450>

38. José Enrique Finol. «Globalización y cultura: Estrategias simbólicas y vida cotidiana». *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), vol. XII, núm. 3, septiembre-diciembre, 2006, pp. 454-475. Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela. Acceso el 18 de marzo de 2023, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28014478005>.



Centros culturales como apoyo a la cultura nacional

Ante el constante fomento de una cultura sin identidad nacional donde los valores no son promovidos, los centros culturales se convierten en espacios donde se promueve la cultura y se fomenta la participación ciudadana.³⁹ Los centros culturales son utilizados como herramienta para expandir el pensamiento de las personas utilizando como principal herramienta las artes y las relaciones entre las personas.

Los centros culturales tienen diferentes efectos positivos en la sociedad, entre ellos, impulsar la participación ciudadana en la cultura, teniendo en cuenta que existen diferentes registros de los cambios positivos que generan en una sociedad, tal el caso de Argentina en donde fueron utilizados como espacios alternativos de producción y reflexión multi y transdisciplinaria, no solo artística sino, también, social y cultural.

El poder que poseen los centros culturales va mucho más allá generando una mejora en la economía de un país, ya que atrae al turismo promoviendo la identidad y personalidad de un país por medio de la industria cultural. Esta industria subsiste por la venta de las diferentes actividades que al ser elaboradas, su costo puede variar creando a su vez empleo y personas que sean expertas en el tema.⁴⁰

El aporte de los centros culturales abarca a la educación por medio de los talleres que realizan con una variedad de temas, abriendo espacios en donde el desarrollo en diferentes formas está en aumento.

El diseño gráfico y su influencia en la cultura

En la actualidad el diseño impregna cada aspecto de la vida. Prácticamente ninguna de las vivencias cotidianas, durante nuestro tiempo libre o en entornos urbanos escapa de su influencia creativa y transformadora.

Comprendiendo que el diseño gráfico es un lenguaje de comunicación visual, que busca afectar la conducta, el pensamiento y comportamiento de las personas, se puede concluir que está estrechamente relacionado con la cultura de una sociedad, debido a que sin darse cuenta, las personas son afectadas constantemente con el diseño de elementos que están en su día a día forjando una identidad desde que tienen conciencia.⁴¹

39. Ángela Irene Cervellera. «centros culturales autoGestivos, producción y reflexión cultural alternativa », *Arte e Investigación*; N.º 16, e034, diciembre 2019. *Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires*. Acceso 14 de agosto de 2023, <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/93356>

40. Anita Tavera. «Centros Culturales, espacios para la integración», *Illapa Mana Tukukug* (2017) No. 5, 2017, pp. 111–120. Acceso el 22 de marzo de 2023, <https://doi.org/10.31381/illapa.v0i5.1095>

41. Jorge Frascara, *Diseño Gráfico Para la Gente* (Buenos Aires: Infinito, 2000), Acceso el 18 de febrero de 2023, http://www.fadu.edu.uy/seminario-producto/files/2012/09/Diseno_grafico_para_la_gente_frascara.pdf, cap. 1.



lo anterior refleja que la cultura de una sociedad no puede ir en una dirección opuesta al diseño, por esa razón si se utiliza un elemento visual de una época distinta con otro momento histórico y fuera de contexto seguramente el grupo social no se sentirá identificado, provocando que no cause ningún efecto en el público meta. El diseño en sí mismo tiene un fuerte impacto en lo que respecta a modificar los ideales de una sociedad mediante el uso de sus elementos visuales.

La cultura como herramienta visual

En este rol de la comunicación visual, el enfoque debe centrarse en el espectador para adecuar el mensaje y que este provoque el efecto esperado. Muchas veces se olvida el rol tan importante del espectador en la comunicación visual, en virtud de que dicho espectador reinterpreta cada uno de los elementos y los asocia a su entorno y a su cultura, de allí la importancia del énfasis en conocer la cultura y aportar de forma consciente para incentivar los valores y la personalidad individual de su entorno.

El diseño en la industria cultural

El mundo digital se ha convertido en un elemento cotidiano y con ello el mensaje de imágenes en este mundo, esto afectando a todas las industrias y rubros en mayor o menor medida;⁴² La industria cultural no es la excepción. En este entorno el diseñador nuevamente toma un papel de relevancia, creando discursos visuales que pueden convertirse en potentes íconos globales.

Como se mencionó anteriormente la industria cultural es afectada por el entorno digital provocando que nadie escape de este fenómeno, por lo cual, cualquier centro cultural debería poseer un identificador visual que sea acorde al entorno que lo rodea y así crear esa pregnancia en su público objetivo.

De lo anterior, se concluye que los diseñadores gráficos colaboran constantemente con la identidad de una sociedad y su cultura y queda en la responsabilidad de ellos el hacer eficaces sus mensajes, jugando este rol de investigar y aplicar tanto de elementos globales como locales para producir identidades e imaginarios con tendencias nutridas.

El proyecto desarrollado brindará al CCMG una identidad precisa y bien definida que permitirá la difusión de la cultura guatemalteca. Esto fortalecerá su conexión con la sociedad, destacando los aspectos humanos y atrayendo al público objetivo, contribuyendo así a una cimentación más sólida de esta identidad nacional, involucrando a un mayor número de personas.

42. Francisco Antoni Borja. «Importancia del Marketing Digital en confinamiento», *Revista científica En Ciencias Sociales* Vol. 2 Núm. 2, pp., 59–64. Acceso el 18 de marzo de 2023, <https://doi.org/10.53732/rccsociales/02.02.2020.59>.



Bases teóricas del diseño en el proyecto

El diseño publicitario y el *branding*

La noción de publicidad se define como la esencia de ser visible y reconocible para un amplio espectro de personas. No obstante, la práctica publicitaria a menudo adopta una perspectiva más dirigida y precisa.⁴³ Este enfoque estratégico en la publicidad se basa en el reconocimiento de que cada grupo demográfico posee características, necesidades y deseos únicos. En lugar de intentar llegar a todas las audiencias por igual, la publicidad se enfoca en identificar y conectarse con segmentos específicos de la población que tienen un interés o una necesidad particular relacionada con un producto o servicio.

Dentro del diseño publicitario existe el *branding*, el cual engloba tanto la asignación de un nombre al producto así como también, un proceso analítico que evoluciona a través de las etapas de estrategia, creación y gestión.⁴⁴ No obstante, su significado ha trascendido la simple identificación del consumidor. En la actualidad, el *branding* se centra en la creación y consolidación de una personalidad distintiva y atractiva para el cliente potencial. Esta personalidad no solo busca atraer, sino también establecer una conexión emocional profunda con la audiencia. En esencia, el *branding* se ha convertido en un ejercicio más complejo y poderoso, donde la magia radica en que a través de elementos significativos y emocionales hacer resonar en la mente de los consumidores la marca.⁴⁵

El branding es la mejor manera de lograr que el Centro Cultural Mosaico mejore la percepción del grupo objetivo hacia él, haciendo que la calidad de los servicios que brinda se perciban desde que observen los elementos visuales de la marca además de lograr una pregnancia en sus mentes.

El minimalismo y el maximalismo

«El minimalismo se caracteriza por usar líneas rectas o figuras geométricas simples, colores neutros».⁴⁶ Esta tendencia se tiene en cuenta para la creación de logos, ya que puede llegar a ser reconocida fácilmente por la simplicidad en sus trazos, esta tendencia busca eliminar los excesos, elementos distractores y dejar solo lo primordial.

43. Manuel Montes Vozmediano y Ricardo Vizcaino-Laorga, *Diseño gráfico publicitario* (Madrid: Print House, 2015), acceso el 15 de agosto de 2023, https://www.academia.edu/20013863/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico_publicitario

44. Ricardo Hoyos Ballesteros, *Branding: el arte de marcar corazones* (Bogotá: Ecoe Ediciones, 2016), acceso el 15 de agosto de 2023, <http://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>.

45. Hoyos Ballesteros, *Branding: el arte de marcar corazones*.

46. Susana Paz Ponce, «Efecto del tipo de diseño del logo (minimalista versus maximalista) en la personalidad y actitud hacia la marca» (Tesis para optar al grado de magíster en marketing, 2021), Escuela de Postgrado, Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios. Acceso el 19 de julio de 2023, <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/194159>



Por otro lado el maximalismo representa una aproximación al diseño que se diferencia del minimalismo al abrazar la opulencia y el exceso, pero lo hace de manera equilibrada y cuidadosamente compuesta.⁴⁷ Esto se logra a través de la integración de patrones elaborados y colores llamativos, lo que resulta en una expresión visual dinámica y rica que ocupa completamente el espacio.

Estas dos tendencias son opuestas, pero fueron utilizadas para crear la identidad del Centro Cultural Mosaico Guatemala. El minimalismo brindó un elemento pulcro y fácil de entender y por otro lado el maximalismo aportó ese atrevimiento, alegría y complejidad ya que el grupo objetivo tiene tendencias artísticas que se espera la identidad cultural posea.

La iconicidad de la imagen

La iconicidad se fundamentó en el autor Arnheim siendo este uno de los primeros en aplicar la psicología de la Gestalt en el arte, en su obra *El pensamiento visual* menciona que las imágenes se basan en objetos que se tienen como referencia y estos están compuestos por: signo, representación y símbolo.⁴⁸ También hace saber cómo el ser humano interactúa con los elementos gráficos a partir de experiencias vividas y pueden evocar sensaciones y emociones dependiendo del objeto que visualice.

Existe cierto grado de iconicidad en las imágenes, estas no tienen que ser una copia exacta del objeto que representan, pero sí pueden abstraer elementos esenciales que representen dichos objetos. Las imágenes también pueden representar conceptos no literalmente como por ejemplo: veneno, muerte, alto, entre otros.⁴⁹

Con el conocimiento de la iconicidad de una imagen se puede mantener el significado de un elemento y reducirlo a su máxima expresión para que sea reconocible y práctico de aplicar en los diferentes elementos que se utilizaron en la formulación de la identidad visual del Centro Cultural Mosaico Guatemala.

El color y su interpretación psicológica en el individuo

La autora Eva Heller en su libro *La psicología del color* menciona los efectos que tienen los colores en las personas y cómo estos son capaces de significar o representar diferentes elementos o emociones dependiendo del contexto en que se encuentren. Este libro fue llevado a cabo consul-

47. Paz Ponce, «Efecto del tipo de diseño del logo (minimalista versus maximalista) 12-13.

48. Montes y Vizcalno. *Diseño Gráfico publicitario*. 76-90.

49. Montes y Vizcalno. *Diseño gráfico publicitario*.



tando a 2,000 personas de diferentes edades y profesiones lo cual brinda información completa para la implementación del color al proyecto.⁵⁰

Cada color representa algo diferente dependiendo de su entorno, pero existen ciertos patrones que se comparten, por ejemplo el rojo representa pasión pero a la vez peligro, ambas connotaciones del color se comparten.⁵¹

Con el apoyo de esta información se seleccionaron los colores utilizados para la identidad del Centro Cultural Mosaico, brindando datos más exactos de su posible comprensión, siempre teniendo en cuenta el contexto y el grupo al que va dirigido el proyecto.

Características principales para el uso adecuado de la tipografía

La tipografía ofrece diversos elementos a tener en cuenta, entre ellos la legibilidad y la interlegibilidad, las cuales juegan un papel sumamente importante a la hora de crear cualquier tipo de diseños.

La legibilidad se refiere a la facilidad de identificar y distinguir las letras considerando ciertos parámetros como lo son el interletraje, el interlineado, colores del texto y el fondo en el que aparecen.⁵² Los factores antes mencionados deben ser adecuadamente utilizados para que el mensaje sea apoyado por el texto y su forma.

Cuando se habla de interlegibilidad se hace referencia a que la forma de la letra como tal se comprenda, ya que existen multitud de estilos de letras y algunas son difíciles de comprender a simple vista bien sea por el detalle o estilos colocados sobre la misma.⁵³

En este contexto, cabe recalcar que no solo se trata de obtener una excelente interlegibilidad y legibilidad, sino que también es fundamental transmitir la idea que se está abordando, de lo contrario, se presentaría algo monótono y sin enfoque claro. En razón de lo anterior, deben conjugarse ambos parámetros, pero también consiguiendo una tipografía dinámica y acorde al mensaje.

Para obtener una base con respecto a esa sensación que se transmitirá al público, para seleccionar el estilo de letra se tomará como base la tabla de categorías y atributos obtenida del diseño de logotipos del caso de Audi. Aunque está claro que es un elemento muy general que puede

50. Eva Heller, *Psicología del color* (Barcelona: Editorial GG, 2010), acceso el 15 de agosto de 2023, <https://www.guiadisc.com/wp-content/pdfs/psicologia-del-color.pdf>

51. Heller, *Psicología del color*.

52. Montes y Vizcaino. *Diseño gráfico publicitario*, 61.

53. Montes y Vizcaino. *Diseño gráfico publicitario*, 110.



llegar a cambiar según el entorno y grupo al que va dirigido, pero aún así, se sostienen bases que se adoptan como primicia en esta selección tipográfica.

Composición formal e informal

La composición es la manera en que se organizan los elementos dentro de un espacio previamente establecido. Existen dos tipos de composición, la composición formal e informal. Ambas son correctas solo que con diferente enfoque tal como lo mencionaba *Wucius Wong* en su libro *Fundamentos del diseño* el cual se utilizó como referencia para el proyecto realizado.

La composición formal se integra por estructuras matemáticas que fueron colocadas siguiendo un orden, logrando así que el cerebro perciba este orden o líneas imaginarias que ordenan dichos elementos, se mantiene una regularidad entre los elementos dándole así estabilidad.⁴² De la composición formal también se desprende la composición semiformal que mantiene elementos de la formal, pero pueden obviarse algunos elementos.

La composición informal no tiene un orden matemático y necesita de un ojo sensible al equilibrio asimétrico, por esa razón tiene un grado más de dificultad el crear composiciones informales.⁵⁴

54. Montes y Vizcaino. Diseño Gráfico publicitario, 111.



Capítulo V

Definición creativa

Cuando se inicia la construcción de una línea gráfica, es esencial llevar a cabo la definición creativa. Esta etapa comprende los procesos necesarios para elaborar un concepto creativo que se plasmará gráficamente a lo largo del diseño. Esta fase sirve como fundamento para las decisiones que se tomen durante el desarrollo del proyecto.

Los contenidos que se presentan en este capítulo son:

- *Brief*
- Descripción de la estrategia de la pieza de diseño
- *Insight*
- Concepto creativo
- Premisas de diseño
- Códigos visuales



1. *Brief*

El análisis del *Brief* brinda la oportunidad de sumergirse en la información crucial para dar vida al proyecto, posibilitando la delineación de una propuesta creativa. Además, implica una comprensión profunda de las limitaciones y restricciones inherentes, así como el reconocimiento de las posibilidades y ventajas que el proyecto de diseño presenta. Este proceso también revela una serie de aspectos diversos del diseño que se revelan como herramientas valiosas al tomar decisiones fundamentadas en el proceso creativo.

Información de la institución

Cliente: Centro Cultural Mosaico Guatemala

Nombre del responsable: Ing. Lyz Colocho

Nombre del proyecto: Proyectos del Ejercicio Profesional Supervisado.
Proyecto A: Línea gráfica y manual de marca / 20 piezas de Diseño gráfico

Web: www.mosaicoguatemala.org/

Facebook: www.facebook.com/MosaicoGua

Instagram: www.instagram.com/mosaicogua/?hl=es

YouTube: www.youtube.com/@mosaicoguatemala866

Teléfono del contacto: 4005 8234

E-mail de contacto: lyz@mosaicoguatemala.org

E-mail de la institución: info@mosaicoguatemala.org

Dirección: 10 calle 4-19 zona 1, Ciudad de Guatemala

Breve descripción de la institución

Entidad no lucrativa encargada de promover las artes, el bienestar y la comunidad inclusiva por medio de talleres y actividades para la sociedad guatemalteca.

Servicios

Los servicios que brinda actualmente son:

- Exhibiciones privadas
- Exhibiciones colectivas
- Cursos, talleres artísticos y artesanales



- Foros, conversatorios y clubes de lectura
- Eventos y presentaciones privadas
- Galería Mosaico Guatemala
- Biblioteca y Ludoteca Hortensia Arévalo
- Venta de artesanías
- Cafetería, tostadería y salón de té
- Academias de música, baile y teatro
- Clases de arte
- Una óptica
- Salas de reuniones
- Terapia psicológica

Empresa y filosofía

¿Por qué decides montar este tipo de negocio?

Para poder darle a otros lo que no tuvo la directora en su infancia.

¿Qué valores destacarías del CCMG?

El estar para los demás, generosidad, agradecimiento, altruismo, desarrollo.

Define en una única frase el valor diferencial del CCMG.

Su lado humano, un sentido de pertenencia y su singularidad.

Si tu empresa fuera una persona, ¿Cómo sería? ¿Qué gustos tendría?

Sería una persona de más de 30 años de edad muy sabia, humilde, con un lado muy humano, animada, positiva, enérgica, sociable y sencilla con un estilo contemporáneo.

Conceptualización

¿Por qué tu público objetivo asiste al CCMG?

Vienen por las diversas ofertas culturales y comercios que hay en el lugar, por su accesibilidad en su ubicación y en precios. Llegan a este lugar para sentirse seguros en comunidad ya que el centro cultural es un lugar libre de prejuicios y estigmas.

¿Consideran que su público objetivo tiene gustos más clásicos o modernos?

Tiene gustos más modernos.

¿Qué les gustaría que las personas piensen del CCMG?

Que sea percibido como un espacio en donde pueden ser ellos mismos y realizar lo que deseen con libertad. Un lugar en el que siempre hay algo que hacer, interesante, seguro y familiar.



¿Han tenido alguna mala experiencia con su identidad gráfica actual?

Sí. No es legible, la línea gráfica no abarca a rangos de edad más jóvenes y la paleta de colores han mencionado que son muy tristes.

Competencia

¿Considera que tiene competidores?

Actualmente en la capital no hay una competencia directa pero se puede mencionar El Centro Cultural de España. Existen diferentes centros culturales pero no venden el mismo producto ni experiencia, pero se ha tomado como referencia lugares de Europa para replicarlos en el país.

¿Cuáles son sus ventajas respecto a la competencia?

Ser innovadores en el campo, ofrecemos actividades sanas, familiares y se llevan a cabo.

¿Cuáles son sus desventajas respecto a la competencia?

Que puede llegar a confundirse con los otros centros culturales que tienen un fin más lucrativo y no tanto social, por el mal uso de este título.

La poca rentabilidad que tiene la industria cultural.

¿Existe algún competidor que admire? ¿Cuál es y por qué?

La Alianza Francesa, por su reputación y su público que ya tiene establecido.

Información adicional

¿Le gustaría mantener algún elemento de su marca actual?

El arco, además de lo simple en los colores.

¿Existe algún elemento gráfico que nunca debamos incluir en tu marca?

Elementos muy abstractos y rebuscados o que sea muy sobrecargado.

Tagline

Hagamos arte, hagamos cultura, hagamos comunidad.



2. Descripción de la Estrategia de la pieza de diseño

Estrategia de aplicación de la pieza (6W's)

Utilizando el enfoque de las 6W, se configuran las tácticas destinadas a la implementación de las creaciones visuales, ofreciendo respuestas a las interrogantes de QUÉ, CUÁNDO, POR QUÉ, QUIÉN y CÓMO. Estas respuestas son esenciales para analizar los múltiples elementos interrelacionados que guiarán la evolución estratégica del proyecto de diseño.

What

¿Qué se va a diseñar?

Rediseño de identidad visual del CCMG.

When

¿Cuándo va a diseñar?

El proyecto se llevará a cabo iniciando el 31 de julio y finalizando el 27 de octubre del 2023 en el segundo ciclo de la carrera de Diseño Gráfico. Siendo un total de 500 horas en la institución y 40 horas de clases.

Where

¿En dónde se va a diseñar?

Se llevará a cabo en el CCMG en el departamento de operaciones.

Why

¿Por qué se va a diseñar?

Según el análisis realizado en el protocolo, se pudo concluir que una de las necesidades principales del CCMG es aumentar lo memorable que puede llegar a ser la institución ante su público objetivo, provocando así que aumente la afluencia de personas a las actividades realizadas. Esta necesidad es causada en gran parte por su identidad gráfica actual, la cual no es clara ni relevante.

Who

¿A quién va dirigido?

Personas interesadas en las diferentes formas de expresión entre la edad de 24 a 34 años de edad, con una escolaridad mínima universitaria, que residen en zonas aledañas a la zona 1.



Cuadro Comparativo

Esta herramienta es fundamental para evaluar las posibles limitaciones de los proyectos en desarrollo. A través de un cuadro comparativo, se analizan y contrastan las ventajas y desventajas de las piezas gráficas, mitigando las desventajas y potenciar las ventajas de manera efectiva.

Tabla 8: Cuadro comparativo de identidad gráfica y rediseño de logotipo.

Identidad gráfica y rediseño de logotipo	
Ventajas	Desventajas
Mantendrá una unidad visual en sus elementos. Reforzará los valores del CCMG creando una comunicación acertiva. Ayudará a la credibilidad y formalidad. Será funcional en los diferentes usos que le darán. Llamará el interés de un público objetivo más segmentado para que pueda acercarse al CCMG. Causará un impacto visual positivo. Logrará tener pregnancia en la mente de los usuarios del CCMG. Se usará de forma constante. Se corregirán problemas de comunicación visual.	Tendrá un costo inicial el poder implementarlo. Llevará tiempo el incorporarlo por completo. Podría existir una resistencia al cambio al inicio del proceso. Provocará incertidumbre del efecto esperado al inicio del cambio.

Elaboración propia.

Tabla 9: cuadro comparativo del manual de normas gráficas

Manual de normas gráficas	
Ventajas	Desventajas
Ayudará a darle seguimiento a la línea gráfica. Facilitará la implementación de la identidad a futuros. Agilizará los procesos de diseño. Evita los usos incorrectos de la marca.	Flexibilidad limitada. Podría parecer complejo si no se desarrolla adecuadamente. Necesidad de actualización. Restricciones creativas.

Elaboración propia.



Tabla 10: Cuadro comparativo del material promocional

Material promocional	
Ventajas	Desventajas
Identificar al personal Agiliza la producción de material promocional. Preserva la integridad de la marca. Asegura que el material promocional esté alineado a los valores y objetivos de la marca.	Necesita que sea visto y aprendido con anterioridad para utilizarlo. Necesita actualización conforme al tiempo. Puede provocar restricciones creativas.

Elaboración propia.

Tabla 11: Cuadro comparativo de la papelería corporativa

Papelería corporativa	
Ventajas	Desventajas
Unidad visual Flexibilidad de uso. Brinda formalidad y estilo al CCMG. Son documentos que se usan a diario. Posee diferentes formas de uso. Protección de la marca. Alineación con los objetivos. Factibilidad de colaboración. Facilita la expansión.	Flexibilidad limitada. Podría parecer complejo si no se desarrolla apropiadamente. Necesidad de actualización. Restricciones creativas. Se necesita tener el conocimiento mínimo de su uso adecuado, para mantener la identidad de la marca.

Elaboración propia.

Tabla 12: Cuadro comparativo de las aplicaciones de uso digital

Aplicaciones de uso digital	
Ventajas	Desventajas
Interacción más asertiva con el grupo objetivo, mejorando la relevancia y la efectividad de la comunicación. Experiencia personalizada. Accesibilidad en cualquier momento. Seguimiento y análisis detallado.	Se necesita el equipo necesario. Requiere conocimiento básico para edición o implementación si se requieren cambios

Elaboración propia.



Tabla 13: Cuadro comparativo del sitio web

Sitio web	
Ventajas	Desventajas
Fluidez en los procesos de los clientes con el CCMG.	Necesita actualización constante.
Mejora en la aceptación del sitio web por parte de su grupo objetivo.	Tendrá posible resistencia al cambio debido a que se modificará la forma actual del sitio web.
Comunicación acertiva con el grupo objetivo.	
Visibilidad global.	

Elaboración propia.



3. *Insight*

Factor psicológico-social

Estatus

Pertenece a la clase social media, por lo tanto puede satisfacer sus necesidades básicas y buscar diferentes actividades recreativas. Suele visitar lugares en donde se promueve la cultura como bibliotecas, teatros, cines, centros culturales, conciertos entre otros.

Factor Afectivo

En el área afectiva los artistas en Guatemala tienen un sentido común de abandono puesto que no reciben el apoyo que deberían por parte de las autoridades encargadas y a su vez existe un deseo de superación en virtud de que realmente hacen lo que les gusta.

Pertenencia

El grupo objetivo tiene cierta afinidad con la comunidad LGBTQ debido a que la libre expresión y de pensamiento es uno de los pilares del Centro Cultural Mosaico, atrayendo así a este grupo. Muestra interés por grupos políticos de pensamiento izquierdista o izquierda centro en vista de que este tipo de pensamiento son más afines a sus creencias, suele estar enterado de los sucesos políticos y sociales existentes en su entorno, además son más conscientes de sucesos a nivel nacional por su alto nivel de escolaridad.

Grupos de influencia

Familia y amigos cercanos

Tiene familiares dedicados al arte en sus diferentes ramas que han influido en él desde pequeño. Suele tener diferentes grupos de amistades dependiendo de qué tipo de actividad harán, se reúne con ellos para comer, platicar o tomar un café en lugares cercanos a zona 1, zona 4 o zona 10.

Grupos sociales

Tiene un trabajo de medio tiempo en donde comparte sus conocimientos con las demás personas y el resto del tiempo suelen tener trabajos independientes del cual consiguen dinero para sostenerse económicamente. Con el tiempo libre que tiene de vez en cuando practica más de algún deporte o adquiere conocimiento.



Medios de comunicación

Siguen a *influencers* que hablan de historia, ilustración o de psicología entre otros temas que giren entorno al arte o a la salud mental.

Motivaciones

Los motiva un bienestar social, sus metas a futuro y su familia.

Intereses

Le interesa expresarse de diferentes formas, suele visitar lugares donde puede crecer como persona y convivir, tales como bibliotecas, teatros, cines, centros culturales. Más que todo lugares seguros y céntricos.

Busca ser fiel asimismo sin recibir críticas externas. Comparte con personas de su mismo entorno que tienen un nivel alto de conocimiento en sus temas de interés.

Actitudes

Suelen preferir el tiempo a solas, tienen cierto rechazo a las actitudes de la sociedad actual guatemalteca, aprecian el arte de una forma profunda y buscan su valorización.

Búsqueda de *insight*

1. Me hace feliz lo que hago.
2. Soy valorado y aceptado.
3. Me siento libre.
4. El arte habla por mí.
5. Lo diferente es bueno.
6. [Aquí pertenezco.](#)
7. A donde voy me ven.
8. Soy multidisciplinario.
9. ¿Por qué no?
10. Así soy yo.

Se buscaron diez *insight* de los cuales el número seis fue seleccionado por su cercanía a los valores del CCMG y al mensaje que se quiere transmitir.



Insight encontrado

Aquí pertenezco.

Descripción

El *insight* se seleccionó debido a que el ser humano es un ser sociable que busca pertenecer a un lugar, y de esta búsqueda constante, los artistas no están excluidos. En Guatemala, el arte en general no recibe el reconocimiento que merece, y encontrar un espacio en donde los artistas puedan ser ellos mismos, sentirse valorados y apreciados, es uno de los aspectos que se desea satisfacer. Por lo tanto, se optó por este *insight*.

Fundamentación

El *insight* seleccionado está ligado a los aspectos principales del CCMG, por un lado el lado psicológico y por otro lado lo que ofrece el CCMG que es esa sensación de seguridad, fortaleza y experiencias en el lado artístico.



4. Concepto creativo

Técnicas creativas

Flor de loto

Es una metodología creativa que implica la extracción progresiva de ideas o conceptos a partir de uno central que se encuentra en el epicentro. Las ideas brotan del núcleo de manera similar a los pétalos que se despliegan en una flor. Es posible concebir frases o resoluciones que se manifiestan en cada «flor», y a partir de ellas, engendrar nuevas ideas. El creador de este enfoque es Yasuo Matsumura, quien ostenta la posición de presidente en *Clover Management Research*. Ocasionalmente, esta técnica es denominada «MY», haciendo alusión a sus iniciales en japonés.

hijos	razonamiento	fugaces	árbol	escalera	manos	espejo	ADN	copo de nieve
emociones	personas	piel	frutos	valores	corazón	rostro	identidad	firma
decisiones	historia	acciones	linterna	punto	brújula	huella	ranuras de un árbol	familia
letras	profesores	vela	personas	valores	identidad	círculos o anillos	lazo	grupos
libros	enseñanza	lápiz	enseñanza	comunidad	sociedad	calles	sociedad	segmentos
cerebro	hilo conductor	pisadas	folklore	herencia	diversidad	red	nudos	arena
el quetzal	ropa textil	rueda de la fortuna	punto	árbol genealógico	joyas	círculo cromático	nubes	letras de idiomas diferentes
el mercado	folklore	dulces típicos	regalo	herencia	cofre del tesoro	pétalos variados	diversidad	gama
máscara de danza regional	antorcha	ceremonias mayas	cuadro de retrato	escrituras	tela entrelazada	caras	collage	grupos

Figura 33: Técnica creativa flor de loto. Flor de loto utilizada con la palabra comunidad. Fuente: elaboración propia.



escala	oídos	ondas	escalera de pintor	rodillo	siluetas	frases	poesía	grabadora
línea de afinación	cantantes	luces	viento	arte urbano	cubetas de pinturas	listones	elementos de diferentes artes	lentes
público	cuerdas	micrófono	movimiento	calles	graffitis	sueños	recreación	eureka
hilo	inspira	produce respuestas	cantantes	arte urbano	elementos de diferentes artes	lienzo	tinta y pluma	brochas
	ideas que transmite el arte	una acción	ideas que transmite la pintura	Arte	objetos de pintura	pigmento	objetos de pintura	caballete
	gusto	experiencia	danza	elementos que se convierten en arte	usos de la pintura	ojos	manos	brochas
bocina	notas musicales	pies, pasos	letras	instrumentos	arquitectura	desahogo	ataque	inspiración
ropa de baile	danza	chasquido	canciones	elementos que se convierten en arte	escultura	mensaje	usos de la pintura	lucha
ritmo	escenario	ondas	videos	música	baile	reflexión	museo	historia

Figura 34: Técnica creativa flor de loto. Flor de loto utilizada con la palabra arte. Elaboración propia.



botas	caites	sombreros	Tecún Umán	bandera	mapa	barriletes de Sumpango	Semana santa	feria de Jocotenango
Güipil	vestimenta	tela rudimentaria	ceiba	símbolos	primavera	carnaval de Mazatenango	celebraciones	la quema del toro
tocado	pulceras	pañuelos	volcanes	moneda de Guatemala	máscaras	religiosos	rituales	cohetes
masa	Popol Vuh	camioneta	vestimenta	símbolo	celebraciones	cumpleaños con cohetes	trompos	juegos de pelota mesoamericana
ruina	elementos de la cutura	Arco de Antigua	elementos de la cultura	cultura	costumbres	quema del diablo	costumbres	cohetes
barriletes	la lotería	puma	distintivos de Guatemala	razas	espacios	tú y usted	gastronomía	celebraciones religiosas
Tikal	Artesania	volcanes	alegría	tortillas	mayas	mercado	feria	café
frijol y arroz	distintivos de Guatemala	Civilización Maya	baile	razas	regiones	cementerios	espacios	plazas
naturaleza	dentro de dos mares	marimba	mestizaje	idiomas y lenguas	tambores	catedrales	campos	reuniones familiares

Figura 35: Técnica creativa flor de loto. Flor de loto utilizada con la palabra cultura. Elaboración propia.



Tabla 14: Matriz de evaluación de los conceptos encontrados con la técnica flor de loto

Autovalidación	Conceptos / flor de loto		
Variables	Hogar	mezcla	amigos
Tiene relación con el objetivo de la institución	3	2.5	3
Tiene relación con el grupo objetivo	3	3	3
Puede representarse gráficamente	3	3	2.5
Tiene relación con los mandatorios de la creación de materiales didácticos	2.5	2.5	2.5
Es empático	3	2	3
Llama la atención	2.5	3	2
Expresa el beneficio	3	1	3
Comunica el mensaje claramente	3	2	2.5
Es sencillo	3	2.5	1
Involucra al grupo objetivo dentro del mensaje	3	3	3
¿Qué tan diferente y único es?	2	3	2
¿Puedo comunicarlo claramente?	2.5	2.5	2.5
¿En qué medida se ajusta al proyecto?	3	3	3
¿Tengo claro como desarrollarlo?	2	2	2
¿Tiene ventajas competitivas?	3	1	3
¿Existen connotaciones negativas asociadas?	3	1.5	3
¿Puedo explotar mis fortalezas en la ejecución con él?	3	3	1
¿Qué tan buena es mi oportunidad de desarrollarlo?	2	2	2
Total	44.5	34	44

Elaboración propia.

Búsqueda de conceptos

1. Escalera de sueños
2. Tinta y pluma
3. Viento
4. Hogar
5. Entrelazado
6. Artesanal
7. Gradiente
8. Mezcla
9. Firma
10. Cuerpos musicales



Relaciones forzadas

La idea principal detrás de las «Relaciones forzadas» es romper patrones de pensamiento y expandir las fronteras de la creatividad al asociar elementos que normalmente no se considerarían juntos. Al hacerlo, se fomenta la generación de ideas fuera de lo común y se abren nuevas perspectivas para abordar problemas y conceptos.

Infancia

Niños

Inicio

Presentes

Recuerdos

Fotografías

Humildad

Sol

Destino

Suma

Electricidad

Energía

Colores

Novedad

Regalo a Guatemala

Empaque

Caja sorpresa

Moños

Tarjeta con dedicatorias

Voluntario

Multiplicar

Sembrar

Padres

Energía

Atracción

imán

Puñado de arena

Estrellas

Constelaciones

Universo

Carne y hueso

Piel

Donaciones

Corazón

Raíz

Latidos

Nostalgia

Lugares de infancia

Línea de tiempo

Futuro

Paraíso

Secuencia

Salida

Kintsugi

Fragmentos

Vestigio

Huellas

Reescritura.

Viaje

Barro

Legado

Perdurar

Naturaleza

Dibujos a mano

Huellas

Nahual

Copo de nieve

Familia

Fragmentos
de universo

Reloj de arena

Reescritura

Luz de latidos

En mi piel

Desarrollo

Entrelazado

Ondas
creadoras



Tabla 15: matriz de evaluación de los conceptos encontrados con la técnica flor de loto

Autovalidación	Conceptos - relaciones forzadas		
Variables	Reloj de arena	Reecritura	Entrelazado
Tiene relación con el objetivo de la institución	1	1.5	3
Tiene relación con el grupo objetivo	2	1.5	2
Puede representarse gráficamente	3	1	3
Tiene relación con los mandatarios de la creación de materiales didácticos	2.5	2.5	2.5
Es empático	1	2	3
Llama la atención	3	2	3
Expresa el beneficio	2	1	3
Comunica el mensaje claramente	2	2	2.5
Es sencillo	3	2	3
Involucra el GO dentro del mensaje	1	2	3
¿Qué tan diferente y único es?	2	3	3
¿Puedo comunicarlo claramente?	2	2	2.5
¿En qué medida se ajusta al proyecto?	1.5	1	3
¿Tengo claro como desarrollarlo?	2	2	2.5
¿Tiene ventajas competitivas?	2.5	1	3
¿Existen connotaciones negativas asociadas?	2	1.5	3
¿Puedo explotar mis fortalezas en la ejecución con él?	2	2	2
¿Qué tan buena es mi oportunidad de desarrollarlo?	2	2	2
Total	36.5	32	44

Elaboración propia.



Concepto creativo

Hogar ecléctico

Descripción y fundamentación

El término «hogar»abarca tanto un lugar físico como emocional donde las personas se sienten seguras, cómodas y conectadas. Representa un espacio de pertenencia, arraigo y afecto. El hogar es más que una ubicación; es un refugio donde se puede ser auténtico, cargado de recuerdos que evocan nostalgia y un lugar donde se comparte la esencia y el corazón de cada individuo.Representa el núcleo donde se comparte la esencia y el corazón de cada individuo.

En cuanto a ecléctico, se utiliza para describir la fusión de diversos elementos, ya sean de diferentes épocas, contextos o completamente distintos entre sí, que se combinan para formar una unidad coherente. De manera similar, el CCMG está compuesto por individuos de variados orígenes, edades y áreas de interés, pero todos convergen en un mismo punto y se integran en un conjunto armonioso.

5. Premisas de diseño

Cromatología

Para la selección de color se tomaron en cuenta los colores actuales del CCMG, los colores del lugar y se apoyó teóricamente en el libro *Psicología del color* de Eva Heller para poder modificarlos y adecuarlos al grupo objetivo.

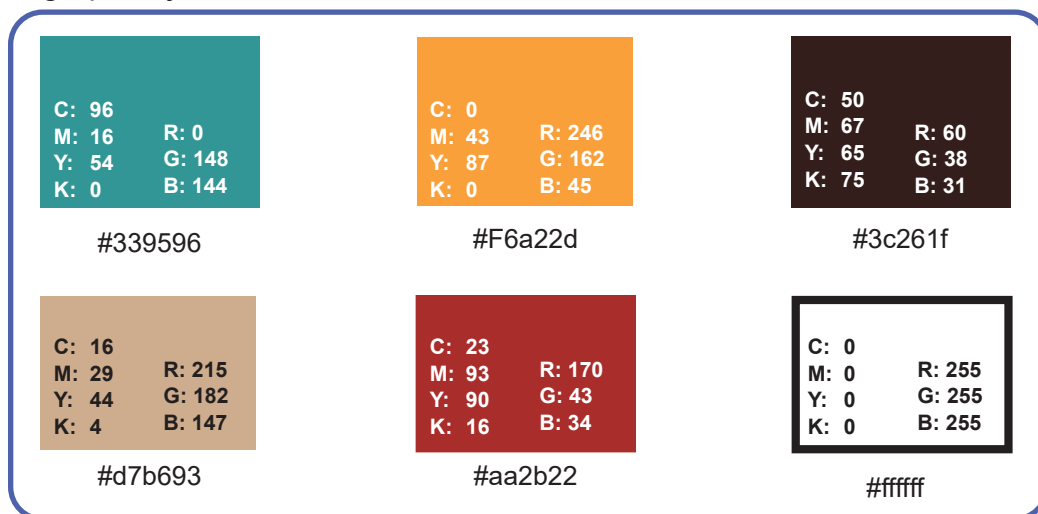


Figura 36: Paleta de color. Primera opción de paleta de color basado en los colores actuales de la institución. Elaboración propia.



En esta segunda opción se tomó la libertad de fortalecer los valores y metas del CCMG con una tonalidad de color más enfocada a sus principios. Se utilizó el libro *Psicología del color* de Eva Heller para modificarlos y adecuarlos al grupo objetivo.

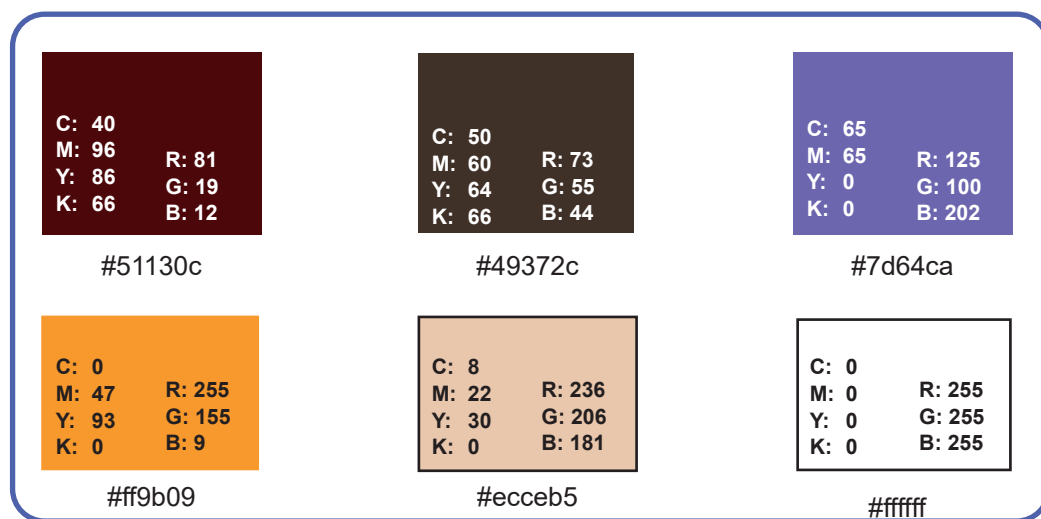


Figura 37: segunda opción de paleta de color. Opción basada en los valores del CCMG. Elaboración propia.

Tipografía

Las tipografías seleccionadas se basaron en investigaciones que exploran la psicología de la tipografía y se eligieron en consideración de su legibilidad e interlegibilidad. El objetivo era encontrar una tipografía que transmitiera una sensación de humanidad y proximidad, sin llegar a ser excesivamente informal. Se optó por tipografías sin remates, de comprensión sencilla y cierta formalidad, manteniendo al mismo tiempo una apariencia que recuerda a la escritura humana o que resulta contemporánea.

Opciones principales

Centro Cultural Mosaico Guatemala

Texto secundario

Hagamos arte, hagamos comunidad,
hagamos cultura

Texto terciario

Hagamos arte, hagamos comunidad, hagamos cultura.

Se usó una retícula informal y semiformal siguiendo patrones que se encuentran en los pisos, ventanas, áreas comunes del CCMG. Unificando así la experiencia digital como presencial del mismo.

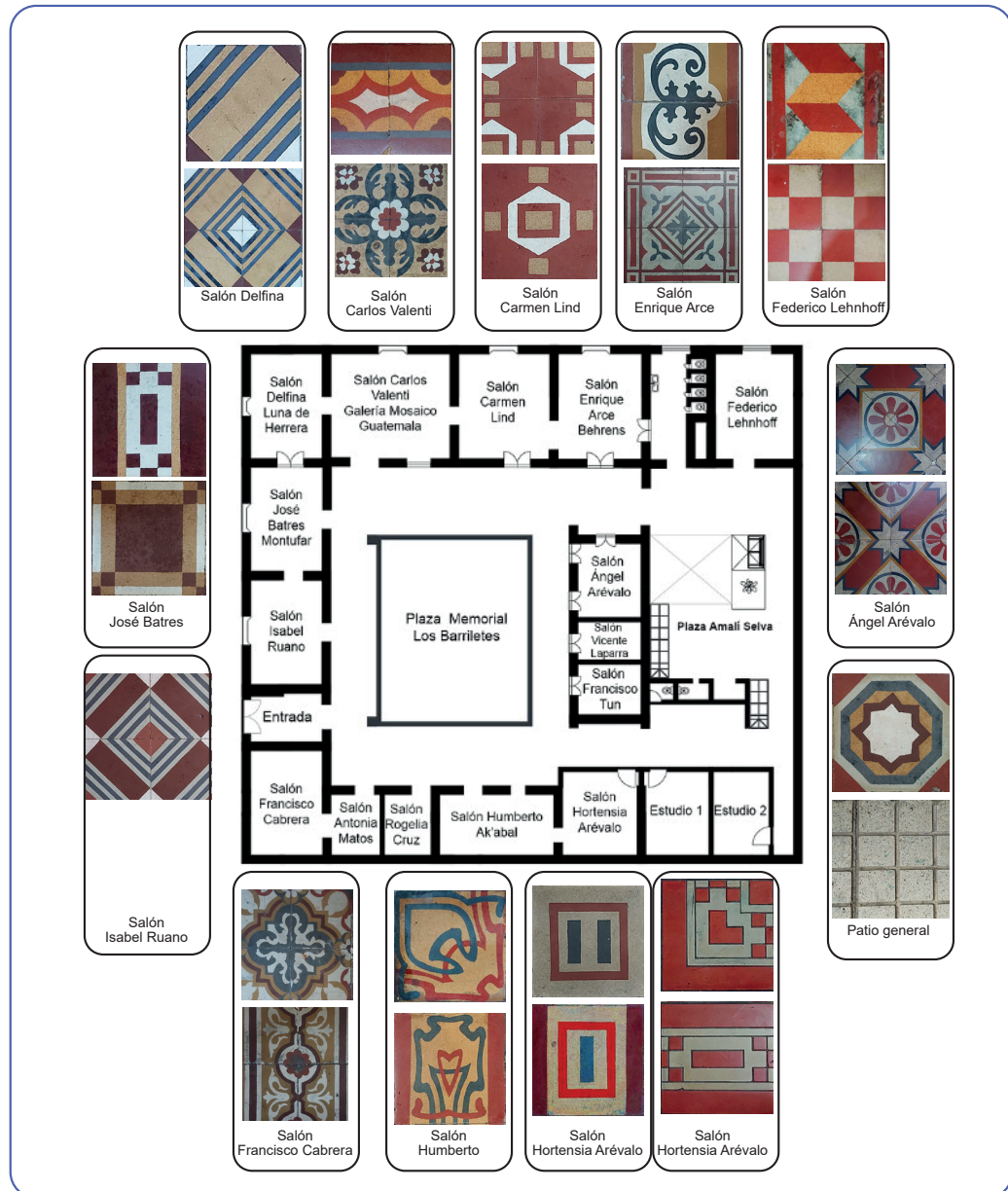


Figura 38: Retícula. Mapa de las habitaciones con su respectivo piso. Elaboración propia, con apoyo en el plano del CCMG.



Figura

La ilustración es el elemento que resalta en la nueva identidad gráfica con estilo a mano, utilizó por este estilo ya que la ilustración es algo que al grupo objetivo le atrae y al ser artistas llegan a apreciarlo mejor.



Figura 39: *Moodboard*. Recolección de imágenes para visualizar las figuras a utilizar. Elaboración propia.

Tendencia

Ecléctico, esta tendencia combina elementos de diferentes épocas y contextos para entrelazarlas y crear algo nuevo e innovador. Se usó esta tendencia con el fin de expresar los diferentes grupos que a pesar de ser distintos pertenecen a un mismo lugar.



Figura 40: *Moodboard*. Recolección de imágenes para visualizar las tendencias. Elaboración propia.



6. Códigos visuales

Aspecto estético

Se utilizó la tendencia ecléctica para representar la variedad que coexiste en el CCMG, de igual manera el maximalismo fue otra tendencia implementada porque existe una comprensión visual alta en el grupo objetivo. Esto se conecta directamente al concepto creativo al presentar diferentes partes que conforman un hogar ecléctico.

Aspecto didáctico

Creación de la identidad gráfica del CCMG con veinte aplicaciones diferentes que transmitan los valores, su misión y visión, teniendo en cuenta los gustos y necesidades visuales del grupo objetivo.

Aspecto morfológico

Por medio de una función sugestiva se busca hacer un llamado a la acción, transmitiéndole al grupo objetivo qué actividades ofrece el CCMG y de esta manera puedan conocerlo.

Aspecto sintáctico

Tipografía

Opciones principales

Raleway

Para el texto principal se utilizará esta tipografía sin terminaciones, con un estilo muy redondeado ya que es considerado amigable y cercana.

Texto secundario

Souvenir

Su significado como tal es de recordar un lugar, su forma sigue siendo muy redondeada manual, pero esta vez con un poco más de ligereza.

Texto terciario

Raleway

Se continua con la tipografía Raleway pero con diferente grosor para que sea fácil su legibilidad en textos más largos.



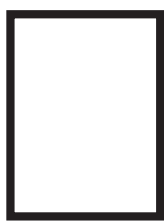
Colores



El color violeta representa lo extravagante y singular, este color en especial le dará un diferenciador con respecto a la competencia, además de fortalecer la identidad de algunos grupos vulnerables que el CCMG acoge. Se une al concepto creativo al representar esa distinción entre comunidades que integran el CCMG y la distinción de la competencia que vemos reflejado en algo ecléctico.

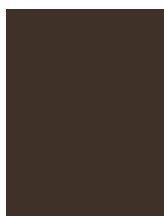


Representa el color de la diversión, de la sociabilidad y de lo alegre. Es asociado con la actividad y la cercanía, además cabe recalcar que transmite la sensación de amabilidad y optimismo fortaleciendo los valores del CCMG y se une al concepto creativo actual.



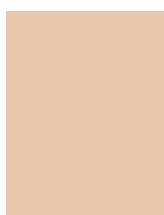
Representa el comienzo, la luz, la verdad, la inocencia, representa objetividad.

El color blanco fortalece la visión del CCMG provocando esa sensación de tranquilidad, paz, luz que desea transmitir además de conectar directamente con el color de las instalaciones del CCMG.



Representa el color de lo acogedor, la madera y lo cotidiano.

El marrón se consideró debido a que su contraste y combinación con los demás colores es agradable y aporta al concepto creativo dando ese lado cotidiano.



Representa lo humano, lo cercano ya que se asocia con la piel.

Gracias a su aporte se consolida con los demás colores para transmitir los valores del CCMG y su visión.



El color acompaña a los colores claros como remplazo del negro, brindando mayor contraste entre los elementos y una mayor visualización de lo que se desee transmitir.



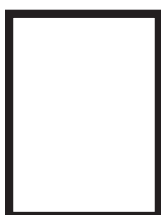
Colores



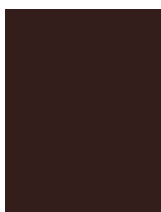
Con la edad los colores apagados pierden preferencia y lo ganan los colores que simbolizan la juventud por esta razón el color aqua se hizo más vibrante. El verde es el color que representa la conciencia medioambiental amor a la naturaleza, al mismo tiempo, rechazo a una sociedad dominada por la tecnología. Es representado con el color de la juventud, el color tranquilizante.



Este color simboliza la diversión, la sociabilidad y la alegría. Está estrechamente vinculado con la actividad y la cercanía. Es importante destacar que transmite una sensación de amabilidad y optimismo, lo cual fortalece los valores del CCMG y se alinea con el concepto creativo actual.



El color blanco representa el comienzo, la luz, la verdad y la inocencia, simbolizando la objetividad. Su elección para el CCMG fortalece su visión, transmitiendo una sensación de tranquilidad, paz y luminosidad. Además, se conecta directamente con el color predominante de las instalaciones del CCMG.



El marrón representa la acogida, la madera y lo cotidiano. Su consideración se basa en su agradable contraste y combinación con los demás colores, lo que contribuye al concepto creativo y aporta un toque cotidiano.



El color piel representa lo humano y lo cercano, ya que se asocia con la piel. Su contribución es fundamental para consolidar junto con los demás colores la transmisión de los valores y la visión del CCMG.



Es uno de los primeros colores nombrados por el ser humano, conocido como el color del amor, de la fuerza y del valor.

Este color en combinación con los otros colores cálidos transmite energía, la sensación de calor humano y su alegría.



Símbolos

El rosetón gótico que se encuentra en el dintel, representa esa continuidad que se busca, esa unidad de diferentes elementos similares entre sí unidos en un punto preciso, reflejando unidad y armonía que es algo que el CCMG busca dar a conocer.



Figura 41: Arco de medio punto. fotografía del dintel que representará el logotipo del CCMG. Elaboración propia.

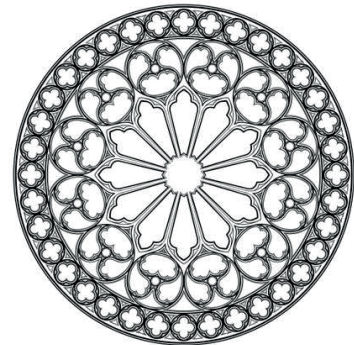


Figura 42: rosetón gótico. Imagen representativa de los elementos a utilizar, <https://www.atelierspichardbalme.fr/wp-content/uploads/2022/08/rosace-pichard-balme.svg>.

Aspecto semántico

Tipografía

Las tipografías seleccionadas en unidad fortalecen el lado humano del CCMG siendo muy sencillas y fáciles de comprender.

Opciones principales

Raleway

Texto secundario

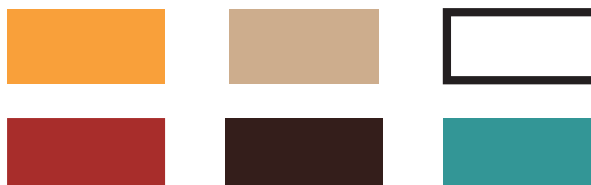
Souvenir

Texto terciario

Raleway

Paleta cromática

Se utilizó una paleta cálida en su mayoría, esta transmite calidez, calor en algún punto, conectando directamente con el calor de un hogar, la cercanía que el ser humano busca.





Colores

Esta paleta cromática se basó más en los valores y en la innovación de la identidad gráfica, tomando una mezcla entre calidos y fríos provocando un mayor contraste.



Símbolos

El dintel con arco de medio punto, unifica los elementos físicos del CCMG con su representación gráfica. Este dintel simboliza elegancia, confianza, fuerza y solidez ya que es el sostén del peso de la pared.

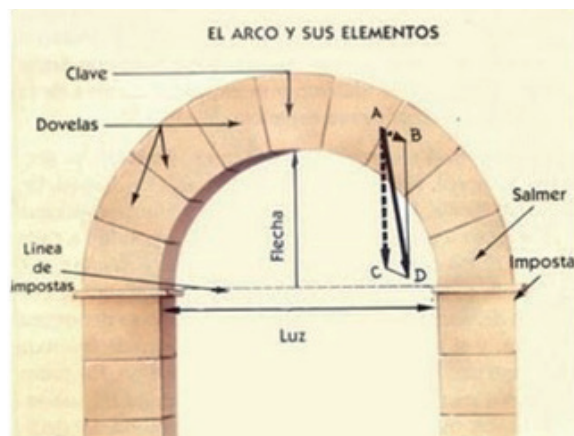


Figura 43: El arco y sus elementos. Arte romántico II, <https://image.slidesharecdn.com/arte-romnico-02-arquitecturacaractersticas-generalesppt623-110504175205-phpapp01/85/arte-romnico-ii-arquitectura-caractersticas-generales-28-320.jpg?cb=1666879147>.



Figura 44: Puerta con arco de medio punto. imagen de referencia para realizar el logotipo del CCMG. Elaboración propia.



Capítulo VI

Producción Gráfica

A partir de los fundamentos establecidos en la definición creativa, se inicia el proceso de diseño. Este proceso comienza con la creación de bocetos y concluye con las correcciones necesarias, ajustadas a los niveles de validación correspondientes.

Los contenidos que se presentan en este capítulo son:

- Previsualización
- Nivel de producción gráfica 1
- Nivel de producción gráfica 2
- Nivel de producción gráfica 3
- Propuesta gráfica final fundamentada
- Vista preliminar de la pieza gráfica
- Lineamientos para la puesta en práctica
- Honorarios



1. Previsualización

Definición del proyecto A

Rediseño de identidad visual corporativa del Centro Cultural Mosaico Guatemala para fortalecer su reconocimiento institucional y aportes.

Resumen del tema social del proyecto

Por medio de este proyecto se busca incentivar la cultura guatemalteca a través de las diferentes artes con un sentido social para hacer así que las personas involucradas en la industria del arte se sientan respaldadas y apoyadas como grupo. Además busca crear comunidades dentro del CCMG y brindar apoyo por medio de espacios seguros.

Piezas de diseño y secciones principales

Piezas de diseño

Material publicitario

Identidad corporativa

- Logotipo: lograr pregnancia y memorabilidad en el grupo objetivo logrando así reforzar los ideales y visión del CCMG.
- Manual de Normas Gráficas y Manual de Lineamientos de Manejo de Marca: creación de manual el cual contiene las normas y formas de uso adecuado de la nueva identidad gráfica, ayudando así a su continuidad en el futuro.
- Aplicaciones de marca: papelería interna, camisas para uniforme.

Secciones principales

Manuales: Al consolidarse bajo una línea gráfica uniforme, se emplea una diagramación, tipografía y paleta de colores idénticas en el diseño de ambos.

- Portadas: incluyen el nombre de la institución y el nuevo logotipo.
- Índice: presenta un listado detallado de contenidos en los manuales.
- Páginas internas: contienen la descripción de materiales y la fundamentación de la toma de decisiones respecto a los elementos seleccionados.



- Portadillas de secciones: Actúan como divisores entre elementos cromáticos, tipográficos y aplicaciones en cada sección.
- Contraportada: Contiene los créditos correspondientes.
Contraportada

Aplicaciones de marca:

- Playera
- Carné
- Diploma
- Hoja membretada
- Sello
- Pines
- Tarjeta de presentación
- Tazas
- Firma electrónica
- 11 fichas bibliográficas de las habitaciones del CCMG.

Ruta del usuario

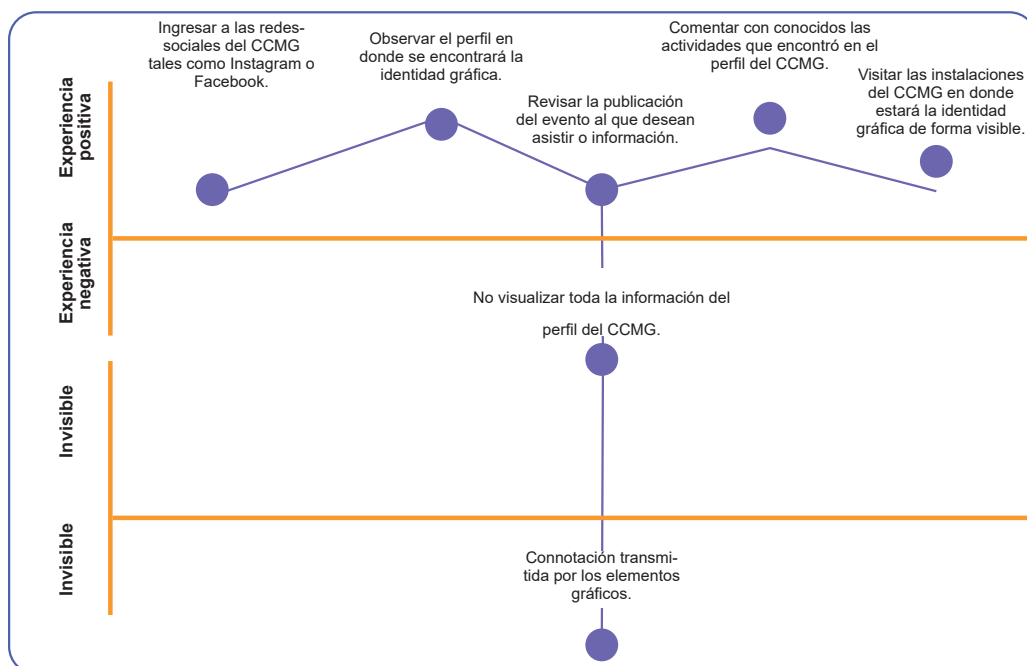


Figura 45: Retícula. ruta del usuario. Ruta del usuario de la interacción del grupo objetivo con el material a diseñar. Elaboración propia.



Nivel de Producción Gráfica 1

A. piezas gráficas

Sección 1: identificador gráfico

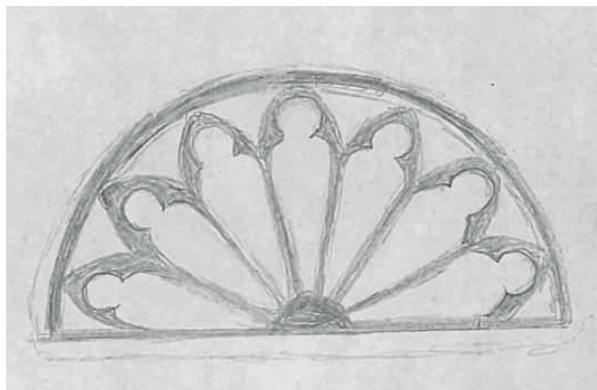


Figura 46: Logotipo opción 1. Boceto de logotipo para el CCMG. Elaboración propia.



Figura 47: Logotipo opción 2. Boceto de logotipo para el CCMG. Elaboración propia.



Figura 48: Logotipo opción 3. Boceto de logotipo para el CCMG. Elaboración propia.

Boceto 1

En esta versión se tomó en cuenta el dintel sin ninguna modificación, manteniendo su aspecto y su rosetón tal como es.

Boceto 2

Tomando como referencia el dintel, se le agregó mayor peso visual a los elementos para que se visualicen de mejor manera. Se elimina la contra forma, haciendo más visibles así los personajes que convergen en un punto.

Boceto 3

Se simplificaron los elementos del dintel de la casa, manteniéndolos en líneas mínimas, lo que permite una mejor visualización de los personajes que convergen entre sí.



Sección 2: hoja membretada

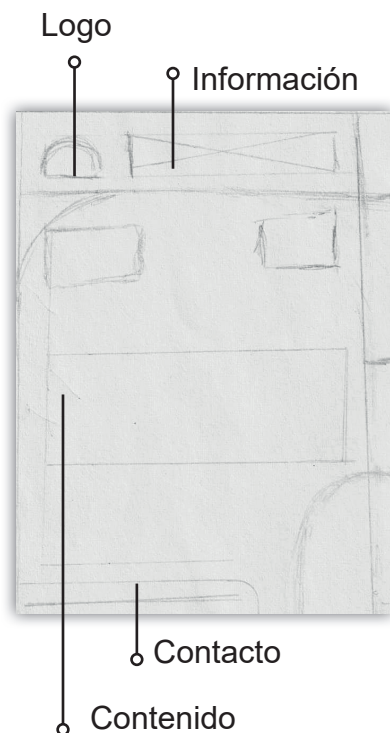


Figura 49: Boceto 1. Hoja membretada para el CCMG. Elaboración propia.

Boceto 1

Se colocó el logotipo de lado izquierdo con la información del CCMG a un lado para que sea más visible. Con respecto al diseño se trató de enfocar combinadamente los elementos para crear el elemento ecléctico que se busca.

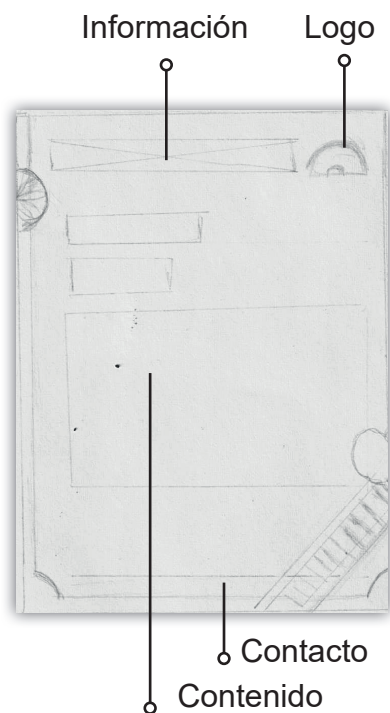
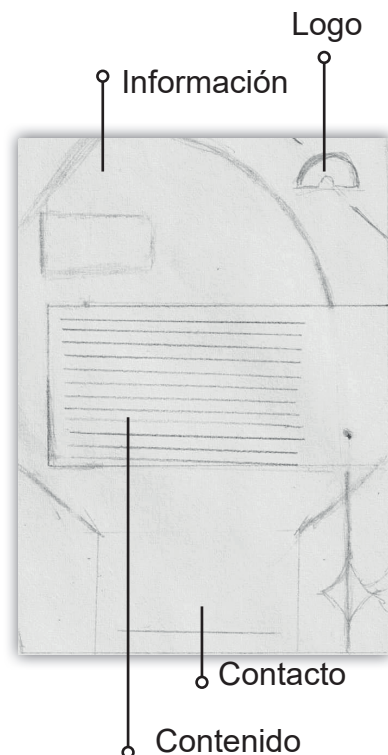


Figura 50: Boceto 2. Hoja membretada para el CCMG. Elaboración propia.

Boceto 2

En esta versión se juega con los elementos de hogar y elementos representantes de la casa, se hizo de una manera más limpia pero siempre manteniendo varios elementos.

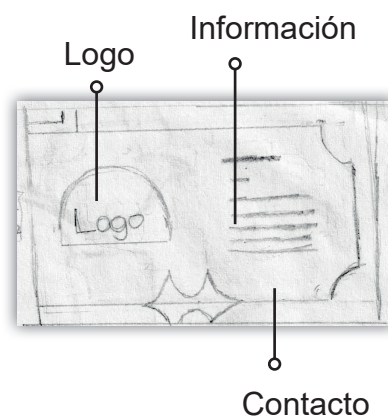


Boceto 3

Esta versión es más versátil teniendo elementos entrelazados, el logotipo se colocó en la esquina superior derecha para dar espacio en la parte izquierda.

Figura 51: boceto 3. Hoja membretada para el CCMG. Elaboración propia.

Sección 3: tarjeta de presentación



Boceto 1

El logotipo se coloca de lado izquierdo y la información de la tarjeta de presentación de lado derecho para crear balance entre el contenido y el logotipo. El diseño mantiene varios elementos de la casa pero de una manera más dispersa.

Figura 52: Boceto tarjeta de presentación 1. boceto para el CCMG. Elaboración propia.

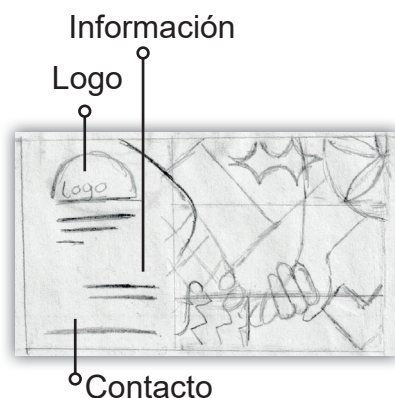


Figura 53: Boceto tarjeta de presentación 2. boceto para el CCMG. Elaboración propia.

Boceto 2

Se incorporan elementos más precisos que representen hogar y líneas que se atraviesan entre sí simbolizando ecléctico. Para esta versión se utilizó una retícula modular y se priorizó lo visual para captar la atención del grupo objetivo.



Figura 54: Boceto tarjeta de presentación 3. boceto para el CCMG. Elaboración propia.

Boceto 3

Tomando como base la forma y líneas de los pisos del CCMG se creó una versión más saturada pero siempre legible y agradable a la vista, con varios elementos en repetición y otros que representen hogar.



B. Descripción de autoevaluación

Criterio de autoevaluación

La escala se utilizó para evaluar la calidad y funcionalidad de las piezas gráficas, para tener una mejor orientación de cuál es la indicada.

Escala de valoración:

0= no aplica 1= replantear 2= buen trabajo 3= Excelente

Parámetros a evaluar:

A: Coherencia visual: la pieza contiene únicamente los elementos necesarios

B: Memorabilidad: deja una impresión duradera en la mente del observador.

C: Legibilidad: se comprenden y se interpretan los elementos gráficos de manera fácil y sencilla.

D: Pertenencia: la pieza gráfica se ajusta adecuadamente al contexto y propósito para el que fue creada.

E. Concepto: se puede visualizar de manera fácil y sencilla el concepto seleccionado.

Instrumento de autoevaluación

Tabla 16: tabla de muestra para el nivel uno de bocetaje

Parámetros	A	B	C	D	E	Total
Boceto 1						
Boceto 2						
Boceto 3						

Elaboración propia.



Resultado de autoevaluación

Sección 1: identificador gráfico

Tabla 17: Tabla del nivel uno de bocetaje del identificador gráfico

Parámetros	A	B	C	D	E	Total
Boceto 1	1	2	2	3	1	9
Boceto 2	3	3	3	1	1	10
Boceto 3	3	3	3	3	3	15

Elaboración propia.

Sección 2: hoja membretada

Tabla 18: Tabla del nivel uno de hoja membretada

Parámetros	A	B	C	D	E	Total
Boceto 1	1	1	2	3	1	8
Boceto 2	3	1	2	3	3	12
Boceto 3	2	3	2	3	3	13

Elaboración propia.

Sección 3: tarjeta de presentación

Tabla 19: Tabla del nivel uno de bocetaje de la tarjeta de presentación

Parámetros	A	B	C	D	E	Total
Boceto 1	3	1	2	3	2	11
Boceto 2	2	3	2	3	3	13
Boceto 3	2	3	1	2	3	11

Elaboración propia.



C. Descripción y Fundamentación de la decisión final

Sección 1: identificador gráfico



Figura 55: Logotipo opción 3. Boceto de logotipo para el CCMG. Elaboración propia.

La simplificación del dintel ayuda a facilitar su comprensión y usarlo en diferentes tamaños o superficies. Teniendo en cuenta el concepto creativo, se fortalece al quitar todo lo que no aporta al mismo.

Sección 2: hoja membretada

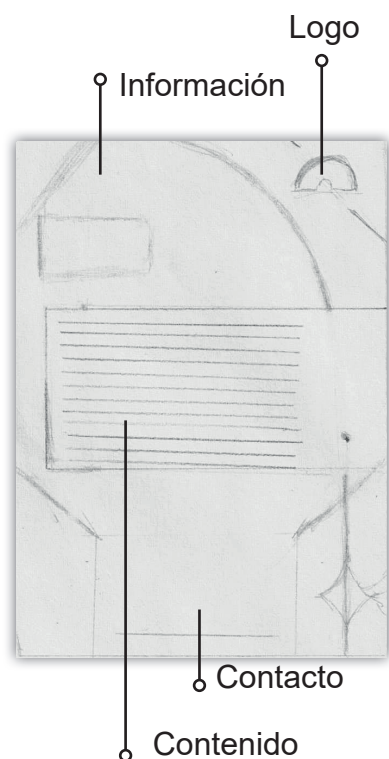
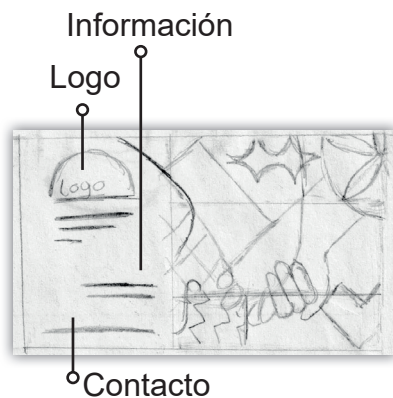


Figura 56: Boceto 3. hoja membretada para el CCMG. Elaboración propia.

En esta propuesta se observan los elementos más fluidos, creando un mayor impacto visual y reforzando el concepto. La posición de los elementos facilita su uso.



Sección 3: tarjeta de presentación



En esta opción se esfuerza el concepto de manera muy clara, creando un impacto visual. Pensando en el grupo objetivo al que va dirigido, priorizar los elementos visuales se contribuye a que la persona se interese en el contenido.

Figura 57: Boceto tarjeta de presentación 2. boceto para el CCMG. Elaboración propia.



Nivel de Producción Gráfica 2

A. Piezas gráficas

Sección 1: identificador gráfico



Figura 58: digitalización nivel de producción gráfica 2, logotipo principal del CCMG digitalizado. Elaboración propia.



Figuras 59, 60, 61, 62: digitalización nivel de producción gráfica 2, variaciones logotipo principal del CCMG digitalizado. Elaboración propia.

El logotipo principal mantendrá los colores base, café y blanco. Con la idea de representar a los diferentes grupos que forman parte del CCMG, el color interno del logotipo podrá ser modificado temporalmente de acuerdo a los colores preestablecidos por la institución. Con la intención de reforzar el concepto, cuando se aplique un solo color, se podrá utilizar varios tonos del mismo.



Sección 2: hoja membretada

Contenido



Contacto

Figura 63: Digitalización nivel de producción gráfica 2, hoja membretada del CCMG digitalizada. Elaboración propia.

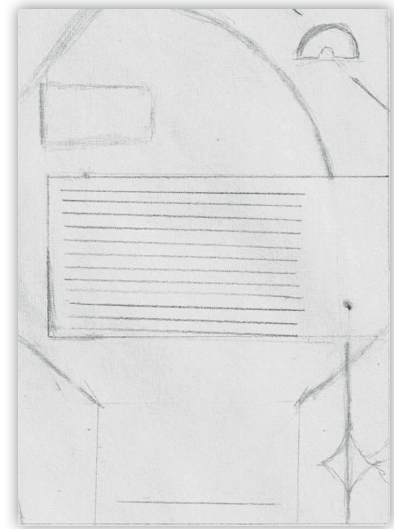


Figura 64: referencia en apoyo a la digitalización nivel de producción gráfica 2, boceto de hoja membretada del CCMG. Elaboración propia.

En la versión digital existe una variación con respecto al boceto, debido a que el mismo reflejaba ciertas carencias visuales. Esta versión es más amigable con la distribución de elementos que tendrá la hoja membretada, ayudando así a la función principal de esta.



Sección 3: tarjeta de presentación

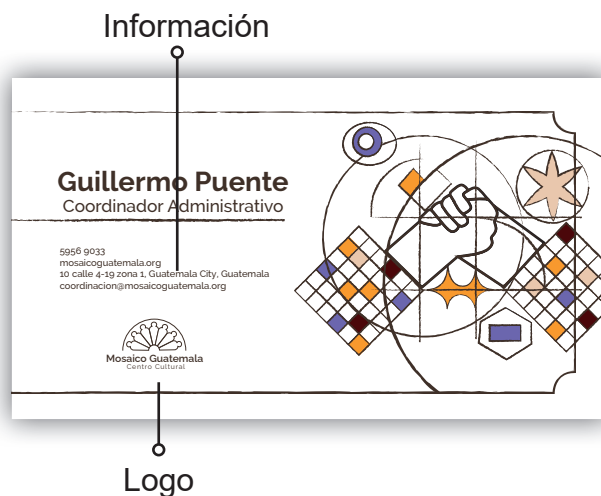


Figura 65: Digitalización nivel de producción gráfica 2, tarjeta de presentación del CCMG digitalizada. Elaboración propia.



Figura 66: Referencia en apoyo a la digitalización nivel de producción gráfica 2, boceto de tarjeta de presentación del CCMG. Elaboración propia.

Se priorizaron a los elementos visuales para provocar una primera impresión acertada, para lograr que se proceda a leer la información de la tarjeta de presentación.



Descripción de validación

Técnica

Entrevista:

Google Meet

Encuesta:

Google Forms

Muestra

Profesionales del diseño gráfico, entre 28 a 38 años de edad, que se encuentran graduados y con la experiencia necesaria para realizar la validación profesional:

MS. Andrea Rojas

Licenciada en Diseño Gráfico con Maestría en Dirección de Mercadeo y Gestión Comercial, además cuenta con más de 8 años de experiencia en el área.

Lic. Abdy Alvarado

Diseñador gráfico 11 años de experiencia en branding, social media, redacción creativa, conceptualización creativa, artes finales.

Lcda. Mónica Noriega

Diseñadora gráfica y docente universitaria con experiencia en creación de marcas para industrias multinacionales.

En el contexto de la asignatura de Proyecto de Graduación 2 y el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), se llevó a cabo un evento denominado «*MasterFeedBack*». En este evento, expertos de diversas áreas del diseño gráfico evaluaron los proyectos de graduación.

Instrumentos de validación



Encuesta de Google Form

Si no es posible ingresar por medio del código QR, intentarlo por medio del siguiente enlace: <https://forms.gle/nrYRRbF8u1YFTXTt8>



Video presentado en el MasterFeedBack

Si no es posible ingresar por medio del código QR, intentarlo por medio del siguiente enlace: https://drive.google.com/file/d/15oFVUm2B48k_QdaflPqgKshlQteGjv85/view



Criterio de evaluación

Concepto creativo

Calidad gráfica

- Memorabilidad
- Recorrido visual
- Unidad visual

Cromatología

Tipografía

- Legibilidad
- Armonía

Ilustración

- inteligibilidad

Descripción del proceso de validación

Siguiendo los criterios establecidos para validar con los tres expertos, se coordina una reunión virtual sincrónica.

Durante esta sesión visual, se presenta a los profesionales el material que ha sido desarrollado. Una vez compartido el material y expuestos los objetivos principales del proyecto, se les proporciona un instrumento de validación a través de Google Forms. Este instrumento consta de una serie de preguntas que permiten a los profesionales evaluar la pieza y ofrecer sus comentarios y sugerencias.

Al concluir este proceso, se implementan los cambios necesarios en el diseño con base en la retroalimentación proporcionada por los profesionales.



Resultados de validación

El concepto creativo es:

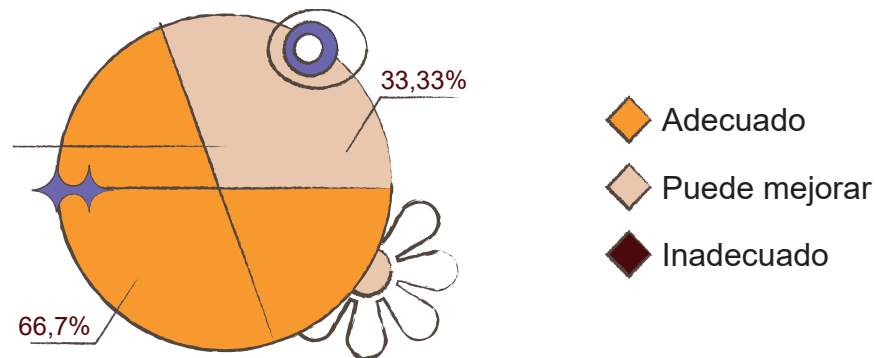


Figura 67: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 2, gráfica de la evaluación del concepto creativo. Elaboración propia.

Los resultados indican que el concepto creativo es claro y se adapta al CCMG. A pesar de eso se hicieron observaciones en el *insight* que indican que se percibe forzado.

El concepto creativo en el logotipo

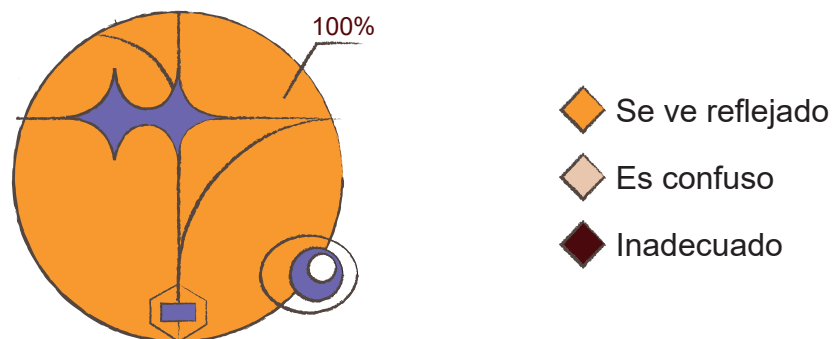


Figura 68: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 2, gráfica del concepto creativo en el logo. Elaboración propia.

Los resultados indican que el concepto creativo se ve reflejado en su totalidad en el logotipo, confirmando y solidificando la idea principal.



El logotipo es:

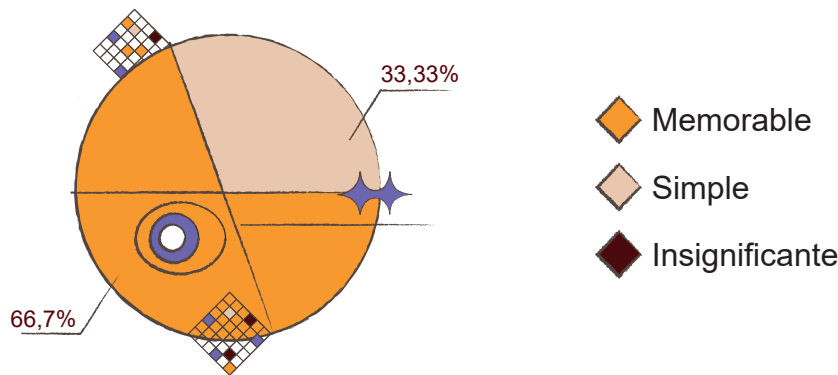


Figura 69: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 2, gráfica de la memorabilidad del logotipo. Elaboración propia.

Se comentó con respecto a la vocatividad del logotipo, la falta de una estructura clara y el considerar sus diferentes versiones, por esta razón el 33,33% mencionó que es simple.

¿Qué tan adecuada (acertada) es la paleta cromática?

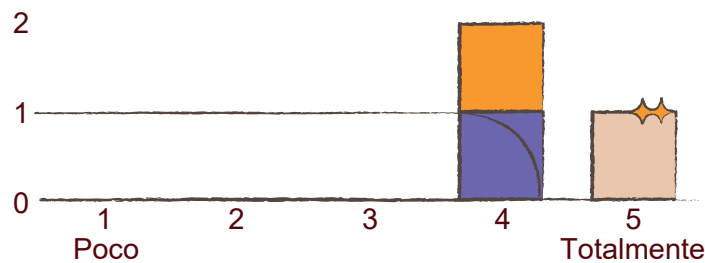


Figura 70: resultados de validación del nivel de producción gráfica 2, gráfica de la paleta cromática utilizada. Elaboración propia.

La paleta cromática refleja los valores del CCMG por lo que resulta acertada para la necesidad visual encontrada, solo falta explicarlos de mejor manera.



Entre el logotipo y la tipografía hay:

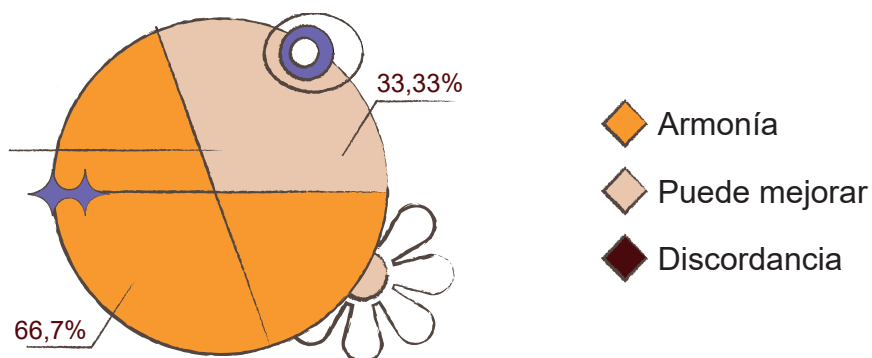


Figura 71: resultados de validación del nivel de producción gráfica 2, gráfica de la armonía entre el logotipo y la tipografía. Elaboración propia.

Los comentarios indican que los colores van bien encaminados, sin embargo aun así faltaba mayor armonía entre la tipografía y el logotipo.

Los recursos gráficos utilizados son:

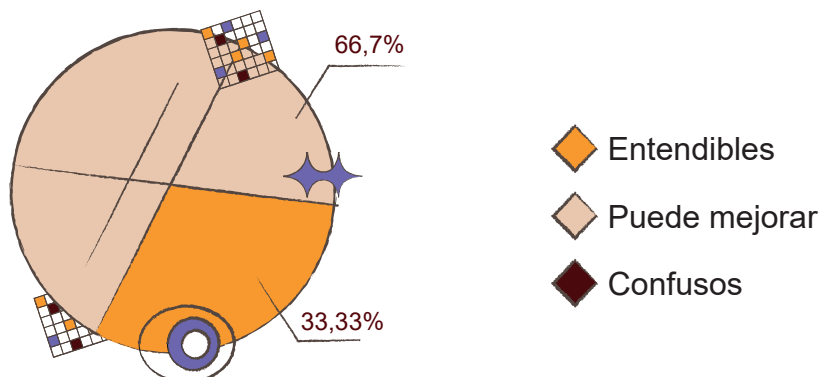


Figura 72: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 2, gráfica de la inteligibilidad. Elaboración propia.

Los recursos gráficos pueden ser mejorados, específicamente en la calidad gráfica con la que están elaborados. Procurando siempre que tengan simetría y buenas terminaciones.

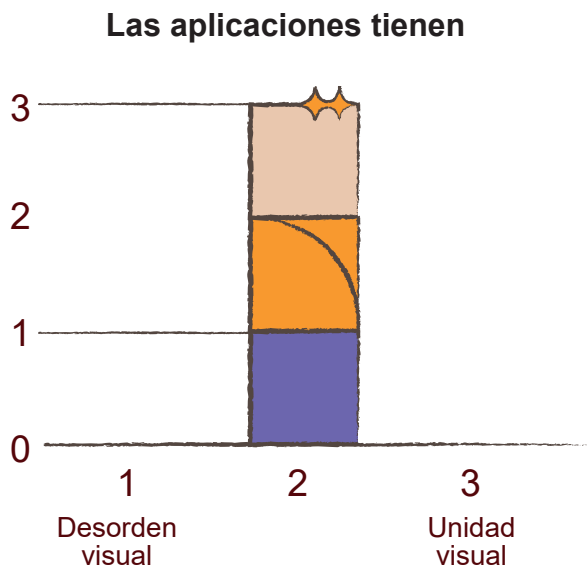


Figura 73: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 2, gráfica de la unidad visual. Elaboración propia.

No presentan desorden visual, pero aun así se necesita reforzar las aplicaciones para lograr unidad visual entre ellas.

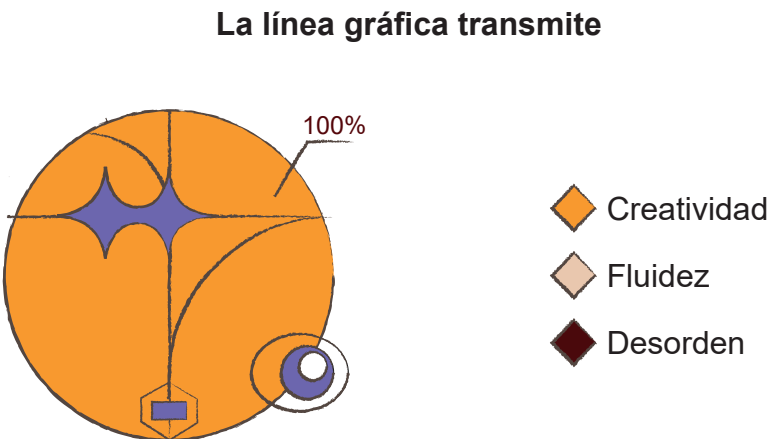


Figura 74: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 2, gráfica de la calidad gráfica de los elementos visuales. Elaboración propia.

EL 100% afirma que la línea gráfica transmite creatividad, confirmando que los elementos de la casa en forma minimalista le dan mucho valor.



¿Qué tan legible es la propuesta?

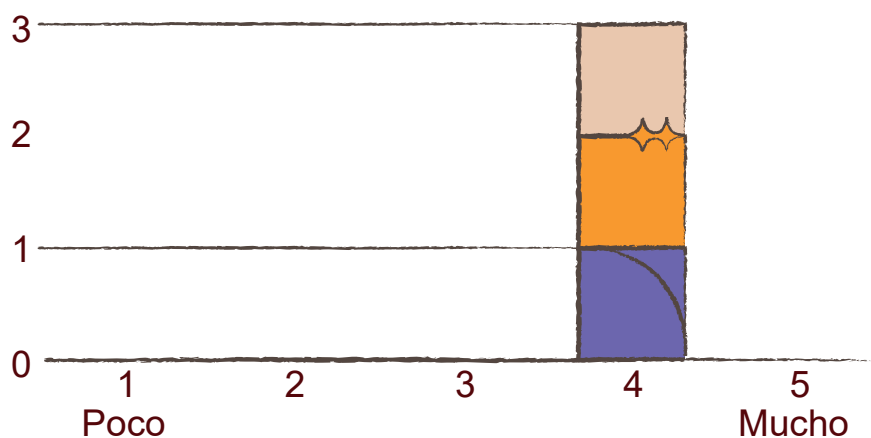


Figura 75: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 2, gráfica de la legibilidad. Elaboración propia.

Tiene una alta legibilidad sin embargo en algunas aplicaciones no se prioriza contenido, el cual debería ser prioritario.



Descripción y fundamentación de la decisión final

Sección 1: identificador gráfico

Los expertos en diseño expresaron que el logotipo captura adecuadamente el concepto creativo y la esencia del CCMG. No obstante, sugirieron modificaciones en la composición y el color para lograr mayor vistosidad, así como ajustes en los tamaños y grosores para garantizar su legibilidad incluso al reducirlo.

Mejorar la vocatividad del logotipo por medio del cambio de color para generar más contraste y el cambio de grosor en la línea.



Figura 76: Decisión final de la producción gráfica 2, cambios solicitados para el logotipo principal de la validación 2. Elaboración propia.

Cambiar el grosor de la línea y el *tracking* para que se pueda leer al ser reducido.

Crear una retícula y la formación del logotipo para tener mejor integrado los elementos.



Sección 2: hoja membretada

Cambiar el logotipo con las modificaciones descritas anteriormente.

Mejorar la calidad de los elementos gráficos.



Figura 77: Decisión final de la producción gráfica 2, cambios solicitados para la hoja membretada de la validación 2. Elaboración propia.

En esta pieza no se realizaron cambios significativos sin embargo queda pendiente el cambio del logotipo en la parte superior derecha y mejorar la calidad de algunos elementos gráficos.



Sección 3: tarjeta de presentación

Mejorar la calidad gráfica de cada elemento para que sea simétrico y con buenas terminaciones gráficas.

Crear íconos para cada sección de información.

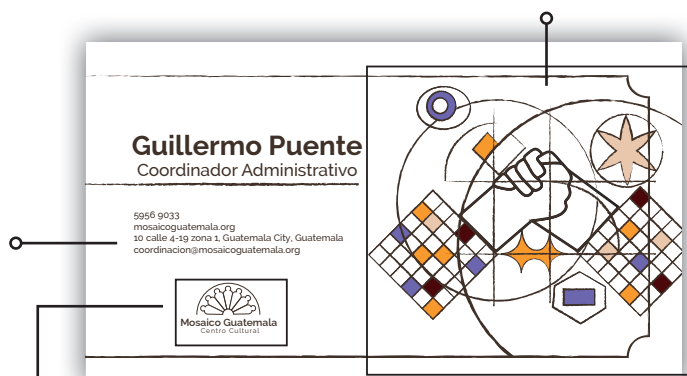


Figura 78: Decisión final de la producción gráfica 2, cambios solicitados para la tarjeta de presentación de la validación 2. Elaboración propia.

Cambiar el logotipo con las modificaciones descritas anteriormente.

Los expertos en diseño gráfico sugirieron mejorar la calidad gráfica de varios elementos y hacer que resalte más la parte de la información.



Nivel de Producción Gráfica 3

Sección 1: identificador gráfico



Figura 79: Descripción de cambios del nivel de producción gráfica 3, descripción de cambios del logotipo principal. Elaboración propia.



Figura 80: Referencia del logotipo de la validación 2. Elaboración propia.

Se modificó el color principal del logotipo para generar mayor impacto en el grupo objetivo. Además, se incrementó el grosor de la línea superior del logotipo. Con la ayuda de una retícula, se ajustaron los espacios del logotipo, logrando así una propuesta más legible que la anterior.



Sección 2: hoja membretada

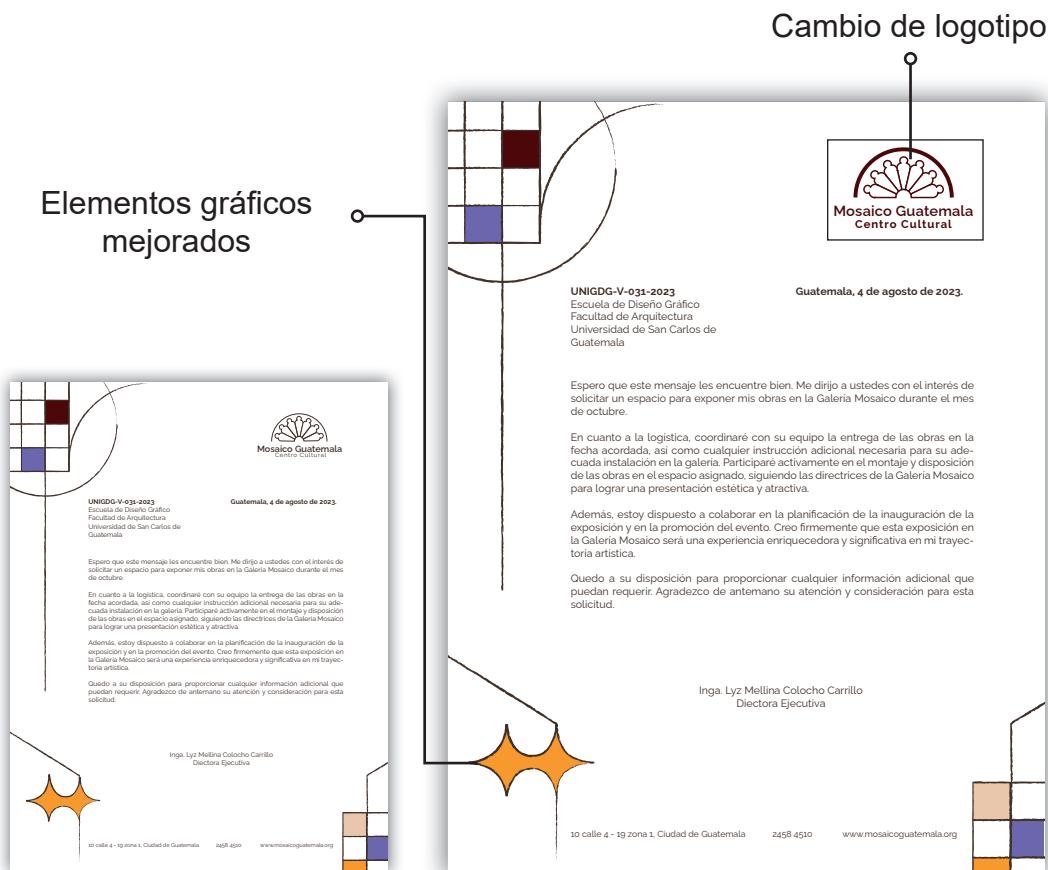


Figura 81: Referencia de la hoja membretada de la validación 2. Elaboración propia.

Figura 82: Descripción de cambios del nivel de producción gráfica 3, descripción de cambios de la hoja membretada. Elaboración propia.

En la hoja membretada, se realizaron ajustes mínimos, principalmente enfocados en mejorar la calidad de los elementos gráficos preexistentes. Además, se sustituyó el logotipo de la validación 2 por el correspondiente a la validación 3.



Sección 3: tarjeta de presentación

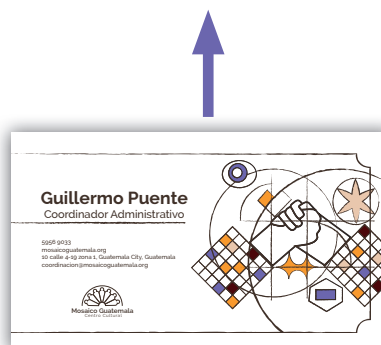
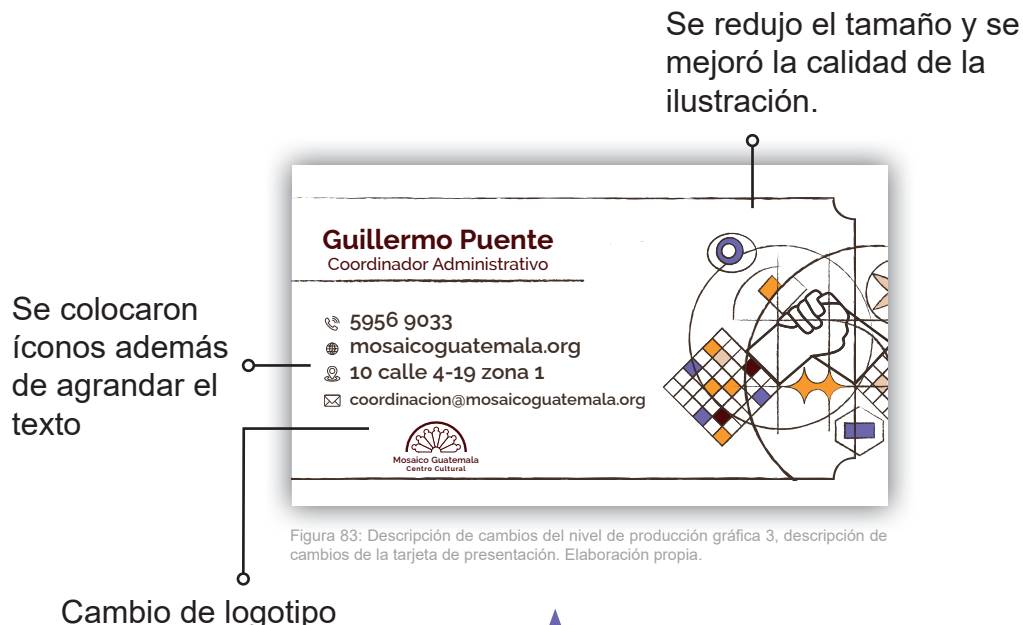


Figura 84: Referencia, referencia de tarjeta de presentación de la validación 2. Elaboración propia.

Para mejorar la funcionalidad de la tarjeta de presentación, se ajustó el tamaño del texto para hacerlo más legible y se redujo el tamaño de la ilustración para evitar que ocupe demasiado espacio en la tarjeta. Asimismo, se incluyeron íconos para facilitar la identificación de los elementos y se actualizó el logotipo para reflejar la imagen actual de la marca.



Descripción de validación

Con el cliente

Técnica con cliente

Entrevista:

Google Meet

Encuesta:

Google Forms

Muestra del cliente

Muestra dirigida a dos directores del CCMG de 32 a 42 años de edad:

Ing. Lyz Colocho

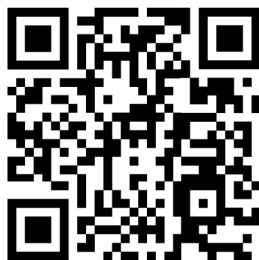
Fundadora y Directora ejecutiva del CCMG.

Lic. Luis Vega

Director de operaciones del CCMG.

Instrumentos de validación

Criterio de evaluación



Encuesta de Google Form

Si no es posible ingresar por medio del código QR, intentarlo por medio del siguiente enlace: <https://forms.gle/juGhXLwALFSchXv9>



Video presentado en el MasterFeedBack

Si no es posible ingresar por medio del código QR, intentarlo por medio del siguiente enlace: drive.google.com/file/d/15oFVUm2B48k_QdaflPqgKshlQteGjv85/view



Concepto creativo

Identidad corporativa

Calidad gráfica

- Memorabilidad
- Recorrido visual
- Unidad visual

Identidad corporativa

Cromatología

Ilustración

Inteligible

Descripción del proceso de validación

Siguiendo los criterios previamente definidos para la validación con ambos directores del CCMG, se programa una reunión virtual sincrónica. Durante esta sesión, se presentó a los directores el material elaborado, respaldado por recursos audiovisuales. Una vez compartido el contenido y expuestos los principales objetivos del proyecto, se les proporcionó un formulario de validación a través de Google Forms. Este formulario constó de preguntas específicas que permiten a los directores evaluar la pieza y expresar sus comentarios y sugerencias.

Al finalizar este proceso, se aplicaron los ajustes necesarios en el diseño basándose en la retroalimentación proporcionada por los directores. Es importante tener en cuenta que las validaciones llevadas a cabo por los directores fueron periódicas y continuas, permitiendo realizar los ajustes requeridos cada semana, de modo que al llegar a este punto, los cambios ya estuvieran implementados en la pieza.



Descripción de validación

Con el grupo objetivo

Técnica con el grupo objetivo

Entrevista:

Google Meet

Encuesta:

Google Forms

Muestra del grupo objetivo

La validación se llevó a cabo con individuos cercanos a la institución y conocidos del diseñador del proyecto. Se seleccionaron cinco personas del grupo objetivo, todos residentes en la ciudad de Guatemala con proximidad a la zona 1, abarcando hombres y mujeres entre 24 y 34 años. Estos individuos tienen intereses en el arte, pertenecen a un rango socioeconómico entre C3 y C1, y cuentan con al menos educación universitaria.

Se procuró encontrar personas con perfiles que representaran distintas facetas del grupo objetivo:

Perfil A: Persona familiarizada con el CCMG, aunque sin participación previa en eventos ni visitas frecuentes a las instalaciones.

Perfil B: Persona ajena al CCMG pero alineada a los valores que promueve.

Perfil C: Persona que forma parte de alguna comunidad interna del CCMG.

Perfil D: Persona que trabaja en el CCMG.

Perfil E: Artista que participa activamente en las actividades y tiene interacciones recurrentes con la institución.

Instrumentos de validación



Encuesta de Google Form

Si no es posible ingresar por medio del código QR, intentarlo por medio del siguiente enlace: <https://forms.gle/TEfRntv13twbN88d8>



Video presentado en el MasterFeedBack

Si no es posible ingresar por medio del código QR, intentarlo por medio del siguiente enlace: https://drive.google.com/file/d/15oFVUm2B48k_QdafIPqgKshlQteGjv85/view



Criterio de evaluación

Funcionalidad

Identidad corporativa

Calidad gráfica

- Memorabilidad

Descripción del proceso de validación

Siguiendo los criterios establecidos para validar a los distintos perfiles del grupo objetivo, se organizó una reunión virtual en tiempo real. Durante esta reunión, se mostró al grupo objetivo el material creado, con el respaldo de recursos audiovisuales. Después de compartir el contenido y exponer los objetivos principales del proyecto, se les entregó un formulario de validación a través de Google Forms. El formulario contenía preguntas específicas que permitieron al grupo objetivo evaluar la pieza y expresar sus comentarios y sugerencias.

Al terminar este proceso, se realizaron los ajustes necesarios en el diseño basados en la retroalimentación proporcionada por el grupo objetivo, si era necesario.



Resultados de validación

Con el cliente

El concepto creativo en el logotipo

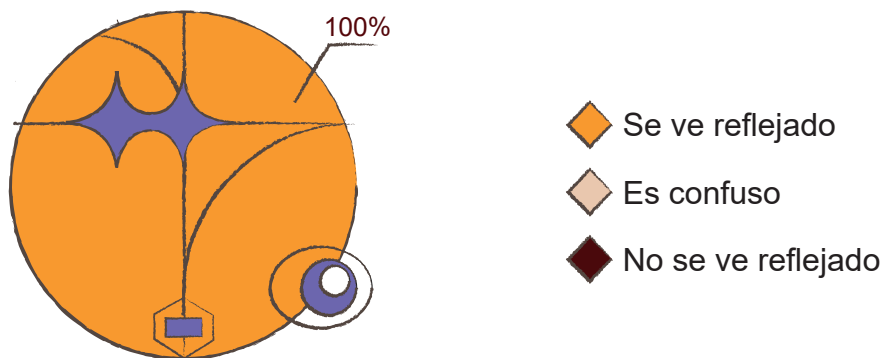


Figura 85: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 3, gráfica del concepto creativo. Elaboración propia.

El concepto en el logotipo se ve totalmente reflejado, gracias a los elementos y su fácil comprensión.

¿El logotipo transmite los valores del CCMG?

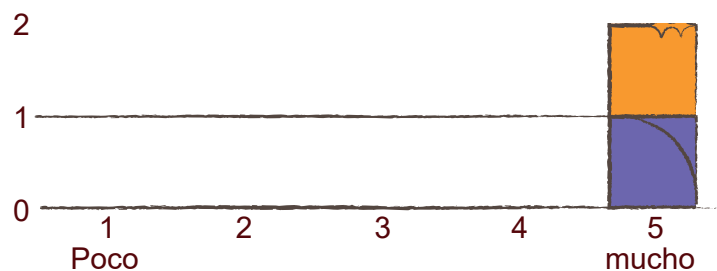


Figura 86: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 3, gráfica de identidad corporativa. Elaboración propia.

Los valores se ven totalmente reflejados en el logotipo gracias a sus formas y elementos que lo integran, esto según los datos obtenidos.



El logotipo es

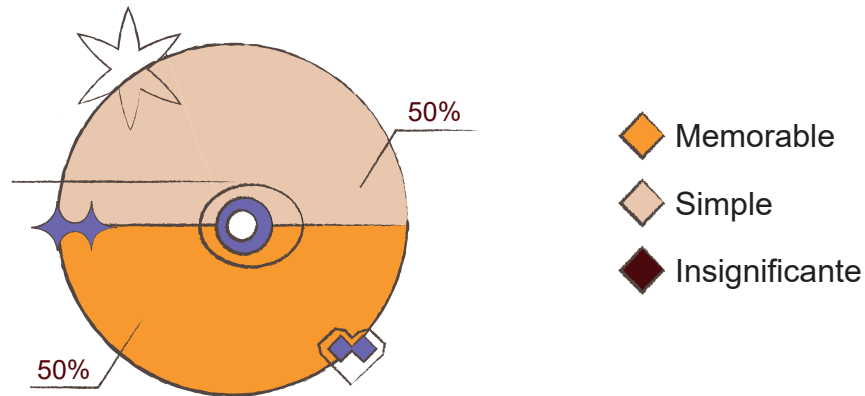


Figura 87: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 3, gráfica de la memorabilidad en el logotipo. Elaboración propia.

El logotipo es memorable pero a la vez es simple presentando líneas sencillas, evitando el ruido visual haciendo así que sea posible entenderlo. Es memorable por los colores utilizados y los cambios realizados previamente.

¿Qué tan adecuados (acertados) son los colores utilizados para la nueva identidad gráfica?

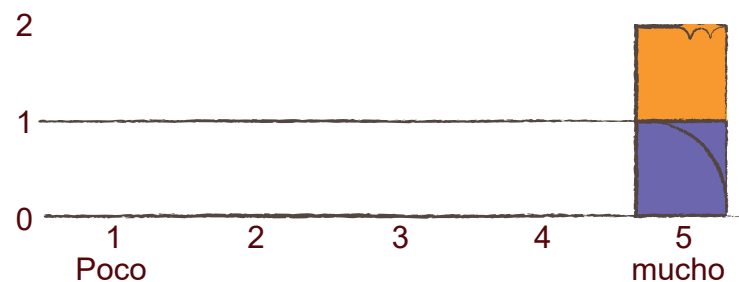


Figura 88: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 3, gráfica de la paleta cromática utilizada. Elaboración propia.

Los colores son muy acertados ya que cada uno transmite uno o varios valores del CCMG.



Los recursos gráficos (gráficos, fotografías, ilustraciones, íconos, logotipo, formas, fondos) utilizados son:

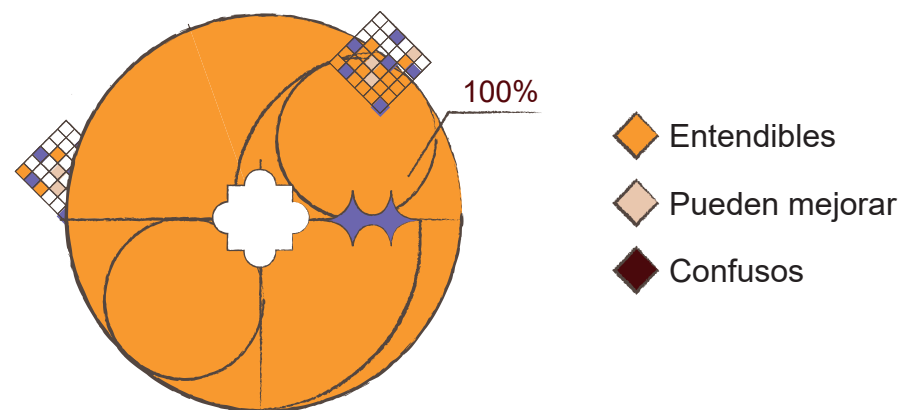


Figura 89: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 3, gráfica del recorrido visual de los elementos. Elaboración propia.

A los directores les parece que son dinámicos, creativos y muy alegre. En conclusión son entendibles y oportunos los recursos gráficos.

Las aplicaciones (hoja membretada, sitio web, tarjeta de presentación, firma electrónica, etc.) tienen:

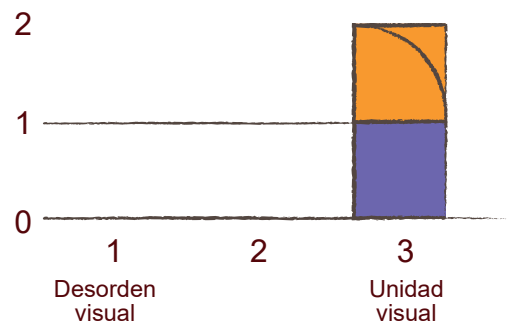


Figura 90: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 3, gráfica de la calidad gráfica de los elementos. Elaboración propia.

El caos ordenado de líneas, siluetas y colores se hace al rededor de los elementos claves (nombres, títulos, etc.), lo que permite agregar dinamismo sin perder eficiencia en la transmisión del mensaje/información.



La línea gráfica (colores, figuras, tipografía, íconos) transmite

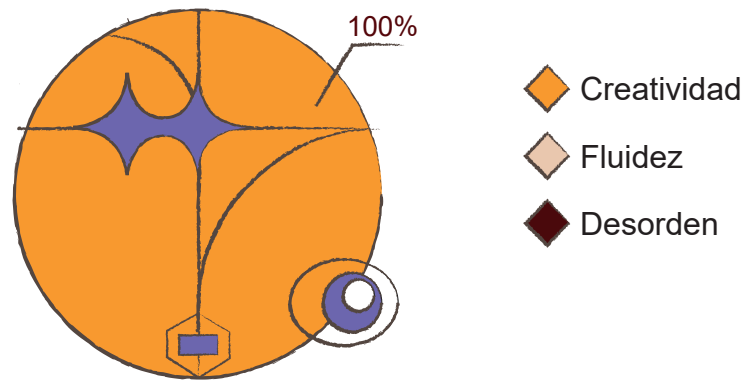


Figura 91: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 3, gráfica de la calidad gráfica de la línea gráfica. Elaboración propia.

La línea gráfica transmite creatividad gracias a sus elementos abstractos combinados con elementos de la casa.



Resultados de validación

Grupo objetivo

Perfil A

Mencionó que la línea gráfica del CCMG le transmite una sensación de elegancia, formalidad y seriedad, generándole confianza. En relación a la identidad gráfica, percibe una sensación de unidad, paz, generosidad y solidaridad.

Preferentemente, favorece la nueva propuesta en comparación con la identidad actual del CCMG, debido a que la encuentra más interesante e innovadora, comprendiendo en su totalidad los recursos gráficos empleados.

Al observar el logotipo, su primera reacción fue identificar diversas personas unidas en un punto, similar a un vitral, consolidando así la idea de la investigación realizada. El grupo visualizó rápidamente el contenido principal del logotipo.

Perfil B

Su primera impresión fue ver personas unidas que le transmitían pertenencia a una misma etnia o grupo.

Los valores percibidos con respecto al logotipo fueron la unidad, comentó que el logotipo no logra transmitir todo lo que se encuentra en el CCMG por completo, pero fue entendido fácilmente. Además los colores que se eligieron son muy dinámicos y divertidos en su opinión.

Prefiere el logotipo y la identidad nueva por sus colores y formas, en comparación con la que tiene actualmente el CCMG.

Perfil C

En el nuevo logotipo, identificó la presencia del ventanal que estaba en el logotipo original, apreciando el estilo arquitectónico que la conecta con la imagen del centro histórico y su antigüedad. Rápidamente percibió siete figuras que le evocan una sensación de comunidad, todas resguardadas bajo un techo que interpreta como símbolo de seguridad.

La línea gráfica le brinda una sensación de familiaridad, haciéndoles sentir conexión pertenencia con el CCMG. Esta percepción de inclusión hacia cualquier persona y su cultura le invita a descubrir y compartir.

Además, le comunica importantes valores como generosidad, gratitud, unidad, autenticidad, paz y alegría.



Aprecia la minimalista simplicidad del logotipo, mostrando así preferencia por la nueva propuesta gráfica, la cual percibe como más inclusiva y versátil.

Perfil D:

Comentó que percibe la nueva propuesta de logotipo como moderna, transmitiéndole la sensación de unión entre personas. La variación de colores le sugiere la diversidad individual, pero al mismo tiempo, la pertenencia a un mismo espacio.

Además, la nueva línea gráfica le comunica valores de unidad, autenticidad, paz y alegría, lo cual refuerza su preferencia por esta nueva identidad gráfica debido a su modernidad y estructura ordenada.

Perfil E

La línea gráfica evoca en ella la sensación de arte, cultura, comunidad y familia. Además, identificó en ella valores como generosidad, agradecimiento, unidad, paz y alegría.

En cuanto al logotipo, lo encontró fascinante y expresó una preferencia por la propuesta nueva debido a su carácter innovador y moderno. Destacó la habilidad de mantener la esencia del CCMG, combinándola de manera armoniosa con elementos modernos para llegar de manera efectiva al público deseado.

Los recursos gráficos (fotografías, ilustraciones, iconos, logotipo, formas, fondos)utilizados son

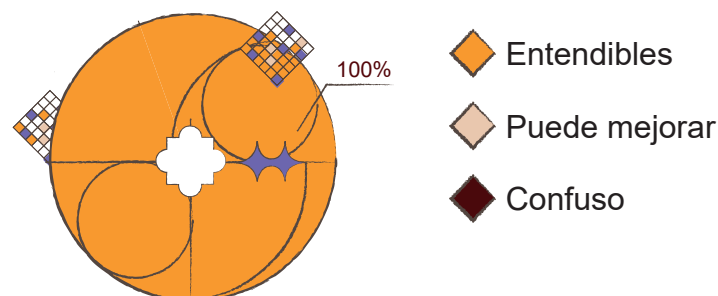


Figura 92: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 3, gráfica de la calidad gráfica de la línea gráfica. Elaboración propia.

El 100% concuerda en que son entendibles los recursos gráficos.



Al comparar la nueva propuesta gráfica con la actual, ¿cuál prefieres?

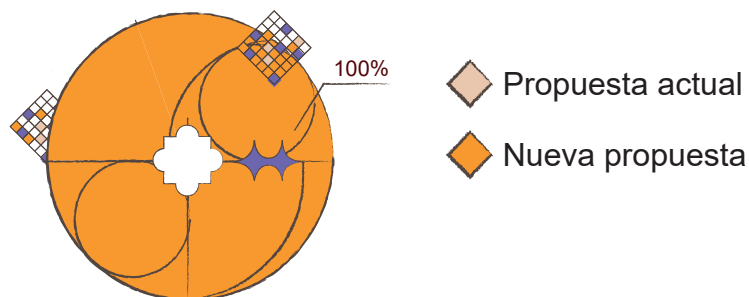


Figura 93: Resultados de validación del nivel de producción gráfica 3, gráfica de la calidad gráfica de la línea gráfica. Elaboración propia.

El 100% prefiere la nueva propuesta.

Propuesta gráfica final fundamentada



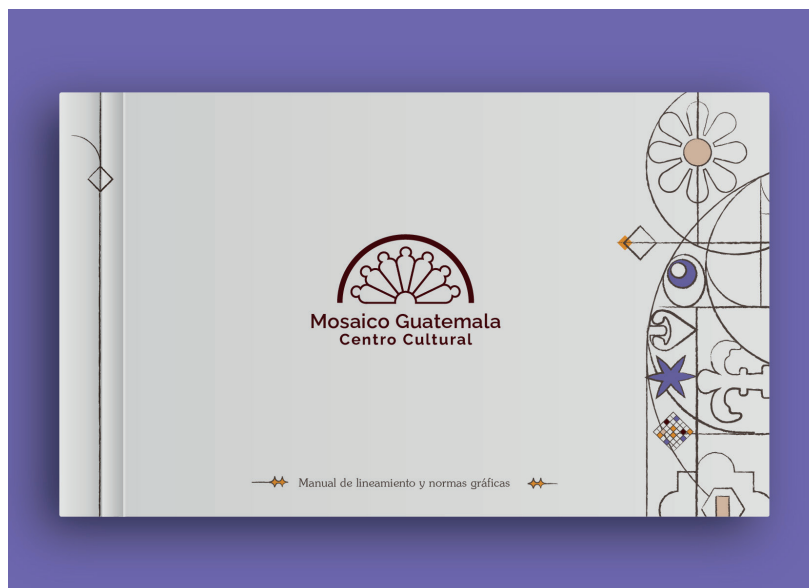
Figura 94, 95, 96: Descripción y fundamentación de resultado final, logotipo, hoja membretada y tarjeta de presentación. Elaboración propia.

Las diferentes piezas gráficas no sufrieron ningún cambio en esta fase de validación, debido a que el seguimiento por parte de la institución fue progresivo en el transcurso del desarrollo de la nueva propuesta. Además, la validación con el grupo objetivo fue positiva y recibida de forma acertada.

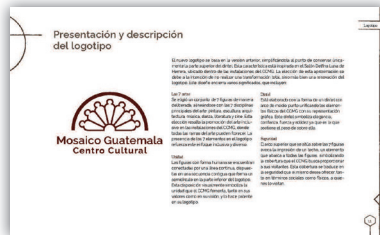
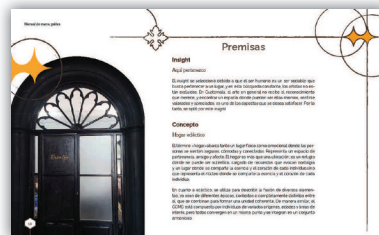
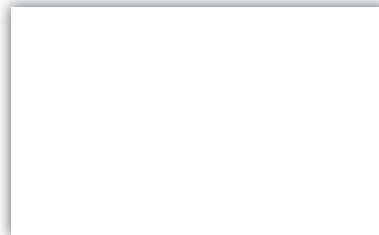
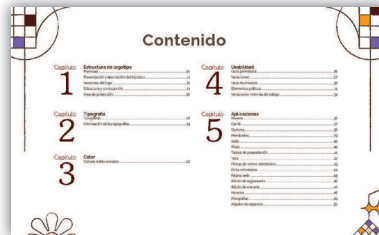
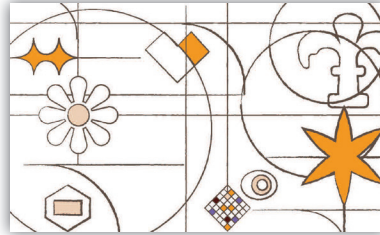
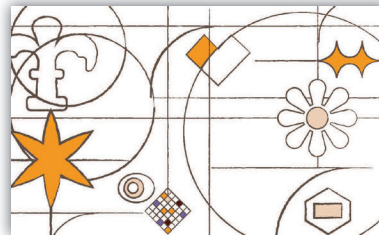


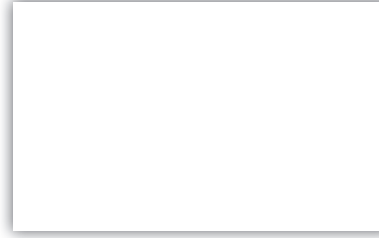
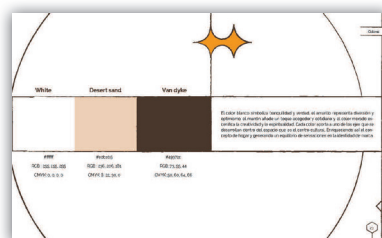
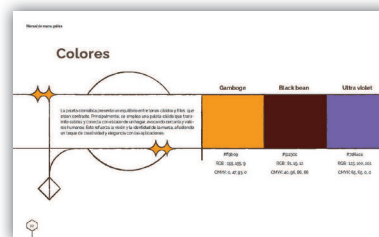
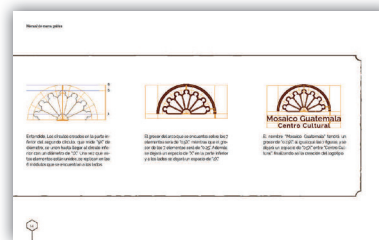
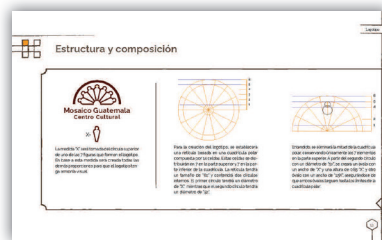
Vista preliminar de la pieza gráfica

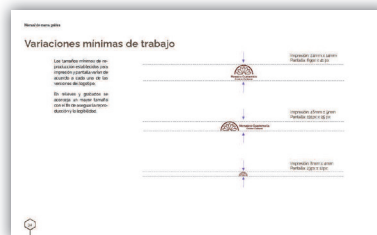
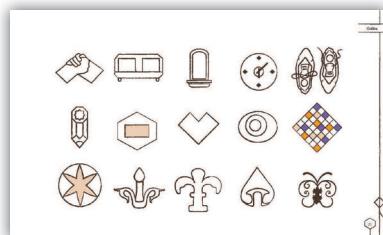
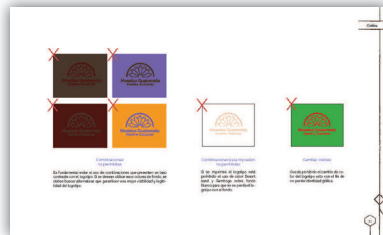
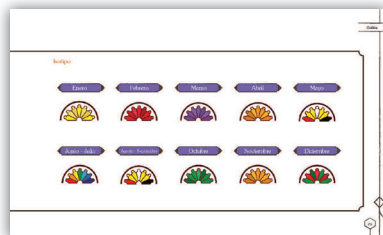
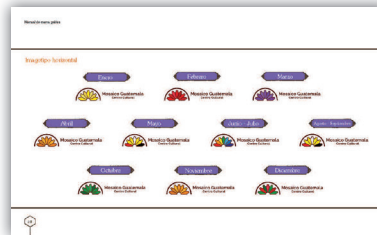
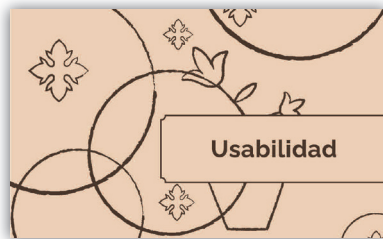
Manual de lineamiento y normas gráficas

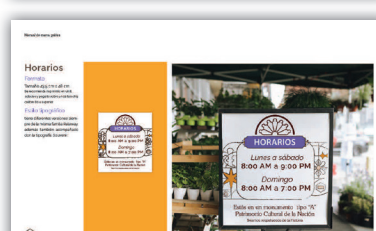
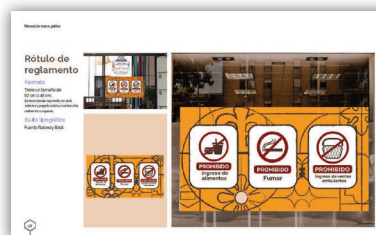
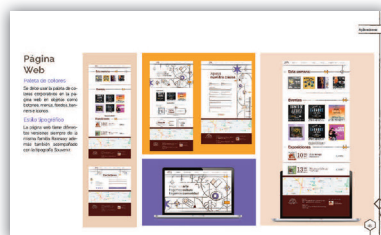
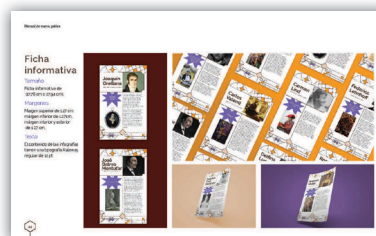
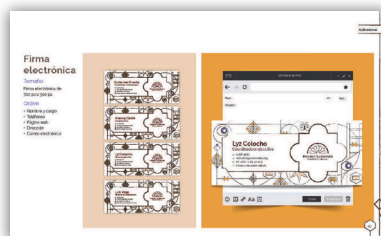
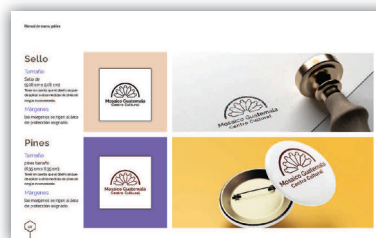
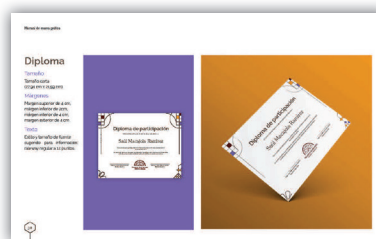
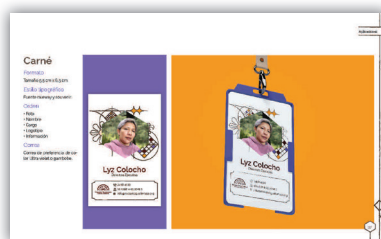


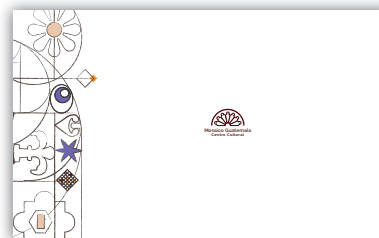
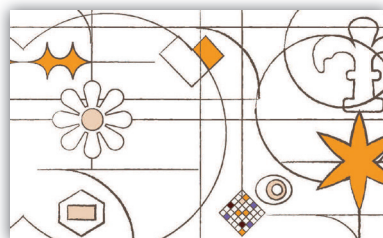
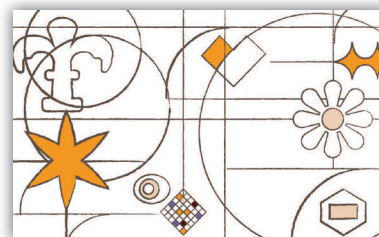
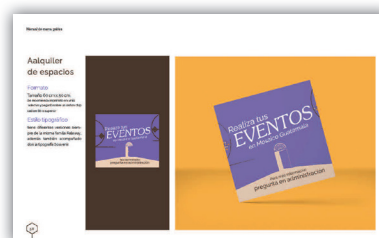
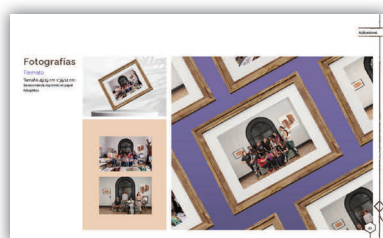
Figuras de la 96 a la 97: *Mockups* de la portada y páginas internas del manual de lineamiento, elaboración propia, *Mockup*: Freepik.







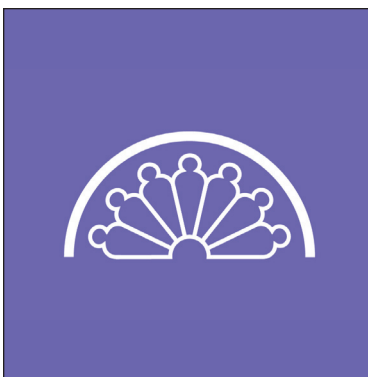
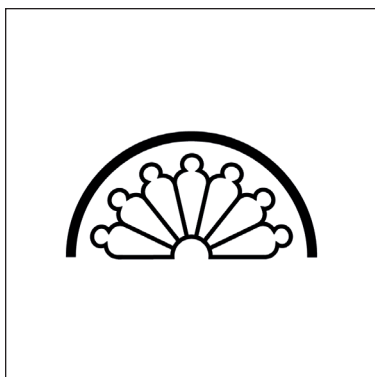
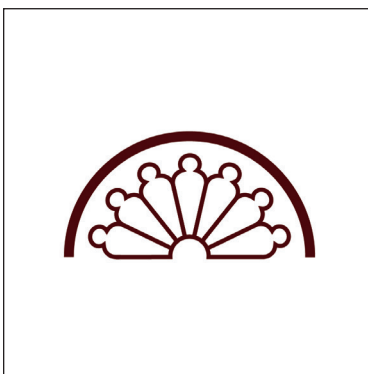




Figuras de la 98 a la 151: Diseño digital de propuestas, diseño digital del manual de normas gráficas, elaboración propia.



Versiones de logo





Mosaico Guatemala
Centro Cultural



Mosaico Guatemala
Centro Cultural



Mosaico Guatemala
Centro Cultural



Mosaico Guatemala
Centro Cultural



Mosaico Guatemala
Centro Cultural



Mosaico Guatemala
Centro Cultural



Mosaico Guatemala
Centro Cultural



Mosaico Guatemala
Centro Cultural





Mosaico Guatemala
Centro Cultural



Mosaico Guatemala
Centro Cultural



Mosaico Guatemala
Centro Cultural



Mosaico Guatemala
Centro Cultural



Mosaico Guatemala
Centro Cultural



Mosaico Guatemala
Centro Cultural



Mosaico Guatemala
Centro Cultural



Mosaico Guatemala
Centro Cultural



Mosaico Guatemala
Centro Cultural



Mosaico Guatemala
Centro Cultural



Mosaico Guatemala
Centro Cultural

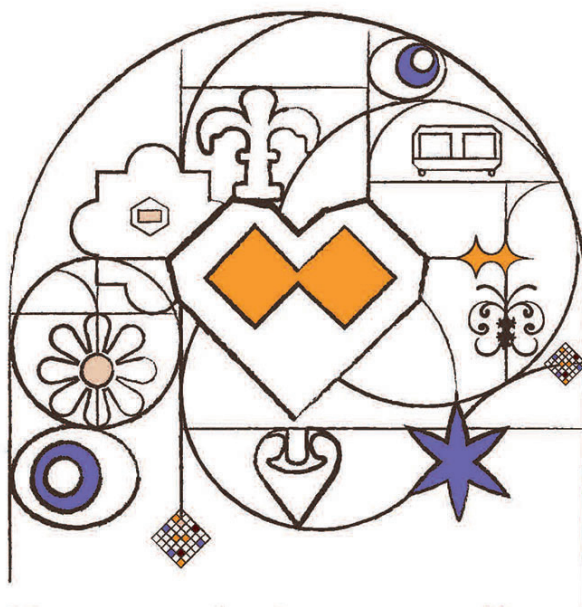
Figuras de la 152 a la 184: Versiones de logo, logotipo en versión completa, reducido y versión horizontal, además de sus variables según los colores del calendario del CCMG. Elaboración propia.



Playera



Figuras de la 185 a la 186: *mockups* de la parte frontal y trasera de la playera, elaboración propia, *Mockup*: Freepik.



Hagamos **arte**, hagamos **cultura**,
hagamos **comunidad**.



Figuras de la 187 a la 188: Diseño digital de propuestas, diseño digital de la parte frontal y trasera de la playera, elaboración propia.



Carné



Figura 189: Mockups del carné del CCMG, elaboración propia, Mockup: Freepik.



Figura 190: Diseño digital de propuestas, diseño digital del carné que usarán los trabajadores del CCMG, elaboración propia.



Diploma



Figura 191: Mockups del diploma que se usará como recurso de papelería institucional en el CCMG, elaboración propia, Mockup: Freepik.



Figura 192: Diseño de propuestas, diseño digital de la propuesta de diploma para el CCMG, elaboración propia.



Hoja membretada



Figura 193: Mockups de la hoja membretada que se usará como recurso de papelería institucional en el CCMG, elaboración propia, Mockup: Freepik.



Figura 194: Diseño de propuestas, diseño digital de la propuesta de la hoja membretada para el CCMG, elaboración propia.



Sello



Figura 195: *Mockups* de sello que se usará como recurso de papelería institucional en el CCMG, elaboración propia, *Mockup*: Freepik.



Figura 196: Diseño de propuestas, diseño digital de la propuesta del sello para el CCMG, elaboración propia.



Pines



Figura 197: Mockups de pines que se usarán para promocionar el CCMG, elaboración propia, Mockup: Freepik.



Figura 198: Diseño de propuestas, diseño digital de la propuesta de los pines que se usarán para promocionar el CCMG, elaboración propia.



Tarjeta de presentación



Figura 199: Mockups de tarjetas de presentación que se usarán como papelería institucional del CCMG, elaboración propia, mockup: Freepik.



Figuras de la 200 a la 204: Diseño de propuestas, diseño digital de las propuestas de las tarjetas de presentación que se usarán como papelería institucional del CCMG, elaboración propia.



Tazas



Figura 205: Mockups de taza que se usará como promocionales del CCMG, elaboración propia, mockup: Freepik.

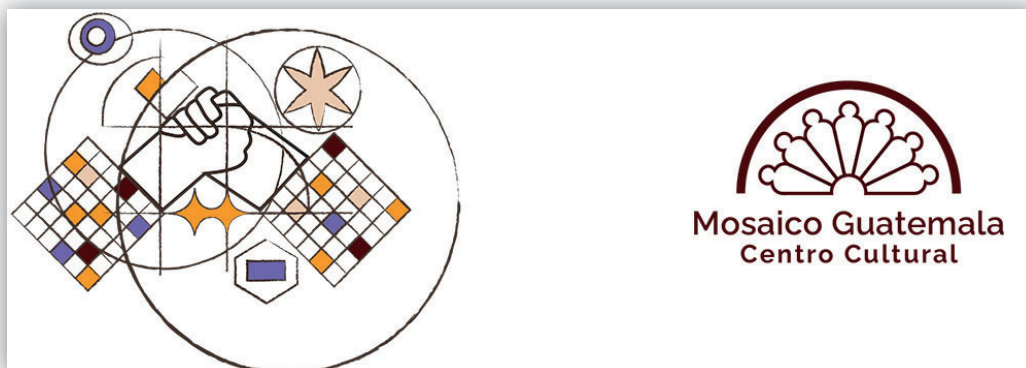


Figura 206: Diseño de propuestas, diseño digital de taza que se usará como promocionales del CCMG, elaboración propia.



Firma electrónica



Figura 207: Mockups de firma electrónica que se usará como papelería institucional del CCMG, elaboración propia, mockup: Freepik.





Figuras de la 208 a la 211: Diseño de propuestas, diseño digital de las firmas electrónicas que se usarán como papelería institucional del CCMG, elaboración propia.



Fichas informativas de cada habitación



Figuras de la 212 a la 215: Mockups de hoja informativa de 11 habitaciones del CCMG, elaboración propia, Mockup: Freepik.



Rogelia Cruz Martínez

Nació el 31 de agosto de 1960

Miss Guatemala, estudiante de Arquitectura

Fue una activista guatemalteca más conocida por haber sido elegida "señorita Guatemala" en 1991 cuando tenía 31 años. Representando así a Guatemala en el año de 1999. Posteriormente participó en el Miss Universo.

Estudió en el Instituto Normal Central para señoritas Belén y también recibió clases de ballet. Posteriormente comenzó sus estudios de arquitectura en la Universidad de San Carlos de Guatemala. Colaboró con la guerrilla urbana.

Según sus ideales se inclinó hacia el sistema social de la época, la izquierda. Pero en aquel entonces, los grupos que gobernaban Guatemala eran de la derecha.

Con el tiempo, Rogelia Cruz se convirtió en el símbolo de aporte de las mujeres en el Conflicto Armado interno. En la actualidad se le recuerda como una mujer tenaz que luchó con su vida por sus ideales.

Federico Lehnhoff

Nació 9 de mayo de 1871

Médico, científico, inventor, catedrático y músico

El Dr. Federico Lehnhoff destacó por su excepcional creatividad, profundo conocimiento en diversas áreas, dominio de cuatro idiomas y talento como pianista. También ejerció como jurado en certámenes nacionales de composición musical.

En 1893, regresó a Guatemala, donde sus títulos académicos fueron revalidados y reconocidos por la Universidad San Carlos de Guatemala. Fue nombrado catedrático y dedicó su tiempo a enseñar cirugía, introduciendo nuevas metodologías neuroquirúrgicas.

En 1909, realizó un descubrimiento notable al notar que al evaporarse, el café dejaba un residuo en el fondo del recipiente. Al añadir agua caliente nuevamente, se lograba recuperar la bebida. A partir de este hallazgo, desarrolló un proceso industrial para la deshidratación del café, convirtiéndolo en un polvo soluble en agua.

Delfina Luna de Herrera

Nació el 29 de febrero de 1827

Artista

Una notable artista de la Antigua Guatemala en el siglo XIX, desafió las limitaciones sociales impuestas a las mujeres de su tiempo gracias a su posición y personalidad. Discípula de Francisco Cabreña, adquirió una amplia formación en dibujo, grabado y pintura, destacando en diversos géneros expresivos. Ejecutó retratos y registros arqueológicos, recibiendo reconocimientos por su habilidad, como la restauración del retrato de Don Pedro de Alvarado. Sus obras, influidas por su cercanía con la orden mendicantista, abarcan desde retratos hasta composiciones religiosas que reflejan su destreza artística y conocimiento de la pintura colonial guatemalteca. Además, se le atribuye la creación del mapa de la Antigua. Su vida y obra son objeto de estudio en el documento "Delfina Luna Solo de Herrera" de Silvia Herrera Uricó.

Joaquín Orellana

Nació el 5 de noviembre de 1937

compositor y artista sonoro reconocido por su música experimental

Joaquín Orellana, originario de Ciudad de Guatemala, se vio influenciado desde joven por la música, inspirado por su familia paterna y su habilidad para improvisar versos con ritmo exacto.

Apasionado lector y ávido explorador de los sonidos de la naturaleza, dejó el bachillerato en el Instituto Nacional Central para varones para perseguir su amor por la música en el Conservatorio Nacional de Música "Germán Alcántara", graduándose como violinista en 1959.

A lo largo de su trayectoria artística, Orellana ha fusionado tradiciones musicales prehispánicas y contemporáneas, creando "meta-instrumentos" hechos a mano con materiales locales y técnicas artesanales tradicionales.



Antonia Matos

Nació el 21 de noviembre de 1904



Artista plástica



Antonia Matos Aycinena, una pintora de la Generación del 20 en Guatemala, se destacó por su obra que incluía desnudos y escenas cotidianas del país.

Hija de José Matos Pacheco, embajador de Guatemala ante la Sociedad de Naciones, vivió en Europa y estudió en la Academia de Bellas Artes de París. Su exposición en Guatemala en 1934 fue censurada por los desnudos presentes en sus obras, pero recibió reconocimientos internacionales en competencias olímpicas de arte. Aunque su obra fue lenta en recuperarse, ha sido expuesta en eventos importantes y subastada en el siglo XXI, alcanzando valores significativos.

Joaquín Orellana

Nació el 18 de septiembre de 1780



Destacado miniaturista y retratista



Es reconocido como el miniaturista más influyente de Latinoamérica. Comenzó como aprendiz y ascendió hasta convertirse en el principal troquelador de la institución. En 1801, recibió la medalla de oro en la primera exposición de la Escuela de las Tres Nobles Artes. Contribuyó como retratista y participó activamente en la Sociedad Económica de Amigos del País.

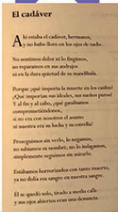
Tras la independencia de Guatemala en 1821, vivió en España durante varios años, donde su estilo artístico experimentó una transformación significativa, especialmente en el uso del color de fondo en sus obras. Al regresar a Guatemala alrededor de 1823, continuó su colaboración en la Casa de Moneda, trabajando en el diseño y elaboración del nuevo numerario de la Federación Centroamericana junto a su amigo y compañero de estudios, Casildo España.

Isabel Ruano

Nació el 3 de junio de 1945



Escritora, poeta, periodista y docente



Isabel de los Angeles Ruano, escritora, poeta, periodista y docente, se graduó en 1964 del Instituto Normal de Señoritas de Oriente de Chiquimula a los 18 años. Tras publicar su primer poema, "Cariátides", en México, donde recibió el respaldo de León Felipe, regresó a Guatemala para trabajar en medios periodísticos.

En los años 80, enfrentó trastornos mentales y se convirtió en vendedora ambulante en el centro histórico de la ciudad, vendiendo versos y otros artículos. En 2001, el Ministerio de Cultura y Deporte le otorgó el Premio Nacional de Literatura Miguel Ángel Asturias, destacándola como una fusión singular entre su vida y su obra.

José Batres Montufar

Nació el 18 de marzo de 1809



Escritor y poeta



Nacido en San Salvador, José Batres Montufar es aclamado como el destacado poeta guatemalteco del siglo XIX, cuya obra intelectual lo sitúa en un nivel irguatable en la literatura de esa época en Guatemala. Recibió una educación temprana y cuidadosa de su padre, quien le brindó lecciones literarias, música, francés, y valores fundamentales que moldearon su carácter.

Desde joven, mostró su inclinación por las letras y la música. Fue reconocido como socio asistente por la Sociedad Económica de Amantes de la Patria en 1845. En el ámbito literario, se destacó en la generación romántica y sus obras más notables fueron publicadas póstumamente, como "Las falsas aparencias", "Don Pablo", "El Relox" y "Tradiciones de Guatemala". Esta última recopilación salta de leyendas, que aunque situadas en la época colonial, reflejaban las costumbres contemporáneas de su país.



Carlos Valenti

Nació el 15 de noviembre de 1888

Pintor

Carlos Valenti fue un pintor francés que pasó gran parte de su vida en Guatemala desde su infancia. A pesar de las restricciones morales y convencionalismos de la época, se destacó como un talentoso artista, considerado pionero del Arte Moderno en Guatemala y dejó un importante legado en la historia del arte del siglo XX. Su dedicación apasionada al arte lo impulsó a buscar constantemente la perfección en sus paisajes y personajes plasmados en sus obras. Sin embargo, sus trazos, que a menudo representaban monstruos y seres atormentados, reflejaban su angustia y depresiones causadas por una salud inestable y un espíritu inquieto. Trágicamente, esta lucha interna lo llevó a poner fin a su vida en 1912, siendo enterrado en el Cementerio de Montparnasse en París, Francia.

Carmen Lind

Nació el 5 de noviembre de 1937

Pintora y artista visual

Desde los nueve años, se dedicó a la pintura y recibió premios por sus acuarelas. Su enfoque artístico se centró en dibujo y acuarela, inspirándose en la costa sur de Guatemala y en retratos de familiares y amigos. Con el tiempo, se interesó en las culturas indígenas, plasmando trajes típicos y la vida de comunidades originarias del altiplano guatemalteco en sus obras. Su legado artístico está expuesto en el museo Ixchel del traje indígena de Guatemala, donde se muestran sus acuarelas y objetos personales. Falleció en 1991.

Enrique Arce Behrens

Nació el 30 de junio de 1925

Locutor, actor, animador y periodista

El pianista Mario Forno Herrera descubrió el talento de Enrique Arce Behrens cuando lo vio hacer imitaciones en una fiesta. Forno lo invitó a una prueba en el teatro Palace junto al promotor Roberto Jordán. En 1946 estuvo en el cine mexicano como Lagrimas de sangre. El ropavejero. Primero soy mexicano. Destrozado corazón y María Montecristo. En cambio, en Guatemala actuó en las películas: Cuando vuelvas a mí y el Cristo negro 1955. Durante su carrera trabajó como locutor del Diario del Aire. También destacó como presentador del programa de televisión Casino de la Alegría. Obtuvo una beca en 1952 para estudiar Relaciones Públicas, Radio y Televisión Educativa en Universidad de Boston. Posteriormente, condujo el programa Show de J.A. Guzmán en los años 60.

Figuras de la 216 a la 227: Diseño de propuestas, diseño digital de hoja informativa de 11 habitaciones del CCMG, elaboración propia.

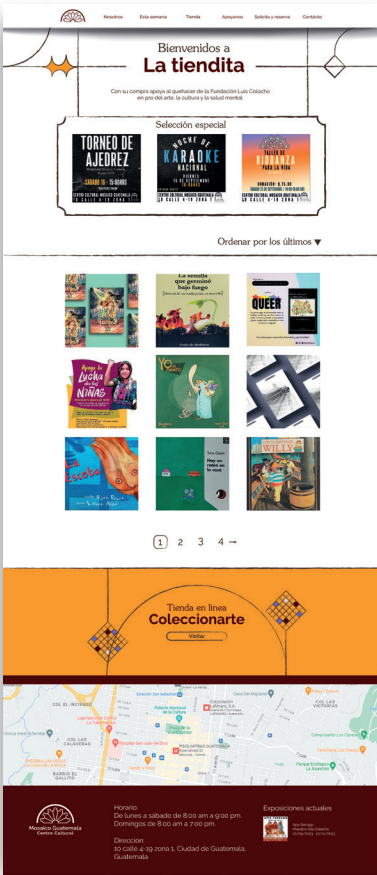
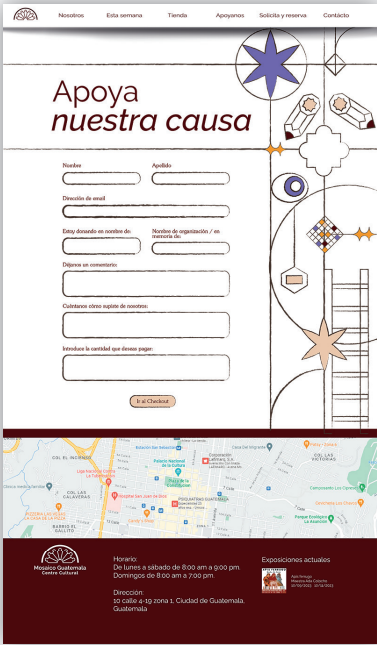


Proyectos complementarios al proyecto de graduación

Sitio web



Figuras de la 228 a la 229: Mockups de sitio web del CCMG, elaboración propia, mockup: Freepik.





Figuras de la 230 a la 237: Diseño de propuestas, diseño digital de las diferentes ventanas del sitio web CCMG, elaboración propia.



Rótulo de reglamento interno



Figura 238: Mockups del rótulo de prohibiciones en el CCMG, elaboración propia, mockup: Freepik.



Figura 239: Diseño de propuestas, diseño digital del rótulo de prohibiciones en el CCMG, elaboración propia.



Rótulo de entrada



Figuras 240: *mockups* del rótulo de entrada del CCMG, elaboración propia, *mockup*: Freepik.



Figura 241: Diseño de propuestas, diseño digital del rótulo de entrada del CCMG, elaboración propia.



Rótulo de horarios



Figuras de la 242 a la 243: Mockups del rótulo de entrada y de horarios del CCMG, elaboración propia, mockup: Freepik.



Figura 244: Diseño de propuestas, diseño digital del rótulo de horarios del CCMG. Elaboración propia.



Rótulo de eventos



Figura 245: Mockups del rótulo para realizar eventos en el CCMG, elaboración propia, Mockup: Freepik.



Figura 246: Diseño de propuestas, diseño digital del rótulo de horarios del CCMG. Elaboración propia.



Fotografías de las comunidades del CCMG



Figuras de la 247 a la 248: *Mockups* de fotos de las comunidades que se encuentran en el CCMG, elaboración propia, *mockup*: Freepik.



Figuras de la 249 a la 258: Diseño de propuestas, diseño digital fotos de las comunidades que se encuentran en el CCMG, elaboración propia.



Lineamientos para la puesta en práctica

Elementos de identidad visual

Instrucciones de utilización

Se ha provisto una carpeta que contiene todos los archivos editables y elementos utilizados, organizados de manera práctica y fácil de entender. Esta entrega tiene como objetivo facilitar el uso adecuado de los materiales diseñados para la institución.

A continuación, se detallan recomendaciones para garantizar la correcta utilización:

- **Familiarizarse con el Manual de Lineamientos y Normas Gráficas:**
Antes de utilizar los elementos gráficos, es fundamental leer detenidamente el manual para comprender claramente la identidad visual.
- **Utilización de elementos de la carpeta «MOSAICO2023» :**
Utilizar los elementos que se encuentran en la carpeta MOSAICO2023 tal como están, sin alterar el contenido.
- **Modificación de elementos con el respaldo del Manual de Lineamientos y Normas Gráficas:**
En caso de modificar algún elemento, asegurarse de referirse al manual para seguir las pautas adecuadas.
- **Adherencia a colores y tipografías del manual:**
Utilizar exclusivamente los colores y tipografías indicados en el manual de lineamientos, evitando la incorporación de otros elementos.
- **Instalación previa de fuentes:**
Antes de editar cualquier archivo, asegurarse de instalar las fuentes que se encuentran en la carpeta «FUENTES».
- **Registro de la propiedad intelectual:**
El registro de la propiedad intelectual es fundamental antes de utilizar un logotipo, ya que permite asegurar los derechos sobre la creación y evitar posibles conflictos legales en el futuro

Estas recomendaciones buscan garantizar la coherencia y adecuada representación de la identidad visual en todos los materiales relacionados con la institución.



Proceso de reproducción

Debido a que existen diversas piezas dentro de la identidad visual, no existe una única forma de reproducción. Se recomienda revisar las instrucciones del Manual de Lineamientos correspondientes al material que se va a reproducir, para garantizar una reproducción adecuada.

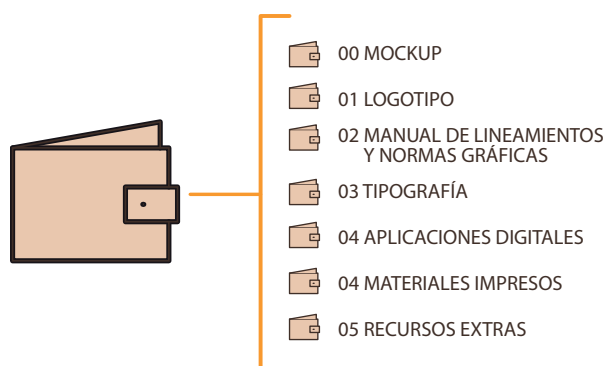


Figura 259: esquema informativo, esquema informativo de la ubicación de los archivos en la carpeta en el CCMG, elaboración propia.

Proceso de divulgación

Para garantizar una adecuada difusión, es esencial que cualquier material que se comparta tanto dentro como fuera de la institución incluya el logotipo. Este logotipo debe tener un tamaño óptimo para asegurar su reconocimiento y asociar el mensaje con la institución. Asimismo, es fundamental mantener la consistencia en otros elementos visuales, como colores, tipografía y diseño, para lograr una difusión efectiva de la identidad visual.

Proceso de medición de resultados

Los resultados se podrán medir al observar un aumento en el reconocimiento y la valoración de la institución por parte de las personas. Esto se reflejará en un mayor compromiso e interés de la audiencia en participar y conocer más sobre el CCMG.

Es relevante mencionar que la medición de estos resultados implica considerar diversas variables, no limitadas exclusivamente a la identidad visual. Aspectos como el contenido informativo y su regularidad en las publicaciones, entre otros factores, también influyen en los resultados deseados. Estas variables pueden influir en la percepción y la respuesta de la audiencia.



Manual de lineamientos y normas gráficas

Instrucciones de utilización

A continuación se presentan recomendaciones para facilitar la lectura y comprensión del manual de normas gráficas que ha sido elaborado para la institución:

- **Optar por una lectura en computadora**
Se sugiere leer el manual preferentemente en un dispositivo de computación, dada la facilidad que este brinda.
- **Disponibilidad para el personal clave**
Es esencial que el personal responsable de la gestión de la identidad visual cuente con acceso al manual. Esto promueve una comprensión más completa del tema en un contexto grupal.
- **Lectura consciente y enfocada**
Se recomienda leer las secciones pertinentes de manera consciente, evitando posibles malinterpretaciones del contenido.

Estas recomendaciones están diseñadas para optimizar la experiencia de lectura y asegurar una comprensión adecuada del manual de normas gráficas.

Proceso de reproducción

El manual de lineamientos de marca y normas gráficas ha sido diseñado para su visualización en formato digital, considerando la conveniencia que esto brinda a los trabajadores. Por lo tanto, no es requerida su impresión.

Proceso de divulgación

El documento ha sido creado con el propósito de difundirse internamente, y se sugiere compartirlo de manera segura y efectiva, utilizando medios como la nube o el correo electrónico. Es esencial garantizar que todas las personas involucradas en la gestión de la identidad gráfica del CCMG tengan acceso al mismo.

Proceso de medición de resultados

El éxito del manual radica en la adecuada aplicación de la marca y la preservación de la identidad gráfica. Esto no solo mejora la agilidad en la creación de elementos, sino que también fortalece la coherencia y consistencia en todas las representaciones visuales del CCMG.



Artes para impresión

Los artes para impresión del CCMG son: playera, carné, diploma, hoja membretada, sello, pines, tarjeta de presentación, taza, firmas de correo electrónico y rótulos informativos de las habitaciones del CCMG.

Instrucciones de utilización

Para garantizar el uso adecuado de los artes destinados a impresión, es fundamental seguir estas directrices:

- **Utilizar el material recomendado**
Se aconseja imprimir en el material recomendado para asegurar una calidad óptima en los artes.
- **Considerar el tamaño de los documentos**
Es esencial tener en cuenta el tamaño de los documentos, ya que imprimir para un tamaño diferente puede afectar la calidad del arte.
- **Consultar el manual de normas gráficas**
En caso de crear un nuevo material basado en los existentes, se recomienda consultar el manual de normas gráficas para mantener la esencia de la marca y evitar desviaciones indebidas.

Proceso de reproducción

A continuación se presentan recomendaciones para el correcto uso de los artes para impresión y su reproducción:

- **Playera**
Sustrato: poliéster.

Impresión: vinilo textil impresoras con tinta ecosolventes o sublimación.
- **Carné**
Sustrato: PVC (policloruro de vinilo) con un grosor de 0.88 mm.

Impresión: Impresión a color por sublimación térmica a 300 dpi.
- **Diploma**
Sustrato: papel texcote calibre 12 con acabado brillante o mate en una cara.

Impresión: utilizar una impresión a láser, tiro a color.



- **Hoja membretada**

Sustrato: al ser un material de uso continuo se recomienda usar una hoja bond convencional de 80 gramos.

Impresión: utilizar una impresión digital de inyección de tinta.

- **Sello**

Sustrato: látex o de goma.

Impresión: grabado.

- **Botones**

Sustrato: papel de sublimación, papel fotográfico o papel bond 80 gramos.

Impresión: utilizar una impresión a laser, tiro a color.

- **Tarjeta de presentación**

Sustrato: papel texcote calibre 12 con acabado brillante o mate en una cara.

Impresión: utilizar una impresión a laser, tiro a color.

- **Taza**

Sustrato: papel de sublimación.

Impresión: impresora de sublimación.

- **Rótulos informativos de las habitaciones del CCMG**

Sustrato: papel texcote calibre 12 con acabado brillante o mate en una cara.

Impresión: utilizar una impresión a laser, tiro a color.

Tabla 20: Cotizaciones para la impresión de los artes del CCMG.

Cotización			
Aplicación	Tamaño	Sustrato	Precio
Playera		Sublimación	
Copicentro Express	Precio por unidad de playera en sublimación		Q60.00
Astro Multiservicios	Playeras en sublimado		Q60.00
Carné	5.5 x 8.5 cm	PVC laminado	
Copicentro Expres	Precio por unidad		Q 13.00
Tazas		Sublimadas	
Copicentro Express	Precio por unidad en taza blanca		Q 21.25



Copicentro Express	Precio por unidad en taza de color		Q 25.50
Botones	5.08 cm	Impresión digital laser	
Copicentro Express	Precio por unidad		Q 5.00
Copicentro Express	Precio por tres botones		Q 12.00
Astro Multiservicios	Precio por unidad		Q 7.00
Tarjetas de presentación	5.5 x 8.5 cm	Impresión digital laser	
Copicentro Express	El precio está contemplado para 100 tarjetas		Q 40.00
Diploma	Tamaño Carta	Impresión digital laser	
Copicentro Express	Precio por unidad		Q 5.00
Sellos			
Copicentro Express	Sello de 5.08 cm x 5.08 cm		Q.125.00
Sellos Guatemala.com	Sello de 2.4 cm x 2.4 cm		Q 140.00
Sellos Guatemala.com	Sello de 3.2 x 3.2 cm		Q 165.00
Rótulo informativo de las habitaciones del CCMG	Tamaño Carta	Impresión digital laser	
Copicentro Express	Precio por unidad		Q 5.00

Elaboración propia. Las cotizaciones fueron realizadas en las instituciones que el CCMG ya tiene como predilectas y en algunos casos sí se cotizó en empresas externas, durante el mes de octubre del 2023.

Proceso de divulgación

Los productos promocionales como la playera, los botones y la taza, han sido diseñados para su uso tanto por el grupo objetivo como por los trabajadores. Esta estrategia tiene como objetivo principal promover la visibilidad y reconocimiento del CCMG.

En contraste, la hoja membretada, diploma y sello son considerados materiales internos. Su utilización se restringe al personal informado y autorizado. Por otro lado, los rótulos informativos deben ser impresos y colocados estratégicamente en las instalaciones del CCMG para que los visitantes conozcan e identifiquen cada espacio.

En cuanto a la tarjeta de presentación y el carné, estos son elementos de uso personal administrativo. Cada individuo recibirá uno de estos elementos para proporcionar información relevante cuando sea necesario, consolidando así una imagen profesional y organizada para el CCMG.

Proceso de medición de resultados

El éxito de los diferentes materiales aquí expuestos depende de que se brinde la información necesaria al cliente, los resultados serán medidos por medio de la eficiencia de esta comunicación.



Aplicaciones digitales

Instrucciones de utilización

Para su uso correcto se recomienda utilizar los documentos originales, si se va a realizar alguna modificación siempre tener en cuenta el lineamiento de normas gráficas para su debido cambio.

Proceso de reproducción

No necesita ser impreso por ser un material digital, solo es necesario compartirlo con las personas encargadas de su utilización.

Proceso de divulgación / publicación

Es necesario implementar la firma electrónica en los correos de todos los miembros del equipo del CCMG.

Proceso de medición de resultados

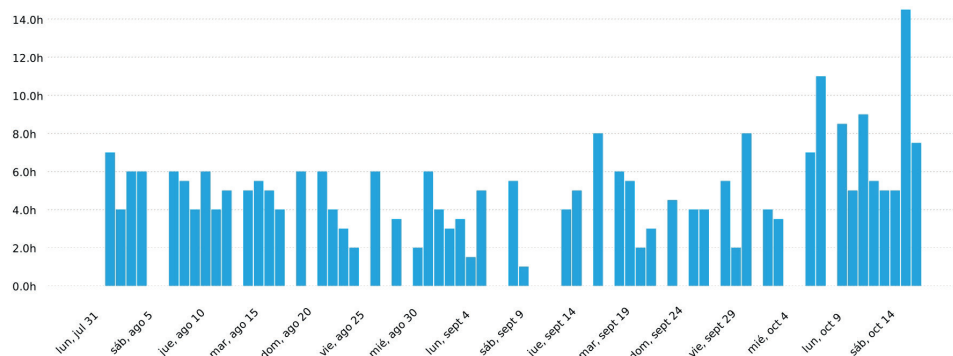
Los resultados serán evidentes en el reconocimiento de los datos de contacto y en la percepción que tendrán las personas al recibir correos electrónicos del CCMG.



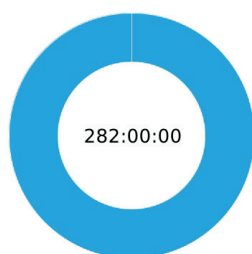
Honorarios profesionales

Total de horas reales de producción gráfica

Total: 282:00:00 Facturable: 282:00:00 Importe: 0.00 USD



Proyecto



● Proyecto A (Identidad Gráfica) 282:00:00 100.00%

Figura 20: Horas reales que se utilizaron para el proyecto del proyecto de graduación y honorarios.

Las horas totales para la creación de la identidad gráfica del CCMG fueron 237, estas fueron utilizadas para las diferentes fases que corresponden al Proyecto de Graduación. Los datos fueron recabados del reporte que ofrece Clockify.

Insumos y costos reales

Tabla 21: Tabla de insumos y costos.

Insumos			
Descripción	Costo x hora	Tiempo	Total
Celular	Q0.31	282 horas	Q87.42
Transporte	Q12.00 *por viaje	63 días	Q756.00



Creative Cloud	Q0.21	282 horas	Q59.22
Google One	Q.02	282 horas	Q5.64
Equipo	Q0.17	282 horas	Q47.94
Internet	Q140.00 *Costo único	No aplica	Q140.00
Total			Q1,096.22

Tabla 22: Tabla de servicios técnicos.

Servicios técnicos			
Descripción	Costo individual	Cantidad	Total
Manual de marca	Q 4,500.00	1	Q 4,500.00
Rediseño de logotipo	Q1,628.00	1	Q 1,628.00
Diseño de playera, carné, diploma, hoja membretada, sellos, pines, tarjeta de presentación, taza, firma de correo electrónico, 11 rótulos.	Q425.00 *Precio por unidad	20	Q 8,500.00
Total			Q 14,628.00

Elaboración propia. Los precios de los servicios técnicos fueron realizados con base en el estudio del mercado, durante el mes de octubre del 2023.

Para el cálculo del costo por servicio técnico se calcularon tres diferentes precios en el mercado, entre estos se encuentra Eleva, Whereinguate y Bocetos, las cuales son empresas de diseño, dedicadas al *branding* en Guatemala.

Tabla 23: Tabla de servicios profesionales.

Servicios profesionales			
Descripción	Costo / hora	Cantidad	Total
Investigación inicial, diagnóstico	Q 78.00	60 horas	Q 4,680.00
Definición creativa		18 horas	Q 1,400.00
<i>Brief Creativo</i>		24 horas	Q 1,872.00
<i>Insight</i>		24 horas	Q 1,872.00
Concepto creativo		4 horas	Q 312.00
Premisas de diseño		18 horas	Q 1,404.00
<i>Moodboard</i>		10 horas	Q 780.00
Nivel 1 de bocetaje		34 horas	Q 2,652.00

Elaboración propia. Los servicios profesionales fueron realizados con base en el estudio del mercado, durante el mes de octubre del 2023.



Nivel 2 de bocetaje	Q 78.00	11 horas	Q 858.00
Validación nivel 2		37 horas	Q 2,886.00
Validación nivel 3		38 horas	Q 2,964.00
Tabulación de resultados		12 horas	Q 936.00
Detalles preliminares		30 horas	Q2340.00
Total		320 horas	Q 24,960.00

Para el cálculo del costo por hora de los servicios profesionales se tomó como referencia el sueldo mensual promedio de un diseñador gráfico senior con más de 5 años de experiencia, el cual es equivalente a Q12,000.00 sin IVA incluido, por lo que el costo por hora es de Q78.

Tabla 24: Tabla de servicios profesionales.

Costos totales	
Rubros	Totales
Insumos	Q1,096.22
Servicios técnicos	Q 14,628.00
Servicios profesionales	Q 24,960.00
IVA (12% sobre servicios profesionales)	Q 2,995.20
Total	Q43,679.42

Elaboración propia.

El costo total de este proyecto constituye una contribución a la sociedad guatemalteca como retorno a la inversión realizada en la educación superior estatal. Este aspecto forma parte de los elementos desarrollados en el marco del Ejercicio Profesional Supervisado y el Proyecto de Graduación.



Capítulo VII

Síntesis del proceso

En esta sección se exponen las reflexiones personales derivadas del desarrollo de este proyecto, así como las lecciones aprendidas, conclusiones y recomendaciones resultantes.

Los contenidos que se presentan en este capítulo son:

- Lecciones aprendidas
- Conclusiones
- Recomendaciones



Lecciones aprendidas

Al inicio del proceso

Proceso de gestión del proyecto

- Se estableció una comunicación estrecha y continua con la institución, lo que facilitó la adquisición de los insumos necesarios para el proyecto. Este enfoque inicial en la comunicación fortaleció el proceso desde sus inicios, estableciendo un ambiente de seguridad y confianza entre la institución y el proyectista.
- Se evidenció que el cronograma de trabajos y el flujograma desempeñan un papel fundamental al mantener la estructura esencial que sustenta el desarrollo del proyecto. Estos elementos funcionan como mapas guía que delinean el proceso y permiten una gestión efectiva de cada aspecto en secciones separadas, lo que a su vez facilita un control más eficaz del tiempo.
- Se identificó que no considerar la alineación del cronograma de trabajo y el flujograma con los temas y horarios de las clases impartidas resultó en la ineficacia de dichos cronogramas, lo que provocó la necesidad de realizar múltiples ajustes a lo largo del proceso.
- La ejecución del proyecto de manera presencial en la institución proporcionó la oportunidad de realizar observaciones directas y verificar los datos recopilados en el diagnóstico. Esto contribuyó a una creación más precisa de los perfiles, tanto del grupo objetivo, como de la institución, lo que permitió formularlos de manera más fiel a la realidad.

Producción gráfica de la pieza

- Se comprendió que la eficiencia de un diseño, más allá de su aspecto decorativo, depende de dos factores esenciales: la investigación y la creatividad. Se reconoció que el diseño gráfico va más allá de ser puramente estético y funcional; constituye una forma de comunicación. La investigación previa al proceso de diseño se reveló como un componente fundamental para establecer parámetros y comprender adecuadamente el problema que se busca resolver.



- Se evaluó que la profundidad del contexto y la investigación previa pueden ser excesivas si no se delimita con claridad hasta dónde se debe estudiar el tema. Se reconoció la importancia de definir un alcance apropiado, considerando que debe definir claramente lo necesario para la creación del producto gráfico, evitando la sobrecarga de información.

Durante la producción gráfica

Proceso de gestión del proyecto

- Se experimentaron dificultades en la definición de las aplicaciones de la marca, en gran medida debido a la falta de claridad respecto a la complejidad inherente a cada una de ellas. Estas circunstancias llevaron a la necesidad de realizar múltiples modificaciones en el plan original.
- Se llegó a la comprensión en cuanto a que utilizar una tabla de autoevaluación proporciona al proyectista una visión más objetiva de las propuestas que presentará al cliente.
- Se constató la necesidad de llevar a cabo una amplia experimentación con el fin de lograr un concepto creativo ideal lo que permitió concretar los resultados deseados.

Producción gráfica de la pieza

- Se destacó la relevancia de la realización de bocetos a mano, debido a la facilidad con la que se pueden generar, lo que propicia un flujo más ágil de ideas.
- Se reconoció que el diseñador debe establecer un vínculo entre las expectativas del cliente, la funcionalidad y la capacidad de comunicar el mensaje adecuado, una tarea que solo puede ser llevada a cabo con eficacia a través de la experiencia del diseñador gráfico.



Al finalizar el proceso

Proceso de gestión del proyecto

- Durante la investigación, se valoró en gran medida la selección de las personas adecuadas para la validación, especialmente la de los profesionales que aportaron al proyecto, generaron observaciones objetivas que contribuyeron a elevar el nivel y mejorar el resultado final de la propuesta gráfica.
- Durante el proceso, se enfrentaron desafíos para llegar a un acuerdo en la validación con el grupo objetivo, debido a la falta de consideración de factores como los horarios individuales y la disponibilidad para llevar a cabo la validación de manera eficiente. A pesar de estos obstáculos, se logró realizar exitosamente la validación con el grupo objetivo.
- Se experimentaron retrasos debido a una gestión inadecuada del tiempo, en parte debido a limitaciones ajenas al proyectista. Como respuesta a esta situación, se buscaron alternativas para llevar a cabo las validaciones y los entregables del proyecto final, considerando las capacidades y limitantes que se afrontaban.
- Se aprendió que la falta de un orden apropiado de los archivos resultó en la pérdida de tiempo, debido a que fue necesario reorganizar todo y, en algunos casos, recrear partes debido a la incapacidad de ubicar las versiones finales. Por lo tanto, se comprendió la importancia de mantener una estructura ordenada desde el inicio para todos los documentos y carpetas relacionadas.

Producción gráfica de la pieza

- La definición precisa de los elementos gráficos contribuyó significativamente a simplificar y agilizar la creación de las aplicaciones, lo que resultó en un proceso mucho más práctico y eficiente.
- La finalidad de entregar un producto final de alta calidad resultó en una disminución de los ajustes necesarios después de las validaciones, lo que condujo a una mayor eficiencia en el uso del tiempo y la optimización de los recursos.



Conclusiones

Generales

La investigación de la necesidad de comunicación visual establece un vínculo entre dos actores principales: la institución que busca ofrecer sus servicios y el cliente que requiere adquirirlos. Un diseño gráfico adecuado funciona como un puente que conecta estos dos espacios, permitiendo la satisfacción de ambas partes. Sin embargo, la efectividad y funcionalidad del diseño gráfico dependen, en gran medida, de una investigación y análisis exhaustivos previos, que incluyan la comprensión precisa del producto específico, así como las características y necesidades tanto del cliente como de la institución.

Conclusiones que responden al objetivo general

«Apoyar al CCMG en incentivar las actividades culturales a través de la identidad gráfica que genere pregnancia y que sea memorable en su grupo objetivo».

Logro (Producción Gráfica)

Se logró por medio la investigación exhaustiva del perfil del cliente y del grupo objetivo, así como a la recopilación precisa de información. La representación gráfica de los valores, la misión, la historia y los servicios del CCMG se desarrolló de manera coherente, permitiendo que los elementos visuales se alinearan de manera efectiva con la esencia de la institución. Esta alineación facilitó la conexión con el grupo objetivo al abordar sus necesidades de manera efectiva y ofrecer soluciones adecuadas por parte del CCMG.

Impacto (Proyección Social)

La alineación de la esencia del CCMG con su identidad gráfica permitirá un reconocimiento más efectivo por parte de su grupo objetivo. Esta coherencia posibilitará la mejor difusión de los servicios del CCMG, beneficiando a artistas al facilitar su visibilidad y ofreciendo a las personas que residen en las proximidades de la sede un espacio para explorar la cultura y el arte guatemalteco, así como un lugar para la interacción y convivencia.



Conclusiones que responden al objetivo específico de comunicación visual

«Fortalecer la diferenciación del Centro Cultural Mosaico Guatemala, de las distintas instituciones que giran en torno al ámbito cultural, por medio del rediseño de la imagen institucional».

Logro (Producción Gráfica)

Al comprender el elemento diferenciador del CCMG, que radica en su historia y su auténtico interés por forjar una comunidad, fue posible infundir estos rasgos distintivos en su identidad gráfica. Esto se logró mediante la incorporación de elementos que transmiten y refuerzan este aspecto identitario, al mismo tiempo que se mantuvo la esencia de la identidad gráfica preexistente.

Impacto (Proyección Social)

Mediante la inclusión de elementos que incorporaron al grupo objetivo en la imagen institucional del CCMG, se logró promover un sentido de pertenencia. Esta estrategia facilitó de manera efectiva el reconocimiento del CCMG en el contexto de las numerosas instituciones culturales que existen a su alrededor.

Conclusiones que responden al objetivo específico de diseño gráfico

«Rediseñar la marca institucional a través de un nuevo logotipo, un manual de identidad gráfica y sus aplicaciones de marca correspondientes que funcionen como herramientas para el reconocimiento hacia la institución de manera que los artistas y público en general se interesen».

logro (Producción Gráfica)

La nueva propuesta de logotipo del CCMG se distingue por su mayor legibilidad, practicidad y la consistencia visual que mantiene en todas sus aplicaciones. El logotipo incorpora elementos simbólicos que promueven la unidad y la proximidad, lo que genera una sensación de confianza y pertenencia deseada por el grupo objetivo.



A través de las aplicaciones diseñadas, se logrará una mejora en la identificación del lugar y sus valores, gracias a la coherencia y unidad de los recursos gráficos utilizados. Esto permite claramente señalar que todas las aplicaciones pertenecen al mismo lugar, reforzando la identidad del Centro Cultural Mosaico Guatemala.

Impacto (Proyección Social)

La adopción de una identidad gráfica más profesional, directa y consolidada conlleva a una mayor facilidad para que los artistas y el público en general identifiquen el CCMG y comprendan, a través de sus elementos gráficos, la esencia y propósito de la institución.



Recomendaciones

A la Institución

- Proporcionar todo el contenido requerido y que se explique de manera detallada lo que se espera del proyecto y las retribuciones que se esperan obtener.
- Mantener una revisión periódica de los procesos que se llevan a cabo con el fin de validar cada parte del proyecto por separado.
- Proporcionar el manual de normas gráficas a los futuros proyectistas para que se familiaricen con las directrices preestablecidas y cuenten con antecedentes sobre el proyecto.

A estudiantes

- Actualizar la investigación llevada a cabo en el presente informe, considerando que, seguramente, será necesario adaptar la misma a las condiciones futuras de la institución.
- Identificar otros elementos que podrían ser desarrollados más a fondo, puesto que, debido a diversas circunstancias, solo se ha establecido la base necesaria para la identidad gráfica.
- Implementar un sistema organizado para los archivos, lo que facilitará su localización. Es importante asignar códigos y nombres a las diferentes versiones de los archivos con el propósito de desarrollar una gestión más efectiva de los mismos.
- Es fundamental considerar que una experiencia presencial en el proceso de desarrollo del proyecto brinda una visión más completa del entorno y sus requerimientos, lo cual se reflejará en la calidad del producto final.
- Registrar con precisión las horas invertidas de trabajo, lo cual contribuye a una estimación adecuada de los honorarios. Se sugiere iniciar este registro desde el comienzo del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS).



- Es aconsejable utilizar proyectos de años anteriores como referencia para resolver dudas, aunque se debe tener en cuenta que los proyectos previos pueden presentar variaciones en comparación con los requisitos específicos del proyecto en curso.
- Es importante considerar que los cronogramas suelen experimentar cambios a lo largo del proceso. Por lo tanto, se recomienda mantener un margen de holgura para posibles modificaciones significativas en el plan de trabajo.

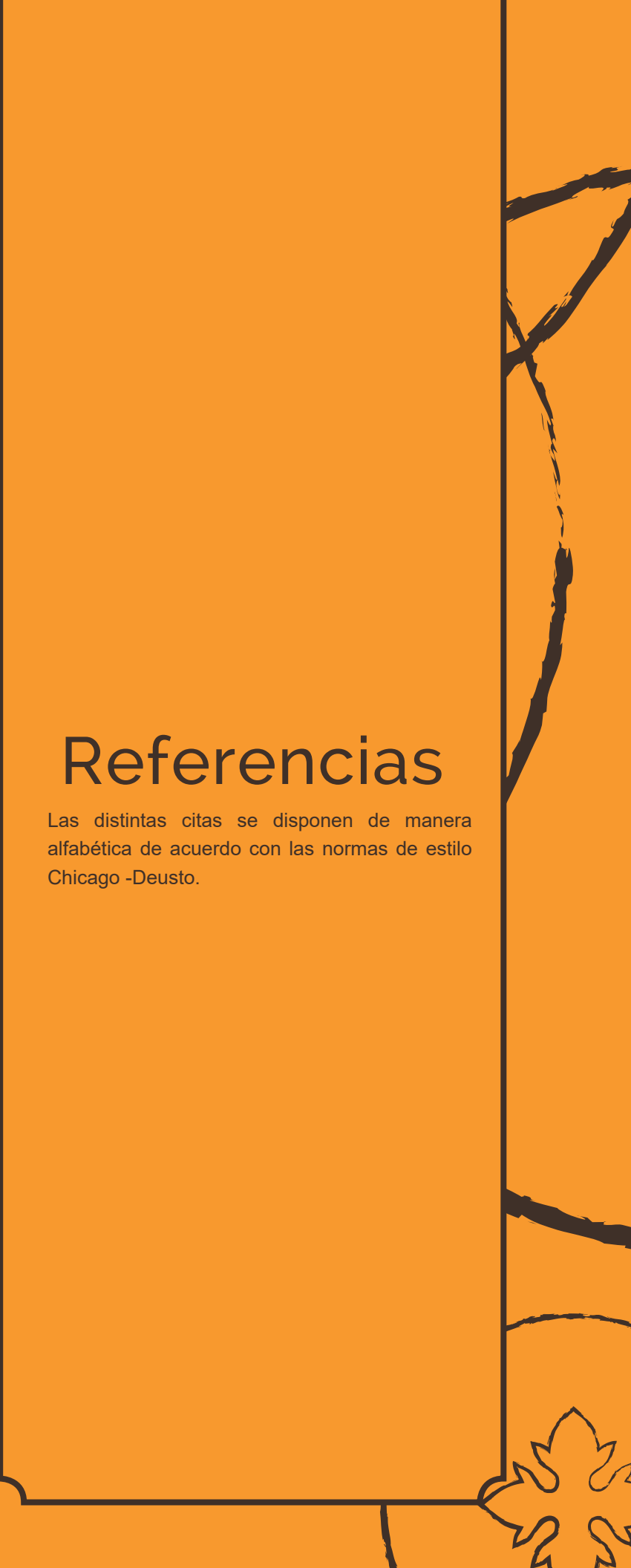
Al gremio de Diseño Gráfico

- Tomar en cuenta el lado humano de la institución y la importancia que tiene el ayudar al prójimo.
- Es importante considerar que las recomendaciones obtenidas durante las validaciones se aplican a discreción, dependiendo de su pertinencia con los valores y la investigación realizada por el proyectista.
- La calidad de la identidad gráfica desempeña un papel crucial en la construcción de la marca. No obstante, es esencial sopesar que existen diversos factores, más allá de la dimensión visual, que pueden influir en el resultado final esperado.



Referencias

Las distintas citas se disponen de manera alfabética de acuerdo con las normas de estilo Chicago -Deusto.





Bibliografía

- Alonso, María. Insights: qué son y cómo aplicarlos a tu proyecto. 13 de febrero de 2023. Acceso el 28 de octubre de 2023, <https://asana.com/es/resources/insights>
- Altieri Megale, Ángel. ¿Qué es la cultura? La Lámpara de Diógenes, julio-diciembre 2001, vol. 2, número 004, pp. 15-20. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Acceso el 28 de octubre de 2023, <https://www.redalyc.org/pdf/844/84420403.pdf>
- Arimetrics.com. Qué es Identidad corporativa. 2022. Acceso el 28 de octubre de 2023, <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/identidad-corporativa>
- Aroche, Karin. Cuántos museos hay en Guatemala. 23 de septiembre de 2021. Acceso el 19 de febrero de 2023, <https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/cuantos-museos-hay-en-guatemala/>
- _____. Historia de la Casa Oliver, Ciudad de Guatemala. 15 de julio de 2021. Acceso el 20 de febrero de 2023, <https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/patrimonios/historia-de-la-casa-oliver-ciudad-de-guatemala>
- Banco Mundial. Guatemala Panorama general. 2023. Acceso el 20 de febrero de 2023, <https://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview#:~:text=Si%20bien%20se%20estima%20que,sin%20la%20respuesta%20del%20Gobierno>
- Borja, Francisco Antonio. Importancia del Marketing digital en confinamiento. Revista científica en Ciencias Sociales. 2020, Vol. 2 Núm. 2, pp., 59–64. Acceso el 18 de marzo de 2023, <https://doi.org/10.53732/rccsociales/02.02.59>
- Casterna, Ángela. Qué es la Pirámide de Maslow y la teoría de las necesidades. 6 de junio de 2022. Acceso el 22 de marzo de 2023, <https://blog.institutoserca.com/que-es-la-piramide-de-maslow-y-necesidades/>
- Centro Cultural Mosaico Guatemala. Mosaico Guatemala. S.f. Acceso el 14 de marzo de 2023, <https://www.mosaicoguatemala.org/>
- Cervellera, Ángela, Irene. Centros culturales autogestivos. Producción y reflexión cultural alternativa. Arte e Investigación N.º 16, 18 de diciembre del 2019. Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires. Acceso 14 de agosto de 2023, <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/93356>
- Chávez, Suchit. Radio y TV en Guatemala: pocas manos concentran muchas frecuencias (1/9). Plaza Pública, 30 julio 2018. Acceso el 18 de febrero de 2023, <https://www.plazapublica.com.gt/content/radio-y-tv-en-guatemala-pocas-manos-concentran-muchas-frecuencias-19>
- Contreras Lucía. Más de mil 300 personas contabiliza el Registro Nacional de Artistas. Agencia Guatemalteca de Noticias, 3 de octubre de 2021. Acceso el 19 de febrero de 2023, <https://agn.gt/mas-de-mil-300-personas-contabiliza-el-registro-nacional-de-artistas/>
- Cotto Stremis, René. Nivel socio económico urbano de Guatemala. 2015. Acceso el 22 de marzo de 2023, <https://es.slideshare.net/rstremis/nse-del-guatemalteco-urbano.html>
- De Paz, Vida Amor. Urge la Ley de Cine en Guatemala. Prensa Libre, 4 de enero de 2020. Acceso el 19 de febrero de 2023, <https://www.prensalibre.com/opinion/columnasdiarias/urge-la-ley-de-cine-en-guatemala/>
- Fantino, Juliana. ¿Cómo diseñar un brandbook y mejorar tu estrategia visual al estilo de Paul Rand? 9 de marzo de 2022, Acceso el 18 de marzo de 2023, <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/brandbook/>
- Finol, José Enrique. Globalización y cultura: Estrategias simbólicas y vida cotidiana. Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XII, núm. 3, septiembre-diciembre, 2006, pp. 454-475. Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela. Acceso el 18 de marzo de 2023, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28014478005>
- Frascara, Jorge. Diseño Gráfico para la gente. Buenos Aires: Infinito, 2000. Acceso el 18 de febrero de 2023, http://www.fadu.edu.uy/seminario-producto/files/2012/09/Diseno_grafico_para_la_gente_frascara.pdf
- Fundación Luis Colocho. Misión, visión, programas. S.f. Acceso el 22 de marzo de 2023, <https://www.mosaicoguatemala.org/fundacionluiscolocho>
- Gámir Orueta, Agustín. La industria cultural en el mundo. Estructura, composición y distribución territorial de



- los grupos multimedia en España. *European Journal of Geography*, 23 agosto 2004. Acceso el 18 de febrero de 2023, <http://journals.openedition.org/cybergeog/2549>
- Guatemala.com. Próximos eventos en Guatemala. 2023. Acceso el 22 de marzo de 2023, <https://eventos.guatemala.com/calendario>
- Heller, Eva. *Psicología del color*. Barcelona: Editorial GG, 2010. Acceso el 15 de agosto de 2023, <https://www.guiadisc.com/wp-content/pdfs/psicologia-del-color.pdf>
- Hoyos Ballesteros, Ricardo. *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2016. Acceso el 15 de agosto de 2023, <http://www.ecoedediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Impulso Creativo Publicidad. El concepto creativo. ¿Se entiende lo que digo? 20 de septiembre de 2011, 28 de octubre de 2023, <http://www.impulsocreativo.es/blog/el-concepto-creativo-se-entiende-lo-que-digo/>
- INE; Dirección de Índices y Estadísticas Continuas. *Canasta Básica Alimentaria y Canasta Ampliada*. Febrero 2023. Acceso el 18 de marzo de 2023, <https://www.ine.gob.gt/canasta-basica-alimentaria/>
- Jiménez, Narah. *Community manager: qué es, funciones y 10 mandamientos*. 12 de enero de 2022. Acceso el 18 de febrero de 2023, <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/los-10-mandamientos-delcommunity-manager-ideal>
- Juan Diego. Todos los detalles de Una Noche en la Calle de los Museos 2022, Ciudad de Guatemala. 25 de abril de 2022. Acceso el 18 de febrero de 2023, <https://www.guatemala.com/noticias/cultura/actividades-detalles-una-noche-en-la-calle-de-los-museos-2022-ciudad-guatemala.html>
- Jurado Duarte, Gustavo. *Depreciación financiera y depreciación contable fiscal*. (Clase magistral, Universidad de San Carlos de Guatemala. 10 de marzo de 2023.
- Leis, Christian. *Cómo hacer un Brainstorming efectivo*. 28 de enero de 2023. Acceso el 18 de febrero de 2023, <https://aulacm.com/guia-hacer-brainstorming-generar-ideas-creativas/>
- López, Pablo. ¿Qué es un brief o briefing y cómo hacer uno? 2 de septiembre de 2022. Acceso el 18 de marzo de 2023, <https://www.ciceroconexion.es/brief-briefing/>
- Ministerio de Cultura y Deporte. 1er. año de gobierno, memoria de labores 2020–2021. Guatemala: 2021. Acceso el 18 de febrero de 2023, <https://mcd.gob.gt/wp-content/uploads/2021/03/MEMORIA-DE-LABORES-MCD-2020-2021.pdf>
- _____. Proyecto de Presupuesto General de Ingresos y Egresos del Estado para el Ejercicio Fiscal 2023 y Multianual 2023-2027. Guatemala: 2022, 3. Acceso el 18 de febrero de 2023, <https://www.minfin.gob.gt/images/archivos/proypre23/DOCUMENTOS/11130015%20Ministerio%20de%20Cultura%20y%20Deportes.pdf>
- Mendieta Ramírez, Angélica; José Estrada, Ketzalcóatl Pérez. Millennials en torno a la comunicación y cultura para la educación superior. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el desarrollo educativo*, vol. 10, núm. 19, julio-diciembre 2019. Acceso el 18 de febrero de 2023, <https://doi.org/10.23913/ride.v10i19.497>
- Montes Vozmediano, Manuel y Ricardo Vizcaíno-Laorga. *Diseño gráfico publicitario*. Madrid: Print House, 2015. Acceso el 15 de agosto de 2023, https://www.academia.edu/20013863/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico_publicitario
- Mosaico Guatemala. Fundación. S. f. Acceso el 19 de julio de 2023, <https://www.mosaicoguatemala.org/>
- Ortiz, Alejandro. *Mosaico Guatemala: Nuevo vecino del Centro Histórico*. Prensa Libre, 17 de julio de 2021. Acceso el 20 de febrero de 2023, <https://www.prensalibre.com/vida/escenario/mosaico-guatemalanuevo-vecino-del-centro-historico/>
- Páramo Morales, Dagoberto. *Cultura y comportamiento humano*. Pensamiento & Gestión, núm. 42, pp. 1-5, 2017. Acceso el 19 de julio de 2023, <https://doi.org/10.14482/pege.42.10450>
- Paz Ponce, Susana. Efecto del tipo de diseño del logo (minimalista versus maximalista) en la personalidad y actitud hacia la marca. Tesis de Magíster en Marketing, Escuela de Postgrado, Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios. 2021. Acceso el 19 de julio de 2023, <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/194159>
- Pérez Porto, Julián y Ana Gardey. *Definición de retícula*. 2023. Acceso el 28 de octubre de 2023, <https://definicion.de/reticula/>



- Reyes, Ingrid. Día Mundial del Teatro: crisis, cierre de espacios y el futuro del teatro en Guatemala. Prensa Libre, 26 de marzo de 2021. Acceso el 19 de febrero de 2023, <https://www.prensalibre.com/vida/escenario/dia-mundial-del-teatro-crisis-cierre-de-espacios-y-el-futuro-del-teatro-en-guatemala/>
- Saavedra, Marcos. Qué es y para qué sirve un moodboard. 12 de junio de 2022. Acceso el 11 de mayo de 2023, <https://designthinking.gal/que-es-y-para-que-sirve-un-moodboard/>
- Significados.com. Significados tecnología e innovación. 2023. 2023. Acceso el 11 de mayo de 2023, <https://www.significados.com/software/>
- Solís Rodríguez, Thelma, Kenya Guaderrama, Gabriela Cisneros, Margarita Portillo. Motivaciones de las generaciones millennial y centennial para la creación de nuevas empresas. Revista Administración y Organización, Vol. 23, Núm. 45 (23), 2020. Acceso el 22 de marzo de 2023, <https://doi.org/10.24275/uam/xoc/dcsh/rayo/2020v23n45/Solis>
- Tavera, Anita. Centros Culturales, espacios para la integración. Illapa Mana Tukukuq, No. 5, 2017, pp. 111–120. Acceso el 22 de marzo de 2023, <https://doi.org/10.31381/illapa.v0i5.1095>
- Vega, Luis. mensaje de WhatsApp al autor, 22 de marzo de 2023.



Anexos

Se incluyen documentos adicionales y materiales complementarios que respaldan y enriquecen el contenido principal del trabajo. Estos anexos están dispuestos de manera ordenada para proporcionar a los lectores acceso fácil a información suplementaria, gráficos, tablas u otros elementos relevantes.



Anexo 1. Análisis FODA

Análisis FODA del Centro Cultural Mosaico Guatemala

Tabla 25: ficha de persona, se utiliza como una herramienta para poder resumir la información ya recabada del GO.



Elaboración propia.



Anexo 2. Plan de acción

Anexo 2.1. Plan de Acción para recopilación de información

Tabla 26: Plan de acción para recolectar toda la información necesaria que se utilizará en el diagnóstico.

Aspecto general	Aspecto específico	Fuente de información	Tipo de información	Individuo	Instrumento	Lugar / Via	Fecha
Información institucional	Historia	Fuente externa	Documental	-	Observación	Sitio web La prensa	20/02/2023
	Visión, misión, valores, objetivos, servicios.	Fuente interna	Documental	-	Observación	Sitio web de la institución	16/02/2023
	Cobertura beneficiarios fuentes de financiamiento.	Fuente interna	Personal	Lyz Colocho Directora Ejecutiva	Entrevista 1	Institución	17/02/2023
Aspectos de comunicación y diseño	Identidad gráfica institucional y comunicación visual.	Fuente interna	Documental	-	Lista de cotejo	Redes sociales de CCU Mosaico	19/02/2023
	Departamento de Diseño / Comunicación, departamento de capacitaciones.	Fuente interna	Personal	Lyz Colocho Directora Ejecutiva	Entrevista 1	Institución	17/02/2023
Áreas de oportunidad	Dificultades de comunicación internas y externas, dificultades de comunicación inmediata y a largo plazo, acciones realizadas para suplir las necesidades, identidad gráfica institucional.	Fuente interna	Personal	Luis Vega Director de operaciones	Entrevista 2	Institución	19/02/2023

Elaboración propia.



Anexo 2.2. Plan de Acción diagnóstico de necesidades de comunicación visual

Tabla 27: Plan de acción para recolectar toda la información necesaria que se utilizará en el perfil del grupo objetivo.

Aspecto general	Aspecto específico	Fuente de información	Tipo de información	Individuo	Instrumento	Lugar / Vía	Fecha
Perfil del grupo objetivo	Características sociodemográficas	Fuente interna	Documental	-	Guía de observación 1	Instagram y Facebook del Centro Cultural	10/03/2023
	Características socioeconómicas	Fuente externa	Documental	-	Guía de observación 1	Página de INE	11/02/2023
	Características psicográficas	Fuente interna	Personal	Cuatro clientes del Centro Cultural	Entrevista 1	Institución	17/03/2023
	Características psicográficas	Fuente externa	Documental	-	Guía de observación 1	Google Académico	19/02/2023
	Relación entre GO e institución	Fuente interna	Personal	Cuatro clientes del Centro Cultural	Entrevista 1	Institución	17/03/2023
	Relación entre GO e institución	Fuente interna	Personal	Pablo Pacheco Bail Community Manager-	Entrevista 2	Institución	17/03/2023

Elaboración propia.



Anexo 3. Instrumentos de valoración

Anexo 3.1. Instrumentos de valoración para diagnóstico: cuantitativos / cualitativos

Entrevista para conocer los aspectos de comunicación visual e información institucional del Centro Cultural Mosaico Guatemala.

Parte 1

1. ¿Actualmente tienen otra sede aparte de la central? Si es un sí, ¿en dónde se encuentran ubicados?
2. ¿A quiénes atiende o beneficia la institución directamente?
3. ¿De qué manera se financia el Centro Cultural Mosaico para sostener los proyectos que tienen planificados?

Parte 2

1. ¿Actualmente cuentan con un departamento de diseño gráfico, mercadeo o divulgación en el Centro Cultural Mosaico? Si la respuesta es un sí, ¿qué función tiene y qué recursos utiliza?
2. ¿Cuentan con algún otro departamento relacionado con la comunicación y el diseño?
3. ¿Qué recursos visuales utiliza como apoyo para la capacitación del personal?

Figura 261: instrumento de valoración para diagnóstico, entrevista con la directora ejecutiva Lyz Colocho para recabar información sobre su historia e información general del CCMG. Elaboración propia.



Anexo 3.1.2. Instrumentos de valoración para recolectar las áreas de oportunidades del CCMG

Entrevista para conocer las áreas de oportunidades del Centro Cultural Mosaico Guatemala.

1. ¿Existe alguna necesidad en la creación de elementos visuales para dar a conocer las actividades del Centro Cultural Mosaico Guatemala?
2. ¿Qué material visual (trifoliales, afiches, post, etc.) utilizan para informarse internamente de las actividades del Centro Cultural Mosaico Guatemala?
3. ¿Existe alguna necesidad visual del Centro Cultural Mosaico que sea urgente? Si es así, ¿cuál es? y ¿por qué?
4. ¿Qué proyectos visualizan a largo plazo dentro de la institución que necesite una mejor comunicación visual?
5. ¿Cómo suplen las necesidades de comunicación visual actualmente?
6. ¿La institución posee identidad gráfica?

Figura 262: instrumento de valoración para diagnóstico, entrevista con el Director de Operaciones Luis Vega para recabar información sobre las áreas de oportunidades del CCMG. Elaboración propia.



Anexo 3.1.3. Lista de cotejo para identificar las áreas de oportunidades del CCMG

Tabla 28: Lista de cotejo para identificar la identidad gráfica institucional y comunicación visual.

Identidad gráfica institucional y comunicación visual.		
Indicador	Sí	No
Cuentan con un identificador gráfico.		
Cuentan con un calendario de actividades mensuales.		
Mantienen la misma gama de colores en sus publicaciones.		
Realizan las mismas publicaciones en las diferentes redes sociales que poseen.		
Publican información de los eventos que se realizan.		
Publican la información del evento con al menos una semana de anticipación.		
Se tardan menos de 2 días en responder los comentarios.		
Publican al menos 3 contenidos audiovisuales al mes.		
Es fácil encontrar información sobre los talleres y servicios que ofrece la institución en su página web.		

Elaboración propia.



Anexo 3.2. Instrumento de valoración para el perfil del grupo objetivo: Cuantitativos / cualitativos

Entrevista para conocer los aspectos psicográficos del GO y la relación con la institución.

1. ¿Qué lugares te gustan visitar en tus tiempos libres?
2. ¿Cuál es tu rutina diaria?
3. ¿Cuál es tu red social favorita?
4. ¿Qué tipo de música te gusta escuchar y por qué?
5. ¿Menciona algún artista que admires en sus redes sociales?
6. ¿Menciona al menos 3 lugares donde te gusta salir a comer?
7. ¿En redes sociales qué tipo de contenido te gusta consumir?
8. ¿Conoces las redes sociales del Centro Cultural?
9. ¿Es un lugar agradable el Centro Cultural? ¿Por qué?

Figura 263: Instrumento de valoración para el grupo objetivo, entrevista a cuatro clientes recurrentes del CCMG para recopilar información sobre los aspectos psicográficos del grupo objetivo y la relación con la institución. Elaboración propia.

Anexo 3.2.1 Instrumento de valoración para conocer la relación entre el público objetivo y la institución

Entrevista para conocer la relación entre el público objetivo y la institución.

1. ¿Cuál de los negocios internos tiene más afluencia de personas?
2. ¿Qué actividad realizada frecuentemente en la institución tiene un mayor alcance de personas?
3. ¿Cuál es el día con más visitas?

Figura 264: Instrumento de valoración para el grupo objetivo, entrevista al *Community Manager* Pablo Pacheco Bai para conocer la relación entre el público objetivo y la institución. Elaboración propia.



Anexo 3.2.2. Guía de observación para recolectar información del grupo objetivo

Tabla 29: Guía de observación para recolectar la información del grupo objetivo.

Información del grupo objetivo que se requiere
temas
Características socioeconómicas del GO
Clase social
Nivel socioeconómico
Poder adquisitivo
Hábitos de consumo
Servicios que utilizan
Frecuencia y horarios de consumo
Características psicográficas
Estilo de vida
Hábitos
Motivaciones
Valores
Cultura visual
Nivel de cultura visual

Elaboración propia.



Anexo 4. Herramientas utilizadas para la definición del problema

Anexo 4.1 Ejercicio de Identificación del Problema (preguntas y respuestas)

¿Dónde ocurre?

En el Centro Cultural Mosaico, específicamente en el departamento de dirección de operaciones

¿Cómo se presenta?

Por la poca memorabilidad con la que cuenta el Centro Cultural.

¿Cuáles son las causas?

Falta de guianza de un diseñador gráfico sobre la creación y consolidación de la marca.

¿Cuáles son las consecuencias?

Poca cantidad de visitas al lugar, falta de implementación del logotipo en diferentes partes de la institución.

¿A qué o a quiénes afecta directamente?

A los inquilinos del Centro Cultural, consumidores y futuros artistas.

¿Cuántos están afectados y en qué magnitud?

Personas que viven en la ciudad capital, específicamente zona 1, 2, 3, 4, 5, 6.

¿Desde cuándo y con qué frecuencia?

Desde su inicio en el 2021 y se ve cada vez que se realizan eventos.

Figura 265: Ejercicio de Identificación del Problema, ejercicio que tiene como finalidad el poder resolver dudas clave para tener una mejor orientación de a donde irá el proyecto. Elaboración propia.



Anexo 4. 2. Diagrama de ishikawa

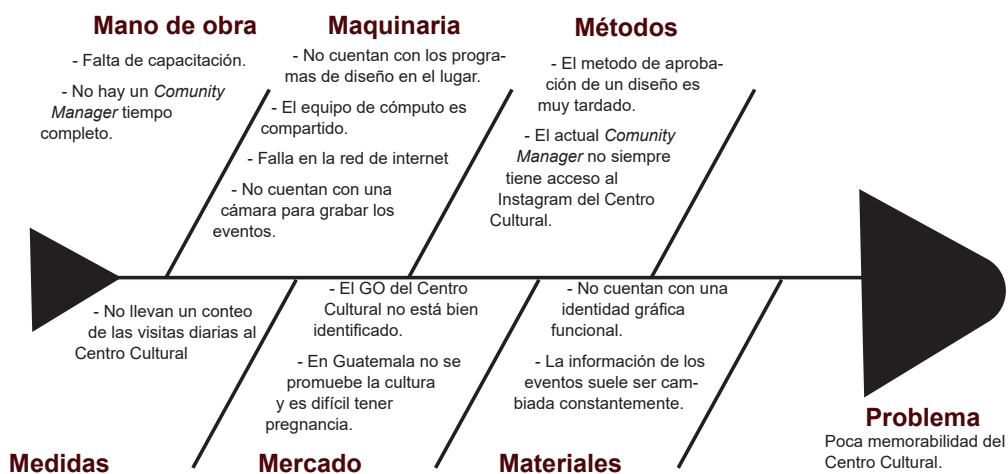


Figura 266: Diagrama de Ishikawa. Diagrama de Ishikawa utilizado para perfilar el GO del CCMG. Elaboración propia



Anexo 5. Validaciones de producción gráfica 2

Anexo 5.1. Video utilizado para la presentación de la marca en la validación 2

Para acceder al video escanea el siguiente código QR.

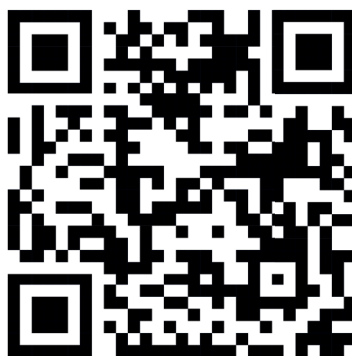
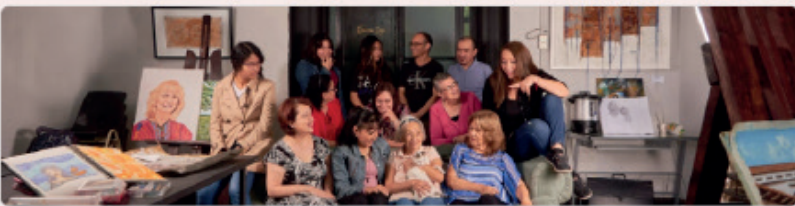


Figura 267: Recurso utilizado para la presentación, video para dar a conocer la nueva línea gráfica. Elaboración propia.

Si no es posible ingresar por medio del código QR, intentarlo por medio del siguiente enlace: https://drive.google.com/file/d/15oFVUm2B48k_QdafIPqgKshIQteGjv85/view



Anexo 5.2. instrumento de valoración



Validación con expertos para la Identidad del Centro Cultural Mosaico Guatemala

https://drive.google.com/drive/folders/1CV5cdudq_QMqWix-vD61gp6M30lYCB70gl?usp=sharing

El concepto creativo es: *

☐ Adecuado

☐ Puede mejorar

☐ Inadecuado

Observaciones

Texto de respuesta larga

El concepto creativo en el logotipo *

☐ Se ve reflejado

☐ Es confuso

Figura 268: Instrumento de valoración, formulario para la validación 2. Elaboración propia.

Ingresar al siguiente enlace para visualizar el formulario completo <https://forms.gle/TEfRntv13twbN88d8>



Anexo 6. Validaciones de producción gráfica 3

Anexo 6.1. Video utilizado para la presentación de la marca en la validación 3

Para acceder al video escanea el siguiente código QR.

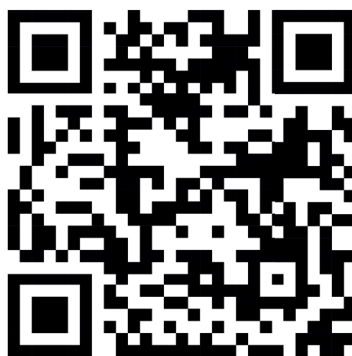


Figura 269: Recurso utilizado para la presentación, video para dar a conocer la nueva línea gráfica. Elaboración propia.

Si no es posible ingresar por medio del código QR, intentarlo por medio del siguiente enlace: https://drive.google.com/file/d/15oFVUm2B48k_QdafIPqgKshIQteGjv85/view



Anexo 6.2. instrumento de valoración con el cliente



Validación con cliente para la
Identidad del Centro Cultural
Mosaico Guatemala

https://drive.google.com/drive/folders/1CV5cdudq_QMqWx-vD61gp6M30iYC870gl?usp=sharing

macajola3@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

El concepto creativo en el logotipo *

☐ Se ve reflejado

☐ Es confuso

☐ No se ve reflejado

Observaciones

Tu respuesta

El logotipo transmite los valores del CCMG *

	1	2	3	4	5	
Poco	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente

Figura 270: instrumento de valoración, formulario para la validación 3. Elaboración propia.

Ingresar al siguiente enlace para visualizar el formulario completo <https://forms.gle/ekbejGz3TQNKWjHy8>



Anexo 6.3. Instrumento de valoración con el grupo objetivo



Validación con el grupo objetivo para la Identidad del Centro Cultural Mosaico Guatemala

https://drive.google.com/drive/folders/1CV5cduq_QMqWx-vD61gp6M30YCB70gl?usp=sharing

macajola3@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

 No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Qué te transmite la línea gráfica (colores, figuras, tipografía, iconos) del * Centro Cultural Mosaico Guatemala mostrada anteriormente ?

Tu respuesta

¿Qué valores te transmite la identidad gráfica del CCMG? (puedes elegir * más de uno)

- ☐ Generosidad
- ☐ Egoísmo
- ☐ Agradecimiento
- ☐ Seriedad
- ☐ Unidad
- ☐ Violencia
- ☐ Autenticidad

Figura 271: Instrumento de valoración, formulario para la validación 3. Elaboración propia.

Ingresa al siguiente enlace para visualizar el formulario completo <https://forms.gle/ekbejGz3TQNKWjHy8>



Anexo 7. Evidencias de horas reales de trabajo y Producción Gráfica

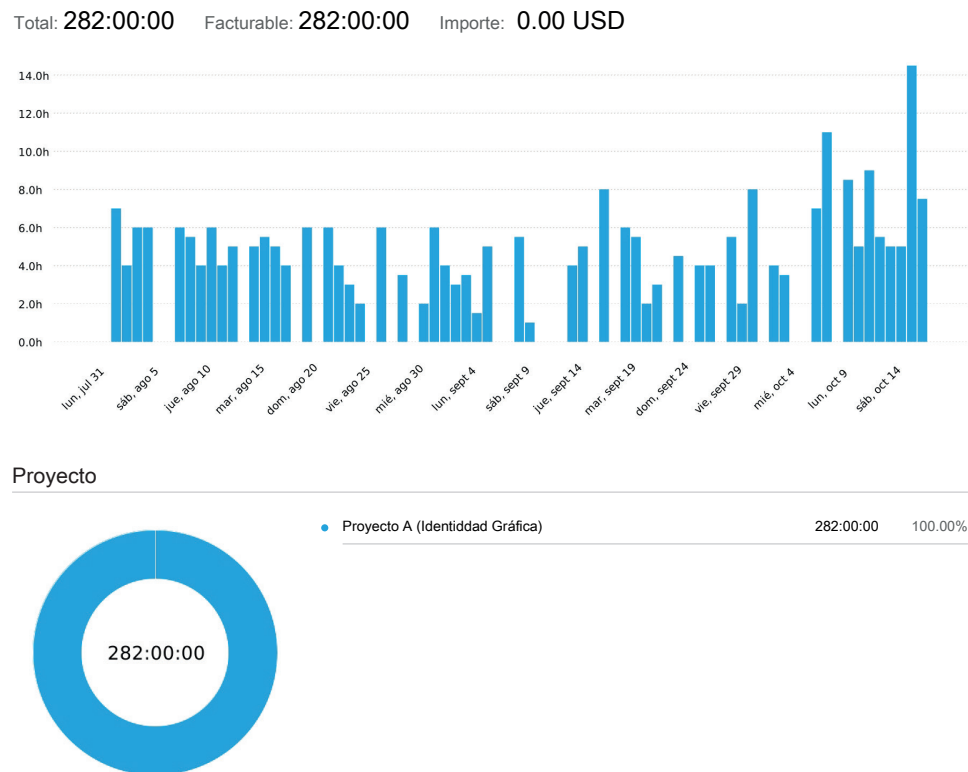


Figura 272: Evidencia de horas, informe completo de horas en las que se trabajó en el proyecto A. Fuente: Clockify.



Anexo 8. Fotografías y evidencias

Anexo 8.1. Evidencia fotográfica de reunión de bienvenida del proyectista con los integrantes del CCMG



Figura 273: Reunión con los integrantes del CCMG, fotografía de la reunión del 31 de julio del 2023. Elaboración propia.



Anexo 8.2. Sesión virtual del 29 de septiembre del 2023: validación 2 con la Licda. Mónica Roxana Noriega Medrano

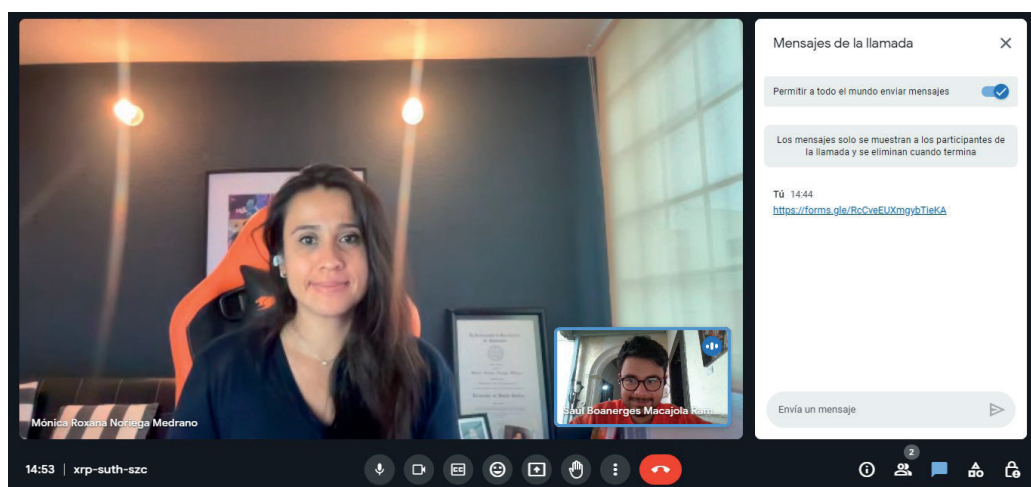


Figura 274: validación 2, captura de pantalla de la sesión virtual realizada con la Licda. Mónica Noriega. Elaboración propia.

Anexo 8.3. Sesión virtual del 29 de septiembre del 2023: validación 2 con el Lic. Abdy Castillo

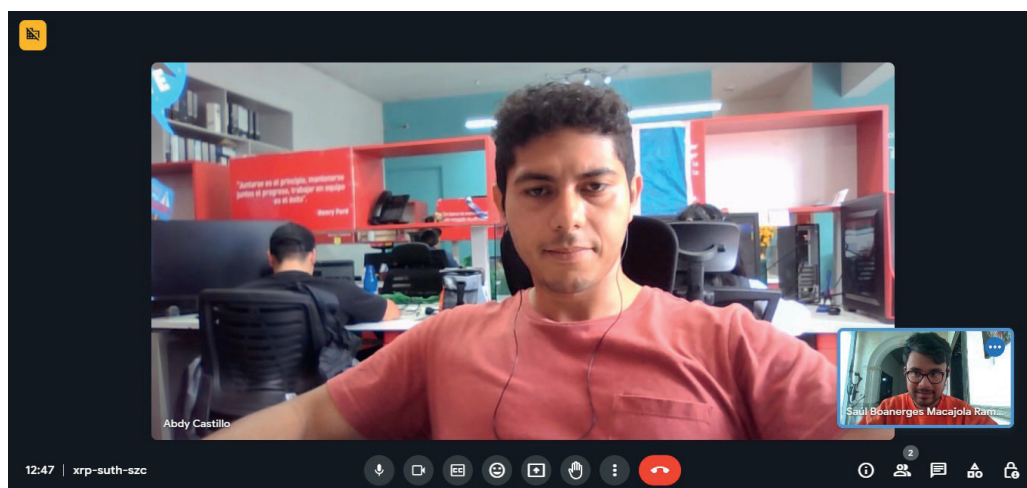


Figura 275: validación 2, captura de pantalla de la sesión virtual realizada con el Lic. Abdy Castillo. Elaboración propia.



Anexo 8.3. Sesión virtual del 29 de septiembre del 2023: validación 2 con el Lic. Abdy Castillo y Licda. Andrea Rojas

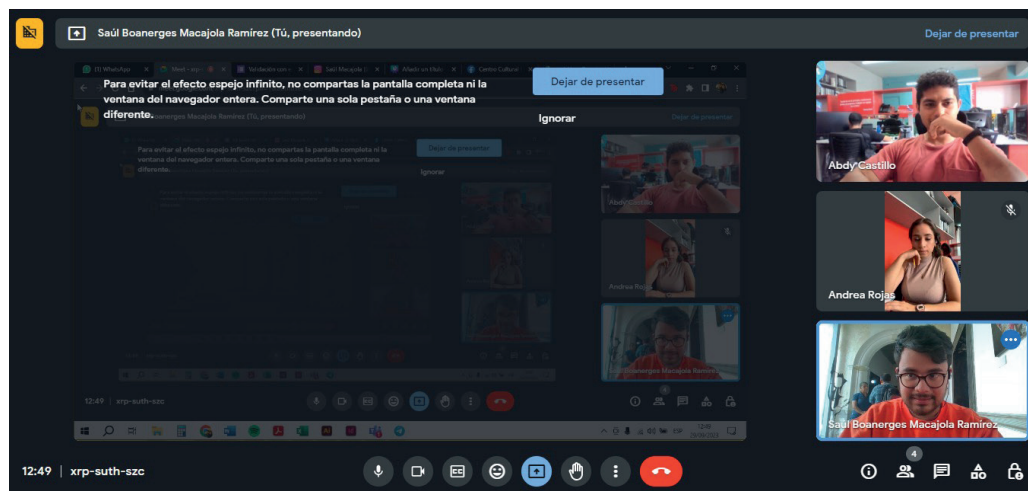


Figura 276: Validación 2, captura de pantalla de la sesión virtual realizada con el Lic. Abdy Castillo y Licda. Andrea Rojas. Elaboración propia.

Anexo 8.4. Sesión virtual del 10 de octubre del 2023: Masterfeedback

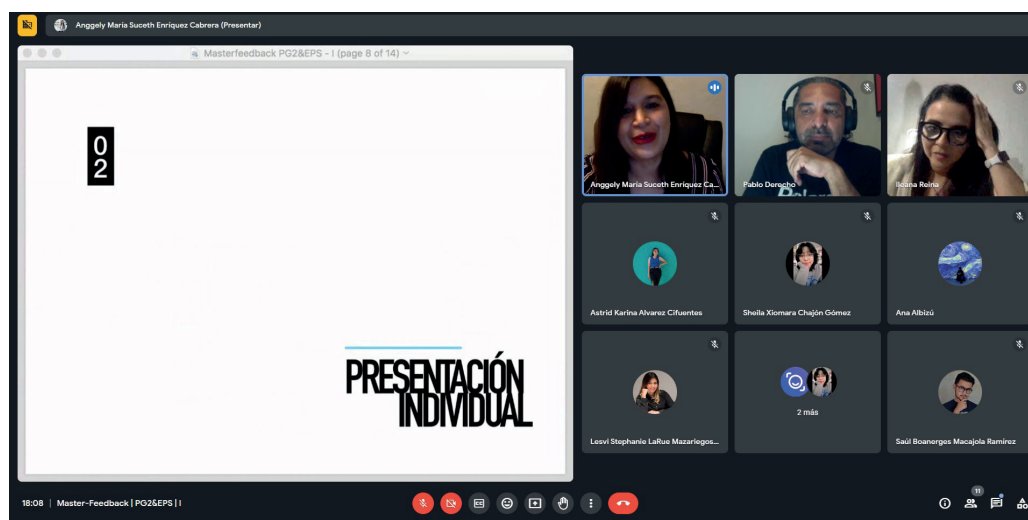


Figura 277: Reunión de Masterfeedback, fotografía de la reunión del 10 de octubre del 2023. Elaboración propia.



Anexo 8.5. Sesión virtual del 11 de octubre del 2023: validación 3 con la Directora Ejecutiva Ing. Lyz Colocho y el Director de Operaciones Lic. Luis Vega



Figura 278: Validación 3, captura de pantalla de la sesión virtual realizada con la directora ejecutiva Ing. Lyz Colocho y el director de operaciones Lic. Luis Vega. Elaboración propia.

Anexo 8.6. Sesión virtual del 12 de octubre del 2023: validación 3 con Jorge Alberto Díaz perteneciente al grupo objetivo

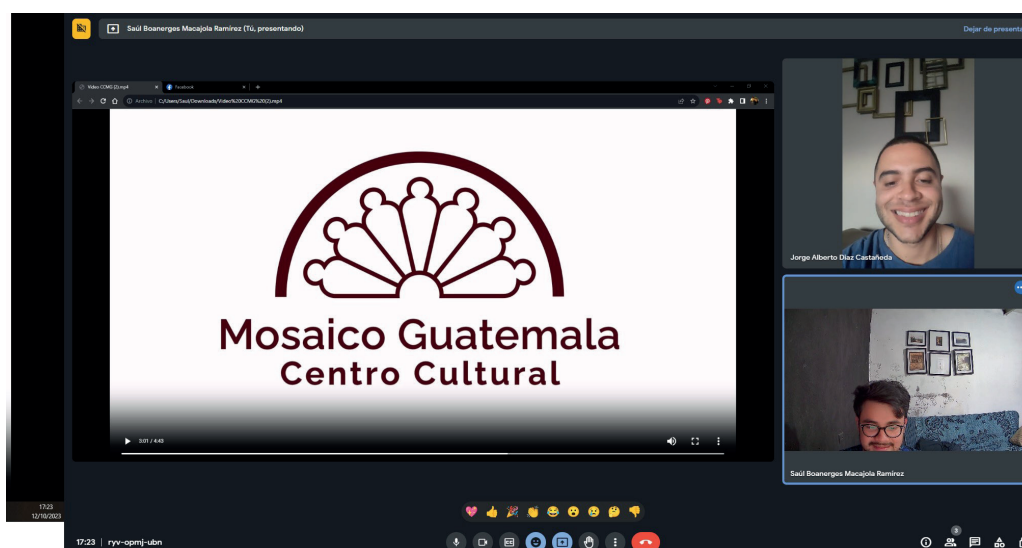


Figura 279: Validación 3, captura de pantalla de la sesión virtual realizada con Jorge Díaz perteneciente al grupo objetivo: elaboración propia.



Anexo 8.7. Video de presentación ante la sede

Para acceder al video escanea el siguiente código QR.



Figura 280: Presentación de producto ante la sede, presentación del producto gráfico final ante la sede. Elaboración propia.



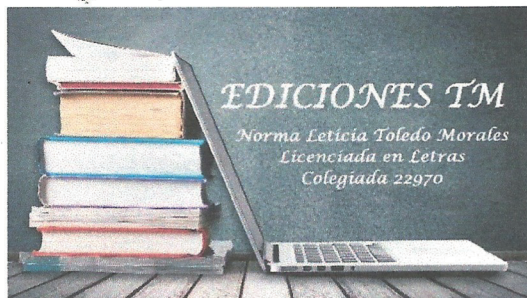
Anexo 9. Proyecto final

Para acceder a la carpeta del proyecto final es necesario escanear el código QR.



Figura 281: Proyecto final, carpeta que contiene el proyecto final. Elaboración propia.

Si no es posible ingresar por medio del código QR, intentarlo por medio del siguiente enlace: <https://drive.google.com/drive/folders/1hFPavQcUYkbt43-XwBOdnEQd-4BB-gsBr?usp=sharing>



Guatemala, 22 de abril 2024

Arquitecto
Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal I - Decano en Funciones
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado señor Decano en Funciones:

Atentamente, hago de su conocimiento que llevé a cabo la revisión de estilo y lingüística del proyecto de graduación del estudiante, **Saúl Boanerges Macajola Ramírez**, carnet **201902028** de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, titulado:

*Rediseño de identidad visual corporativa del Centro Cultural Mosaico Guatemala
para fortalecer su reconocimiento institucional y aportes en
la Ciudad de Guatemala, Guatemala*

Proyecto de grado, previo a conferírsele el título de Licenciado en Diseño Gráfico.

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

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

 Norma Leticia Toledo Morales
Licenciada en Letras
Colegiada 22970

Norma Leticia Toledo Morales

Licenciada en Letras

nortolmo2@gmail.com

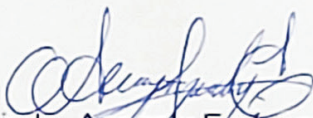
WhatsApp 35498645, Cel. 59469408

Rediseño de identidad visual corporativa del Centro Cultural Mosaico Guatemala para fortalecer su reconocimiento institucional y aportes en la Ciudad De Guatemala, Guatemala Proyecto de Graduación desarrollado por:



Saúl Boanerges Macajola Ramírez

Asesorado por:



Licda. Anggely Enríquez Cabrera



Licda. Ileana Del Carmen Reina



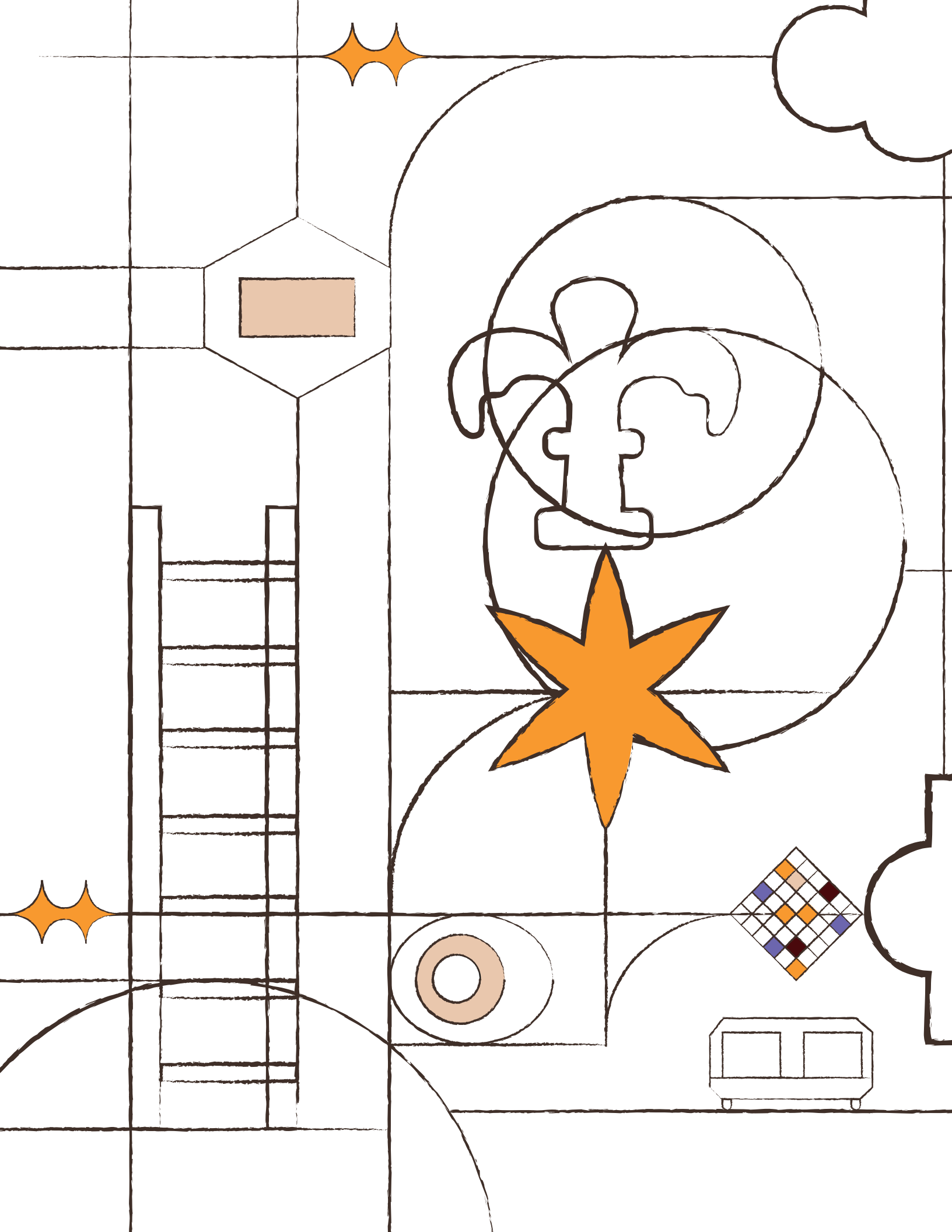
Licda. Anahí Dafne Ramírez

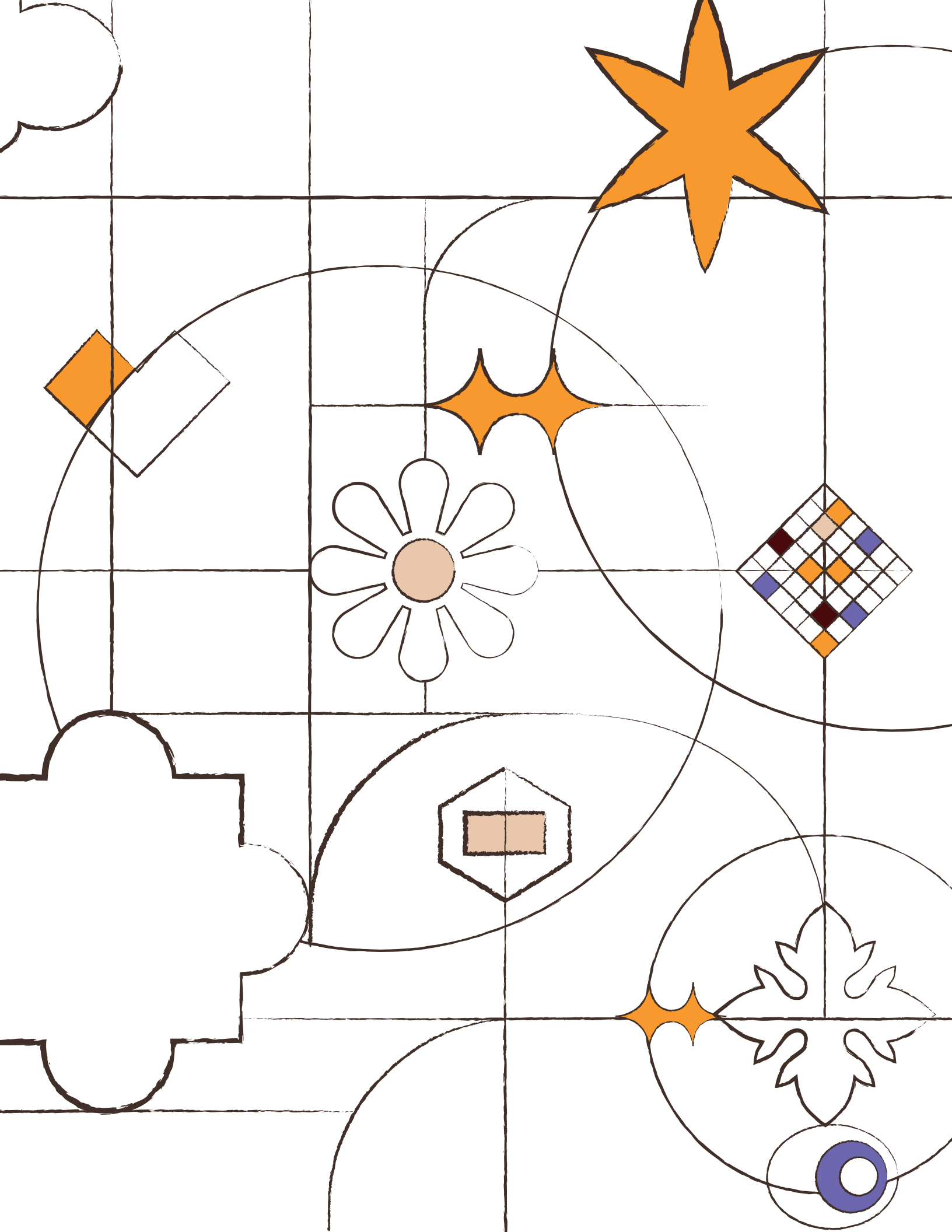
Imprímase:

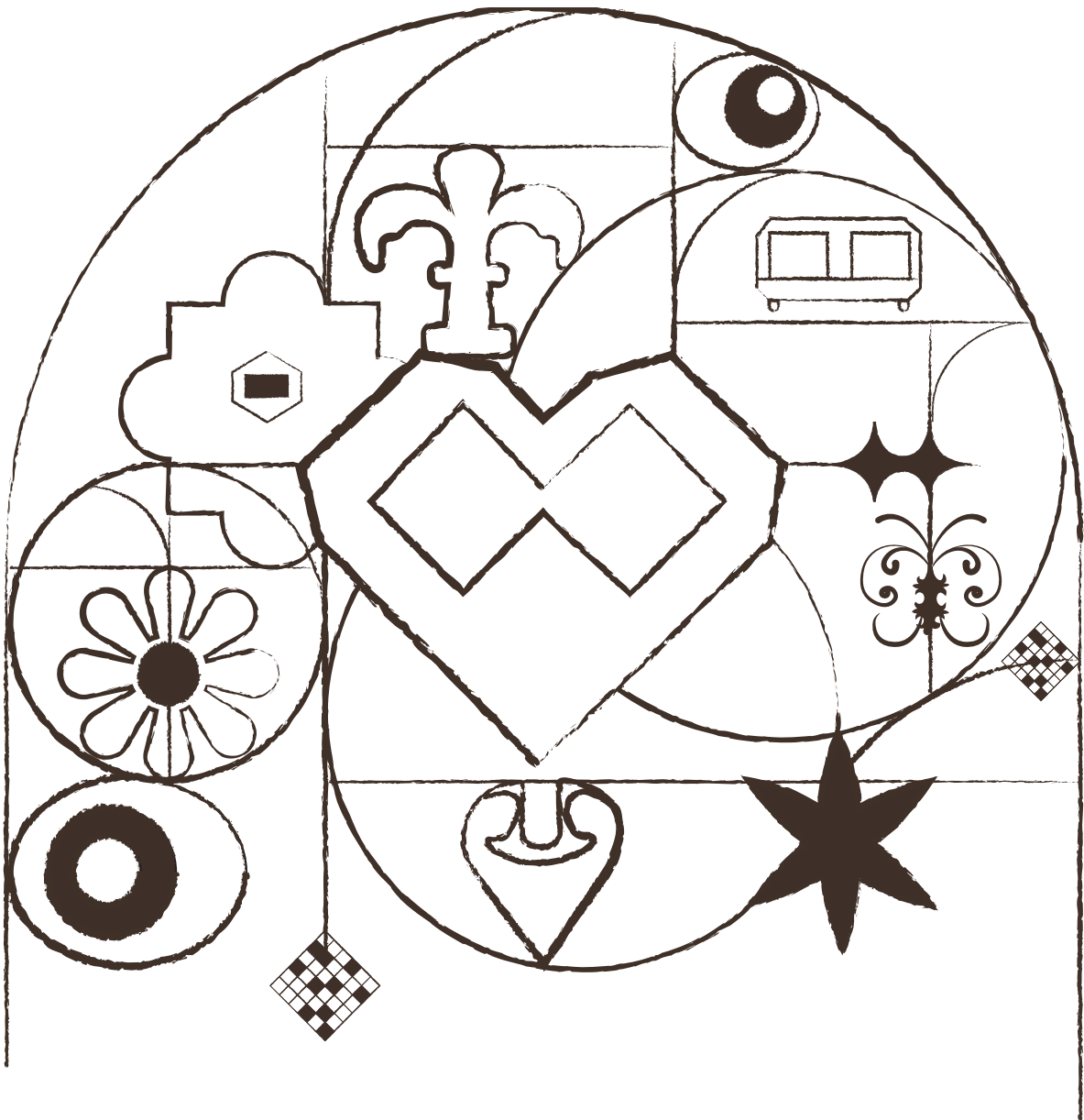
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano







USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA