**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**
Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico

# "Identidad gráfica y material promocional para ORGANIZACIÓN LAMBDA"

Portafolio Académico, Área de Estrategia

Presentado al Consejo de la Facultad
de Arquitectura y Diseño

Por:

**SERGIO HUGO CÁRDENAS MORÁN**

Previo a optar al título de:

**DISEÑADOR GRÁFICO**

En el grado académico de:

**LICENCIADO**

Guatemala, julio de 2010
Campus Central

## AUTORIDADES UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

| | |
|---|---|
| P. Rolando Enrique Alvarado López, S.J. | Rector |
| Dra. Lucrecia Méndez de Penedo | Vicerrectora Académica |
| P. Carlos Rafael Cabarrús Pellecer, S.J. | Vicerrector de Investigación y Proyección |
| P. Eduardo Valdés Barría, S.J. | Vicerrector de Integración Universitaria |
| Lic. Ariel Rivera Irías | Vicerrector Administrativo |
| Licda. Fabiola De La Luz Padilla Beltranena | Secretaria General |

## AUTORIDADES FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

| | |
|---|---|
| MDI Ovidio Morales Calderón | Decano |
| Arq. Oscar Reinaldo Echeverría Cañas | Vicedecano |
| Arq. Alice María Becker | Secretaria |
| Arq. Rodolfo Castillo | Director Depto. de Arquitectura |
| MA Licda. Regina López de la Vega | Directora Depto. de Diseño Gráfico |
| Lic. D.I. Andrés del Valle | Director Depto. de Diseño Industrial |
| Arq. Roberto Solares | Representante de Catedráticos |

## ASESOR DE TÉSIS

M.A. Julio Chang

## TERNA EXAMINADORA

Licda. Erika Grajeda

Licda. Franzine Pinelo

Lic. Carlos Cifuentes

# CARTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR

Universidad Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño
Teléfono: (502) 24262626 ext. 2428
Fax: (502) 24262626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG. 05-2010

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y Diseño a diecisiete días del mes de mayo de dos mil diez.

Por este medio hacemos constar que la estudiante **SERGIO HUGO CÁRDENAS MORÁN,** con carné **No. 11813-06,** cumplió con los requerimientos del curso de **Elaboración de Portafolio Académico.** Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio Académico, previo a optar el grado académico de Licenciada.

**Licda. Rosario Muñoz, M.A**
**Asesora Proyecto de Investigación**

**Lic. Julio Chang, M.A**
**Asesor Proyecto de Estrategia**

**Lic. Mario Espósito**
**Asesor Consturcción de Portafolio**

/MLR
CC. Archivo

# CARTA DE AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Universidad Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

**Facultad de Arquitectura y Diseño**
Teléfono: (502) 24262626 ext. **2428**
Fax: (502) 24262626 ext. **2429**
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad 01016

Reg. No. Arq. 19-2010

Decanato de la Facultad de Arquitectura y Diseño a veintinueve días del mes de julio de dos mil diez.

Con base al resultado de **Aprobado** obtenido al sustentar la Presentación del Portafolio Académico, Área de Estrategia, denominado: **"Identidad gráfica y material promocional para "Organización Lambda"** realizado por el estudiante **Sergio Hugo Cardenas Moran,** previo a su Graduación Profesional de **Diseñador Gráfico** en el Grado Académico de **Licenciado**, se autoriza la impresión de dicho proyecto.

**Licda. Regina López de la Vega, M.A.**
**DIRECTORA DE DEPARTAMENTO**

**Arq. Alice María Becker**
**SECRETARIA DE FACULTAD**

# ÍNDICE

# ÍNDICE

# ÍNDICE

# ÍNDICE

# RESUMEN

La lucha constante por los derechos humanos de la población homosexual, bisexual, lésbica y trans (travesti-transgénero-transexual) en Guatemala es la función primordial de Proyecto Unidos de la Asociación de Salud Integral (ASI); ya que tal institución pasa a ser una Organización No Gubernamental independiente, necesita ser medio identificada por estas poblaciones, así como por otros organismos y agencias de cooperación nacional e internacional para que les brinden apoyo financiero.

A partir de esta necesidad se desarrolló la Estrategia Creativa E para resolver una problemática de comunicación visual en la que Organización "LAMBDA" pueda ser identificada y reconocida por parte de ambos grupos objetivos.

El proyecto consistió en el desarrollo de la identidad gráfica de la nueva Organización "LAMBDA", material informativo y promocional de la misma, compuesta por las siguientes piezas:

Logotipo, tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre, carpeta, manual de identidad, trifoliar informativo y playera promocional.

# 1. INTRODUCCIÓN

El tema de la defensa de los Derechos Humanos es por lo regular utilizado en la realidad guatemalteca, la cual usualmente se inclina por los derechos de los niños, las mujeres y la diversidad pluricultural que habita en el país.

Dejando ésto a un lado, se encuentran minorías más afectadas en lo que concierne a los derechos humanos. Una de ellas es la población de Diversidad Sexual mejor conocidos como personas homosexuales, bisexuales, lesbianas, transgénero, transexuales y travestis.

Ya que la realidad actual de esta minoría social es realmente cruda y muy poco abarcada en los medios de comunicación de Guatemala, es importante hacer énfasis que es un área en la que muchas ramas, no sólo del diseño, se pueden explotar.

Por lo tanto es un tema bastante nuevo en la temática de éstos proyectos, en el que el proceso del Diseño Gráfico se desenvuelve de una forma única uniendo criterios artísticos y psicológicos y con el propósito de promover la igualdad y el evitar la discriminación a estos grupos sociales. Esto representa un reto de diseño lo suficien-temente interesante y trascendental para la definición de elementos que constituirán el producto final.

En Guatemala, son algunas las organizaciones dentro del rubro de los derechos humanos de esta comunidad, entre las cuales el Proyecto Unidos de la Asociación de Salud Integral (ASI) une esfuerzos para convertirse en una Organización No Gubernamental en Guatemala en la que seguirá el mismo fin de luchar por la defensa de los derechos de ésta minoría social, con el objetivo de tener alcance a más personas y darse a conocer en el ámbito social y de cooperación internacional.

De tal forma se presenta una serie de etapas en las que el proceso de diseño se ve afectado por la temática del proyecto en materia de Diversidad Sexual, así como también siendo aplicado a un contexto social poco conocido, obteniendo como producto final una identidad gráfica, material promocional e informativo que destaque a Organización Lambda en su contexto y logre sus objetivos como una nueva institución.

## 2. IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE DISEÑO

La nueva organización no gubernamental que surge de Proyecto Unidos ASI, necesita darse a conocer como una organización en pro de los derechos humanos en materia de diver-sidad sexual por parte de la población homosexual, bisexual, lésbica y trans (transgénero/travesti/transxual) de la República de Guatemala y por otros organismos nacionales e internacionales en el mismo rubro.

## 3. OBJETIVOS DE DISEÑO

a) Diseñar una identidad gráfica para la Organización que surge de Proyecto Unidos ASI que la identifique como tal en defensa de los derechos humanos a personas de diversidad sexual de Guatemala, dirigida a las agencias de cooperación y ONG's nacionales e internacionales con las que trabajan actualmente, y a la población homosexual, lésbica, bisexual y trans (transgénero/travesti/transexual) de la República de Guatemala.

b) Desarrollar un medio promocional que de a conocer la imagen de la nueva Organización que surgirá de Proyecto Unidos ASI para la población homosexual, lésbica, bisexual y trans de la República de Guatemala.

c) Elaborar un material informativo acerca de la existencia, imagen y labores de la nueva Organización que surgirá de Proyecto Unidos ASI hacia la población de diversidad sexual de Guatemala y a las agencias de cooperación y ONG's nacionales e internacionales que los apoyan actualmente.

## 4. MARCO DE REFERENCIA

### 4.1) Derechos Humanos

Morales (1996) define como los derechos humanos a los derechos que tiene el ser humano por el hecho de serlo y que le permiten tener una vida digna, regidos por condiciones universales que deben ser protegidas por el Estado y la comunidad Internacional; son los derechos reconocidos por la Constitución y tratados internacionales. Al hablar de derechos humanos nos referimos a las condiciones que le permiten a una persona establecer una relación articulada, adecuada e integrada con el sistema social, las formas de vida de la persona, la vida pública, privada y cotidiana.

### 4.2) Diversidad Sexual (Homosexualidad, Bisexualidad, Lesbianismo y Transsexual - travesti - transgénero)

*a) Homosexualidad*

Para Ardila (1998) anteriormente se trataba a la homosexualidad como trastorno o enfermedad mental en los tratados de psiquiatría; degeneración, enfermedad y perversión eran términos aplicados a la homosexualidad en los círculos médicos durante los siglos pasados.

Homosexual es la persona cuya atracción primaria afectivo-eróticas son con personas del mismo género, y bisexual es la persona cuyas atracciones afectivo-eróticas son por miembros de ambos géneros, tanto hombres como mujeres y es importante diferenciar que heterosexual es la persona con estas mismas atracciones hacia el sexo opuesto.

Ardila (1998) se basó en una propuesta que consiste en la escala de Evaluación de Orientación Sexual, poniendo como 0 la heterosexualidad y 10 como la homosexualidad, así la persona indica sus comportamientos, cogniciones, afectos y conductas, de esta forma podrá ser medida la homosexualidad o heterosexualidad en una persona.

Según Ardila (1998) la palabra homosexualidad es relativamente reciente, concepto adjudicado por primera vez en 1869 por el médico húngaro Kart M. Kertbeny. Ésta es tan antigua como la especie humana y en la gran mayoría de culturas conocidas ha sido encontrada aunque las actitudes han sido variadas: desde la aceptación de la homosexualidad como alternativa de la vida, repudio, condenación y persecución abierta contra los homosexuales. Los homosexuales conforman una de las minorías más grandes de la sociedad, según Ardila un 10% de la población mundial es gay. Aun así esta población ha sido considerada una amenaza para la moral tradicional y la estructura de la sociedad contemporánea.

A lo largo de la historia de la humanidad han existido diversas actitudes hacia la homosexualidad, resumiéndose en las siguientes categorías:

- Aceptación de la homosexualidad como una conducta moral
- La homosexualidad como delito
- La homosexualidad como una enfermedad mental
- La homosexualidad como una forma o estilo de vida

En conclusión, luego de arduas investigaciones y estudios científicos la causa de la homosexualidad no ha sido definida aún, pero es considerada naturalmente biológica como la heterosexualidad, no es un tercer sexo, una aberración, perversión o error biológico, no resulta de fallas en la crianza ni la carencia de hormonas sexuales, no existe una personalidad homosexual ni características físicas ni psicológicas que permitan distinguir homosexuales y heterosexuales.

*b) Lesbianismo*

Con la revolución sexual y el movimiento feminista, Hyde (1995) menciona que surge la liberación homosexual, por consiguiente: el lesbianismo. Al surgir el movimiento a favor de los derechos de los gays, algunas lesbianas se lanzaron a reconocer de forma abierta y a proclamar su orientación sexual. La mujer lesbiana

u homosexual es aquella mujer que se siente sexual y afectivamente atraída por una mujer. Otro factor importante, es saber diferenciar a las mujeres homosexuales de los hombres homosexuales, en cuestión de parejas homosexuales, la mujer hace más hincapié en la intimidad emocional de su relación que el varón homosexual, además las lesbianas establecen con mayor frecuencia relaciones estables, además la homosexualidad exclusiva, cita Hyde (1995) es menos común en mujeres, por lo tanto el lesbianismo es menos común que la homosexualidad masculina. Las lesbianas experimentan también una triple opresión: discriminación a causa del género, de la raza y de la orientación sexual. En Latinoamérica, las actitudes con respecto al lesbianismo son aun más restrictivas que en la cultura anglosajona siendo rechazadas rotundamente al contrario del hombre homosexual. En conclusión las investigaciones sobre el desarrollo del lesbianismo no han encontrado un único factor causal.

*c) Bisexualidad*

Muchos autores consideran que todos somos bisexuales, otros declaran que nadie lo es y otros agregan que la bisexualidad no existe, aún así hay un creciente número de personas que se definen de esta manera. Los bisexuales se definen como personas que pueden enamorarse, sentir atracción o tener relaciones sexuales con ambos sexos, más o menos indistintamente. Cualquiera de estos aspectos, basta para considerarse bisexual.

Los bisexuales se definen por oposición a las categorías homosexual y heterosexual, que perciben demasiado restrin-gidas, cita Castañeda (1999). Según otras teorías se le atribuye a la bisexualidad como la fase de transición entre la heterosexualidad y la homosexualidad o viceversa.

La bisexualidad al parecer una respuesta fácil a problemas psicológicos o interpersonales conlleva una elección y estilo de vida muy difíciles, implica inestabilidad más o menos permanente, cuando todo es posible, se vuelve casi imposible desarrollar un proyecto de vida. Además para Castañeda (1999) la sociedad no conoce ni acepta plenamente la bisexualidad en particular, se suelen considerar como si fueran homosexuales generalmente.

*d)Transexualidad-Travesitsmo-Transgenerismo*

Transexualidad:

Actualmente, la transexualidad es vista como una anomalía o un trastorno, según Becerra (2003) ya que toda persona asume que sólo existen 2 géneros: masculino y femenino. Por ello la persona transexual se encuentra en conflicto con respecto a su anatomía naciendo biológica y anatómicamente como hombre o mujer pero teniendo la identidad sexual del sexo opuesto. Desde la infancia, estas personas poseen una identidad mental distinta a su identidad genital, son mujeres que se sienten "atrapados" en cuerpos de hombre y viceversa. La persona transexual es aquella que ha sido sometida al proceso quirúrgico de mutilación de gónadas y genitales atribuyéndosele aparentemente el órgano genital opuesto al que poseían anatómicamente, es un cambio de sexo, con ayuda de tratamiento psiquiátrico, ingesta de hormonas y otros métodos la persona pasará a ser del sexo opuesto "físicamente" esto significa que nunca producirán por ellos mismos la secreción de hormonas al sexo que han sido reasignados. Para Gómez (2006) la transexualidad puede ser dividida en:

Primaria: son las personas que desde su infancia han tenido la sensación de pertenecer al sexo opuesto.

Secundaria: se definen como transexuales hasta la edad adulta. Por ende, el concepto transexual es exclusivamente utilizado para aquellas personas que como concepción de una operación han sido reasignadas de la identidad sexual con la que han nacido.

Travestismo:
Este concepto definido por González (2003) como la acción de utilizar vestimenta y complementos socialmente delimitados para el sexo opuesto. Eso significa hombres que visten de indumentaria femenina y viceversa, usualmente está vinculada con la homosexualidad aunque no es preciso que todo homosexual sea travesti ni todo travesti deba ser homosexual. El travestismo sino es considerado como una expresión propia de la identidad de género que posea la persona, aunque sea solamente en determinados momentos. Este término ha sido utilizado desde siglos atrás remontándose a ciertas culturas en las que ciertas festividades y costumbres consistían en el travestismo ya sea de hombre y/o mujeres, siguiendo cierto proceso folklórico, simbólico y usualmente atado a cierta danza o ritual. También se utilizó el travestismo a inicios y mediados del siglo XX como representación burda del hombre y de la mujer, siempre por parte del sexo opuesto.

En la cultura homosexual, señala González (2003), actualmente los travestis viven usualmente como hombres y/o mujeres comunes su vida diaria, en su mayoría con orientación homosexual pero esta expresión es utilizada para representar a ídolos de su comunidad, como artistas, actrices, cantantes, personalidades de la moda, farándula, realeza o política de cierta comunidad. Usualmente el travestismo se aplica más al ambiente homosexual como representaciones públicas en sitios de encuentro; también sucede entre parejas homosexuales, en las que una de las personas se vuelve espectadora del travestismo de su pareja.

Transgenerismo:
Becerra (2003) llama transgenerismo al estado en el que uno mismo no se corresponde con la identidad de género, autoidentificación como hombre, mujer, ambos o ninguno. Esto no conlleva ninguna orientación sexual sino más bien a la autoidentificación opuesta al género que la persona posee como identidad genital; estas personas pueden identificarse como heterosexuales, homosexuales, bisexuales, etc. Son personas que suponen tendencias que se diferencian de los roles de género normativos que han obtenido al nacer, o sea el rol que ha sido tradicionalmente impuesto por la sociedad. Obligatoriamente una persona que es transexual ha tenido que ser primeramente transgénero, esto significa sintiéndose cómoda con la identidad del sexo al que deseó cambiar. Pero no necesariamente toda persona transgénero cambia su genitalidad, en muchos casos estas personas acuden al travestismo, bisexualidad o pasan el resto de su vida por los roles impuestos aunque nunca se sintieron identificados con ellos.

**4.3) El símbolo del movimiento gay:**
Consiste en un arco iris de colores vivos, que representa el pluralismo en la unidad, la inclusión en la diversidad, menciona González (2003). También insinúa que este arco iris es un emblema que se ha promovido a rango de bandera por el mundo entero como ícono de la diversidad sexual y la aceptación.

Iniciando en las calles de San Francisco, hoy en día es posible proclamarse homosexual y tener éxito en la vida, la sociedad ya acepta mejor la homosexualidad, demostrado por encuestas aplicadas a diversos países, esta aceptación se debe en su mayoría al movimiento de liberación gay, la cultura de nuestra época, a pesar de que existe una homofobia profunda entre vastos sectores de la población es una transición eterna la que parece la aceptación de la comunidad gay en el mundo.

Así mismo, los homosexuales gozan en la actualidad de una aceptación a la vez superficial y precaria, la homofobia subsiste en muchos niveles, lo que distingue a los homosexuales de todas las demás minorías, volviéndolos únicos como colectividad es que no difieren en rasgos físicos sino psicológicos.

**4.4) La comunidad LGBT (gay, lésbica, bisexual, transgénero/travesti/transexual)**

LGBT o GLBT son siglas que se usan como término colectivo para referirse a personas Lesbianas, Gays, Bisexuales y Trans (el término trans se refiere a travestis, transexuales y transgéneros). En esta época, González (2003) señala que se ha desarrollado una comunidad LGBT que se centra especialmente en grandes ciudades como Nueva York, San Francisco, Ámsterdam, Ibiza, Key West, Londres; en casos latinos se da más en San Juan, Puerto Rico y Río de Janeiro.

La realidad es que existen grupos gay en todos los países del mundo, en algunos casos más organizados que otros y siempre con la construcción social de cada comunidad adaptando sus valores, cultura, actitudes y pautas en relación con este tema. La comunidad gay de la época actual tiene claramente un estatus de grupo minoritario, comparte muchos elementos con otros grupos minoritarios, tales como: la negativa a la participación completa en la sociedad, de esta forma los homosexuales han desarrollado estrategias para manejar sus diferencias con la sociedad mayoritaria y responder a la opresión abierta y encubierta, han aprendido a resistir y a no ser demasiado afectados por la discriminación, homofobia y sus variantes.

**4.5) Derechos Humanos en materia de diversidad sexual**

En la década de los 60, según Ottosson (2009) se supuso que todos los valores había que revaluarlos, el mundo tenía que modificarse para dar lugar a nuevas conceptuaciones en las ideas de lo jóvenes. Los movimientos hippies, la lucha por los derechos civiles de afroamericanos y la liberación femenina tuvieron una gran influenza en esta época dando lugar a los movimientos homosexuales, así todos los intereses fueron fusionados (mujeres, personas de color, hippies y gays) y se logró en gran medida porque todos deseaban cambios sociales y políticos, más libertad, autonomía y luchando por eliminar la opresión y prejuicios tradicionales que les impedía el desarrollo como seres humanos. En Latinoamérica hubo grupos de liberación gay desde el decenio de los 70, en Puerto Rico, México, Brasil, Argentina, etc. y a pesar de los obstáculos muchas naciones han logrado importantes cambios en derechos civiles de los homosexuales eliminando explícitamente la orientación sexual como motivo de discriminación.

La protección de los derechos de los/las que se identifican como lesbianas, gays o bisexuales, y las/los que son transgénero, transexuales o intersexuales, acorde a Ottosson (2009) ha atraído a pensamientos y pasiones extremas.

Desde entonces con un progreso considerable, en términos de reconocimiento legal, incluyendo la interpretación del Órgano de Vigilancia de Tratados, particularmente el Comité de Derechos Humanos y el Comité sobre los Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Ahora, hay un considerable número de decisores que afirma que la discriminación, en base de la orientación sexual, va en contra de las normas internacionales de los Derechos Humanos. La posición de las cortes de Derechos Humanos están llegando a ser igualitarias con las cortes que soportan los derechos a la privacidad. Los derechos humanos son, verdaderamente, derechos con los que nacemos todos los seres humanos; los representantes y decisores de los procedimientos especiales están incrementando, cada vez más, la consideración de estos temas dentro de sus mandatos respectivos, y de hecho, han identificado constantemente que las violaciones de los derechos humanos basados en la orientación sexual y la identidad de género reflejan un brecha, en su protección, que necesite ser cubierta.

Lastimosamente, de acuerdo con Ottosson (2009) siguen siendo demasiados los países que continúan criminalizando las relaciones sexuales consentidas entre adultos del mismo sexo, desafiando las normas establecidas sobre Derechos Humanos. A nivel mundial, algunos países todavía tienen leyes que penalizan con muerte la actividad homosexual. Estas leyes

legalizan la violencia y se utilizan para justificar las amenazas, ataques a la integridad física y moral de las personas, incluyendo su exposición a la tortura. Los defensores de Derechos Humanos son particularmente vulnerables. El estigma, relacionado a estos temas, significa que la violencia y la discriminación quedan impunes a menudo, pues las víctimas no se atreven a reportar sus casos y las autoridades no prestan la suficiente atención a los que lo hacen.

**4.6) Declaración sobre las violaciones de los derechos humanos por orientación sexual e identidad de género**

Según Strommen (2006) fueron recibidas amplias evidencias de violaciones a los derechos humanos por orientación sexual e identidad de género; entre ellas, las de privar a una persona de su derecho a la vida y de su derecho a vivirla sin violencia y sin tortura. Así el Consejo elogia la atención que se prestó a estos asuntos por parte de los Procedimientos Especiales, órganos tratados y sociedad civil, también hacen un llamado a todos estos para que sigan incluyendo a las violaciones de los derechos humanos por orientación sexual e identidad de género como parte de sus preocupaciones principales.

El Consejo también expresó su más profunda pena por estas violaciones continuas, por lo tanto los principios de universalidad y de no discriminación exigen que estos asuntos sean atendidos. Por ello, la comunidad homosexual pide que se les otorgue una oportunidad dentro de alguna sesión futura del Consejo para la discusión de los respectivos asuntos.

**4.7) Homofobia y discriminación**

Medina (2006) describe a la Homofobia como una forma de violencia social que ha tenido grandes consecuencias e impacto en la vida de personas lgbt. En la región Centroamericana y el Caribe, el trabajo contra la homofobia ha sido esporádico. Además una razón equívoca sobre la diversidad sexual en la sociedad, la homofobia se ha convertido en obstáculo para la implementación de estrategias efectivas de prevención de VIH, ITS, DDHH e incrementando el tabú y los mitos sobre sexualidad humana y la homosexualidad.

A los activistas gay de la región centroamericana nos mencionan que la homofobia se ha manifestado en los constantes crímenes de odio, particularmente en la comunidad transgénero a lo largo de muchos años. Este fenómeno de odio irracional contra personas gay se ha manifestado en homicidios y suicidios; violencia física y emocional; maltratos y discriminación en centros de salud; rechazo familiar y comunitario; privación a una actividad laboral; cierre de centros de socialización de personas gay, etc. Estas circunstancias se plantean claramente en la Declaración de Managua realizada en el año 2006, como resultado del Primer Congreso Centroamericano de Hombres Gay, desarrollado por la Coalición de Organizaciones Gay de Centroamérica (CONGA); esta manifiesta que:

"Las actitudes homofóbicas, se encuentran profundamente arraigadas en las sociedades de Centroamérica, lo que provoca la violación constante a los derechos fundamentales, hasta el punto de amenazar la vida y la integridad de estos ciudadanos(as) de ejercer una fuerte presión de verse relegados a la marginación, la doble vida, la auto-opresión, desplazados de los empleos, la salud, la vivienda, la educación y otros derechos básicos."

Medina (2006) dice que la violencia contra y entre hombres gay en la región centroamericana es preocupante; la homofobia es una forma de violencia que la sociedad ejerce contra estas personas a diario; a su vez, por aprendizaje social y cultural, en muchos casos de violencia se traslada a las relaciones íntimas entre hombres. La homofobia y la violencia interpersonal se puede manifestar física, verbal y emocionalmente, creando un contexto social hostil y violento que afecta el bienestar físico, emocional y salud sexual de los hombres gay. La realidad de violencia en contra de hombres gay sigue siendo fuerte y se materializa a través asesinatos, acoso sexual de las autoridades y persecución de activistas gay.

Esta violencia propicia contextos que vulneran a los hombres gay y debe ser abordada de forma inteligente. En la Consulta

Regional de Centro América y Caribe se reconoció que existe una relación estrecha entre estigma y discriminación en toda la región. El estigma y sus efectos discriminantes son universales, puesto que tienen lugar en todos los países del mundo; se convierten en los mayores obstáculos para la prevención de ITS, VIH y promoción de DDHH, suministro de asistencia y apoyo. Los arraigos culturales, los tabúes y miedos sobre sexualidad humana, los juicios morales, el manejo de la información en los medios de comunicación, las posiciones de los diferentes grupos religiosos, entre otros, hacen que el estigma crezca, se refuerce y se mantenga por igual en todos los países de la región.

**4.8) Organización No Gubernamental (ONG)**

Según Pérez (2005) son Organizaciones No Gubernamentales u ONG´s, las constituidas con interés cultural, educativo, deportivo, con servicio social, de asistencia benéfica, promoción y desarrollo económico y social, sin fines de lucro. Siendo constituidas por un patrimonio propio proveniente de recursos nacionales o internacionales, y personalidad jurídica propia, distinta de la de sus asociados, al momento de ser inscritas como tales en el registro Civil Municipal.

Su organización y funcionamiento se rige por los estatutos, disposiciones de la Ley, y demás disposiciones jurídicas de carácter ordinario. Barrios (2007) también menciona que las ONG's constituyen unidades de capital importantes para el desarrollo de las comunidades, generan cambios cualitativos en el mejoramiento de niveles de vida, cubren importantes servicios que el gobierno y la iniciativa privada no están en capacidad de prestar. Esta situación se debe, entre otras, a la poca respuesta estatal a las necesidades básicas de la sociedad, mientras que las ONG's proporcionan múltiples opciones de solución a las demandas de educación, crédito, producción, infraestructura, salud, vivienda, derechos humanos, entre otros.

En cuanto a las características básicas, Barrios (2007) divide a este tipo de organizaciones de la siguiente manera:

-ONG de primer nivel

- Creada por personas individuales, grupos, sectores u organismos internacionales
- Goza de personería jurídica
- Realiza proyectos en diferentes comunidades, municipios, departamentos y regiones
- Su financiamiento lo obtiene por medio de donantes internacionales, venta de servicios y/o administración de recursos

-ONG de segundo nivel

- También llamadas coordinaciones, consorcios o federaciones.
- Aborda diferentes disciplinas o áreas de actividad.
- Posee nivel regional y/o nacional.
- Experimenta un gran desarrollo institucional.
- Tiene la capacidad para promover programas y proyectos propios.

-ONG de tercer nivel

Está conformada por la unión de varias ONG's de segundo nivel

**4.9) Alianzas, cooperación y financiamiento:**

En Centro América durante las décadas de los años 80 y 90, Medina (2006) expresa que no eran muchos los grupos gay, existía una falta de recursos humanos, complicado por las conflictivas relaciones entre grupos gay organizados, imposición de lineamientos de la cooperación internacional y la falta de apoyo gubernamental. Los grupos organizados por la población gay han sobrellevado obstáculos culturales, políticos y legales para realizar su trabajo. En su mayoría, las organizaciones gay carecen del estatus de personería jurídica (un registro legal otorgado por gobiernos). No obstante ofrecen sus servicios sin estar registradas legalmente. Sin personería jurídica no gubernamentales encuentran retos para recibir financiamiento de la cooperación internacional ya que es uno de los principales requisitos para recibir fondos.

Debido a que la mayoría de las agencias de cooperación internacional comprenden la situación hostil de las políticas regionales hacia las organizaciones gay, se ha logrado maniobrar el sistema para lograr acuerdos y financiamiento. A la larga, el limbo legal de las organizaciones no gubernamentales implica que éstas experimentan una sobrecarga de papeleo administrativo y contabilidad, además de no poder asegurar financiamiento a largo plazo; a veces tienen que depender de agencias fiscales externas o ser parte de una agencia "sombrilla" para poder recibir fondos.

Los gobiernos de la región no han invertido en la comunidad de hombres gay; una de las observaciones, muy oportunas de los participantes, es que ningún gobierno ofrece financiamiento a organizaciones que trabajan con esta población de diversidad sexual.

La cooperación internacional por lo general llega a la región con lineamientos preestablecidos que en realidad no corresponden a las necesidades de la población. Las consecuencias suelen ser que los programas ejecutados preconcebidos no tienen los resultados esperados. Además, los lineamientos en algunos casos son tan estrictos que no dejan que las organizaciones locales creen sus propios materiales educativos, tienden a controlar el lenguaje y las activistas que se pueden implementar dentro de los programas. Esta experiencia de falta de flexibilidad con la cooperación internacional persiste en toda la región.

**4.10) Las organizaciones gay:**
El trabajo de las organizaciones gay ha sido bastante distinto en cada país del istmo, citando a Medina (2006). Estas organizaciones emplean metodologías diferentes en el trabajo de prevención y promoción de DDHH. A lo largo de varios años los métodos importados han gobernado el que hacer de las mismas organizaciones. Algunas han hecho ligeras modificaciones acordes a la cultura e idiosincrasia de cada país. Las organizaciones gay han tenido pocos recursos para abordar la situación de la homofobia a largo plazo. Las campañas anti-estigma y anti-homofobia han sido muy escasas en la región. En Guatemala no se ha implementado ningún tipo de campañas anti-homofobia, o han sido mínimas.

Una de las diferencias más marcadas en la región es que los aportes de fondos del Fondo Mundial discrepa mucho entre países centroamericanos. Guatemala está entre los países que reciben mayor cantidad de fondos de la región. Para Medina (2006) toda organización gay debe sistematizar las experiencias en Guatemala, en tema de Derechos Humanos, planeación estratégica, programas de prevención, investigaciones, abogacía e incidencia política, etc.

**4.11) Problemática de falta de inversión de los gobiernos de Centro América en materia de diversidad sexual:**
Una de las grandes similitudes de la región de Centro América, menciona Medina (2006) que es la nula inversión de los gobiernos en la sociedad civil que trabaja arduamente para erradicar el VIH y mejorar la calidad de vida de las personas que pertenecen a la comunidad lgbt. Históricamente, los gobiernos no han invertido en la sociedad civil. Este hecho es más evidente con las organizaciones de hombres gay, que a lo largo de 20 años han contribuido con fondos y apoyo de la cooperación internacional únicamente. Es notorio que a los gobiernos les resulta muy difícil apostar a la sociedad civil. Las organizaciones no gubernamentales han nacido como respuesta a la falta de dicho silencio gubernamental.

**4.12) Homosexualidad en Guatemala:**
Ortega (2006) menciona que en Guatemala la homosexualidad por naturaleza es reprimida debido a diversos factores: sociales, psicológicos, religiosos, laborales, políticos, culturales y familiares que inciden a que dicha población sea vulnerable. En el aspecto social la comunidad homosexual es un grupo de alta vulnerabilidad por la falta de espacios sociales en las cuales puedan interactuar, sin prejuicios ni estigmatizaciones. Es este aspecto también es importante mencionar la homofobia que cataloga

al homosexual como enfermo social y a la vez se compara con el racismo, xenofobia y el machismo.

Aunque todos los seres humanos incluyendo a los homosexuales son considerados hijos de Dios, la homosexualidad se considera una práctica antinatural, calificada como "pecado".

Para los católicos tradicionales, Ortega (2006) dice que un homosexual que quiere salvarse tendría que abstenerse del placer, por lo que debería abstenerse sexualmente, haciendo un acto de sacrificio para exculparse. Para algunas expresiones evangélicas, el pecado de homosexualidad no tiene remedio ni perdón. Sólo las expresiones religiosas más progresistas y liberales aceptan la homosexualidad y aún así con restricciones. Muchas de las posturas religiosas fundamentalistas se constituyen en base o fundamento de posiciones políticas conservadoras con gran influencia social, como son los planteamientos que respaldan la censura, el orden y prohibiciones.

**4.13) Trabajo de la Asociación de Salud Integral con homosexuales (antecedentes):**

En Guatemala, los esfuerzos de atención y prevención dirigidos específicamente a hombres homosexuales, se inicio en 1988, en un proyecto llamado CASLEM el cual ofrecía charlas educativas, distribución de preservativos, material informativo, pruebas de detección de VIH y su respectiva consejería. Este proyecto desapareció en 1991, por presiones de las autoridades sanitarias de la época de la Junta Directiva de AGES.

Una siguiente intervención se realizó en 1993, por el Instituto Latinoamericano de Prevención de Salud (ILPES) de Costa Rica capacitando en actividades de prevención dirigidas a homosexuales, atención a través de línea telefónica y mujeres, tomando en cuenta a trabajadoras sexuales, estas capacitaciones se dieron a las siguientes ONGS' APAES y AGPCS, actualmente Asociación de Salud Integral. Del primer grupo capacitado en prevención dirigida a la población de hombres homosexuales nació "Asociación de Talleres Holísticos" a quienes ASI les ha brindado el apoyo financiero y administrativo ya que no contaban con personería jurídica.

Esto, le permitió el funcionamiento legal de OASIS (organización de homosexuales) en el año 1995. Así como Gente Nueva (organización de personas viviendo con VIH).

**4.14) Imagen de Organizaciones en pro de la diversidad sexual**

*-Campaign Against Homophobia (Campaña Contra la Homofobia):* es una organización LGBT polaca cuyo fin es promover la igualdad en términos logales a personas que no son heterosexuales, fundada en 2001 y desde entonces se ha vuelto la ONG más importante del país promoviendo diversos eventos con esta causa.

Logotipo de la Campaign Against Homophobia

*-Commercial Closet Association (Asociación Comercial del Clóset):* es una organización sin fines de lucro de la ciudad de Nueva York, fundada en 2001 con el fin de promocionar la educación y tolerancia acerca de la diversidad sexual y la comunidad LGBT, su objetivo primordial es expandir el sentimiento de comprensión y sensibilidad acerca de estas personas, sus campañas van estrictamente dirigidas a personas de negocios y relacionadas con el mundo de la publicidad.


Logotipo de la Commercial Closet Association

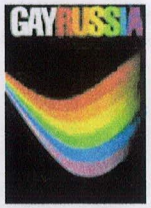
-*The Pride Foundation (La Fundación del Orgullo):* es una entidad filantrópica LGBT de Estados Unidos, fundada en 1985, con los fines de proveer becas y oportunidades en cuanto a educación a personas de la comunidad de diversidad sexual, se dio a conocer mundialmente cuando creó políticas de trabajo que incluían a estas personas con empresas como McDonald's, General Electric y Microsoft.


Logotipo de The Pride Foundation

-*SETA:* fundada en 1974, es la principal organización que lucha por los derechos de la comunidad LGBT en Finlandia con diversos miembros alrededor del mundo.


Logotipo de SETA

-*GayRussia.Ru o Proyecto de Derechos Humanos LGBT GayRussia.Ru:* es una organización rusa que provee de apoyo legal a personas de la comunidad LGBT, es la organizadora de diversas acciones públicas en el país, patrocina diversas campañas y eventos como el Moscow Pride y Slavic Pride, ha extendido su apoyo a Bielorrusia.




Logotipo de GayRussia.Ru

*The International Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender & Intersex Law Association o ILGLaw:* es una asociación internacional conformada por personas del ambiente legal como: profesores, jueces, estudiantes de derecho, abogados, etc. comprometidos a la lucha por el apoyo a la comunidad LGBT en cuanto a sus derechos y buscando la aprobación de leyes en pro de esta comunidad.

Logotipo de ILGLaw

## 5. CONTENIDO TEÓRICO DEL DISEÑO

### 5.1) Información General del Cliente

*Antecedentes - Asociación Integral de Salud (ASI):*
La Asociación de Salud Integral -ASI-, es una organización no gubernamental en Guatemala; líder en investigación, prevención, atención integral e incidencia política en el tema del VIH y SIDA a nivel nacional e internacional. Basando su trabajo en el amor y respeto a la vida humana, mejorar la calidad y expectativa de vida de los usuarios/as y de las personas que los rodean. Cuentan con un equipo multidisciplinario y comprometido, que desarrolla una diversidad de proyectos cuya finalidad es reducir el impacto de la epidemia en la población. De este modo surgen diversos proyecto destinados a poblaciones y grupos sociales distintos brindando una ayuda más personalizada y más objetiva, entre estos proyectos sobresale el Proyecto Unidos ASI que tiene como objetivos la prevención y defensa de derechos de hombres gay, biexuales y trans de Guatemala.

*Proyecto Unidos ASI:*
El Proyecto Unidos – ASI nace como una iniciativa para ofrecer otra alternativa a la población de hombres gay, bisexuales, trans (travesti, transgénero y transexual) en la prevención y atención para ITS (infecciones de transmisión sexual), VIH/Sida y en la defensa de DDHH contando con asesoría legal y acompañamiento en procesos de violación a DDHH y discriminación por orientación y/o identidad sexual.

Inicia labores en el mes de agosto del año 2005, con recursos económicos asignados por el Fondo Mundial para la lucha contra la tuberculosis, malaria y VIH/Sida.

Datos Generales:
Proyecto Unidos ASI realiza sus labores ubicado dentro de la Asociación de Salud Integral, 7 calle 0-18 zona 1 de la Ciudad de Guatemala, Guatemala, CA.
Teléfonos: 2250-0929 y 2250-0930
Sitio web:
http://www.gayguatemala.com/anunciantes/asi/index.htm
Correo electrónico: proyecto_unidos@yahoo.com

Actividades:
Entre las acciones del proyecto se ha prestado servicio a Guatemaltecos, extranjeros en su mayoría centroamericanos y en menor cantidad otros originarios de diversos países latinoamericanos. Estas actividades usualmente son llevadas a cabo dentro de la Asociación misma, usualmente los días miércoles, asistiendo un promedio de 50 personas o más. Realizan talleres, pláticas, ver películas de temática, charlas de preven-ción, refacciones, excursiones, etc.

Ayuda al interior de la República:
Proyecto Unidos ASI cree firmemente que el empoderamiento y fortalecimiento de los grupos de base comunitaria debe ser prioritario en los años de ejecución del proyecto, por ello han dado acompañamiento en procesos de organización a dos grupos Indígenas Gay, uno del departamento de Quetzaltenango y uno de Santiago Atitlán, Sololá, también actualmente el proyecto como desde sus inicios es un proyecto liderado por base comunitaria de hombres homosexuales se ha constituido en un grupo fortalecido y que esta en proceso de conformación como Organización para la diversidad sexual en Guatemala.

*Proyección como Organización:*
Proyecto Unidos ASI tiene en trámite su personería Jurídica como organización Lambda, sin embargo por razones de confusión con otro grupo de igual nombre se podría cambiar el nombre de la Organización.

El nombre establecido para la Organización fue elegido por el personal en el mes de septiembre de 2009: "LAMBDA".

Objetivos de la Organización que surgirá de Proyecto Unidos ASI:

- Luchar contra la Homofobia, a todo nivel.
- Crear capacidades técnicas y administrativas en socios.
- Continuar promoviendo el sentido de pertenencia equitativa en función de las capacidades de decisión, para prácticas seguras en torno al ejercicio de la sexualidad, también de participación civil y política para la promoción y ejercicio de los DDHH.
- Contribuir y abogar por la equidad e igualdad social para construir contextos sociales menos adversos, con la finalidad de erradicarlos.
- Realizar auditoria social e incrementar acciones de incidencia política.
- Crear y evaluar mensajes y estrategias de generación de sentimientos de comodidad con el propio cuerpo, con la propia sexualidad y del ejercicio libre y saludable de ésta.
- Abogar por las mejoras en las condiciones de espacios de socialización, para hacerlos más saludables.

Diseño Gráfico de Proyecto Unidos ASI

Sin una línea definida de diseño, Proyecto Unidos de ASI no posee una imagen institucional bien enmarcada, con una papelería institucional indefinida, trabajando solamente con tarjetas de presentación para los altos mandos y un logotipo realizado en software de poca viabilidad en diseño, la imagen de Proyecto Unidos es bastante pobre y no posee unidad en cuanto a la imagen.

Logotipo:

Utilizando 6 colores es la abstracción de 2 hombres entrelazados, representando los 6 colores del emblema mundial de la comunidad gay, no hace referencia en ningún lugar a la insti-tución que representa, siendo el nombre de la entidad sin impo-rtar la tipografía ni tamaños respetados los que acompañan este logotipo, se pierde la identidad gráfica de dicho proyecto, por suerte al pasar a ser una Organización No Gubernamental reconocida mundialmente, se dará la oportunidad de renovar su imagen y rediseñar su papelería institucional dando una imagen más estable, representativa y atractiva hacia el público dándole más unidad y fortaleciendo su filosofía como entidad de apoyo a la diversidad sexual de Guatemala.

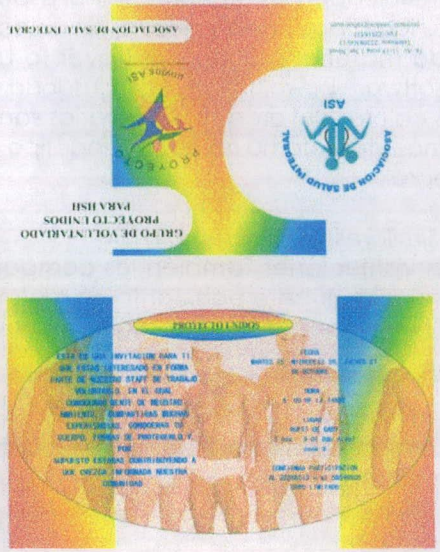
Logotipo Proyecto Unidos ASI

Logotipo Alterno Proyecto Unidos ASI

*Sitio Web:*

Proyecto Unidos ASI posee un sitio web adjunto a la página "Gay Guatemala" utiliza siempre el logotipo "alterno" o anterior utilizando siempre los 6 colores del emblema del arco iris y usando fotografías de personas gay y trans. También posee un calendario de actividades y logotipos de organizaciones asociadas.


*Volante:*
Siendo utilizado como invitación al voluntariado de Proyecto Unidos ASI siempre usando los colores con un efecto de prisma, además de usar imágenes sugestivas de modelos. Utiliza como refuerzo el logotipo de la Asociación de Salud Integral.



*Material Promocional:*
Tarjetas promocionales con consejos al grupo objetivo siempre usando los logotipos de la Asociación de Salud Integral, el logo anterior de Proyecto Unidos y promocionando la línea de información y el logo patrocinador del material. Resalta en rojo las palabras en que se busca enfocar.


*Empaque de preservativo:*
Utilizando el logo alterno y el actual, usando el color rojo como única tinta para llamar la atención del grupo objetivo. Utiliza también imágenes sugestivas y al mismo tiempo dando un consejo informativo así como promocionando la línea telefónica de información.

*Invitación a Convocatoria:*
Utilizando tipografía bastante simple, tratando de ser llamativa aplicada en estilo "word art" así como los logotipos de las institución, como fondo un degradé horizontal en colores fríos.


*Invitación a Fiestas:*
Usando el arco iris como eje central del diseño, utiliza siempre imágenes de modelos y trans bastante eróticas y usando elementos gráficos como líneas curvas y colores azules lo que se asocia a la vida nocurna en relación al evento.


*Invitación a Charlas:*
El diseño más reciente utilizando el logotipo actual en el lado inferior derecho y arriba los logotipos de ASI y el logo anterior de Proyecto Unidos. Utiliza una tipografía más estilizada, resaltando en negrita la información más relevante. Además el fondo en colores cálidos.


En conclusión, el material gráfico de Proyecto Unidos no posee unidad gráfica en general, cada material es completamente distinto al anterior, además de confundir al espectador con el uso de ambos logotipos (viejo y nuevo) sin unidad institucional de color, todo material gráfico de Proyecto Unidos ha sido realizado en software Power Point y Paint; usando como elementos base los 6 colores del arco iris, tipografías sans serif y/o caligráfica, además utiliza como refuerzo al logotipo de Asociación de Salud Integral.

*Instituciones Similares en Guatemala*
Las siguientes instituciones también les compete el tema de diversidad sexual en nuestro país, tanto en materia de defensa en derechos humanos como aceptación y prevención de ITS y VIH:

- RENADS: Red Nacional de Diversidad Sexual y VIH Guatemala
- Colectivo Amigos Contra el Sida
- Fundación Marco Antonio

Logotipo REDNADS

Logotipo de Colectivo Amigos Contra el SIDA

Analizando los logotipos de las instituciones similares, se llegó a la conclusión que los 6 colores del emblema glbt son primordiales en representación gráfica en el tema de diversidad sexual; además de utilizar el propósito de equidad o igualdad en los elementos gráficos que lo conforman también integrándose a la tipografía.

**5.2) Área de diseño**

*Identidad gráfica:*
Para Sosa (2009) se refiere al conjunto de atributos y valores que toda empresa y cualquier sujeto poseen: personalidad, razón de ser y su proyecto de existir. La personalidad de la institución la diferenciará y posicionará así como las bases de su estrategia y se manifestará a través de su propia cultura. La imagen corporativa alude al registro público de los atributos o rasgos que identifican una empresa, entidad, individuo, etc.

Un programa de identidad gráfica actuará sobre aquellos recursos de comunicación con que cuenta la empresa para incidir tanto sobre la imagen de la empresa como sobre su propia identidad, afirma Sosa (2009).

Se busca el impacto visual. Así mismo al nacimiento de un inmenso campo de la creatividad artística en la que confluyen diseñadores, ilustradores, cartelistas, logotipistas y un número elevado de especialistas.

En la actualidad, la imagen visual, como se le denomina común-mente, es el medio primario y primordial por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad. También podemos definir la identidad corporativa como un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás.

Teniendo como misión diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, trasmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

La marca asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (marketing), e institucional (imagen pública). Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca se representa por medio de un signo convencional portador de significados, que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

Citando a De la Cruz (2007) la identidad gráfica, está compuesta por:
a) El nombre de la entidad: En su adopción se busca un nombre fácil de pronunciar ya sea completo o en siglas.

b) El logotipo: este se semantiza y se semiotiza para simbolizar una realidad nueva. Añade una capacidad identificadora del nombre como signo verbal en su versión visual.

c) Los imagotipos o símbolos

d) Gama Cromática: Se eligen aquellos colores que permitan incrementar la asociación de los mismos con determinada sensación que quiere producir la entidad.

Beneficios de la Imagen Visual en referencia a De la Cruz (2007):

- Aumento de la reconocimiento de la empresa u organización.
- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización.
- Ahorro de costos por estandarización.
- Aumento del conocimiento público de una empresa u organización.
- Una imagen más apropiada en el mercado.

*Logotipo:*
Un logotipo es el activo de diseño básico de una empresa siendo tan vital como su nombre, para Conway (1999). Los logotipos pueden ser bidimensionales o tridimensionales, tipográfico, figurativo, pero en definitiva el elemento base en toda identidad corporativa e imagen gráfica de una entidad, empresa, corporación, individuo, servicio o producto.

El hecho de utilizar un logo le permitirá a la compañía o entidad colocarse visualmente al lado de sus competidores así como instituciones que abarquen la misma temática, y le ayudaría a aparecer como el servicio y apoyo más profesional y atractivo dentro de su sector objetivo.

Según De la Cruz (2007) el logotipo es la versión visual del nombre. Con él se le agregan al nombre atributos la identidad institucional. Al igual que la Imagen de Marca, el logotipo de una firma es un factor determinante en la visión que los demás tienen de la organización. Definiendo que el logotipo estará conformado por el nombre de la firma, compuesto por un tipo y color/es de letra reconocibles, y en ocasiones acompañados de un elemento que refuerza al nombre, características, slogan no actividad de la empresa a la que representa. Definiendo en sí al logotipo como el grupo de elementos gráficos que hacen de una composición el bloque que facilita la visualización tanto de la como de la composición tipográfica que constituye la firma que podrá ser aplicado en toda clase de material impreso o visual.

Es importante tomar en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.

Un diseñador a quien se encarga esto siempre deberá evaluar el problema dentro de su contexto. El diseño de un logo o una imagen empresarial estará regida por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador.

De la Cruz (2007), define la siguiente clasificación de logotipos:

•Logotipo tipográfico estándar, el nombre de la empresa escrito de manera formal con alguna familia tipográfica preexistente y de uso libre.

•Logotipo tipográfico exclusivo, el logotipo se ejecuta con una familia tipográfica propia y diseñada por encargo especialmente para el caso.

•Logotipo tipográfico retocado, el nombre se describe con una tipografía regular pero se le aplican particulares para aumentar su singularidad: modificación de los espaciados, tamaños y proporciones habituales de los cuerpos, estiramiento o compresión de algunos trazos, exageración de acentos, ligaduras especiales, cortes o muescas en los caracteres, etc

•Logotipo tipográfico iconizado, en este modelo de identificación se reemplaza alguna letra del logotipo por un ícono formalmente compatible con dicha letra o con la actividad de la empresa.

•Logotipo singular, el logotipo es una pieza única diseñada como un todo, como una forma excepcional que no responde a ningún alfabeto estándar ni creado.

•Logotipo con accesorio estable, para aumentar la capacidad identificatoria del logotipo se refuerzan algunos de sus aspectos técnicos (diferenciación, llamado de atención) mediante el agregado de elementos gráficos complementarios. Todos los tipos anteriormente descriptos pueden completarse con:

Sosa (2009) menciona que los parámetros para realizar un logotipo son los siguientes:

- Calidad gráfica genérica
- Ajuste tipológico
- Corrección estilística
- Compatibilidad semántica
- Suficiencia
- Versatilidad
- Vigencia
- Reproducibilidad
- Legibilidad
- Inteligibilidad
- Pregnancia
- Vocatividad
- Singularidad
- Declinabilidad

*Isotipo:*
Según Fotonostra.com (2005) se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un Diseño de Identidad, debe comunicar efectivamente las connotaciones de la empresa, en los porcentajes de jerarquización establecidos.

*Símbolo:*
Un símbolo es la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. Sosa (2009) indica que el símbolo solamente posee un vínculo convencional entre su significante y su denotado, además de una clase intencional para su designado. Muchos grupos tienen símbolos que los representan; existen símbolos referentes a diversas asociaciones culturales: artísticas, religiosas, políticas, comerciales, deportivas, etc.

*El nombre:*
Según De la Cruz (2007) el nombre es un factor muy importante, el punto de partida que le dará personalidad a la empresa. Cumple dos funciones, la de identificación indica qué y cómo es y la de denominación que se refiere a quiénes son. Ya que la comunicación oral es efectiva por excelencia el nombre es el signo que circula con mayor fluidez, es el primer paso en el programa de diseño visual de una empresa, es recomendable que posea ciertas características:

Ser Funcional, eficaz comunicativamente, pronunciable, memorable, ocurrente, original, versátil y capaz de adecuarse a diversos usos semánticos, todo aquello que apela a la adecuación entre el nombre identificador y lo identificado.

Por lo tanto el hecho de tener un nombre, debe de adecuarse al tipo de empresa o servicio que se va a prestar, ya que este factor da gran personalidad y representa a la empresa y va a ser uno de los primeros elementos que el grupo objetivo recordará de la entidad.

*Papelería institucional:*
La manera en que se ha de usar el conjunto de herramientas comunicativas de una empresa o institución citando a Forges (1999) viene dictada por un manual de identidad confeccionado por un diseñador, la cual constituye una serie de directrices cuya observación garantiza que cada elemento cumpla la función que tiene encomendada. El apartado de un manual de identidad referente al membrete el cual cumple 3 funciones básicas, en primer lugar la transmisión del mensaje, luego es el vehículo de información, escueta pero funcional referente tanto a la empresa o institución como toda la información que irá implícita en el membrete ya sea de la carta o el sobre.

Asimismo, el membrete o la tarjeta comercial suele dar algún tipo de información acerca del estatus profesional del remitente, además puede darse que una empresa o institución se de a conocer describiendo su negocio, más sutil y menos literalmente.

*Normas con respecto a membretes:*
Existen ciertos elementos que deben ser parte de todo membrete, la tarea del diseñador consiste en saber combinar uno u otro beneficio del cliente, ninguna ley impone un tamaño o forma determinada para las hojas membretadas pero una serie de normas racionales imponen tácitamente su ley al respecto, la hoja carta americana mide normalmente ocho pulgadas y media por once así irá dependiendo el tamaño del sobre, explica Forges (1999).

Los diseñadores gozan de cierta libertad para pasar por alto ciertos parámetros con respecto a tamaño de formatos pero siempre deberá tomarse en cuenta que el papel se produce en tamaños normalizados y el desviarse de éstos implica buscar una hoja hecha a medida.

Del mismo modo, el software y hardware de las empresas, así como impresoras, etc. están programados para trabajar con ciertos tamaños ya estandarizados.

*Manual de logotipo – Manual de identidad gráfica:*
Según De la Cruz (2007) el manual de logotipo es el documento que posee las normas y patrones básicos relacionados con el uso de un logotipo para su aplicación en el desarrollo de cualquier material gráfico. El objetivo del manual de logotipo es lograr la normalización de los signos que contribuyen a la imagen visual de una empresa, entidad o persona y la utilización del mismo es pieza clave para mantener unidad en la imagen institucional así como seguir ciertos lineamientos proporcionados por este manual dándole un mayor provecho a su identidad gráfica para su óptimo uso de forma estética y útil. Cuando lo requiere, este manual también incluirá las normativas con respecto a la papelería institucional (membretes, sobres, tarjetas, vehículos, indumentaria, aplicación en diseño promocional, multimedia, etc.) correcto de la imagen de la empresa, pues en muchos casos no se incluyen todas las piezas

En conclusión, este manual es una guía del uso de todas las piezas gráficas trabajadas que la empresa realiza.

*Características de un manual del logotipo:*
Es aconsejable que este manual aborde la perspectiva del "significado" de la identidad de la empresa y su imagen, Cruz (2007) propone las siguientes características del mismo:

Usable: invitar al uso. Integrándose de forma cómoda en el proceso de trabajo de un desarrollador dándole respuestas a situaciones propias dentro de la construcción de diversos materiales.

Visual: huir del texto.

Educativa: rica en ejemplos aplicables y razonados que permitan desarrollar criterios mínimos de comunicación y estética al personal técnico.

Actualizada: debe contener ejemplos útiles, actuales y materiales para su aplicación directa disponible a través de repositorios. Un Manual del logotipo es una estructura completa del manejo únicamente del logotipo, aun así puede constar de las siguientes partes:

1. Introducción o Presentación
2. Presentación del Logotipo
   a. Logotipo e Imagotipo
   b. Opciones de Logotipo a Color
   c. Opciones Monocromático
   d. Reducción Mínima
   e. Versiones de Ubicaciones Alternativas
   f. Subemisiones

3. Colores Corporativos
4. Tipografía Corporativa
5. Signos de Identidad Complementarios
6. Soporte Oficiales de Identidad
7. Coexistencia con marcas Secundarias
8. Papelería Institucional

a. Consideraciones generales
   i. Normas para el uso de color y sistemas de impresión
   ii. Normas para la aplicación de nuevas composiciones
b. Aplicaciones de papelería básica
   i. Tarjetas
   j. Carta Oficio
   k. Sobres
   l. Invitación
   m. Etc.

*Material informativo:*
Para Izaguirre (2003), es un material que informa y comunica, ayudando a adquirir conocimientos sobre un tema específico. Amplía conocimientos según se va desarrollando el tema. Por ende, un material gráfico informativo es un medio concreto desarrollado o creado con el objetivo de comunicar ideas, mensajes o cierta información a una audiencia determinada. Se desarrolla esperando una respuesta o reacción de quien o quienes lo reciben. Material informativo es todo recurso que informa, comunica y con el cual se adquieren conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre un tema determinado.

Un material gráfico informativo es todo aquello que ha sido creado para trasmitir por medio de imágenes visuales, determinado tipo de información. Existen varios tipos de materiales gráficos informativos, para Izaguirre (2003): periódicos, revistas, volantes, trifoliares, sobres, desplegables, tarjetas, afiches, folletos, etc.

Todo material gráfico informativo debe ser realizado a través de una adecuada combinación y composición de formas, tamaños, colores, imágenes, ilustraciones, fotografías, etc., que darán una mejor visualización del tema expuesto y facilitarán la asimilación de su contenido.

Según Izaguirre (2003), al diseñarse un material informativo, se debe procurar la participación cognoscitiva del grupo objetivo. Esta participación implica que el grupo objetivo se interese por el material, lo comprenda, lo interprete, lo siga, lo desarrolle, se involucre en él mentalmente y logre así identificarse con el material haciéndolo suyo. Los contenidos de un material se pueden jerarquizar a partir de: tamaño, forma, proporción, color, contraste, espacio periférico, ubicación, elementos adicionales (recuadros, tramas, texturas, etc.) En contenidos tipográficos se pueden jerarquizar por: estilo, grosor, cuerpo, tipo y composición. La combinación de técnica, tanto tipográficas como ilustrativas, permiten generar una infinidad de posibilidades de jerarquización.

*Material promocional:*
Material promocional es definido por Menéndez (2009) como el conjunto de planeación del producto, apoyo a la venta con algún artículo que mantenga a la marca o al producto en la mente de quien se le otorgó.

Sin embargo a través de sus actividades promocionales, la compañía se comunica directamente con los clientes potenciales.

El material promocional no sólo debe reforzar las ideas y conceptos básicos, sino debe de ser de forma sencilla y enfocado al grupo objetivo al que está dirigido. El mensaje promocional como tal no logra cumplir con los objetivos preestablecidos en el plan de mercadeo. Debe realizarse de una manera persuasiva. La audiencia también juzga lo atractivo del mensaje promocional, ya sea físicamente o en la similitud percibida. No siempre los mensajes más atractivos son los más

Dos de los aspectos más creativos de la promoción es la determinación del mensaje publicitario y cómo se comunica.

El contenido del mensaje se compone de los hechos, opiniones y los argumentos persuasivos que pretende informar, recordar y persuadir al público. El formato del mensaje y su distribución son el medio que se usa para presentar y reformar el comunicado al público.

*Artículos promocionales:*
Para Menéndez (2009) éstos ayudan a que se recuerde el nombre del producto, a la construcción de imagen, a abrir nuevos mercados y a fortalecer la campaña promocional entre otras. Pueden emplearse para la introducción de productos nuevos, en lugares donde haya mucha competencia o para aumentar el tráfico de un punto de venta. Su fin es comunicar un mensaje positivo sobre el producto o servicio que satisface las necesidades del consumidor.

El beneficio radica en que obtiene un mensaje más perecedero que el ofrecido en los medios masivos de comunicación, si está bien diseñado y representa una utilidad para el usuario, funciona como un vendedor silencioso.

Longenecker (2007) también menciona que todo artículo promocional será el vehículo de la marca siempre y cuando éste lleve el logotipo de la empresa, también menciona que los artículos más comunes suelen ser bolígrafos, gorras, camisetas, llaveros, tazas y pachones.

*Diseño en artículos promocionales:*
Al realizar una composición lo que se esta haciendo es proyectar o disponer dentro del espacio-formato varios signos o elementos de diseño (tipografía, ilustraciones, márgenes, blancos, etc.) según una idea directriz, para así obtener un efecto estético y agradable además de una lectura fácil y cómoda.

El logotipo según Thompson (2006) describe este elemento de la marca como "un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para ser fácilmente identificados, rápidamente reconocidos y/o mentalmente relacionados con alguna cosa con la que existe alguna analogía". También cabe señalar que en terminos generales el logotipo es considerado como el elemento que puede ser reco-nocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado. Sin embargo, en la práctica existen numerosos casos en los que el logo denota el nombre de la marca por lo que tiene que resaltar en el diseño y esto se logra por medio de la jerarquía visual.

La persona que contempla un material gráfico lo observa primero como un conjunto completo de formas y colores, con los elementos situados en primer plano contrastando con el fondo de la composición.

Sólo tras esta primera observación global, y si la curiosidad ha sido despertada, el espectador analizará las partes individuales del todo, comenzando por lo elementos gráficos puros, y continuando luego con los elementos textuales, más difíciles de interpretar, ya que hay que leerlos palabra a palabra.

## 6. DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Por medio de un instrumento que constó de 18 preguntas de opción múltiple hacia personas que son parte de la población de diversidad sexual (homosexuales en su mayoría, bisexuales, lesbianas y trans) que se realizó en las instalaciones de Proyecto Unidos a 50 personas (ver Anexos, No. 1) para luego formular en base a los resultados una tabulación y graficación de los resultados de cada respuesta (Ver Anexos, No. 2) y una entrevista no estructurada con el Jefe de Proyecto Unidos, Herbert Hernández, se adquirió la información que explica ambos perfiles del grupo objetivo 1. En cuanto al segundo grupo objetivo , ya que son instituciones que apoyan actualmente a Proyecto Unidos ASI, se estableció un perfil institucional que explica los fines primordiales de cada uno, por lo cual no se estructuró un perfil demográfico ni psicográfico.

**6.1) Grupo objetivo 1** - *Perfil demográfico:*

Hombres homosexuales, personas transexuales, (de masculino a femenino), travestis y transgénero; hombres bisexuales, y de manera indirecta o con menos frecuencia son mujeres lesbianas y hombres que tienen sexo con otros hombres, menciona Hernández.

Edades:
En su mayoría con edades de 18 a 22 años, luego otra gran parte con edades de 23 a 29 años, siguiéndole el rango de 30 a 40 años y una minoría conformada por menores de 18 años y adultos mayores de 40 años, según los resultados del instrumento (ver Anexos, No. 1).

Lugar de Residencia:
Hernández comenta que la mayoría vive en la Ciudad de Guatemala, de etnia mayoritaria ladina y una pequeña cantidad son indígenas mayas, y un número reducido, población del interior del país. Luego del área urbana del país le siguen las cabeceras departamentales de: Quetzaltenango, Sacatepéquez, El Progreso, Santiago Atitlán Sololá, entre otros, citando a Hernández.

Nivel Socioeconómico:
En su mayoría, un 82% según la tabulación del instrumento (Ver Anexos, No. 2) pertenecen a un nivel mediano bajo (C-) y bajo (D), se trasladan en su mayoría por transporte público. Una minoría (6%) de esta población son de un nivel medio (C). Hernández comenta que en su mayoría el nivel de ingresos es de Q2,000.00 a Q5,000.00

Nivel Educativo:
En cuanto a nivel de educación, según los resultados analizados del instrumento, un 45% afirma tener un nivel diversificado, 31% universitario y le sigue un 14% con secundaria incompleta; dejando una pequeña minoría en nivel profesional o que no estudió.

Ocupación: más del 50% encuestado trabaja (según la tabulación de resultados, en Anexos, No. 2), en su mayoría son estilistas, vendedores, maestros, educadores, bartenders, chef y administradores de empresas. Luego un promedio del 40% respondió ser estudiantes de tiempo completo y otro pequeño porcentaje estudia y trabaja al mismo tiempo.

**6.2) Grupo Objetivo 1** - *Perfil Psicográfico:*

También haciendo referencia al instrumento utilizado para encuestar al grupo objetivo 1, (Anexos, No. 1) se tabuló y graficó con respecto a preguntas en torno a perfil psicográfico y lo que el grupo objetivo espera en un material gráfico, además se utilizó como apoyo ciertas referencias bibliográficas sobre la psicología de personas de diversidad sexual.

Etapas de Desarrollo Psicológico:
Según Ardila (1998) el hombre homosexual, bisexual y transexual atraviesa las siguientes etapas de su desarrollo psicológico:

- Etapa de Surgimiento: en la cual el niño se considera diferente, tiende a ocultarse y experimenta sentimientos de alineación y depresión.

- Etapa de Identificación: el niño acepta que es diferente y las fantasías homosexuales pasan a ser parte propia de la personalidad.

- Etapa de Asumir una identidad: ocurre en la adultez temprana, la persona se hace pasar por heterosexual a la sociedad, aún no está listo para salir del closet pero comienza a relacionarse con otras personas homosexuales.

- Etapa de Aceptación de la Identidad: sucede cuando la persona revela su homosexualidad a personas relevantes de su entorno, este proceso le demuestra que es posible ser aceptado como homosexual.

- Etapa de Consolidación: la persona enfatiza la autenticidad en su vida y se siente orgulloso de sí mismo. En referencia a Ardila (1998) en esta etapa la persona comienza a formar parte de grupos activistas de derechos humanos gay.

- Etapa de autoevaluación y brindar apoyo: la persona analiza su propia vida y examina su sistema de valores, desempeña el papel de mentor con otros homosexuales jóvenes con el fin de orientarlos.

Tiempo Libre:
El ocio y tiempo libre de las personas gay se dedica a actividades deportivas, participación comunitaria, viajar, ver televisión, ir al cine o teatro, jugar cartas, recibir amigos, ofrecer fiestas, cocinar, cuidar el jardín, ir a la playa, tomar cursos, etc. la diferencia con los heterosexuales es que los gays van a bares que son los sitios de encuentro más importantes, baños turcos gay, toman parte en actividades políticas y religiosas relacionadas con la vida gay.

Además en el instrumento utilizado, un 22% según los resultados de la tabulación (ver Anexos, No. 2)aseguró que en su tiempo libre prefiere salir de noche a sitios del ambiente, también mencionan que les gusta ver tv y utilizar el internet. Entre otros, les gusta leer, ir al cine y muy pocos aseguran disfrutar del deporte.

Vida Social:
Los homosexuales viven en un contexto social, menciona Ardila (1998) en el cual existen otras personas, incluyendo amigos, familia, compañeros de trabajo, etc.; están inmersos en una sociedad fabricada para heterosexuales.

En la vida de toda persona gay entran en juego asuntos tales como la familia, finanzas, trabajo, tiempo libre, actividades domésticas y relación con grupos de personas homosexuales y heterosexuales. Respecto a los trabajos domésticos, se comparten, las parejas gay también tienen una posibilidad de gastos más altos que una pareja heterosexual debido a que supone menos obligaciones económicas. La vida social es variada, tienen amigos gay, no gay, familia biológica, familia de elección, compañeros de trabajo, miembros de la comunidad, vecinos y en algunos casos hijos o cónyuges de uniones anteriores.

Aparte, según los resultados graficados del instrumento utilizado (ver Anexos, No. 2), un 80% de las muestras afirman que de sitios del ambiente, prefieren ir a discotecas y bares; un 8.5% le gusta ir a cafés y sitios de encuentro y una pequeña minoría asegura no asistir a este tipo de sitios (2.8%). Un 57% también afirma que asiste a sitios del ambiente ubicados en la zona 1 de la Ciudad de Guatemala, un 22% regula sitios en zona 4 y el resto prefiere ir a sitios ubicados en zona 10 de la Ciudad y Antigua Guatemala.

Relación con la Familia:
Muchos homosexuales tienen relaciones corteses y distantes con su familia biológica, en la mayoría de casos su familia sabe

de su orientación sexual, lo visita en su casa y lo tolera hasta cierto punto. En otros casos la familia biológica es lejana y esto se debe a los prejuicios y estereotipos asociados con la homosexualidad, el abandono al apoyo del familiar homosexual se da en muchos casos, especialmente en Latinoamérica. Hay personas gay que tienen bajo su responsabilidad padres ancianos, muchas veces enfermos, algo similar sucede en el caso de un miembro de la pareja enfermo de SIDA, situación que se ha dado desde la década de los 80s.

Hábitos en Adolescencia:
Durante la fase de exploración en la adolescencia, se presentan riesgos ya que los primeros contactos sociales y sexuales con otros homosexuales a menudo ocurren en un contexto que incluye drogas y alcohol, el joven homosexual se presenta usualmente vulnerable a ellos por la intensidad emocional, confusión y ansiedad que está experimentando.

Según Castañeda (1999) en la juventud el alcohol y las drogas se pueden convertir fácilmente en hábitos, así como la asistencia a bares y discotecas gay. En EEUU es considerado que un 83% de la población gay consume alcohol y un 56% drogas.

La identidad también se construye conociendo a personas afines y en la etapa de exploración es importante conocer a otros homosexuales, uno aprende así que no está solo, después de esto el joven generalmente intenta establecer una primera relación de pareja que usualmente como lo es en las primeras parejas heterosexuales, se caracteriza por la presencia de sentimientos encontrados, expectativas poco realistas, malentendidos y una enorme dependencia a idealización.

Relación de Parejas:
Una pareja de hombres o mujeres que vivan juntos, se apoyan afectiva y económicamente, poseen una vida sexual de pareja muy similar a un matrimonio heterosexual.

La diferencia es que no tiene sanción legal, como tampoco tienen las uniones de hecho legalizadas. Un amplio número de homosexuales vive en parejas, aparentemente más de la mitad, según Ardila (1998) entre 40% y 60% de los varones gay u entre 45% y 80% entre lesbianas.

Promiscuidad e Infidelidad:
No hay datos confiables sobre número de compañeros sexuales en esta comunidad ya que el tabú de la promiscuidad y la fidelidad se ha hablado mucho en relación con los varones. Los homosexuales conceden una enorme importancia al sexo, su relación se centra a veces en la genitalidad, más de lo que ocurre en el caso de los heterosexuales; ya que el temor del embarazo no deseado no existe y la actividad sexual es más variada y desinhibida.

La búsqueda de compañeros sexuales en la calle, parques, por correspondencia, es mucho más frecuente entre homosexuales que en heterosexuales.

Algunos sexólogos consideran que esta gran actividad sexual, búsqueda de excitación, variedad, cambio y nuevas sensaciones es algo que los homosexuales le dan rienda suelta sin tener las presiones sociales a su favor como la pareja, monogamia y fidelidad.

Derechos Humanos:
Según el estudio realizado (ver Anexos, No. 2), un 42% de las personas afirmaron conocer bastante con algunas dudas el tema de derechos humanos en materia de diversidad sexual, luego un 31% afirma que sabe sobre el tema en un término regular, un 14% afirma que sabe poco y un 6% afirma no saber nada sobre el tema.

Qué esperan de un Material Gráfico:
Un 91%, tabulado en referencia al instrumento pasado (ver Anexos, No. 2), identifica los colores del arco iris como representativos de cualquier material gráfico relacionado a la comu-

nidad LGBT, otra pequeña minoría se identifica con los colores violetas y fríos. En materia del hábito de la lectura, la tabulación (ver Anexos, No. 2) indica que un 37% disfruta leer revistas de moda, un 20% asegura leer el periódico y entre otros, prefieren leer libros de texto, novelas y anuncios (17%).

En cuanto a publicidad, la que más llama su atención, un 48% eligió "materiales promocionales", un 37%, afirma que los afiches les son más llamativos, el resto (15%) respondió volantes, trifoliares, etc. (ver Anexos, No. 2)

En relación a conocer una organización en pro de la diversidad sexual, la mayoría se interesa por las actividades que ésta realice, siguiéndole la prevención de ITS y VIH, luego la información general de la organización y por último se interesan en vida social, defensa de DDHH, etc. Citando los resultados del instrumento mencionado anteriormente.

También son personas que identifican más con marcas más familiares (McDonald's) y juveniles (Botrán XL y Sául E. Méndez), esto significa que están atentos a últimas tendencias y se sienten más atraídos por marcas de moda actual, vida social y vanguardia. También son personas que les llama la atención las temáticas de Homofobia y aceptación (37%), moda y tendencias (25%), sexualidad (17%), etc.

La tipografía con la que más relacionan la comunidad glbt, es caligráfica (45%), siguiéndole un 35% que eligieron una tipografía sans serif redonda y estilizada; el resto se identifica con tipografías sans serif simple y manuales. Nadie en el instrumento afirmó relacionarse con una tipografía serif, haciendo referencia a los Anexos, No. 2.

Además un 62% afirma ser atraídos por las fotografías en cuanto a cualquier material gráfico, un 9% eligió información y un 5% afirma que los titulares y los colores les atraen a un material gráfico. El resto (23%) eligió las 3 anteriores. En cuanto logotipos, en Anexos, No. 2 se podrá observar que un 57% eligió sentirse más atraído por un isologotipo, luego un 17% eligió un logotipo tipográfico; un 11% se decidió por un logotipo en versión horizontal y otro 11% eligió un logotipo con imagotipo, dejando a un 2.8% que prefiere un logotipo en versión vertical.

Por último, señala Castañeda (1999) que esta población se deja llevar en su mayoría por imágenes sugestivas, eróticas y en relación a la vida sexual que poseen.

**6.3) Grupo objetivo 2** - *Perfil institucional*

De acuerdo a una entrevista no estructurada con Hernández se obtuvo un perfil general de cada organismo así como visitando los sitios web de cada una se obtuvo la información más general de cada uno, éste perfil institucional no se refiere en sí a los criterios de los individuos que conforman estas instituciones sino más bien a su filosofía, propósitos, funciones y acciones de trabajo que poseen como entidades colectivas, por lo mismo no fue realizado ningún instrumento sino más bien fue colocada la información más relevante de cada entidad, por lo tanto no fueron estructurados perfil demográfico y/o psicográfico por ser una cantidad delimitada de instituciones conformadas por diversas personas y con filosofías distintas.

Organizaciones No Gubernamentales, Agencias de Cooperación Internacional y Organismos Internacionales que apoyan directa o indirectamente a Proyecto Unidos, entre los cuales se encuentran:

a)Organismos Internacionales:

ONUSIDA: es el Programa Conjunto de la Naciones Unidas sobre el VIH/SIDA, mundialmente reconocido, teniendo como objetivos detener y hacer retroceder la propagación del VIH, y para ampliar de manera significativa el acceso universal a la prevención, el tratamiento, la atención y el apoyo rela-cionados con el VIH. Dirección: 5ª Avenida 5-55. Zona 14. Edificio Europlaza. Torre IV. Nivel 12 01014, Ciudad de Guatemala

UNFPA: o también llamado el Fondo de Población de las Naciones Unidas, es una agencia de cooperación internacional para el desarrollo que promueve el derecho de todo ser humano, igualdad de oportunidades. El UNFPA apoya a los países en la utilización de datos socio-demográficos para la formulación de políticas y programas de reducción de la pobreza, en pro de la dignidad de la persona y reducción y prenvención de VIH.
Dirección: 5a. Avenida 5-55, Zona 14 Edificio Europlaza Torre 4, Nivel 10

ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD: su función primordial es la prevención y detención de toda enfermedad venérea en caso de población de diversidad sexual, enseñanza de métodos de prevención y mantener a la población bien educada sobre educación sexual, etc.
Dirección: Edificio Etisa, Plazuela España, 7a. Avenida 12-23, Zona 9, Guatemala, Guatemala

PASCA: es el Proyecto Acción SIDA de Centro América, tiene como iniciativa contribuir a mejorar el ambiente político del VIH y sida en la región centroamericana, mediante asistencia técnica y capacitación en tres componentes prioritarios: planificación estratégica, monitoreo y evaluación y apoyo en la implementación de los proyectos financiados por el Fondo Mundial.
Dirección: 3ra. Avenida 20-96 zona 10.

USAID: la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional es la agencia federal independiente responsable de planificar y administrar la asistencia económica y humanitaria exterior de los Estados Unidos en todo el mundo. Siempre teniendo como doble propósito de apoyar los intereses de la política exterior americana, expandiendo la democracia y el libre mercado y, al mismo tiempo mejorar la vida de los ciudadanos de los países en desarrollo.
Dirección: Km 6.5 final Blvd.Los Proceres. Santa Catarina Pinula. Guatemala.

CRS: También llamada Catholic Relief Services es una organización de la comunidad católica de los Estados Unidos para ayuda humanitaria internacional, además emplea a hombres y mujeres comprometidos con el apostolado de la Iglesia Católica para ayudar a los necesitados.

b) Organizaciones No Gubernamentales:

Fundación Marco Antonio: sus funciones primordiales son muy similares a Proyecto Unidos, ya que luchan por la prevención de ITS y VIH así como la defensa de derechos humanos en materia de hombres homosexuales principalmente.
Dirección: 5av. 8-33 zona 4.

Fundación Fernando Iturbide: es una entidad de carácter científico, de investigación y divulgación, ajena a toda actividad política y religiosa. Se conforma por un equipo de profesionales técnicos y administrativos que impulsa las acciones de prevención del VIH a nivel regional guatemalteca.

Hospicio San José: institución que atiende a personas infectadas con VIH, desde bebés hasta adultos de la tercera edad, fue el primero en atender a estas personas en Guatemala, también realizan obras de caridad en beneficio de ellos.

Colectivo Amigos Contra el SIDA: trabaja en función de educación y prevención específicamente sobre el contagio del VIH a hombres homosexuales en la Ciudad de Guatemala.

OTRANS: una nueva organización conformada por personas trans de Guatemala busca el apoyo psicológico, legal y médico a ésta minoría del país.

Asociación Generando: es una asociación no lucrativa, y laica de servicio y desarrollo social que incide en las agendas locales y nacionales de la política pública, realiza investigaciones de carácter científico. Así como acciones de promoción, capacitación, sensibilización, procesos de formación y empderamiento con enfoque de igualdad, equidad de género e in-

terculturalidad para el desarrollo integral de las mujeres jóvenes guatemaltecas.

Fundaju-Sodeju: es un esfuerzo con un propósito de empoderar y dar sustento al trabajo con adolescenes y jóvenes, específicamente en la promoción a la participación organizada e impulso del diálogo y debate e intercambio entre jóvenes y desde ellos hacia el Estado y la sociedad.

Asociación Guatemalteca de Mujeres Médicas: consiste en el empoderamiento de los derechos de la mujeres, conllevando movimientos feministas, tanto como al derecho de vida, salud y dignidad de la mujer guatemalteca.

PNS (Programa Nacional de ITS y VIH, sida): a pesar de ser parte del ministerio de salud, está totalmente desligada del organismo gubernamental, su función primordial es la prevención y educación sobre infecciones de transmisión sexual en términos generales a la población guatemalteca.

Asociación Gente Nueva: afiliada a REDNADS se dedica a la lucha por los derechos humanos específicamente su ayuda para las minorías de la población.

## 7. PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN

Para el proceso de conceptualización fueron trabajadas diversas técnicas para llegar a una frase ideal según la necesidad y lo que se desea lograr en la propuesta, a continuación se muestran las 3 técnicas distintas, las cuales fueron:

**7.1) Lo más cercano/Lo más lejano:**
Consiste en hacer 2 columnas de palabras, como su nombre lo dice, de los términos más relacionados en una y en la otra las ideas más alejadas al tema, llegando así a componer un promedio 110 palabras de cada rango, se desarrolló utilizando palabras coherentes al tema de "población de diversidad sexual", la técnica se presenta a continuación a 2 columnas:

| + Cercano | | - Lejano | |
|---|---|---|---|
| 1. | Gay | 1. | Machos |
| 2. | Homosexual | 2. | Fuertes |
| 3. | Lesbiana | 3. | Rancheros |
| 4. | Bisexual | 4. | Vaqueros |
| 5. | Transgenérico | 5. | Masculinos |
| 6. | Travesti | 6. | Musculosos |
| 7. | Transexual | 7. | Deportistas |
| 8. | Sexo | 8. | Héroes |
| 9. | Apertura | 9. | Roles |
| 10. | Comunidad | 10. | Modelos a seguir |
| 11. | Diversidad | 11. | Status |
| 12. | Arco iris | 12. | Fama |
| 13. | Emblema | 13. | Discreción |
| 14. | Unidad | 14. | Conservador |
| 15. | Fuerza | 15. | Sin pecado |
| 16. | Derechos | 16. | Clase |
| 17. | Hombres | 17. | Normalidad |
| 18. | Mujeres | 18. | Natural |
| 19. | Amigos | 19. | Santo |
| 20. | Parejas | 20. | Heterosexual |
| 21. | Iguales | 21. | Hembra |
| 22. | Tabúes | 22. | Géneros |
| 23. | Mitos | 23. | Diferencias |
| 24. | Secretos | 24. | Toro |
| 25. | Problemas | 25. | Científico |
| 26. | Discriminación | 26. | Serio |
| 27. | Homofobia | 27. | Instinto |
| 28. | Organizaciones | 28. | Animal |
| 29. | Humanos | 29. | Biológico |
| 30. | Personas | 30. | Presidente |
| 31. | Corazón | 31. | Empresario |

| + Cercano | - Lejano |
|---|---|
| 32. Alma | 32. Ejecutivo |
| 33. Sentimientos | 33. Jefe |
| 34. Alianza | 34. Padre |
| 35. Escudo | 35. Sacerdote |
| 36. Protección | 36. Santo |
| 37. Actividades | 37. Ángel |
| 38. Minoría | 38. Pureza |
| 39. Modelos | 39. Inocente |
| 40. Actores | 40. Dictador |
| 41. Sexo | 41. Político |
| 42. Prostitución | 42. Soberano |
| 43. Fiesta | 43. Futbolista |
| 44. Divas | 44. Boxeador |
| 45. Feminismo | 45. Golpeador |
| 46. Amanerado | 46. Musulmán |
| 47. Conflictos | 47. Sincero |
| 48. Bailar | 48. Puro |
| 49. Flores | 49. Músculo |
| 50. Genitales | 50. Papá |
| 51. Atracción | 51. Mariachi |

| + Cercano | - Lejano |
|---|---|
| 52. Promiscuidad | 52. Sirenas |
| 53. Infidelidad | 53. Princesas |
| 54. Revelación | 54. Príncipes |
| 55. Salir del closet | 55. Realeza |
| 56. Armario | 56. Legalidad |
| 57. Gustos | 57. Monja |
| 58. Preferencias | 58. Virgen |
| 59. Inclinaciones | 59. Santa |
| 60. Seducción | 60. Perfección |
| 61. Pasión | 61. Belleza |
| 62. SIDA | 62. Guerreras |
| 63. VIH | 63. Pueblo |
| 64. ITS | 64. País |
| 65. Infección | 65. Don |
| 66. Riesgo | 66. Virtud |
| 67. Asesinato | 67. Tráiler |
| 68. Suicidio | 68. Ferocidad |
| 69. Mártires | 69. Secretarias |
| 70. Leyes | 70. Experiencia |
| 71. Matrimonio | 71. Gobierno |

| | + Cercano | | - Lejano | | + Cercano | | - Lejano |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 72. | Adopción | 72. | Normalidad | 92. | Popularidad | 92. | Divinidad |
| 73. | Padres | 73. | Fotografía | 93. | Comportamiento | 93. | Sacrificio |
| 74. | Procreación | 74. | Infantil | 94. | Novios | 94. | Don Quijote |
| 75. | Pecado | 75. | Niños | 95. | Penetración | 95. | Beso |
| 76. | Infamia | 76. | Muñeca/o | 96. | Masturbación | 96. | Fantasía |
| 77. | Pornografía | 77. | Matrimonio | 97. | Amor | 97. | Paraíso |
| 78. | Amabilidad | 78. | Boda | 98. | Cariño | 98. | Perdón |
| 79. | Delicadeza | 79. | Familia | 99. | Aprecio | 99. | Buzo |
| 80. | Soledad | 80. | Madre | 100. | Engaño | 100. | Tiburón |
| 81. | Obvio | 81. | Novia | 101. | Hipocresía | 101. | Dinosaurio |
| 82. | Incomprensión | 82. | Macabro | 102. | Pudor | 102. | Hermafrodita |
| 83. | Presión | 83. | Tenebroso | 103. | Atracción | 103. | Abuelito, abuelita |
| 84. | Libertad | 84. | Peligro | 104. | Mirada | 104. | Fortuna |
| 85. | Esclavos | 85. | Furia | 105. | Elocuencia | 105. | Copa |
| 86. | Apariencias | 86. | Ídolo | 106. | Vikingo | 106. | Divertido |
| 87. | Estereotipos | 87. | Ejemplo | 107. | Acero | 107. | Gracioso |
| 88. | Masculinidad | 88. | Tecnología | 108. | Superman | 108. | Cómico |
| 89. | Trastorno | 89. | Ejército | 109. | Superhéroe | 109. | Show |
| 90. | Amigas | 90. | Estrella | 110. | Atleta | 110. | Concursos |
| 91. | Moda | 91. | Dios | 111. | Soldado | | |

Luego en base a ambas columnas se compusieron un promedio de 25 frases conceptuales que surgen de palabras opuestas en sí o formadas por ideas lejanas al tema que le darían un giro inesperado al concepto, así surgen las siguientes:

Ejército del Arco Iris
Guerreros del Arco Iris
Rompiendo Mitos
Superhéroes Incomprendidos
Abanico de Preferencias
Reino de la Diversidad
Amor fuera de este mundo
Invasión de Igualdad
Rompiendo Estereotipos
Diversidad Floreciendo
Fusión de Gustos/Géneros
Escudo de Orgullo
Especies Únicas
Explosión del Clóset
Naturaleza de Diversidad
Brillo Propio
Libertad de Volar
Amor sin Límites
Impulsando el Arco iris/Diversidad
Humanos Extraordinarios
Ídolos del Arco iris
Soberanos del orgullo glbt
Cumbre de orgullo
El inicio del arco iris
Ejercito de amigos
Uniendo Fracciones
Proyección de Unidad
Giro a la diversidad
Círculo de la Diversidad
Collage de Oportunidades
Coloreando la Diversidad
Coloreando fuera del clóset

De estas anteriores se destacaron las siguientes:

Ejército del arco iris
Libertad de volar
Cumbre de orgullo
Collage de oportunidades
Giro a la diversidad
Coloreando fuera del closet

**7.2) Abanico de Ideas**

Luego se realizó la técnica de Abanico de ideas que se centraliza básicamente en los pros y contras de la temática a trabajar, utilizando el mismo sistema de 2 columnas, con la diferencia de la técnica anterior, que las columnas consisten en los beneficios del tema e ideas en contra del tema, para así formar frases que optimicen las ventajas y/o disminuyan las desventajas; la técnica se trabajó en base a "derechos humanos de la comunidad glbt", de la siguiente manera:

| | PROS | | CONTRAS |
|---|---|---|---|
| 1. | Parejas diversas | 1. | Discriminación |
| 2. | Diversidad | 2. | Restricciones |
| 3. | Diversión | 3. | Servicios públicos |
| 4. | Ser uno mismo | 4. | Proceso quirúrgico |
| 5. | Autenticidad | 5. | Burla |
| 6. | Amigos | 6. | Minoría |
| 7. | Iguales | 7. | Represión |
| 8. | Sexo seguro | 8. | Censura |
| 9. | Prevención | 9. | Mitos |

| PROS | | CONTRAS | | PROS | | CONTRAS | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 10. | Organización | 10. | Esclavitud | 29. | Satisfacción | 29. | Inseguridad |
| 11. | Aliados | 11. | Víctimas | 30. | Carnaval | 30. | Violencia |
| 12. | Ong's | 12. | Sin apoyo político | 31. | Vigilancia | 31. | Negligencia |
| 13. | Apoyo artístico | 13. | Familia | 32. | Solidaridad | 32. | Apatía |
| 14. | Economía | 14. | Religión | 33. | Libertad de culto | 33. | Depresión |
| 15. | Adopción | 15. | Tradición | 34. | Consideración | 34. | Egoísmo |
| 16. | Matrimonio | 16. | Machismo | 35. | Talentos | 35. | Envidia |
| 17. | Unión legal | 17. | Restricciones | 36. | Apertura mental | 36. | Castigo |
| 18. | Afectuoso | 18. | Soledad | 37. | Llamar la atención | 37. | Espectáculo |
| 19. | Libre expresión | 19. | Ambigüedad | 38. | Educación sexual | 38. | Abuso |
| 20. | Libre elección de pareja | 20. | Abandono | 39. | Desmitificación | 39. | Maltrato |
| | | | | 40. | Fortaleza | 40. | Insulto |
| 21. | Lucha | 21. | Extorsión | 41. | Fe | 41. | Humillación |
| 22. | Crecimiento | 22. | Persecución | 42. | Vida | 42. | Repulsión |
| 23. | Apertura mental | 23. | Muerte | 43. | Espectáculo | 43. | Miedo |
| 24. | Apertura de la sociedad | 24. | Abuso | 44. | Variedad | 44. | Bárbaros |
| 25. | Día mundial | 25. | Violación | 45. | Imitación | 45. | Límites |
| 26. | Marchas | 26. | Autoridades | 46. | Personalidad | 46. | Fronteras |
| 27. | Desfiles | 27. | Engaño | 47. | Fusión | 47. | Conflictos |
| 28. | Orgullo | 28. | Infidelidad | 48. | Riqueza cultural | 48. | Señalamiento |

| PROS | CONTRAS |
|---|---|
| 49. Sabor | 49. Ética |
| 50. Interactividad | 50. Inseguridad |
| 51. Creatividad | 51. Pobreza |
| 52. Imaginación | 52. Formación |
| 53. Entretenimiento | 53. Sufrimiento |
| 54. Reconocimiento | 54. Dolor |
| 55. Evolución histórica | 55. Hostilidad |
| 56. Íconos | 56. Falsa moral |
| 57. Tendencias | 57. Valores |
| 58. Moda | 58. Niñez |
| 59. Generación | 59. Orden |
| 60. Revolución | 60. Estado |
| 61. Pioneros | 61. Destrucción del núcleo familiar |
| 62. Precursores | |

Llegando así, a la fase donde se formaron otro promedio de 25 frases conceptuales, tomando siempre palabras de ambas columnas tratando de combinar ideas contrarias para formar una más compleja:

Orgullo glbt sin Límites
Diversidad sin restricciones
Amigos del arco iris
Amigos artistas
Artistas del amor
Familia del arco iris
Revolución del arco iris / diversidad
Hermanos del corazón
Aceptación sin fronteras
Apertura sin fronteras
Destruyendo el abuso
Diversidad de generaciones
Fuera de máscaras
Dispersión de igualdad
Corazones orgullosos
Paraíso de amor
Sonrisas de orgullo
Mentes amplias
Mentes coloridas
Fusión sin divisiones
Fortaleza de diversidad
Variedad de sabores
Expansión de tendencias
Vidas coloridas
Gama de tendencias
Arco iris infinito
Pluralidad de amigos

Luego fueron descartadas en su mayoría por la falta de apoyo visual o exceso de abstracción, entonces sólo las siguientes fueron destacadas:

Revolución del Arco iris
Aceptación sin fronteras
Sonrisas del orgullo
Mentes coloridas
Vidas coloridas
Arco iris germinando
Arco iris infinito

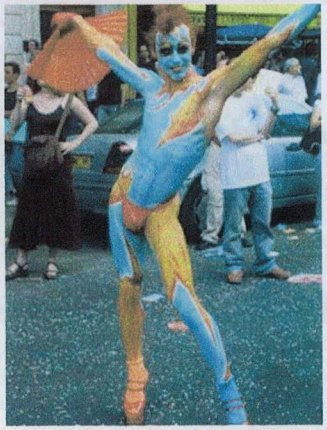
**7.3) Idearte**

Llegando así a la tercera y última técnica de conceptualización: Idearte, en la que utilizando 3 fotografías de referencia, se

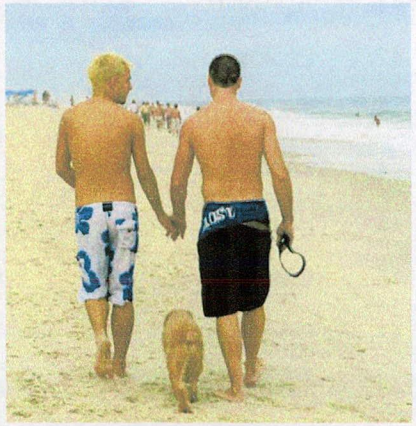
basa en realizar una lista ideas y palabras que se puedan sacar de las siguientes imágenes para formar de éstas nuevas frases:

1. Diferente
2. Raro
3. Llamativo
4. Irreverente
5. Exótico
6. Feliz
7. Estrambótico
8. Extravagante
9. Locura
10. Fuera de este planeta
11. Fuera de esta galaxia
12. Único
13. Femenino
14. Débil
15. Transgresor
16. Valentía
17. Valor
18. Inmoral
19. Llamativo
20. Chistoso
21. Admirable
22. Sorprendente
23. Fuego
24. Ardiente
25. Artístico
26. Cuerpo
27. Detalles
28. Pintura
29. Accesorios
30. Callejero
31. Afeminado
32. Abanico
33. Naranja
34. Delgado
35. Desastre
36. Explícito
37. Orientación
38. Libertad
39. Alegría
40. Orgulloso
41. Agresivo
42. Explosivo
43. Fama
44. Restringido
45. Hábito
46. Disfrute
47. Elogios
48. Sexual
49. Fashion
50. Mujer

Así se llegó a un listado de 50 palabras en base a la imagen de un hombre homosexual con bodypaint en un desfile en Europa.



Luego se realizó el mismo proceso pero con otra fotografía distinta: una pareja de hombres homosexuales caminando por la playa:

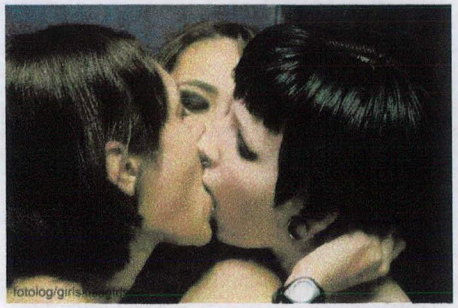



1. Seguridad
2. Amor
3. Felicidad
4. Estabilidad
5. Plenitud
6. Paz
7. Ternura
8. Pareja
9. Relación
10. Confianza
11. Tranquilidad
12. Entrega
13. Hogareños
14. Compartir
15. Animales
16. Afecto
17. Atrevido
18. Delicado
19. Tiempo libre
20. Hobby
21. Fin de semana
22. Futuro
23. Matrimonio
24. Unión
25. Vida marital
26. Complemento
27. Acoplar
28. Objetivos
29. Metas
30. Futuro
31. Sueños
32. Sonrisas
33. Manos
34. Lazos
35. Enlazarse
36. Cariño
37. Amistad
38. Respeto
39. Protección
40. Cuidado
41. Atento
42. Historia
43. Recuerdos
44. Vacaciones
45. Mascota
46. Bebé
47. Fogoso
48. Calor
49. Frescura
50. Alma

Por último se trabajo la misma técnica con la imagen de 3 mujeres en una escena erótica, en búsqueda de ideas más controversiales y atrevidas a aplicar en el concepto:

1. Oscuridad
2. Atracción
3. Sexo
4. Trío
5. Seducción
6. Físico
7. Lesbianismo
8. Masculina
9. Diferentes
10. Rebeldes
11. Promiscuidad
12. Suciedad
13. Noche
14. Aventura
15. Superficial
16. Materialista

17. Belleza
18. Ardiente
19. Deseo
20. Pasión
21. Beso
22. Lengua
23. Labios
24. Intensidad
25. Entrega
26. Impulso
27. Instinto
28. Femenino
29. Masculino
30. Bar
31. Sed
32. Excitación
33. Boca
34. Ojos
35. Maquillaje
36. Accesorios
37. Provocar
38. Caricias
39. Abrazos
40. Sugestivo
41. Erótico
42. Irrespetuoso
43. Inmoral
44. Cuestionable
45. Inesperado
46. Ilógico
47. Sentidos
48. Piel
49. Cercanía
50. Astucia




De este modo surgieron 25 frases de este listado de palabras, tratando de unir palabras que innovaran la frase pero al mismo tiempo dieran los suficientes recursos para representar al grupo objetivo así como a la línea de diseño, basándose en los elementos apreciados en las 3 imágenes anteriores:

Cultura irreverente
Lazos de frescura
Amor fuera de este planeta
Gustos exóticos
Impulso irreverente
Diversidad total
Planeta del arco iris
Planeta colorido
Defensores del arco iris
Estrellas del orgullo
Sendas coloridas
Arco iris sexual
Inclinación artística
Tendencia tropical
Red de colores
Colorido global
Maquillaje del alma
Unión de cadenas de género
Vistiendo actitudes positivas
Diversidad de sonrisas
Abrazando la aceptación
Pilares de la diversidad sexual
Lazos coloridos
Arco iris liberado
Arco iris fuera del armario
Alianzas de igualdad
Convivencia pacífica
Impulsando equilibrio sexual
Sexualidad colorida

Destacando las siguientes frases de las 25 elaboradas:

Planeta del Arco iris
Planeta Colorido
Coloreando lazos de igualdad
Listones Coloridos de igualdad
Lazos Coloridos de igualdad
Sendas coloridas
Arco iris fuera del armario
Red de colores

Ya que el concepto es el eje primordial de la propuesta, deberá representar verbal como gráficamente a simple vista la imagen del material, promoviendo una imagen positiva y dando los suficientes recursos para elaborar toda una gama de composiciones y una línea de diseño única.

Por ello mismo se eligieron las 6 frases más alusivas al tema con su descripción retórica:

Arco iris germinando: se interpreta como un arco iris surgiendo, naciendo de una semilla, un agujero o resurgiendo como una planta (sinquisis: mezcla confusa utilizando al arco iris como si fuera una planta, surgiendo de la semilla, expandiéndose. La semilla tendría una forma simplificada. También alusión ya que por medio de la representación de una imagen con los 6 colores hace alusión al arco iris o metonimia que representa estas ideas abstractas de una forma metafótica).

Revolución del arco iris: interpretado como un uso de simbología e invasión de elementos gráficos como lo es el arco iris (metonimia: utilizando elementos contiguos a la palabra revo-lución con la gama del arco iris).

Coloreando con orgullo: se expresa como una simplificación de una persona coloreando, con una connotación positiva, hacia arriba (alegoría: representando por medio de metáforas el orgullo con el uso de los colores del emblema, probablemente usando elementos gráficos positivos).

Amigos a Color: se entiende por abstracciones de figuras humanas tomadas de la mano, con los colores del emblea glbt (iconismo: usando las letras como imágenes y con los tonos del emblema o metonimia: usando elementos contiguos a la palabra "amigos" usando el color como refuerzo).

Lazos Coloridos de Igualdad: se puede interpretar de diversas formas, la más obvia es una abstracción de enlazar varias figuras humanas representando al grupo objetivo teniendo las mismas proporciones y con los colores del arco iris.

Colore-arte la vida / Colore-arte la mente: se comprende como una mente o una figura humana siendo coloreada por los 6 colores del emblema (metáfora: uniendo el color a la mente representada como una idea, una cabeza, un ser humano, etc.).

Alianza Colorida de Amigos: expresa una serie de simplificaciones de figuras humanas coloreadas con cierta connotación positiva, hacia arriba o con sonrisas (alegoría: representando varias ideas metafóricas como alianza entre amigos y colorido obviamente representado en distintos tonos).

Luego de analizar las posibles frases conceptuales fueron eliminadas las siguientes:

Revolución del arco iris: fue descartada esta frase ya que tiene una connotación negativa en relación a las palabras guerra, lucha, violencia y su propósito visual busca todo lo contrario.

Colore-arte la Vida / Colore-arte la mente: ya que es una idea muy ambigua y no expresa explícitamente la temática del proyecto además de que expresa ser más una frase dirigida al arte o a la creatividad.

Alianza Colorida de Amigos: también fue desechada ya que representar la metáfora de alianza y amigos usando solamente

el elemento gráfico del color hubiera sido muy complejo y difícil de expresar visualmente.

Amigos a Color: ya que tiene una connotación infantil y la palabra "amigos" sugiere una amplitud en cuanto a población más grande de lo que se desea, dejando siempre ese agujero en cuanto a la graficación y aplicación al diseño.

Luego de ello fueron analizadas las 3 frases conceptuales más apropiadas al proyecto:

Arco iris germinando: denota una representación gráfica bastante amplia y propone diversos recursos para utilizar visualmente y además aparenta ser el 100% apropiado ya que también denota el inicio de una vida así como lo será en este caso la nueva imagen de la Organización a existir que surge de Proyecto Unidos (ASI).

Coloreando con Orgullo: propone el uso de elementos gráficos bastante positivos y expresa optimismo desde su idea aunque podría aplicarse más como un slogan a la imagen y no tanto como su eje central de diseño y concepto.

Lazos/Listones Coloridos de Igualdad: expresa claramente el objetivo del diseño en cuanto a grafismo e idea que desea representar, ya que las 3 palabras pueden ser representadas gráficamente y dan una insinuación del grupo objetivo por el uso de la palabra "coloridos" que implica variedad, diversidad.

Propone igualdad que es el objetivo primordial de la organización y busca la unión de estas personas en la sociedad tal y como son, siendo expresado por "lazos" o "listones" claramente; de ésta forma la frase especifica por completo ser el eje central de la propuesta.

*Concepto Central: Lazos Coloridos de Igualdad*

Se interpreta claramente como los enlaces que existen entre estos 4 inclinaciones que poseen personas a las que va dirigida la organización (homosexuales, lesbianas, bisexuales y transexual- travesti-transgénero), además de funcionar como sinónimo de unión.

La palabra "*lazos*" funciona como enlaces, unión, conjugación, comunidad y complementación de diversos elementos, en este caso de las 4 poblaciones que abarca la institución en su defensa y ayuda. Luego "*coloridos*" se refiere básicamente a las preferencias e inclinaciones de estas personas, las cuales se identifican con el emblema del arco iris (6 colores) por lo que esta palabra representa diversidad, variedad, aceptación, gama.

Por último "*igualdad*" en sí, se enfoca en el objetivo de la organización, de integrar a estas personas en un plan de igualdad, equidad y justicia dentro del marco social donde se desenvuelven, dando así pautas para la distribución de elementos gráficos de forma equitativa, tamaños proporcionales, equilibro y un peso visual que sea simétrico y/o parejo.

Por lo tanto, ésta frase refleja en sí la temática del proyecto y su relación por completo con el grupo objetivo, la imagen que la institución desea dar y la unión de estos elementos que conformarán su imagen para promoverse a sí misma.

De esta forma utilizando como preferencia 4 o 6 colores (poblaciones de diversidad sexual o colores del emblema) con elementos que se unan por medio de la "repetición" teniendo formas y proporciones similares.

Así, los grafismos tendrán aplicados una línea curva que sea más amigable para la imagen de la Organización y al mismo tiempo represente "*lazos*".

## 8. CONTENIDOS DE MATERIAL GRÁFICO

**8.1) Contenido de Texto**

a) Identidad Gráfica:

Logotipo (nombre y slogan)

Papelería Institucional:

-Tarjeta de Presentación
- Nombre de la Persona
- Cargo
- Teléfonos
- Dirección
- Email

-Hoja Membretada
- Teléfonos
- Dirección
- Email

-Carpeta
- Teléfonos
- Dirección
- Email

-Sobre
- Teléfonos
- Dirección
- Email

Manual de Identidad Gráfica:

-Introducción
-Índice
-Logotipo:
- Estructura
- Versiones
- Retícula
- Área de Respeto

- Aplicaciones en Fondo de Color
- Aplicaciones en Escala de grises
- Reducción Mínima
- Tipografía Institucional
- Usos Incorrectos

-Papelería Institucional:
- Tarjeta de Presentación
- Hoja Membretada
- Sobre Membretado
- Carpeta Institucional

b) Material Promocional (grupo objetivo 1)
- Nombre
- Logotipo

c)Material Informativo

- Nombre
- Logotipo
- Información General (dirección, teléfonos, email)

Contenidos Informativos:
- Quienes Somos
- Logros
- Actividades
- Acción de Trabajo
- Retos

## 8.2) Tabla de Requisitos

**Logotipo**

| Organización que surge de Proyecto Unidos (ASI) - Concepto: **Lazos Coloridos de Igualdad** | | | |
|---|---|---|---|
| Elemento de diseño | Función | Tecnología | Expresión |
| Elemento de apoyo | Representar la integración de la diversidad sexual así como su igualdad | Grafismos digitalizados de proporciones similares a la tipografía | Sensación de lazos, unión |
| Retícula | Organizar los elementos gráficos de forma limpia y equitativa en cuanto a proporciones | Retícula con ejes curvos y en proporción al isotipo y la tipografía | Sentimiento de igualdad |
| Color | Representar al grupo objetivo al que irá dirigida la organización | Uso de los 6 colores en alusión al arco iris y al emblema de la comunidad glbt | Sensación de diversidad |
| Tipografía (nombre) | Representar el nombre de la organización | Tipografía sans serif estilizada con un tamaño proporcional al isotipo | Sensación amigable |
| Tipografía (slogan) | Expresar el propósito de la organización | Tipografía sans serif con un tamaño mínimo de 9 puntos | Sensación de equidad |

Durante el proceso de bocetaje esta tabla sufrió alteraciones por lo que las modificaciones son mostradas durante el proceso de bocetaje del logotipo. (Ver Página 63)

| Organización que surge de Proyecto Unidos (ASI) - Concepto: **Lazos Coloridos de Igualdad** | | | |
|---|---|---|---|
| Elemento de diseño | Función | Tecnología | Expresión |
| Formato | Dar funcionalidad a los materiales y llamar la atención | Tamaños estandarizados en material impreso, con troquel irregular en algunas piezas | Sensación de estabilidad |
| Soporte | Durabilidad y buena presentación | Papel opalina u otro grosor adecuado | Apariencia de buena calidad |
| Retícula | Organizar los elementos gráficos de forma limpia y creativa | Retícula con ejes basados en el logotipo | Sentimiento de armonía |
| Color | Representar al grupo objetivo así como la seriedad de la organización | Uso de colores aplicados al logotipo, los 6 colores del arco iris | Sensación de diversidad y formalidad |
| Tipografía | Comunicar claramente la información general de la institución | Uso de tipografías sans serif, en este caso tipografía del slogan o aplicando tipografía institucional | Sensación de unidad y limpieza |

| Organización que surge de Proyecto Unidos (ASI) - Concepto: **Lazos Coloridos de Igualdad** | | | |
|---|---|---|---|
| Elemento de diseño | Función | Tecnología | Expresión |
| Formato | Dar el espacio adecuado a los contenidos | Tamaño impreso y formato digital estandarizados para su óptimo uso | Sensación de seguridad |
| Soporte | Facilidad de uso y que sea pórtatil | -Papel bond u opalina (impreso)<br>-Cd digital con empaque | Apariencia de buena calidad |
| Retícula | Estructurar los contenidos así como los ejemplos gráficos de manera clara | Retícula con ejes basados en el logotipo | Sensación de orden y limpieza |
| Color | Representar la identidad gráfica de la organización | Uso de la paleta de color institucional | Sensación de unidad |
| Tipografía | Trasladar los contenidos claramente | Uso de tipografía institucional | Sensación de armonía |

| Organización que surge de Proyecto Unidos (ASI) - Concepto: **Lazos Coloridos de Igualdad** | | | |
|---|---|---|---|
| Elemento de diseño | Función | Tecnología | Expresión |
| Formato | Llamar la atención | Formato inusual en material promocional, con troquel o figura irregular | Sensación de originalidad |
| Soporte | Comodidad | Material que promuevan el confort y durabilidad a la pieza | Apariencia de buena calidad |
| Retícula | Organizar los elementos gráficos de forma creativa para un material promocional | Retícula con ejes basados en el logotipo | Sentimiento de armonía |
| Color | Representar al grupo objetivo así como la imagen de la organización | Uso de colores aplicados al logotipo, los 6 colores del arco iris | Sensación de diversidad |
| Tipografía | Comunicar claramente la información general de la institución | Uso de tipografías institucional o del slogan | Sensación de unidad |

**Material Informativo**

| Organización que surge de Proyecto Unidos (ASI) - Concepto: **Lazos Coloridos de Igualdad** | | | |
|---|---|---|---|
| Elemento de diseño | Función | Tecnología | Expresión |
| Formato | Dar funcionalidad al material y bajo costo | Tamaño estandarizado para material informativo | Sensación de estabilidad |
| Soporte | Exaltar el diseño | Papel coushé calibre medio | Apariencia de alta calidad |
| Retícula | Organizar los elementos gráficos de forma limpia y creativa | Retícula con ejes en base al logotipo | Sentimiento de igualdad |
| Color | Representar a la comunidad glbt y la imagen de la institución | Uso de colores de identidad gráfica | Sensación de diversidad |
| Tipografía (titulares) | Llamar la atención a la lectura | Tipografía con un tamaño mínimo de 16 puntos, sans serif alusiva a la imagen institucional, decorativa | Emoción de alegría |
| Tipografía (cuerpos de texto) | Explicar los contenidos de forma legible | Tipografía institucional | Sensación de limpieza |

| | |
|---|---|
| Fotografías | Se utilizarán imágenes de las actividades que Proyecto Unidos ASI ha realizado a lo largo de los últimos años: excursiones, desfiles, talleres, reuniones, charlas, etc. Estas imágenes serán proporcionadas por el cliente y del archivo de la Organización; se les aplicará un trato en el que estarán a una sola tinta además del color negro usando los colores institucionales, generalmente difuminados o en degradé. Las fotografías se enfocarán en situaciones amenas y personas sonrientes con una connotación positiva. |

## 9. MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

### 9.1) Estrategia de implementación

Como primer paso se realizará la integración de la identidad gráfica a la Organización, para que esta misma se identifique como tal en cuanto a su imagen visual surgiendo así la identificación por parte de las demás personas que estarán directamente vinculadas a la misma. Este proceso llevará un lapso aproximado de 2 meses, en el cual todo personal administrativo y educativo de la organización tendrá acceso a su papelería personal (tarjeta de presentación) con la que se les distribuirá una cantidad aproximada de 100 unidades para cada uno; por otro lado el resto de papelería (hojas membretadas, sobres y carpetas) estará colocado en el área administrativa de la organización para su fácil acceso por parte del mismo personal administrativo y/o educacional en todo momento.

El manual de Identidad gráfica tendrá una versión impresa y una digital para su óptimo uso, siendo utilizado únicamente por Herbert Hernández (jefe de la organización) o la persona designada por él mismo, preferiblemente el diseñador gráfico de la organización o departamento de diseño de la misma; su uso será exclusivamente para diversas aplicaciones del logotipo en materiales específicos así como el diseño de piezas en relación a la identidad gráfica o algún diseño nuevo que se desee proponer en relación a la Organización.

Luego de esta etapa será lanzado el material promocional a la población a la que va dirigida la organización (personas de diversias sexual: homosexuales, lesbianas, bisexuales y trans), esto se realizará durante las primeras actividades de la Organización (lapso de 2 a 4 meses) en las que los organizadores y personal de la organización tendrán a su disponibilidad a repartir al grupo objetivo, preferiblemente al final de las actividades que se realicen dentro de la organización o ya sea en otros eventos como fiestas, reuniones, excursiones, etc.

También se distribuirá en situaciones en que la organización acuda a sitios de encuentro (bares, discotecas, cafés, etc.) cuando realicen sus determinadas actividades, promocionando así la imagen de la nueva organización.

Este material puede seguir siendo distribuido indefinidamente hasta agotar existencias o hasta que el jefe de la organización lo considere necesario.

Simultáneamente, el uso del material informativo hacia ambos grupos objetivos (población de diversidad sexual en Guatemala y ONG`s y agencias de cooperación nacional e internacional). Para el grupo objetivo 1 el material solamente será distribuido durante los primeros 6 meses en actividades dentro de la organización y a nuevas personas que acudan a esta, también será distribuida si alguna persona lo pide personalmente, este material será distribuido ya sea por personal administrativo y/o educacional de la organización.

En cuanto al grupo objetivo 2, el material será exclusivamente distribuido por el jefe de la organización (Herbert Hernández) y el personal administrativo con su autorización durante reuniones previamente establecidas con ciertas organizaciones, así como presentaciones y conferencias en congresos, ferias que se lleven a cabo en otros organismos, hoteles, salones de eventos, etc.

El trifoliar informativo podrá ser utilizado hasta agotar existencias, en este momento el Jefe de la Organización, Herbert Hernández será el encargado de designar la reproducción de más ejemplares con el fin de tener siemrpe disponible material informativo hacia el público en general.

## 9.2) Descripción de cada pieza

| 9.2 Descripción de cada pieza | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Pieza | Medio | | Forma de distribución | | |
| Propósito | Físico | Carácter | Responsable | Duración | Lugar |
| Tarjeta de Presentación, identificación del personal con la Organización | Impreso | Identidad Gráfica | Jefe de la Organización: Herbert Hernández | Indefinida (hasta que sea requerido un rediseño) | Directamente en la Organización (dirección: 7 calle 0-18 zona 1, Ciudad de Guatemala) y/o donde la persona lo requiera en la situación que considere necesaria |
| Hoja Membretada, representación de la institución en documentos | Impreso | Identidad Gráfica | Jefe de la Organización: Herbert Hernández | Indefinida (hasta que sea requerido un rediseño) | Directamente en la Organización (dirección: 7 calle 0-18 zona 1, Ciudad de Guatemala) |
| Carpeta, almacenamiento de documentos y representación de la insttución | | | | | |
| Sobre, medio identificador de la institución | | | | | |

tabla continúa en la siguiente página

| 9.2 Descripción de cada pieza | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Pieza | Medio | | Forma de distribución | | |
| Propósito | Físico | Carácter | Responsable | Duración | Lugar |
| Manual de Identidad Gráfica, dar la serie de normas y reglas a respetar conforme a la identidad gráfica para su mejor aprovechamiento | Impreso y digital | Identidad Gráfica | Jefe de la Organización: Herbert Hernández, departamento de diseño gráfico o diseñador gráfico de la Organización | Indefinida (hasta que sea requerido un rediseño) | Directamente en la Organización (dirección: 7 calle 0-18 zona 1, Ciudad de Guatemala) |
| Playera, promocionar la imagen de la nueva Organización que surgirá de Proyecto Unidos | Impreso | Promocional | Personal administrativo y/o educadores de la Organización | Durante los primeros 4 meses desde que la Organización se establezca como ONG en la Ciudad de Guatemala, si el jefe de la Organización lo considera el material podrá seguir siendo distribuido después | Sitios de encuentro principalmente bares de zona 1 y zona 4 de la Ciudad de Guatemala y durante actividades dentro de la Organización (7 calle 0-18, zona 1 Ciudad de Guatemala) |
| Trifoliar, informará a ambos grupos objetivos sobre la nueva organización y sus labores | Impreso | Informativo | Jefe de la Organización: Herbert Hernández y/o personal administrativo | Indefinidamente, ya que servirá para posicionar a la organización dentro de los demás organismos así como al grupo objetivo al que irá dirigido | Durante congresos, reuniones, ferias, conferencias y otras actividades con otras agencias de cooperación y ong's; también actividades dentro de la Organización (7 calle 0-18, zona 1, Ciudad de Guatemala) |

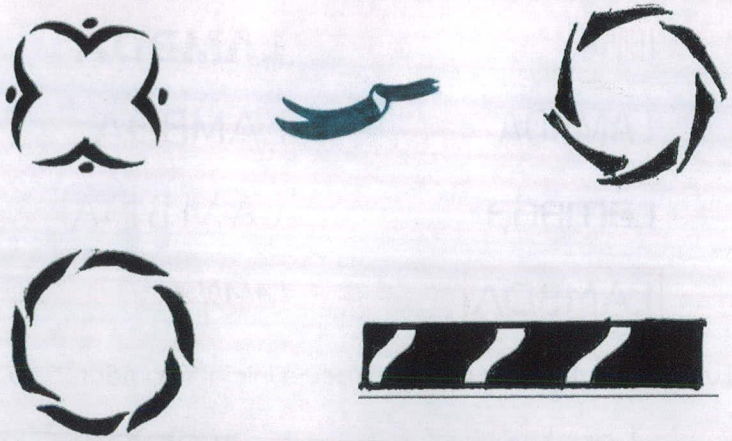
## 10. BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR

### 10.1) Bocetaje de Logotipo

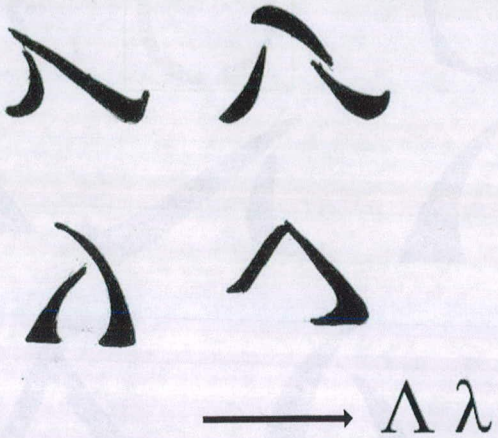
*Etapa 1: Bocetaje del elemetno gráfico de apoyo:*

Como punto inicial del proceso de bocetaje se realizaron un promedio de 60 bocetos a un sólo color en técnica de marcador manualmente con el fin de representar el eje central del concepto en grafismos, con la máxima simplicidad y abstracción posible pero que al mismo tiempo representara en sí la idea del proyecto. (Los bocetos realizados en este proceso que fueron descartados están colocados en Anexos 7)

De este proceso destacaron las siguientes figuras buscando representar el concepto en su totalidad (Lazos Coloridos de Igualdad):



También se boceto en base a la letra griega "Lambda":



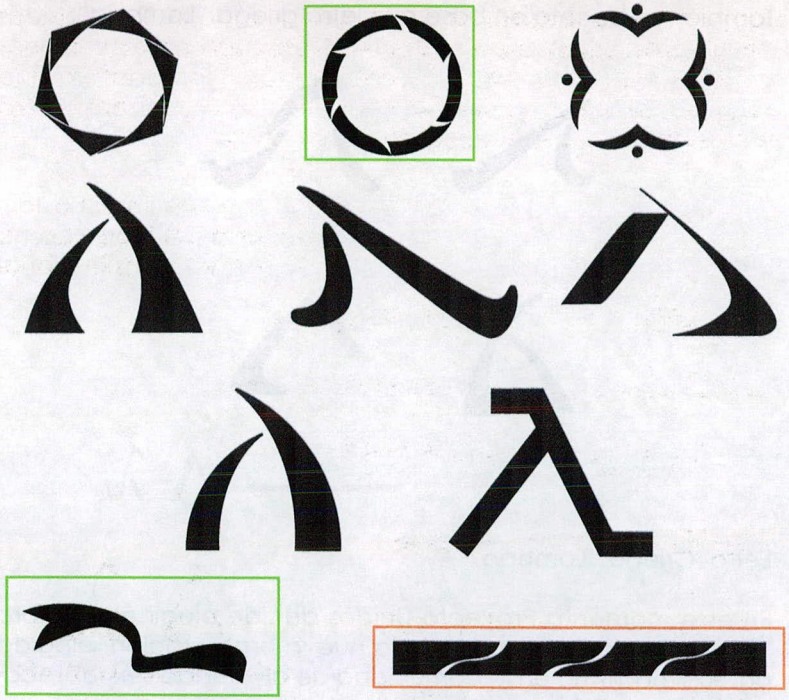

Letra Griega "Lambda"

En este momento Proyecto Unidos decide elegir el nombre "Lambda" como nombre de la nueva organización, elegida por su simbolismo en la comunidad de diversidad sexual, reconocida mundialmente.

Por ello se realizó un pequeño estudio en base a este símbolo, (Ver Anexos 5).

Por lo general se bocetaron figuras simétricas ya que el concepto propone "igualdad" como base de la imagen de la organización se buscó acaparar a los 4 diversidades que busca apoyar la organización.

También se bocetó y abstrayó la figura de símbolo "lambda" utilizando figuras adaptables a la frase conceptual aunque fueron decartadas por la pobreza gráfica aplicable al concepto (ver siguiente página).



Finalmente, fue elegido el elemento gráfico que representa mejor el concepto y también de acuerdo a la tabla de requisitos es adecuado al logotipo ya que expresa la sensación de lazos o enlazar, así como integra partes de igual proporción y forma en uno solo representando la integración de los 4 grupos de diversidad sexual a los que se dirige la organización. Color Rojo

Aun así fueron elegidas otras 2 figuras con el propósito de pulir los grafismos y proponer más opciones en cuanto al grafismo de logotipo. Color Verde

*Etapa 2: Bocetaje de la tipografía:*
Teniendo como base los grafismos elegidos se probó el nombre de la organización en las siguientes tipografías, las cuales fueron consideradas las más adecuadas según la tabla de requisitos. Se hicieron 3 pruebas con las mismas 16 tipografías, la primera fue en mayúsculas:

Destacados del resto:

| | |
|---|---|
| LAMBDA | LAMBDA |
| LAMBDA | LAMBDA |
| LAMBDA | LAMBDA |
| LAMBDA | LAMBDA |
| LAMBDA | LAMBDA |
| LAMBDA | LAMBDA |
| LAMBDA | LAMBDA |
| LAMBDA | LAMBDA |

Luego se trabajaron con mayúscula inicial solamente:

| | |
|---|---|
| Lamba | Lambda |
| LAMBDA | LAMBDA |

Lambda Lambda

Lambda Lambda

Lambda Lambda

Lambda Lambda

Lambda LAMBDA

Lambda Lambda

Por último fueron trabajadas con minúsculas solamente, aunque por la falta de impacto, similitud con el resto o falta de seriedad no fue elegida ninguna:

lambda lambda

LAMBDA LAMBDA

lambda lambda

lambda lambda

lambda lambda

lambda lambda

lambda LAMBDA

lambda lambda

Luego fuer integrada la letra lambda a las tipografías elegidas anteriormente, tomando en cuenta el símbolo en sus 2 versiones y aplicándolo a ambas "a" de la palabra "lambda" ya que según la tabla de requisitos el nombre de la organización será representado gráficamente por la tipografía:

Fuente "Anti Pasto", adecuada a utilzarse como la tipografía institucional

LAMBDA LAMBDA

LAMBDA LAMBDA

LAMBDA LAMBDA

Lambda Lambda

Lambda Lambda

LAMBDA LAMBDA

Lambda Lambda

Λ λ

Letra griega "Lambda"

En base a la tipografía elegida y tomando en cuenta los resultados tabulados según el estudio del grupo objetivo (ver Anexos, No. 2) es ideal una tipografía sans serif con un estilo sofisticado, utilizando letra gruesa buscando representar estabilidad y seguridad; luego fue aplicado el símbolo de lambda en 3 clases:

LAMBDA

Símbolo de "lambda" tácito con una connotación griega en la letra "a"

LAMBDA LAMBDA

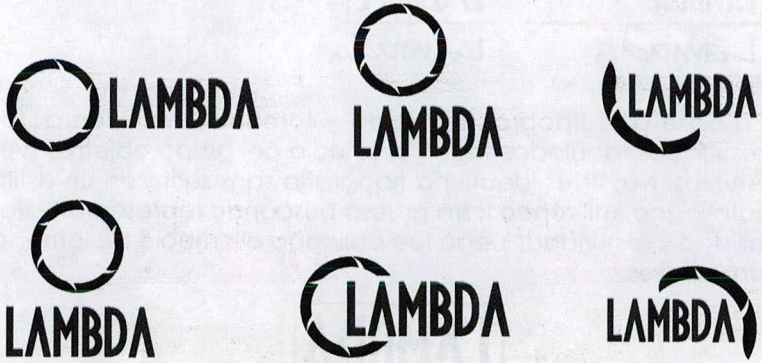
Símbolo de "lambda" aplicado a una de las 2 "a" de la palabra

LAMBDA

Símbolo de "lambda" aplicado al estilo de la tipografía, unificándolo

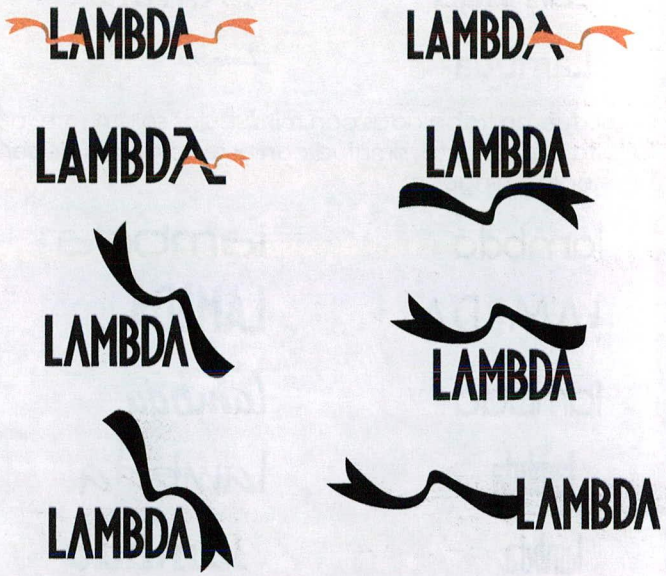
Finalmente fue elegida la tipografía quitando simplemente el elemento gráfico que diferencia la letra "a" de "lambda" a simple vista; ya que al mismo tiempo que fuera representada aun estuviera legible.

*Etapa 3: Bocetaje de retícula (opción 1):*
Luego fueron integrados tipografía con el grafismo, aplicándose a una retícula curva, tal como fue marcado en la tabla de requisitos, utilizando las 3 opciones de grafismo elegidas al inicio con diversas versiones:





*Etapa 3: Bocetaje de retícula (opción 2):*
Luego fueron integrados tipografía con el grafismo, utilizando el segundo elemento gráfico opcional elegido al inicio se bocetaron diversas versiones con la tipografía:




*Etapa 3: Bocetaje de retícula (opción 3):*
Luego se siguió bocetando la mezcla del símbolo con tipografía tomando en cuenta el cambio realizado en la tabla (ver siguiente página).

Por último se utilizó la tercera opción de elemento de apoyo elegida al inicio, aplicando ya la nueva retícula:





A continuación se presenta el cambio realizado en la tabla de requisitos del logotipo (tabla original: ver página 48).

| Elemento de Diseño | Función | Tecnología | Expresión |
|---|---|---|---|
| Retícula | Organizar los elementos de forma limpia y equitativa en cuanto a proporciones | Retícula con ejes rectos en base a la línea de diseño regida por el logotipo | Sentimiento de unidad |






Se utilizó la palabra "organización" para observar como se ve una tipografía secundaria en el logotipo ya sea aplicable como una descripción de la organización o un slogan de la misma.


Posición de la tipografía institucional, elegida en caso de slogan (inferior)



Posición de la tipografía institucional, elegida en caso de descripción de la organización (superior)

Opciones del uso de la letra griega "lambda" en las "a" del logotipo:



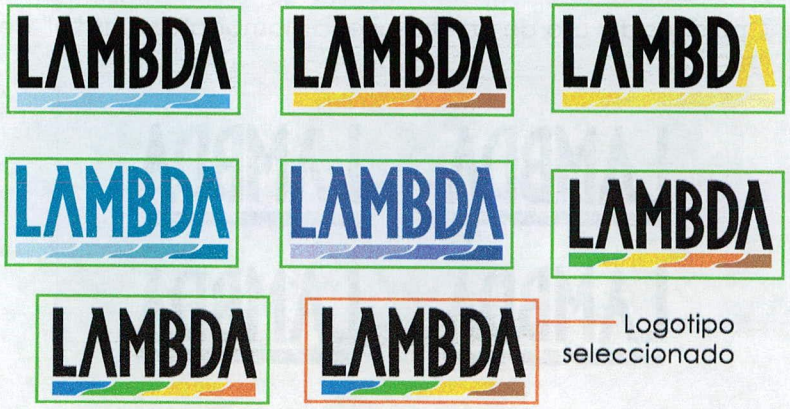


Finalmente se eligió una versión bastante similar a la anterior con la diferencia del pequeño elemento gráfico en la punta superior de las "a" dándole más énfasis en lo que representa el símbolo de lambda y con más enfoque en el nombre representado en la tipografía.

*Etapa 4: Bocetaje de color:*
Fueron realizadas diversas pruebas de color, utilizando versiones a full color, a 2 colores y aun sólo color, por medio de porcentajes, degradés y uso de colores complementarios y/o alusivos al arco iris.

Se muestran a continuación las pruebas de color más representativas y adecuadas (para ver el resto ir a Anexos 7).

Se enmarcó en color verde las opciones mostradas al cliente y en color rojo la opción seleccionada por el cliente en cuanto a gama de color



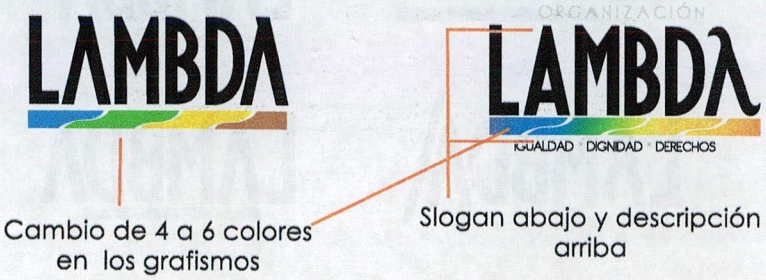

A sugerencia del cliente al mostrar las pruebas finales de logotipo surgen las siguientes observaciones:

El grupo objetivo se identifica con los 6 colores del arco iris, por lo cual será más complejo mostrar solamente 4, así que las 4 divisiones del lazo, sugerido por el cliente que pasen a ser, representando de una forma más simple al grupo objetivo y al mismo tiempo cumpliendo en su totalidad a la tabla de requisitos.

Además de que se modificó a petición del cliente y en observación de la tabla de requisitos, la tipografía deberá expresar explícitamente el nombre de la organización, por lo tanto se modificó la última "A" por el símbolo real de lambda.

Por último se le agregó la palabra "Organización" arriba del logotipo y el slogan "igualdad, dignidad y derechos", proporcionados por el cliente separado por medio de viñetas, lo cual le da un toque de seriedad e igualdad a los 3 términos bajo el grafismo de lazos.

Tomando así las sugerencias realizadas por Hernández, se realizó primero el cambo de la seguna "a" del nombre con el símbolo de lambda, luego se aplicó difuminado con los 6 colores del emblema así como se muestra también la opción con el grafismo dividido en 6 partes, siendo finalmente seleccionada la primera y por último fue seleccionada la opción en fondo negro como logotipo final y en fondo blanco como versión alterna.




Logotipo final
con fondo negro


Logotipo final
con fondo blanco



Logotipo con colores difuminados

Logotipo final

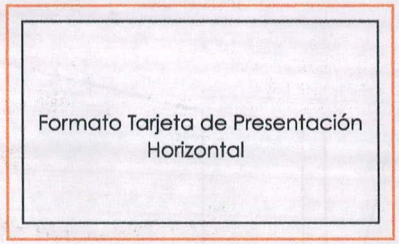

Logotipo Final
con fondo negro

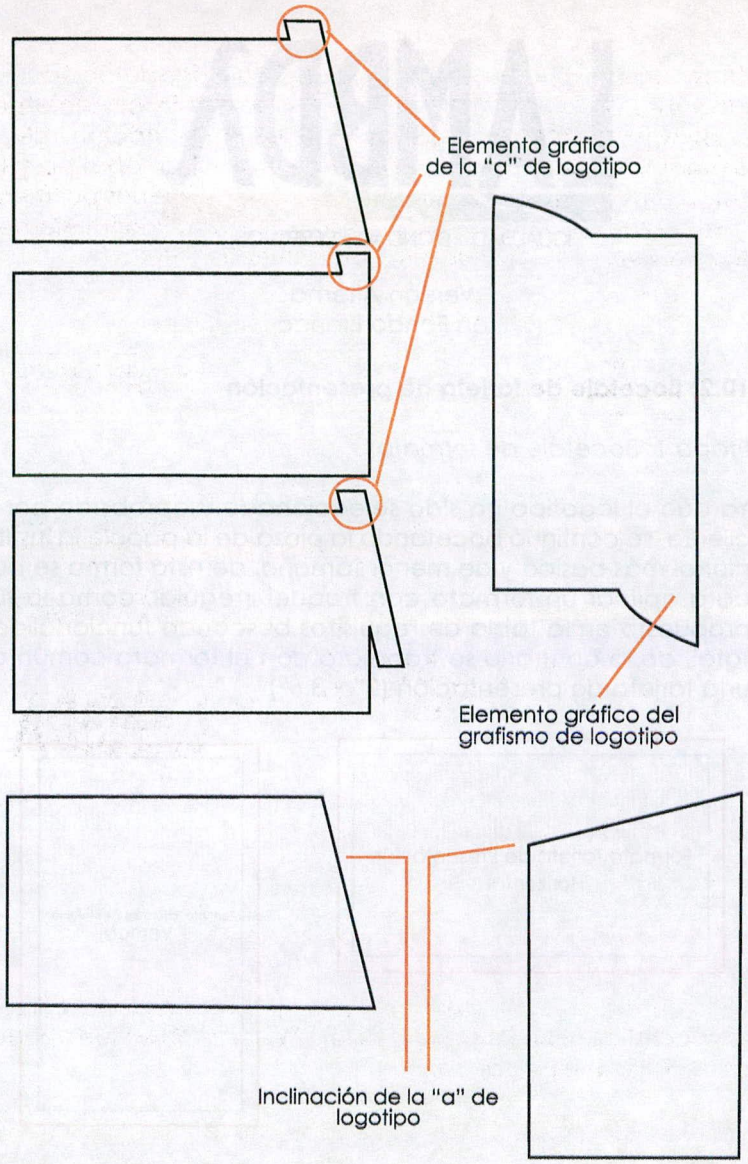

Versión Alterna
en Fondo Blanco

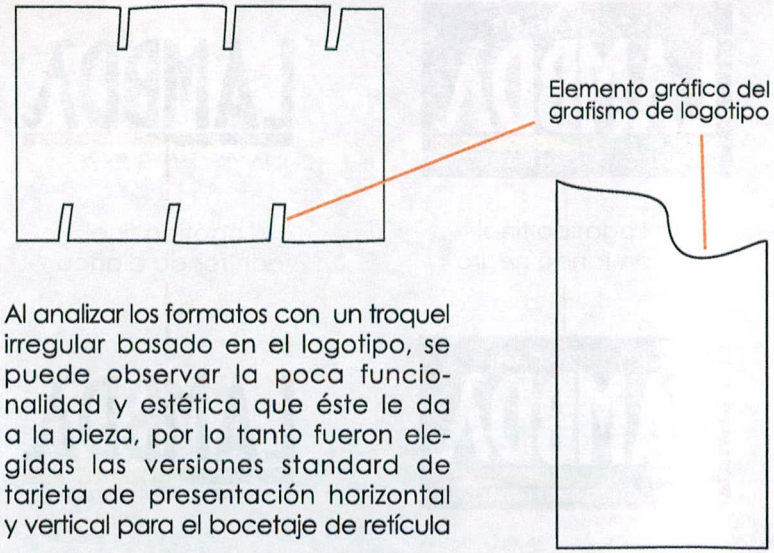
**10.2) Bocetaje de tarjeta de presentación**

*Etapa 1: Bocetaje de formato:*

Ya que el logotipo ha sido seleccionado y aprobado por el cliente, se continuó bocetando la pieza de la papelería institucional más básica y de menor tamaño, de esta forma se buscará aplicar un formato con troquel irregular, como lo fue propuesto en la tabla de requisitos buscando funcionalidad total, de lo contrario se trabajará con el formato común de una tarjeta de presentación (2" x 3.5")



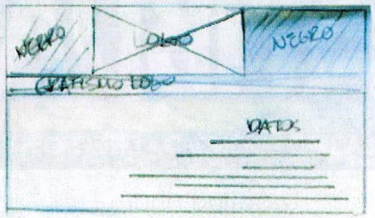



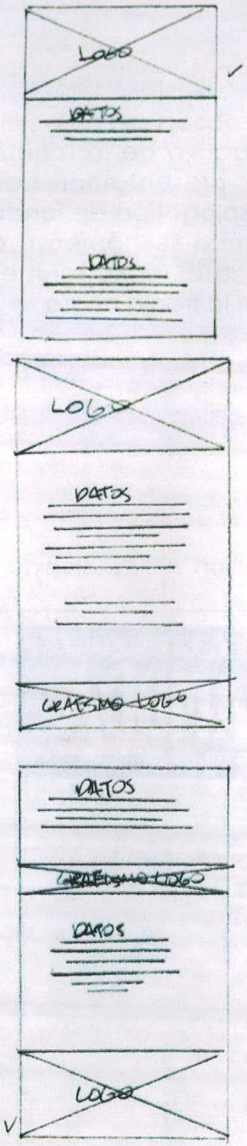



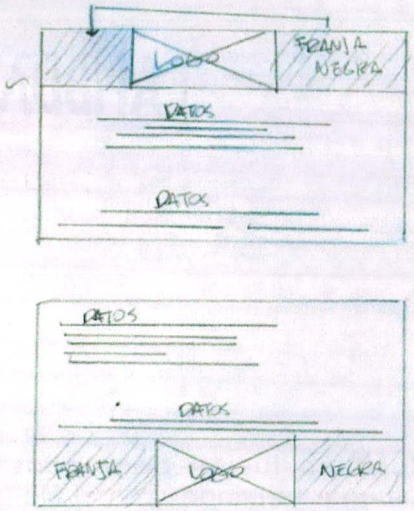

Al analizar los formatos con un troquel irregular basado en el logotipo, se puede observar la poca funcionalidad y estética que éste le da a la pieza, por lo tanto fueron elegidas las versiones standard de tarjeta de presentación horizontal y vertical para el bocetaje de retícula

*Etapa 2: Bocetaje de retícula:*

Usando los lineamientos propuestos en la tabla de requisitos, se bocetaron manualmente diversas retículas, entre las cuales sobresalieron las siguientes:

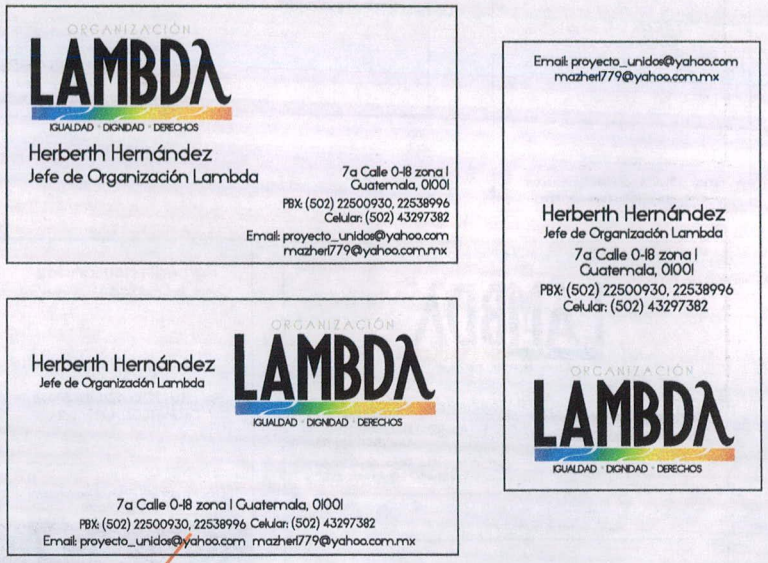




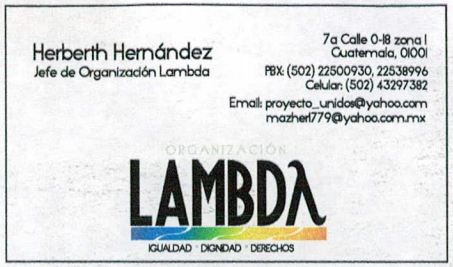

Para observar el resto de bocetos de retícula, ver Anexos 7

*Etapa 3: Bocetaje de diagramación y pruebas de color:*
Por la falta de visualización en la simple estructuración de retícula se comenzó a trabajar en la diagramación de los elementos y pruebas de color utilizando el isologotipo y los datos actuales que utiliza el jefe de Proyecto Unidos por medio de la tipografía elegida como tipografía institucional, siempre eligiendo las retículas bocetadas anteriormente:

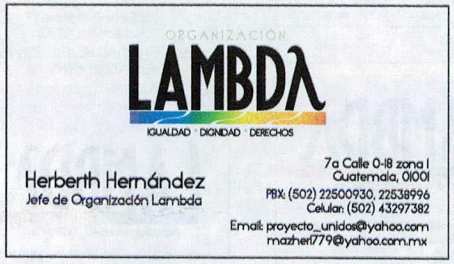



La información colocada en la papelería institucional utilizará la tipgorafía institucional (AntiPasto) la cual también fue utilizada en el slogan del logotipo.

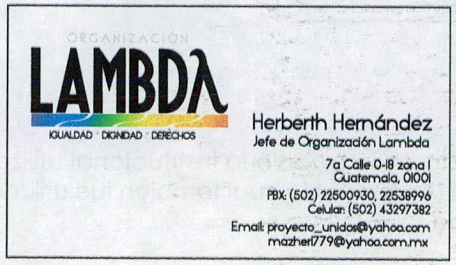





Al observar el poco atractivo de la tarjeta de presentación con el isologotipo en fondo blanco se comenzó a bocetar aplicaciones con la franja negra

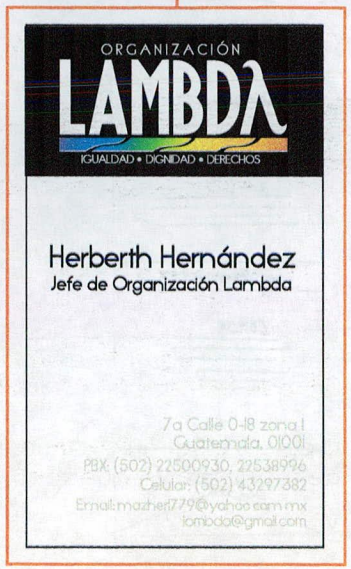



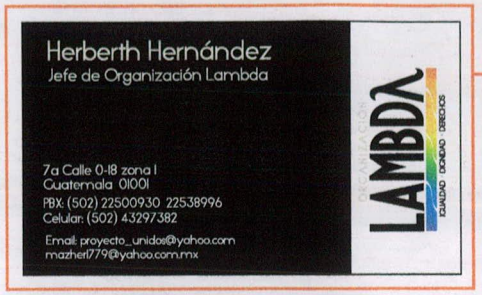




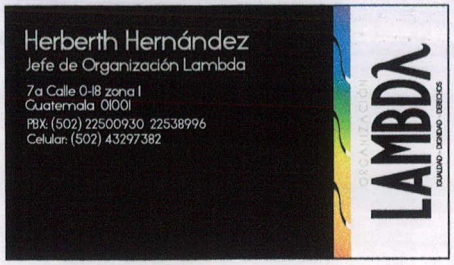

También fueron bocetadas pruebas realziadas con el elemento de apoyo del logotipo, buscando darle una imagen diversa al logotipo, luego fueron seleccionadas 2 versiones para la pieza: versión vertical y horizontal para analizar su funcionalidad:

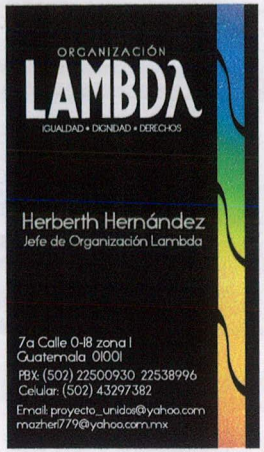
Aplicación vertical elegida






Aplicación horizontal elegida



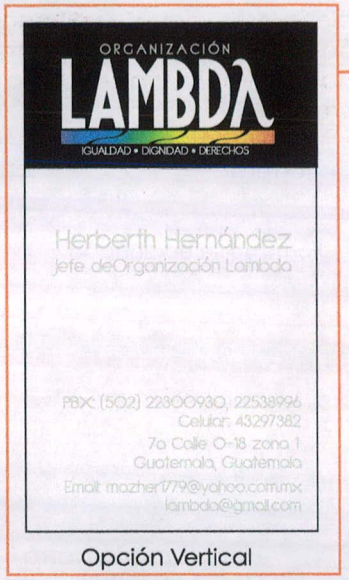




*Opciones finales de tarjeta de presentación:*

Debido a que la aplicación horizontal elegida confunde la vista ya que la información se encuentra de manera horizontal mientras el isologotipo está en posición vertical, ésto causa un desvío no deseado al observar la composición, ya que no se aprecia como una sola.

Por lo tanto la aplicación vertical al mismo tiempo aprovecha más el espacio dejando espacios negativos así como resaltar el nombre de la persona teniendo una proporción mayor y aplicar en segundo plano la información, ambos con el tono gris que se utiliza en el logotipo.

El correo electrónico fue colocado a menor escala que el resto de los datos, ya que según Forges (1999) los datos a resaltar en esta pieza es:
Nombre de la Persona/Entidad
Puesto que ocupa
Teléfonos
Ubicación
Otros Datos




Tarjeta de presentación final

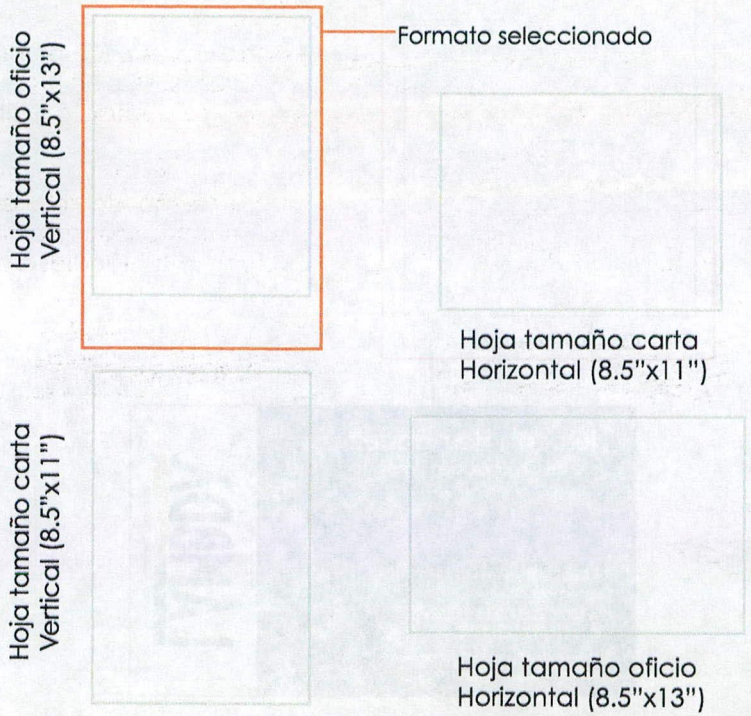
Opción Vertical

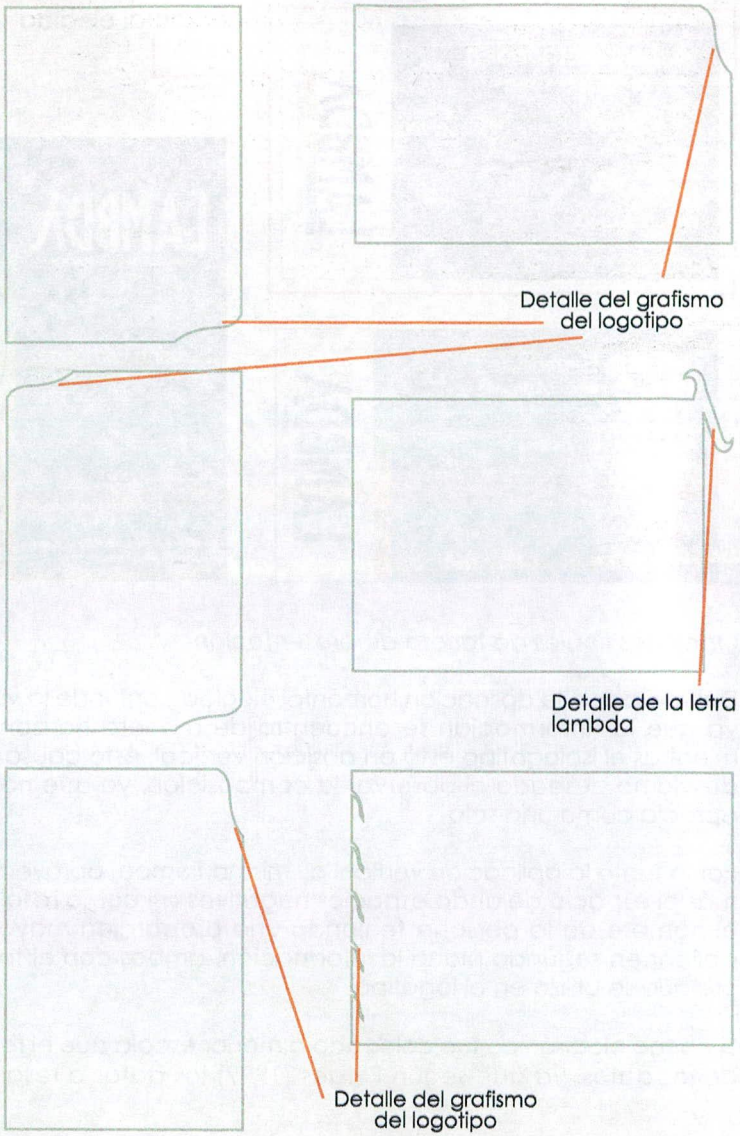

Opción Horizontal

## 10.3) Bocetaje de hoja membretada

*Etapa 1: Bocetaje de formato:*
Tomando como base el diseño final de la tarjeta de presentación y aplicando los mismos lineamientos dados por la tabla de requisitos además de establecer unidad en la identidad gráfica, se trabajarán los mismos parámetros que la tarjeta en la realización del resto de papelería institucional, a diferencia de trabajar con variantes a modo de aprovechar el material y al mismo tiempo dar una imagen limpia y adecuada en cuanto a hoja membretada se refiere.

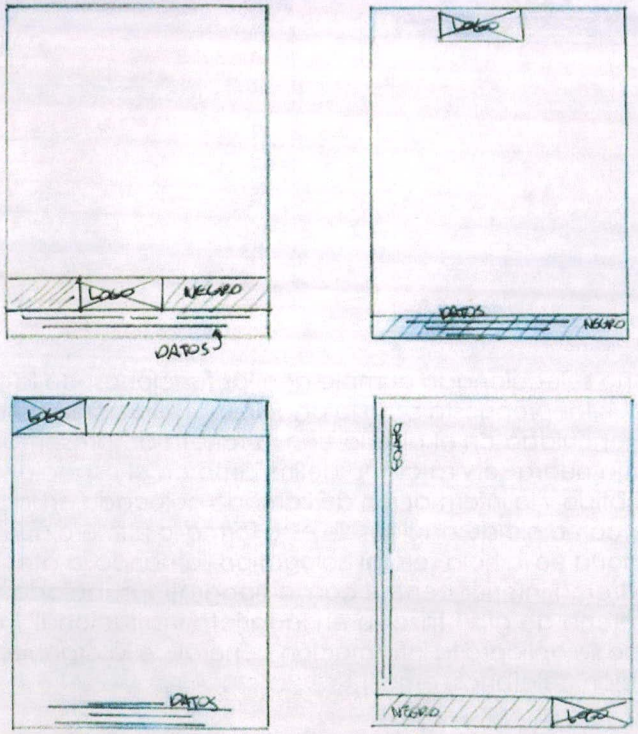
Comenzando por las pruebas de formato:

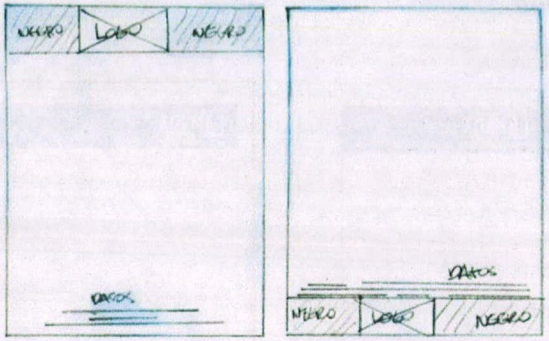


Al observar la poca funcionaldiad de la imagen para ser adaptada al troquel de las hojas membretadas, se opta por utilizar la versión estándar tamaño carta (8.5" x 11") en versión vertical para su mejor aprovechamiento, además de poseer unidad con la tarjeta de presentación. Y al mismo tiempo es un formato fácil de reproducir a un costo relativamente bajo.

*Etapa 2: Bocetaje de retícula:*
Buscando definir una retícula para la papelería se eligieron los bocetos a mano que poseen una distribución de los ementos similar a la retícula de la tarjeta de presentación: (bocetos descartados, ir a Anexos 7).

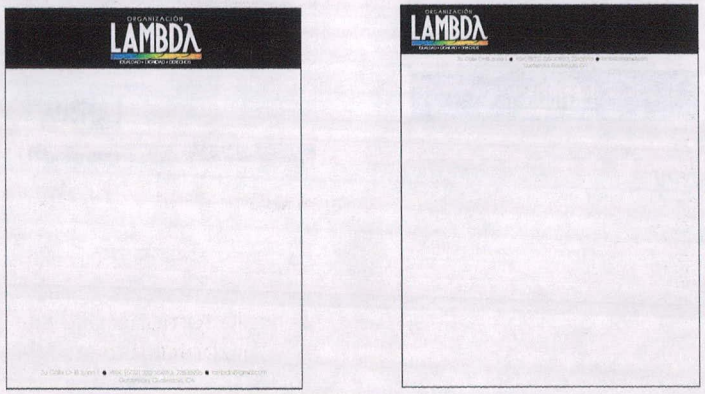


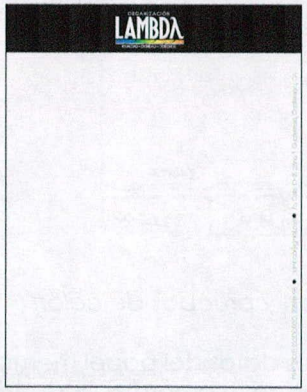




*Etapa 3: Bocetaje de diagramación y pruebas de color:*

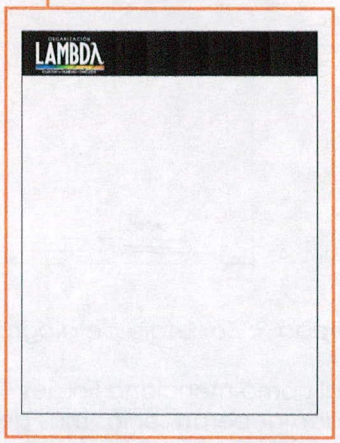
Tal como menciona Forges (1999) los datos del papel membretado deberán ser los más generales de la empresa, en los que destaque el nombre, ubicación, medios de contacto y sitio web si el caso lo amerita.

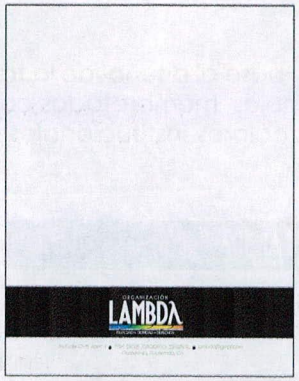
Se trabajaron diversas variantes en base al diseño de la tarjeta para conformar la retícula de las hojas membretadas con los elementos ya diagramados y los colores institucionales aplicados:

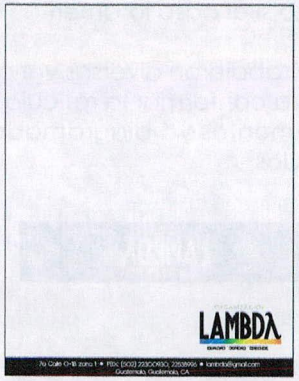


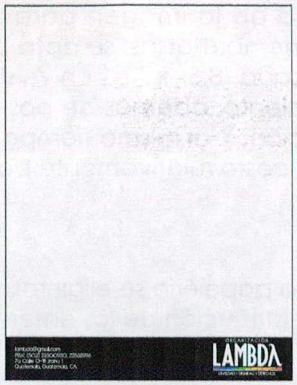


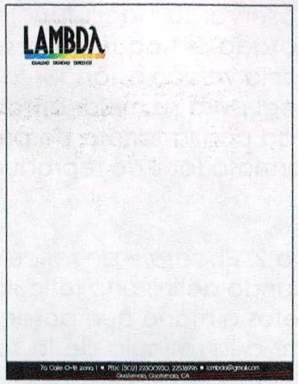
Diseño seleccionado

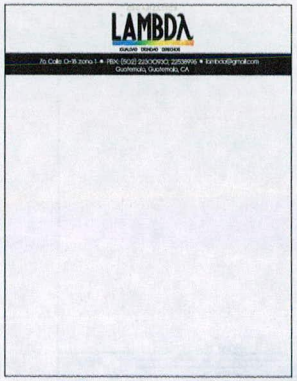


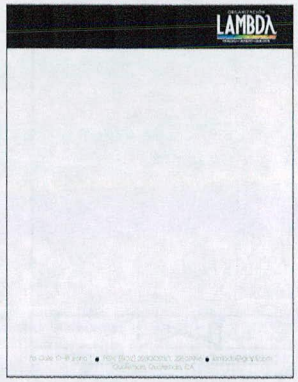






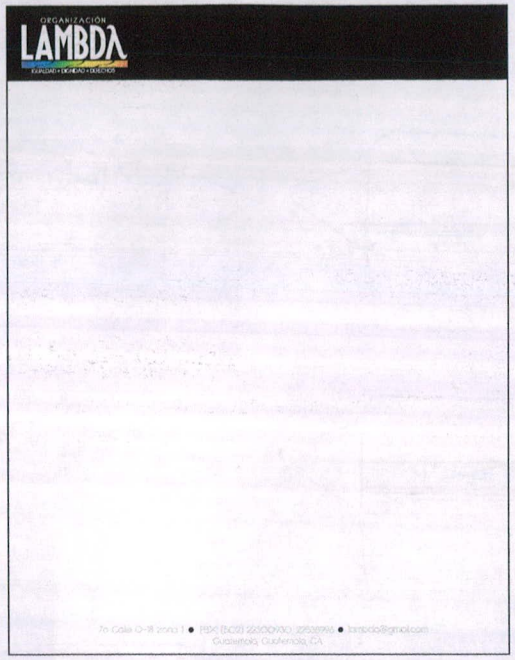






El diseño seleccionado cumple con las funciones de la tabla de requisitos propuesta para la papelería institucional, además de tener unidad en el diseño con la tarjeta de presentación. La franja negra servirá como delimitante en el espacio vacío del logotipo y la información de Lambda colocada en la parte inferior como pie de página, de esta forma lo primero que verá la persona en la hoja será el isologotipo llamando la atención, y al extremo inferior central con la tipografía trabajada en el mismo tono de gris utilizado en la tarjeta institucional y en el logotipo se aplicará la información general de la organización (dirección, teléfonos, email).

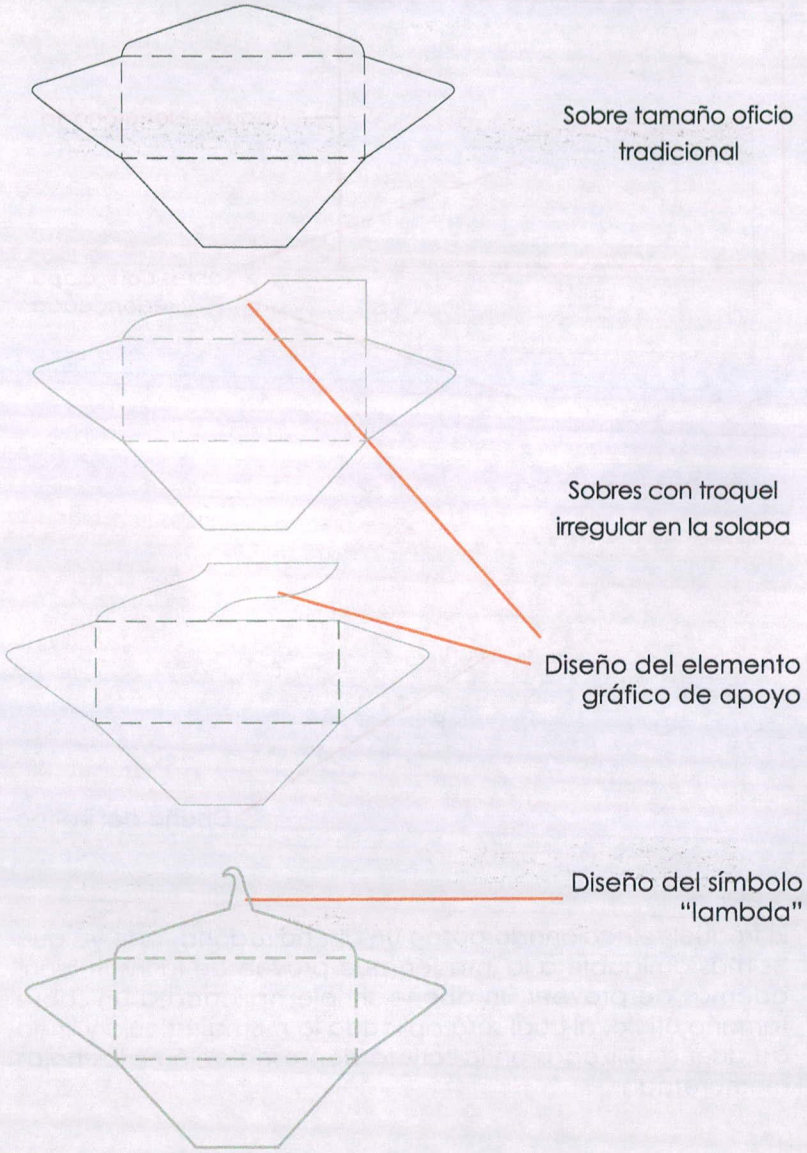
Hoja membretada final

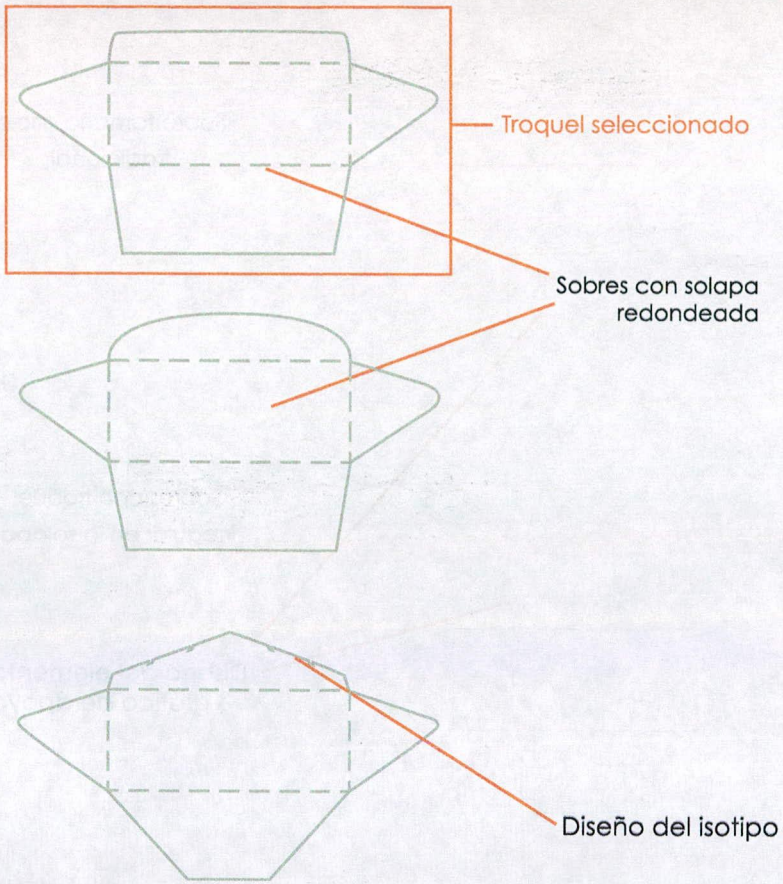



**10.4) Bocetaje de sobre membretado**

*Etapa 1: Bocetaje de formato:*

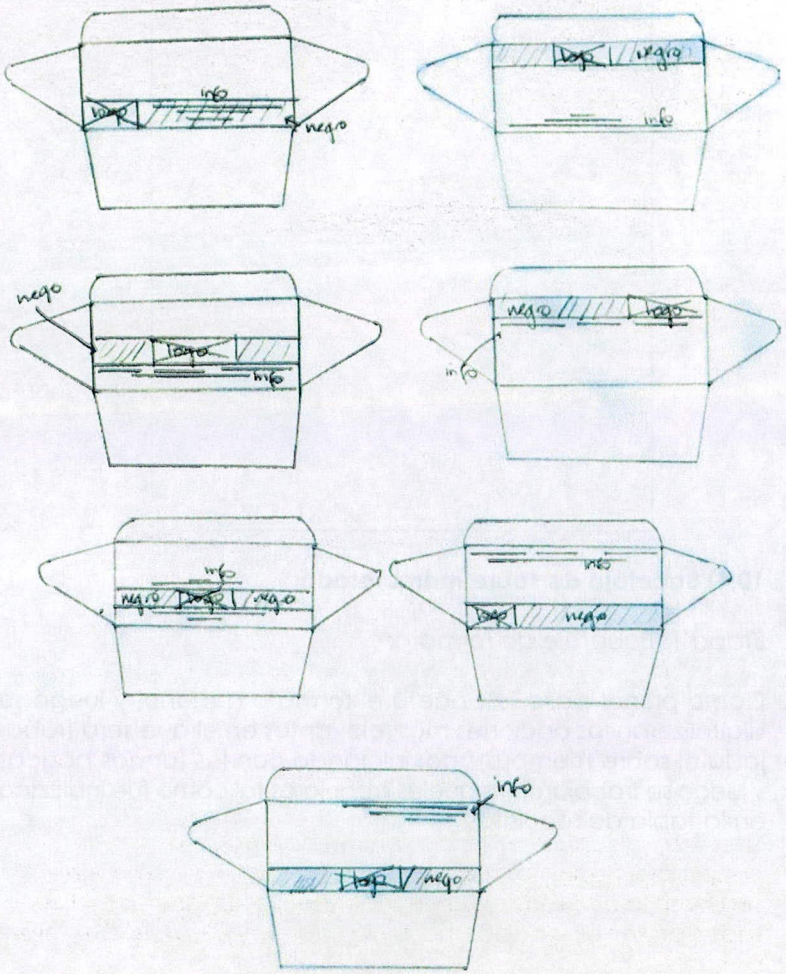
Como primer paso se bocetó el formato a mano, y luego se digitalizaron las opciones más relevantes en el que será trabajado el sobre membretado, iniciando con las formas básicas y luego se trabajaron troqueles irregulares tal como fue indicado en la tabla de requisitos:






El troquel seleccionado posee un diseño redondeado ya que es más amigable a la imagen que provee de la institución, además de proveer un diseño simple aplicado a un sobre tamaño oficio, al cual será aplicada la misma retícula y línea de diseño utilizadas en la tarjeta depresentación y las hojas membretadas.

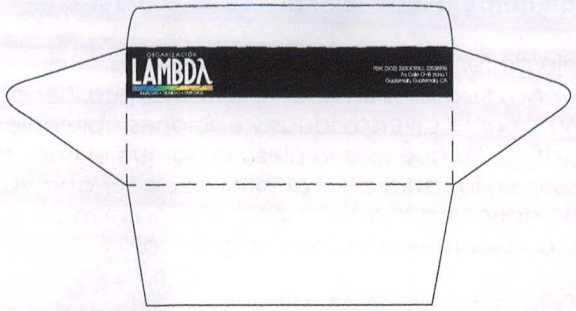
*Etapa 2: Bocetaje de retícula:*
Fueron trabajadas manualmente, las retículas que se idearon para aplicarse al sobre siempre manteniendo concordancia y una línea de diseño que se pudiera incorporar a la pieza, de éstas destacaron:

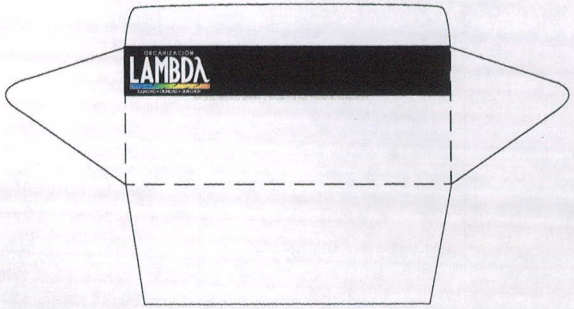


Los demás bocetos de retícula de sobre se encuentran en Anexos 7.

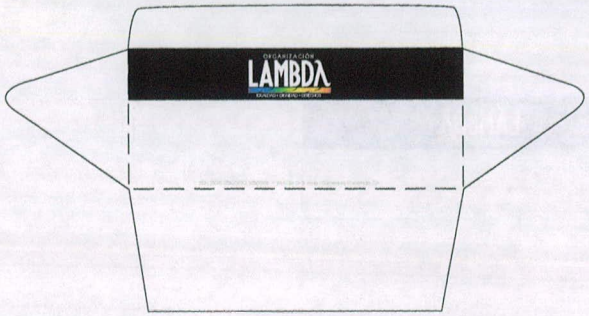
*Etapa 3: Bocetaje y pruebas de diagramación y propuestas de color:*

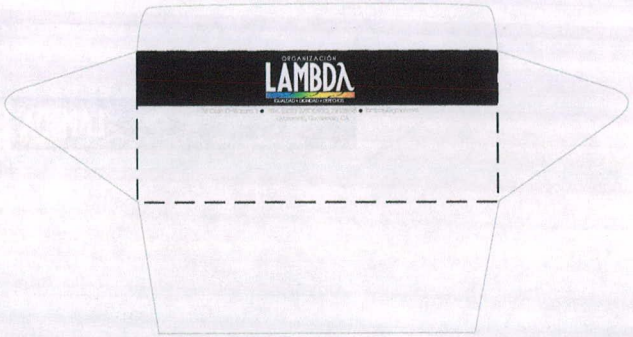
Ya que la papelería institucional consiste en unidad de línea gráfica se bocetaron diversas pruebas con el mismo uso de elementos gráficos con algunas variantes buscando el mejor aprovechamiento del material así como el dar una imagen al sobre membretado más seria y estructurada.

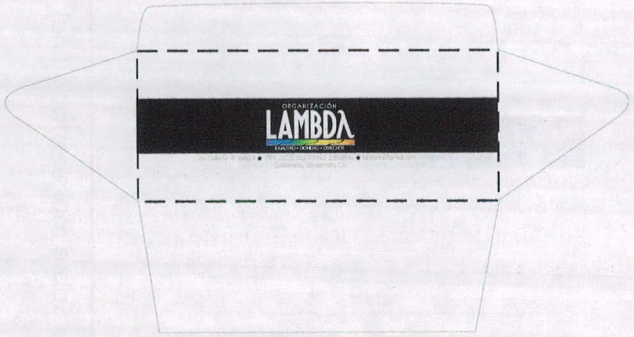


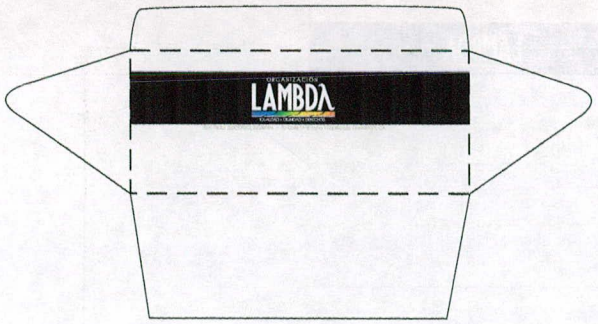



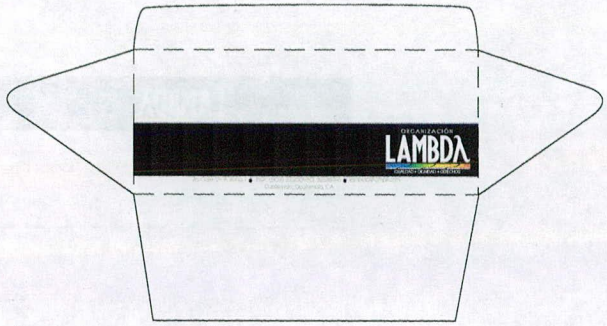

Siempre utilizando los mismos elementos gráficos: el logotipo,la franja color negro, los datos más importantes de la organización así como la diagramación del logotipo (centrado) fueron bocetados en todas y cada una de las opciones de diseño del sobre.



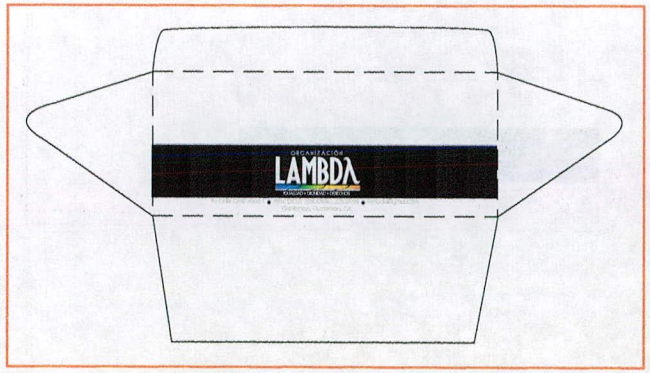






Diseño seleccionado

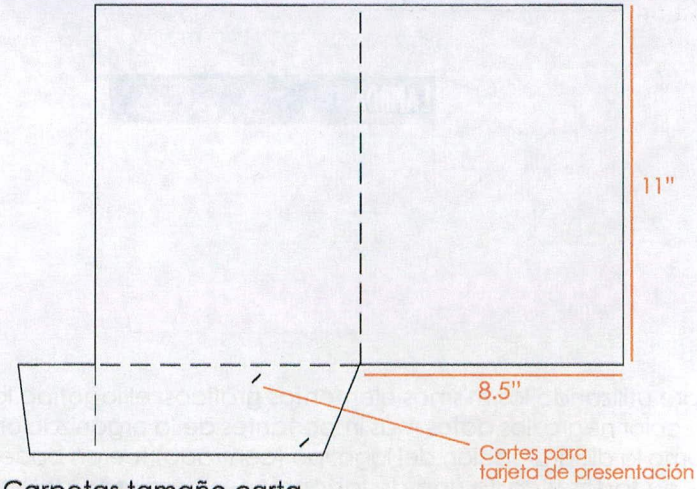



Sobre membretado final

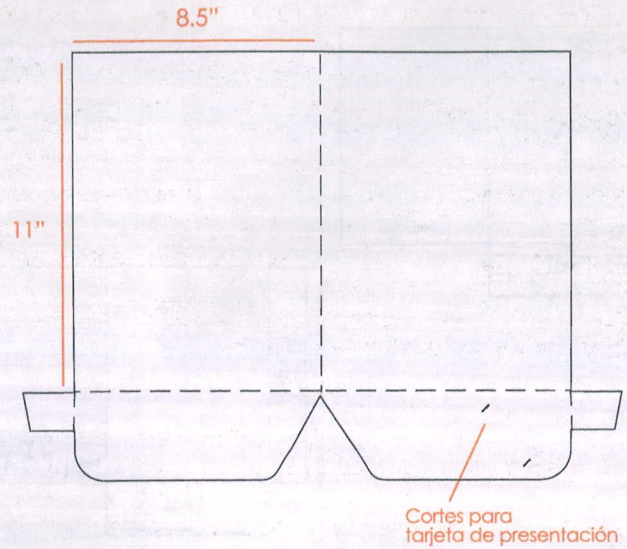
Se seleccionó el diseño con la franja negra en la parte inferior, dejando un espacio en blanco para la información general centrada y con la misma tipografía institucional en el tono gris del logotipo. A diferencia de las piezas anteriores la franja inferior se eligió para el sobre membretado ya que además de proveer más estética al material se adecúa más a la función que cumple esta pieza y dejando el espacio superior en blanco para uso personal a discreción de la institución, por otra parte también se aplicó el logotipo centrado siempre usándolo como punto focal de la composición.

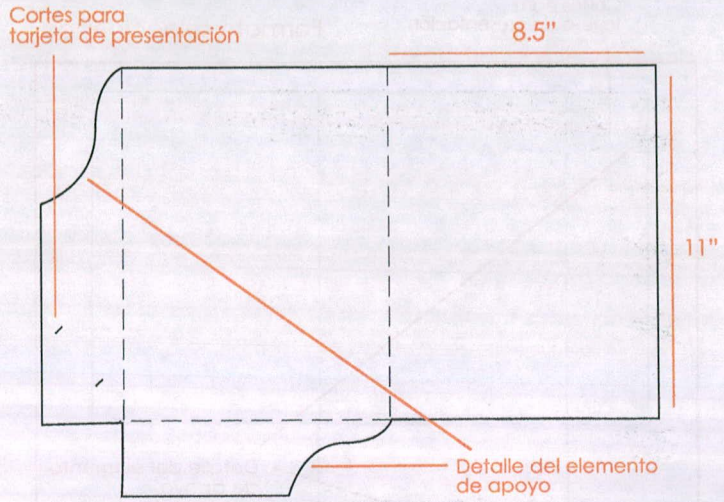
**10.5) Bocetaje de carpeta institucional**

*Etapa 1: Bocetaje de formato:*
Se trabajaron diversos troqueles en cuanto a la carpeta, siendo bocetados manualmente diversas ideas y opciones aplicables a la identidad gráfica. Ya que es una pieza en la que el troquel irregular propuesto en la tabla de requisitos debe ser aprovechado buscando darle una imagen más dinámica al material y un giro distinto a la identidad gráfica en general.



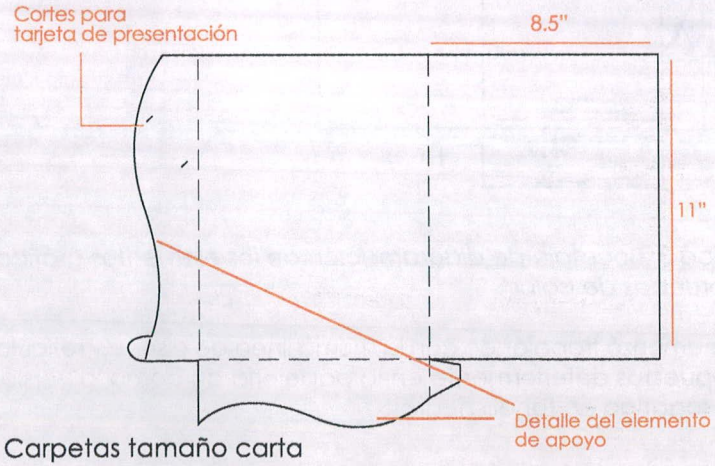

Carpetas tamaño carta



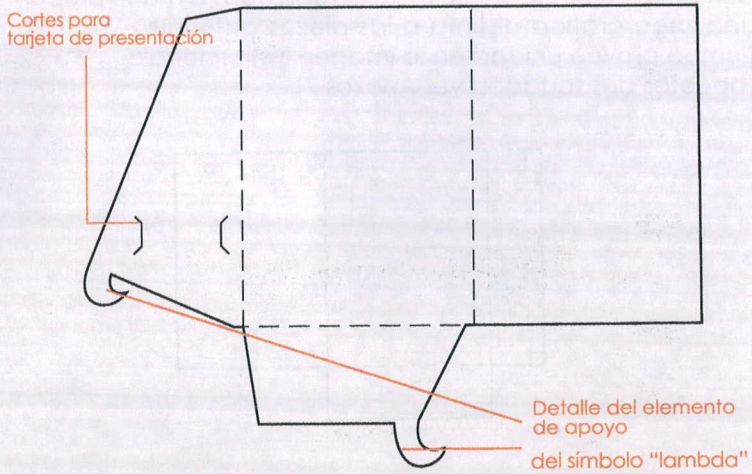



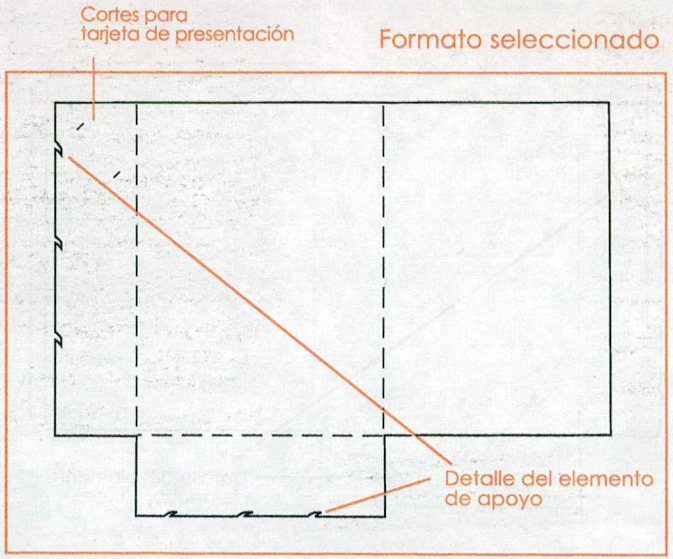

Carpetas tamaño carta

De esta forma al inicio se proponen troqueles más tradicionales, dejando luego formatos más novedosos y originales que al mismo tiempo reflejen el concepto y la imagen de la organización.



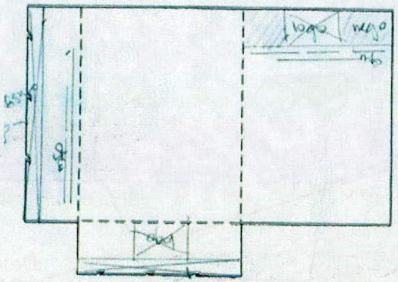

Carpetas tamaño carta

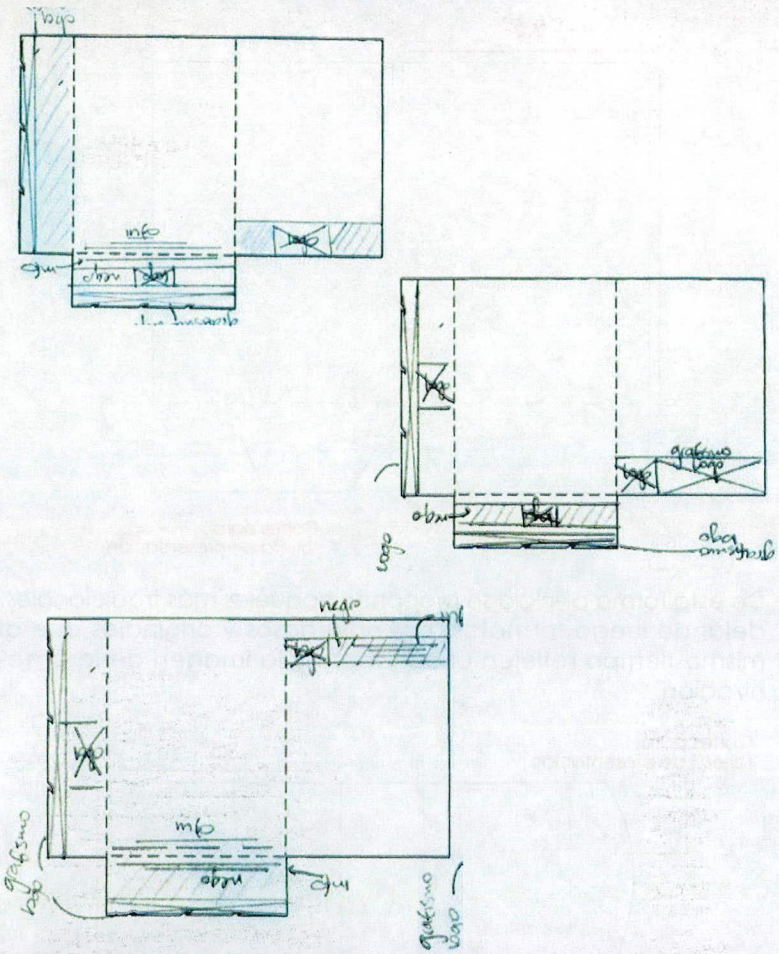





*Etapa 2: Bocetaje de retícula:*

Asimismo, las opciones de retícula realizadas a mano proponen una línea gráfica distinta a las piezas anteriores y al mismo tiempo provee unidad en la imagen institucional: (bocetos descartados, ver Anexos 7)

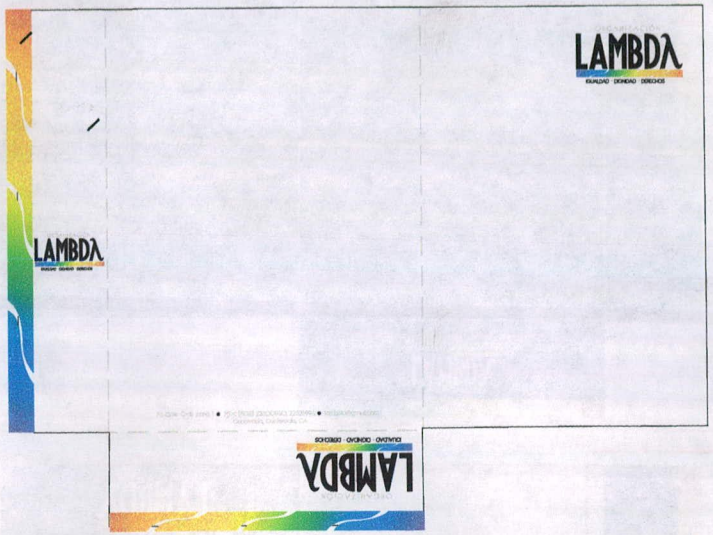


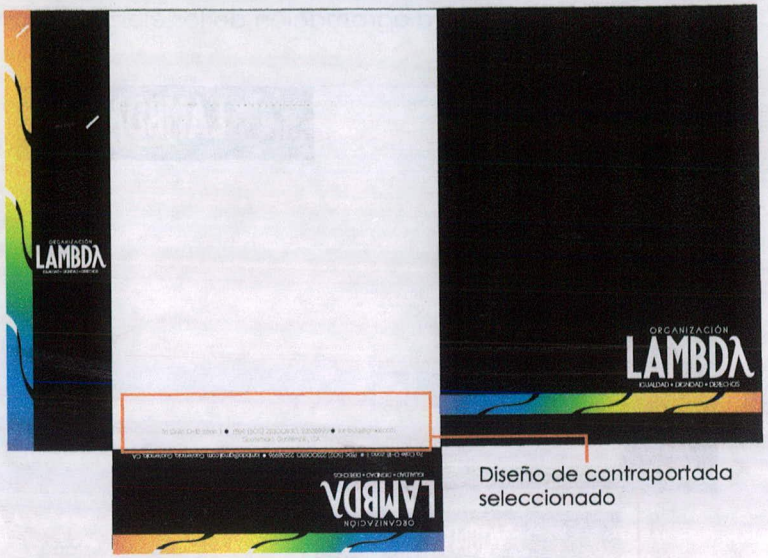


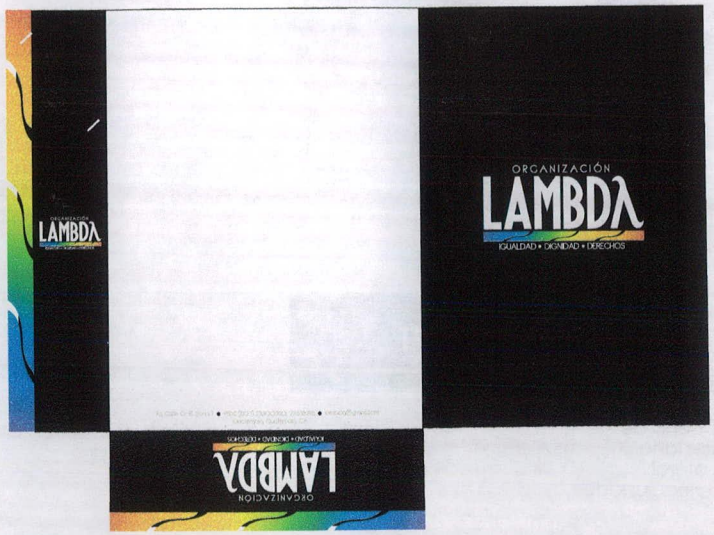
*Etapa 3: Bocetaje de diagramación de los elementos gráficos y pruebas de color*

Se comenzó trabajando con la misma línea de diseño y retículas propuestas anteriormente en la papelería así como la versión del logotipo en fondo negro:

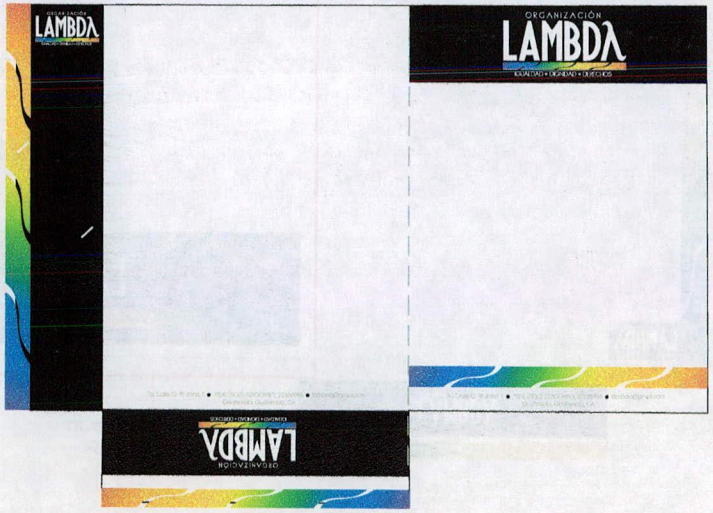
Pruebas del bocetaje de diagramación de los elementos gráficos y color

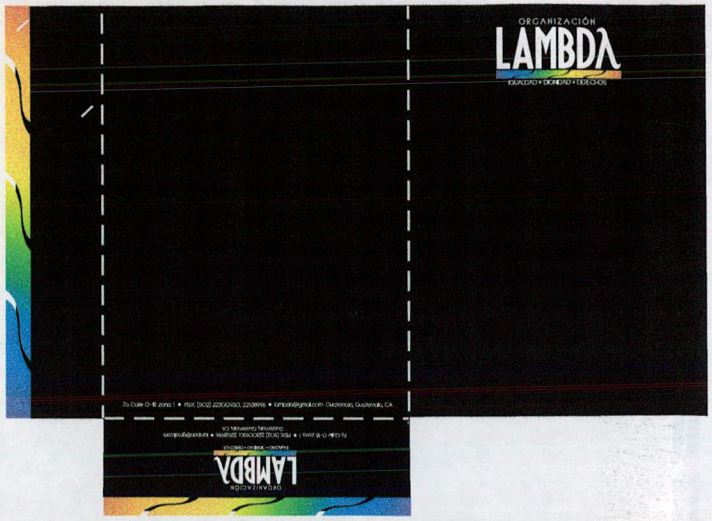


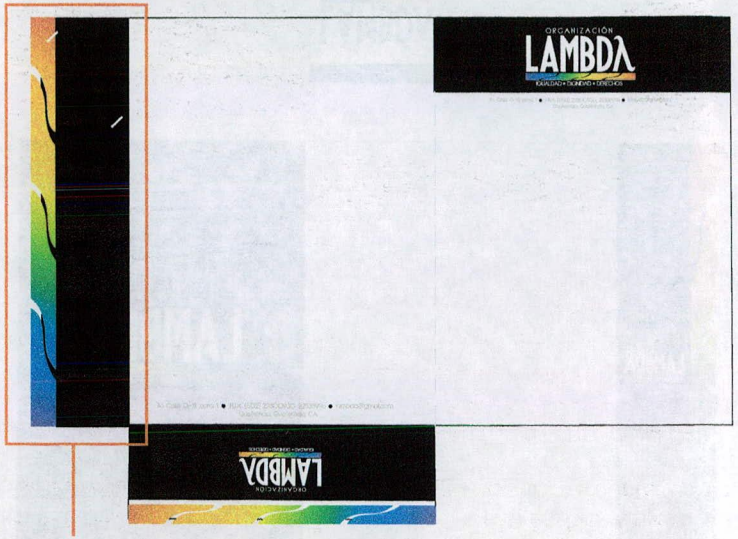




Pruebas del bocetaje de diagramación de los elementos gráficos y color

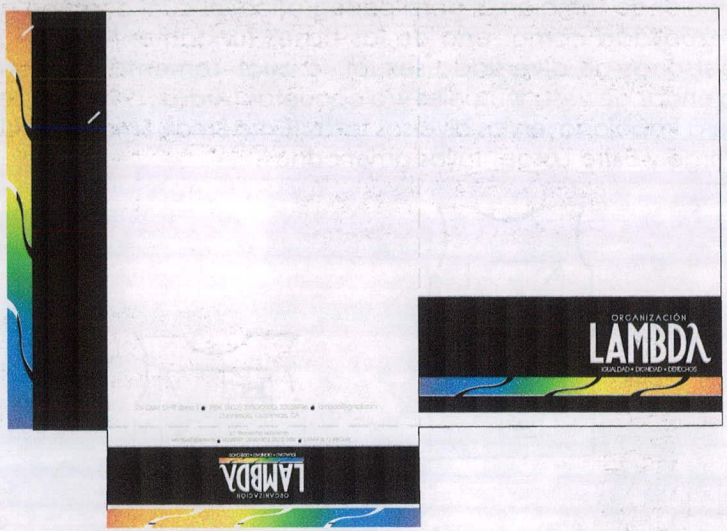



Se eligieron distintas partes del diseño de la carpeta ya que en sí las propuestas bocetadas no convencían de acuerdo a una composición estética y adecuada para la imagen gráfica de la institución por ello se tomaron distintas partes de cada propuesta que al mismo tiempo tenga unidad en la línea de diseño.

Carpeta Institucional Final




Al combinarse los elementos del diseño de la carpeta y conjugarlos, se obtuvo un resultado más integrado, conformado por franjas de color negro, tal como la línea de diseño de la papelería diseñada anteriormente, se aplicó el detalle del isotipo al troquel y le da un toque más sofisticado a la pieza.

Además de utilizar siempre los datos generales de la institución en el material por medio del tono gris usado en el isologotipo.

En la portada de la carpeta se incluyó el logotipo en una variante: logotipo sin el grafismo del lazo ya que éste va integrado en la parte inferior, a un mayor tamaño para integrarse al resto del diseño y troquel así como no repetir muchos elementos desde la portada para no sobrecargar el diseño.

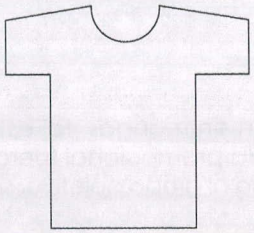
En la parte interior colocadas 2 pestañas: 1 inferior, donde irá de nuevo colocado el isologotipo centrado en al franja negra, este si posee el grafismo ya que se debe reforzar la imagen por medio del logotipo usual en la papelería, además que en menor escala la vista no se carga de mucho elemento, debajo centrados los datos de la institución.

En la pestaña lateral derecha, solamente se incluyó la franja negra ya que como ésta servirá de soporte para la colocación de las tarjetas de presentación, éstas contrastarán con al franja negra por el color blanco y el diseño se vería cargado con más elementos en esta pestaña. En la contraportada solamente se vuelven a repetir los datos generales teniendo como prioridad de material que es parte de la identidad gráfica, reforzando el mensaje de la pieza y así mismo le da más énfasis a la institución misma.

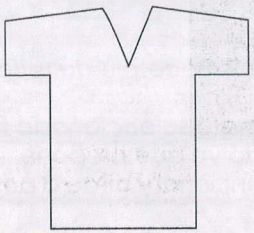
**10.6) Bocetaje de playera promocional**

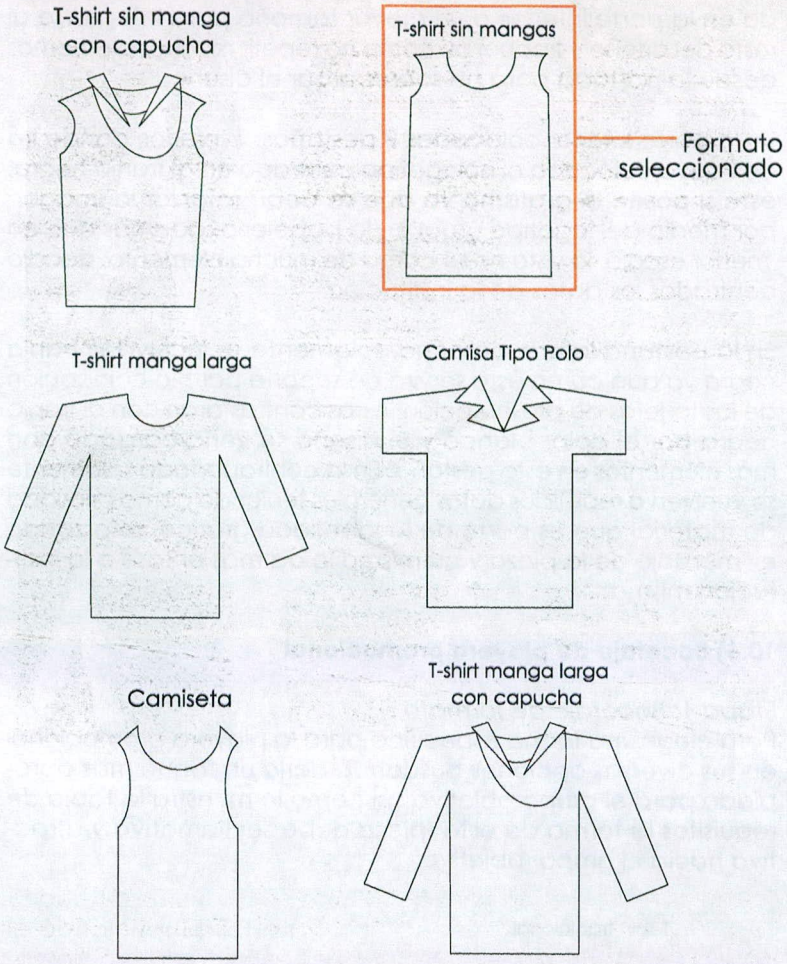
*Etapa 1: Bocetaje de formato*
Para elegir una forma específica para la playera promocional en sus diversas opciones buscando darle un toque más apropiado para el grupo objetivo así como lo muestra la tabla de requisitos la forma de esta pieza debe ser llamativa y atractiva hacia el grupo objetivo:

T-shirt tradicional



T-shirt cuello en V

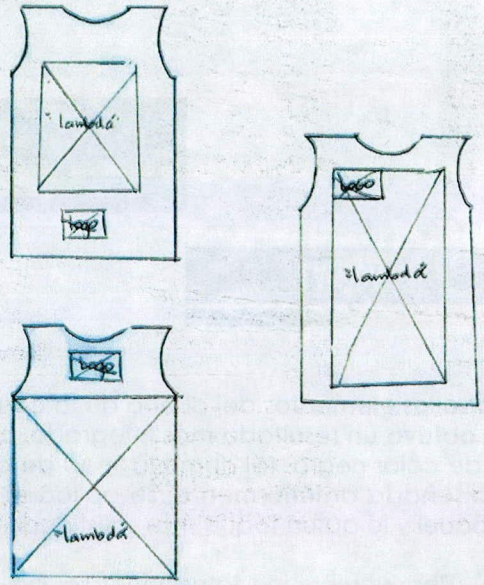





*Etapa 2: Bocetaje de retícula:*

El formato seleccionado fue la t-shirt sin mangas, tal estilo fue elegido ya que propone una prenda promocional fuera de lo convencional y atraerá por ello mismo al grupo objetivo, siguiendo también los resultado de las encuestas dirigidas hacia ellos, (ver Anexos No. 2) son personas que se inclinan mucho por la sexualidad y según Herberth Hernández gran parte de esta población prefiere prendas llamativas y ventiladas como el formato elegido ya que puede ser utilizada, según él, de diversas formas: vida nocturna, deportes, dormir, verano, entre otros hobbies del grupo objetivo.

Siguiendo también al perfil psicográfico, el cual describe a la sexualidad como una de las bases fundamentales de las personas de diversidad sexual, lo cual fomenta el uso de prendas de vestir inusuales y/o coquetas (Ardila ,1999). La pieza será trabajada en las diversas tallas (Extra Small, Small, Medium, Large y Extra Large) tallas americanas.




Para la aplicación de elementos gráficos de la playera promocional, se propone utilizar el isotipo secundario o símbolo "lambda" para representar con más simplicidad la imagen de la ins-

tución, además de que reflejará un emblema de la misma comunidad y por su misma simplicidad será más impactante con el uso del contraste creado por el color de la tela. (Bocetos descartados, ver Anexos 7).

*Etapa 3: Bocetaje y aplicación de retícula y color:*
En base a los bocetos realizados manualmente se plasmaron las retículas con el diseño propuesto para tener una mejor visualización de la propuesta, aplicándole pruebas de color:


Todas las propuestas también pueden tener la variante del logotipo en la parte trasera del cuello.


Diseño seleccionado

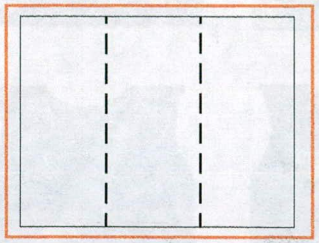
El diseño de la t-shirt seleccionado refleja el concepto de la organización de una manera única y distinta, reflejando el concepto por medio de cada color aplicado a la letra "lambda", la cual es un símbolo que proveerá atención a la pieza por ser inusual, además que llama la atención el uso del color del isotipo dentro de este contexto y siendo más funcional la aplicación del logotipo en la parte trasera del cuello, ya que el diseño de la parte frontal causará cierta curiosidad y será llamativo para el observador.

## 10.7) Bocetaje de trifoliar informativo

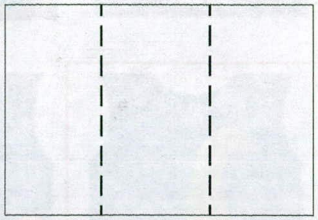
*Etapa 1: Bocetaje de formato:*

Para esta pieza se analizó la tabla de requisitos propuesta, la cual indica el formato como de gran funcionalidad y costos bajos, por lo cual se indicaron formatos simples y de tamaños estandarizados, para aprovechar la propuesta de diseño:

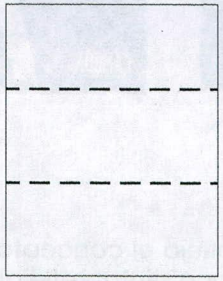
Versión Horizontal

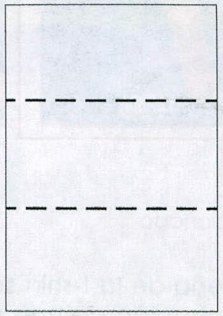


Tamaño carta (8.5" x 11")



Tamaño oficio (8.5" x 13")



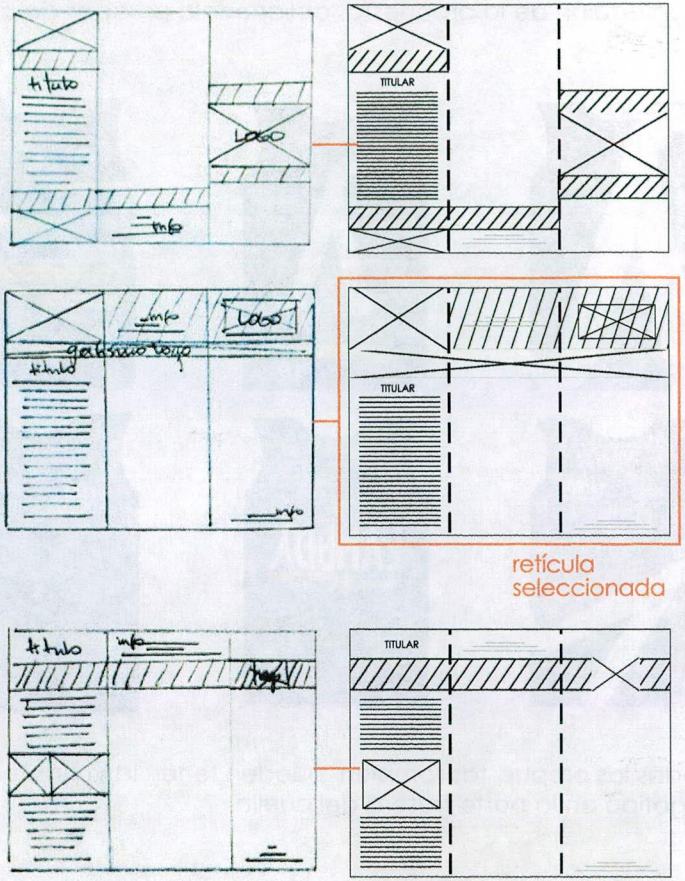


Versión Vertical

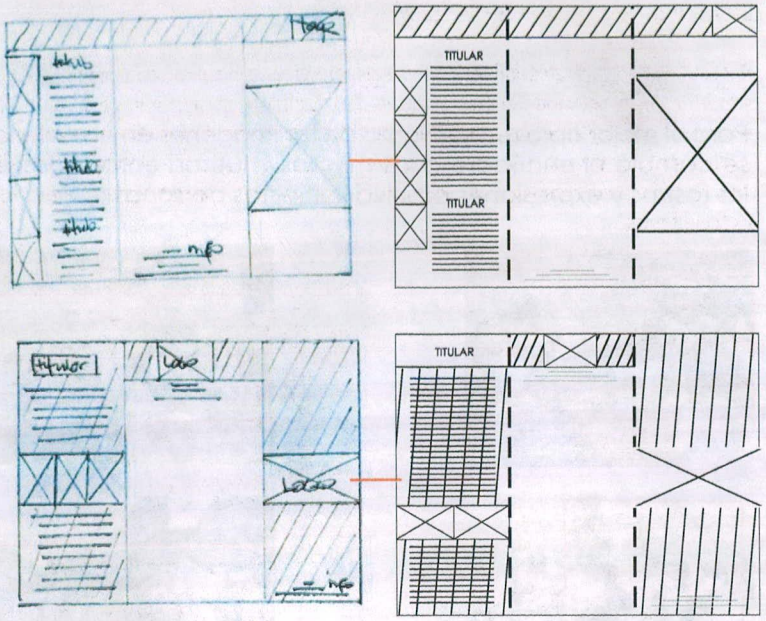
El formato elegido, fue el más tradicional en cuanto a trifoliares, ya que esto disminuirá costos y al mismo tiempo dará un mejor provecho y facilidad al material utilizando el resto de elementos como puntos de atención a la información.

*Etapa 2: Bocetaje de retícula:*

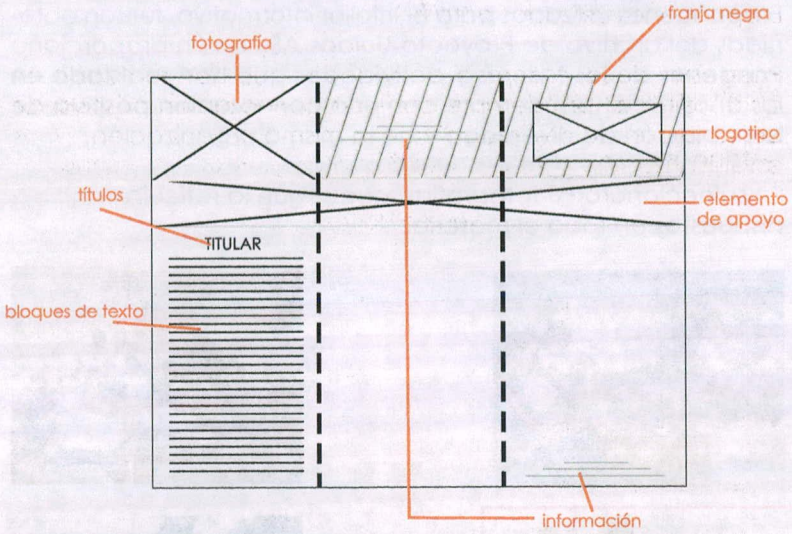
Siendo bocetadas diversas pruebas de retícula manualmente, se eligió solamente las más adecuadas para diagramar los elementos gráficos, siendo consideradas las más indicadas para el diseño de la propuesta y que al mismo tiempo refleje el concepto gráficamente. La retículas propuestas son las siguientes:



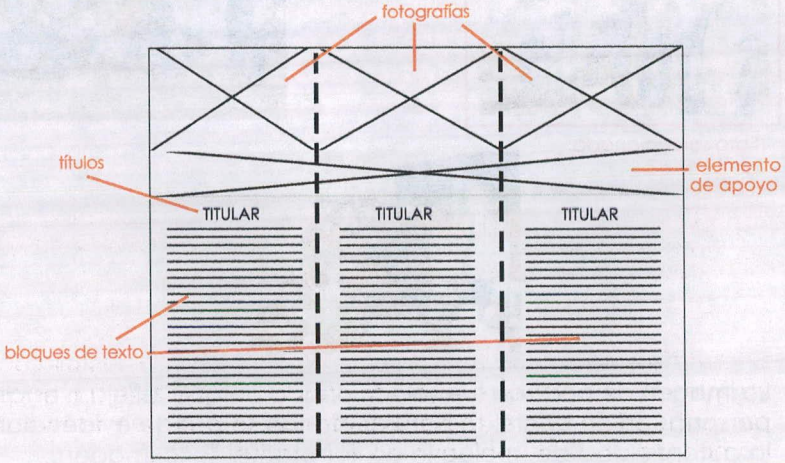

retícula seleccionada




Retícula Final Tiro




Retícula Final Retiro




La segunda propuesta de retícula fue seleccionada ya que distribuye los elementos gráficos a componer el trifoliar de manera ordenada y congruente a la identidad gráfica de la Organización:

- Franja negra en la parte superior con logo centrado

- Elemento de apoyo debajo de la franja negra dividiendo el espacio en blanco

- Jerarquía visual de arriba hacia abajo en cuanto a la lectura (haciendo énfasis con el uso de fotografías en la parte de arriba).

*Etapa 3: Fotografías:*

Las imágenes utilizadas para el trifoliar informativo, fueron obtenidas del archivo de Proyecto Unidos ASI, quién proporcionó imágenes de los talleres y actividades que han realizado en los años recientes, siempre con una connotación positiva de la población de diversidad y de la misma organización.

Se seleccionaron 5 fotografías, que según la retícula irán dispuestas en todo el material:

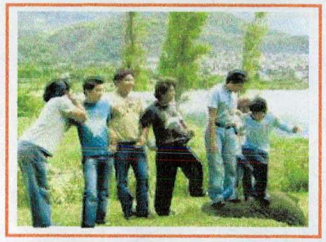
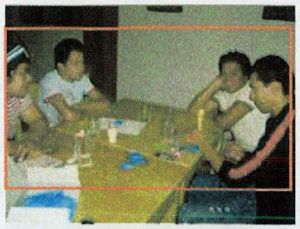
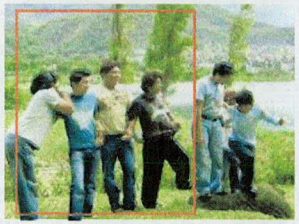


Foto seleccionada de portada

La imagen de portada fue seleccionada porque refleja a estas personas en un contexto natural, donde se puede evidenciar la autenticidad de la alegría en el instante de la imagen.

Para el mejor aprovechamiento de las imágenes en el material, se cambió el encuadre a las mismas y fueron enfocadas en los rostros y expresiones positivas de estas personas.





Por último, se les aplicó un tratamiento de degradé a cada imagen, entre 2 colores en el orden de los 6 colores del emblema LGBT, al igual que en la imagen de portada.

Imágenes finales(tiro):

Imágenes finales(retiro):

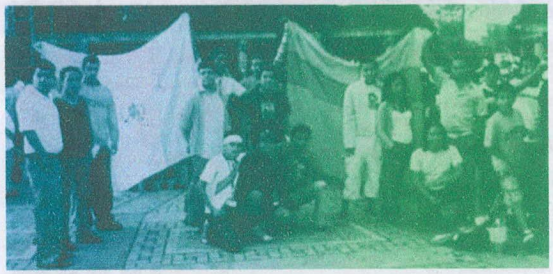
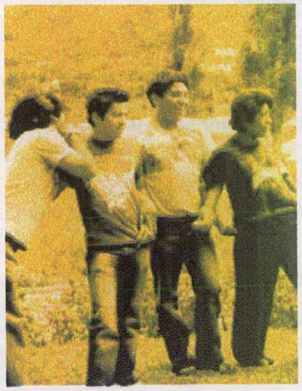


Imagen de portada



*Etapa 4: Bocetaje y aplicación de color, fotografías y diagramación:*

Elegida ya la retícula del material se procedió a digitalizar toda la propuesta, dando como resultado una composición que refleja el concepto y al mismo tiempo transmite los contenidos de forma legible y accesible:

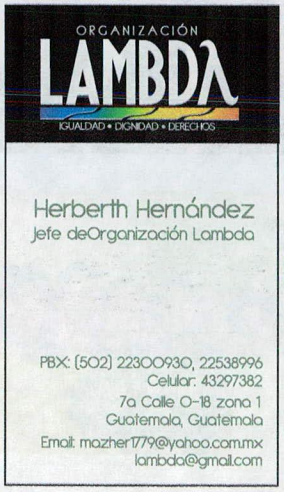

Tiro

Todas las piezas, en base a una puesta en común en clase, fueron alteradas para su mejor estética, composición y reflejo del concepto además de proveer unidad en las piezas, la cuales ya finalizadas se muestran en la propuesta preliminar.

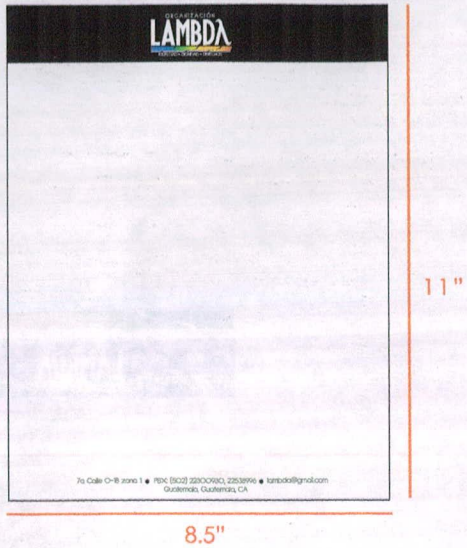

Retiro

## 10.8) Propuesta preliminar

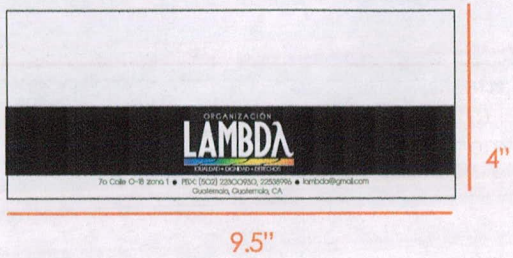
*Tarjeta de presentación, impresa en papel opalina*



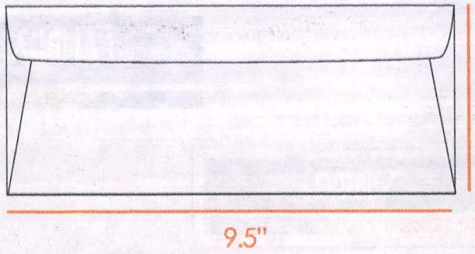
*Hoja membretada, impresa en hoja t/carta bond 80gs*




*Vista del sobre cerrado (frontal)*

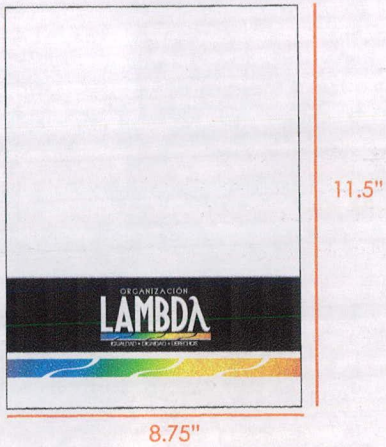



*Vista del sobre cerrado (poserior)*

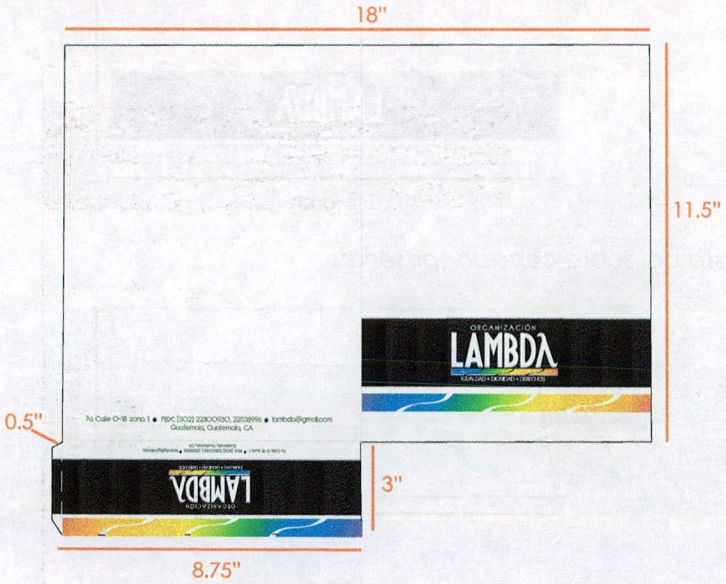



*Sobre membretado, impresa en papel bond 90s*

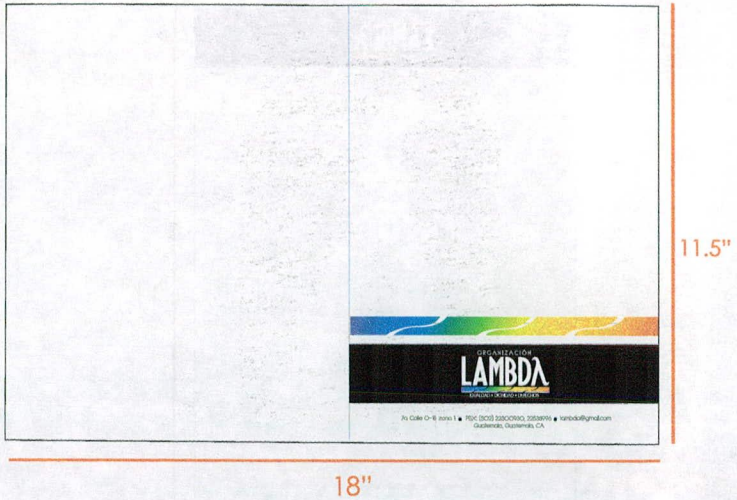

*Vista de carpeta armada (portada)*



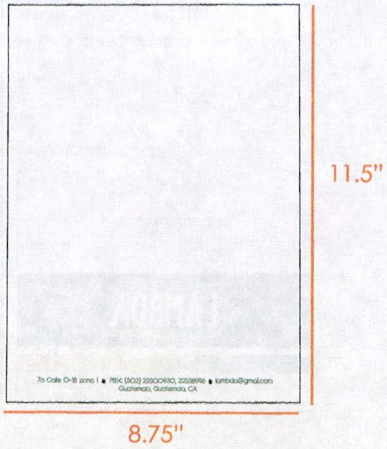
*Carpeta institucional, impresa sobre papel texcote calibre 12*



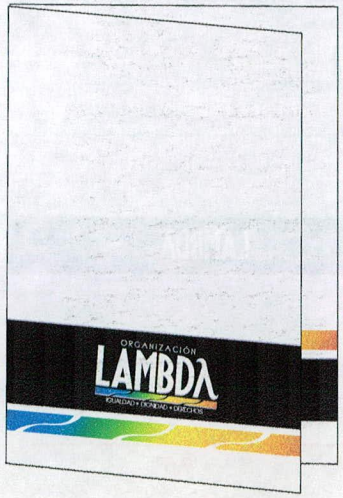

*Vista de carpeta armada (interior)*



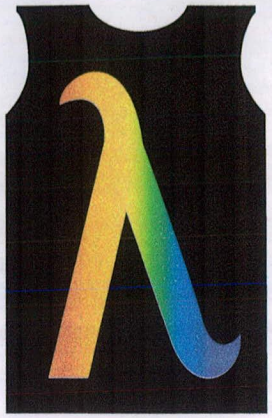

*Vista de carpeta armada (posterior)*




*Vista de carpeta en 3D*

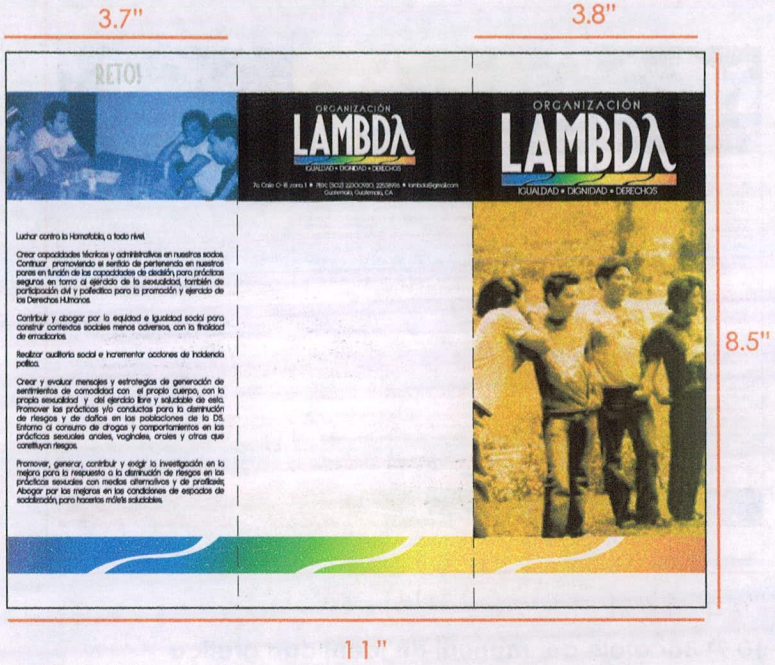


*T-shirt promocional, serigrafía sobre playera de algodón, diversidad de tallas*



*T-shirt promocional (vista trasera)*


*Trifoliar informativo, tiro*
*Impreso sobre papel coushé 80*



*Trifoliar informativo, retiro*

3.7"

QUIENES SOMOS

Actualmente en Guatemala el estigma social de la existencia de la homosexualidad da como resultado una alarmante carencia de servicios de prevención y cuidados dirigidos a hombres en riesgo. Esta negación y discriminación en contra de la población de diversidad sexual refuerza la clandestinidad en la que viven, incrementando los riesgos, y dificultando llegar a ellos con intervenciones para la prevención del VH así como defensa de sus derechos.

Organización Lambda nace de Proyecto Unidos – ASI como una iniciativa para ofrecer otra alternativa a la población de hombres gay, bisexuales, lesbianas y población trans en la prevención y atención para Infecciones de Transmisión Sexual, VH/Sida y en la defensa de Derechos Humanos.

Proyecto Unidos inició labores en el año 2005, con recursos económicos asignados por el Fondo Mundial para la lucha contra la tuberculosis, malaria y VH/Sida.

Lambda surge ahora con logros alcanzados anteriormente:

Abolición de reglamentos, a partir de denuncias públicas de discriminación por orientación sexual

Reconocimiento por comunidades e instituciones a nivel nacional

Constitución como espacio seguro, amigable y de participación social de incidencia pública y polifonica en ciertos casos

Ser referencia como opción de prevención y diagnóstico, así como atenciones en el interior del país.

Creación de nuevas estrategias de abordaje conjugando los contextos y dinámicas de espacios

Imagen y rostro de la campaña nacional contra la homofobia

Contratación de nuevos voluntarios capacitados en talleres

ACTIVIDADES

Hemos realizado diversas actividades en horarios que van desde los días lunes a domingo y en horario de tal manera los hemos acoplado a las necesidades y contextos de las poblaciones de la diversidad sexual y hombres que tienen sexo con hombres.

Entre las acciones de la organización se ha prestado servicio a Guatemaltecos, extranjeros en su mayoría centroamericanos y en menor cantidad otros originarios de diversos países latinoamericanos.

En la actualidad atendemos un promedio mensual de 1,000 personas entre hombres gay, bisexuales, hombres que tienen sexo con hombres, trans. En el caso de mujeres diversas la cobertura aun es limitada.

Partiendo de esto las actividades que realizamos:

Visitas de Campo

Abordajes cara a cara

Charlas para grupos en sede de proyecto y en casas de usuarios (grupos chicos)

Talleres de derechos humanos y de prevención de Infecciones de Transmisión Sexual (ITS), VH/sida

Tour gran sitio

Tour vía pasitos

Referencia y acompañamientos a personas de diagnóstico positivo a VH a la Clínica de atención Integral

Referencia y acompañamientos a personas con ITS a centros de salud o clínicas de otras ONG's en atención a ITS

Reuniones de grupo de auto apoyo para hombres gay, bisexuales, y otros

Referencia, acompañamiento y seguimiento en materia de violación de DDHH.

Denuncia y vigilancia ciudadana en centro educativo por discriminación por orientación sexual

Participación en diversos sectores organizados de la sociedad civil, Red nacional de la diversidad sexual, Sodejt, Ardejg, ANIG, red nacional de DDHH y VH/sida

ACTIVIDADES

Tamizaje voluntario con consejería

Fortalecimiento institucional de Organización de Base Comunitaria (OBC) de la diversidad sexual

ACCIONES DE TRABAJO

Nuestras chico acciones de trabajo son:

1) Actividades de Comunicación para el Cambio de Comportamiento (CCC) en diversas modalidades y contextualizadas

2) Distribución de preservativos (a usuario final y para disponibilidad en bares, discotecas, sauna, chea, hoteles, videobares y otros)

3) Atención de ITS (manejo sindrómico, con atención en clínica del proyecto un día a la semana, y con referencia a Centros de Salud de la ciudad capital)

4) Tamizaje Voluntario con Consejería (TVC) especialmente en nuestra clínica de atención para TVC contextualizado con población de diversidad sexual en nuestras instalaciones

5) Promoción y defensa de Derechos Humanos (con acompañamiento y referencia)

8.5"

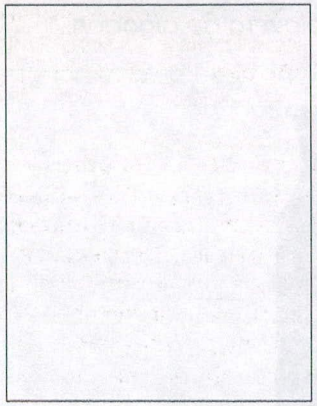
11"

## 10.9) Bocetaje de manual de identidad gráfica

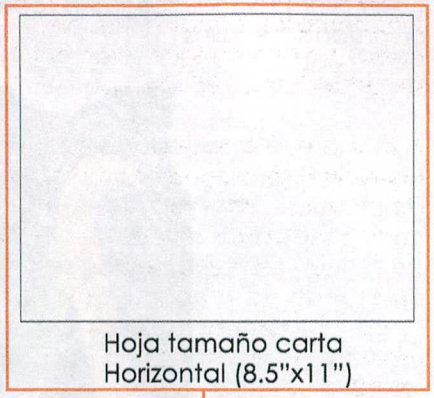
Luego de haber validado todas las piezas anteriores, en especial el isologotipo y la papelería institucional, se procedió a bocetar el diseño y contenidos del Manual de identidad gráfica:

*Etapa 1: Bocetaje de formato:*

Como primer paso a realizar en el proceso de elaboración del manual de identidad gráfica se proponen los siguientes formatos para el manual, basándose en las propuestas finales de las piezas elaboradas, siguiendo el mismo esquema utilizado en la tabla de requisitos para proveer unidad en la imagen en general ya que éste es el propósito en sí de este material:

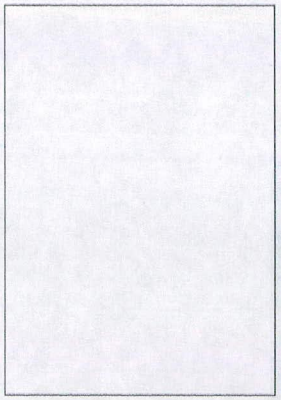


Hoja tamaño carta
Vertical (8.5"x11")

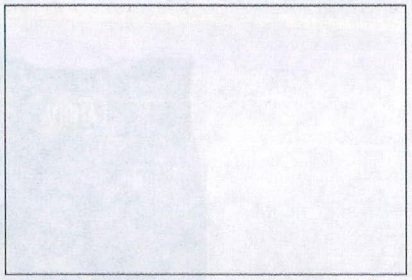


Hoja tamaño carta
Horizontal (8.5"x11")

Formato seleccionado



Hoja tamaño oficio
Vertical (8.5"x13")

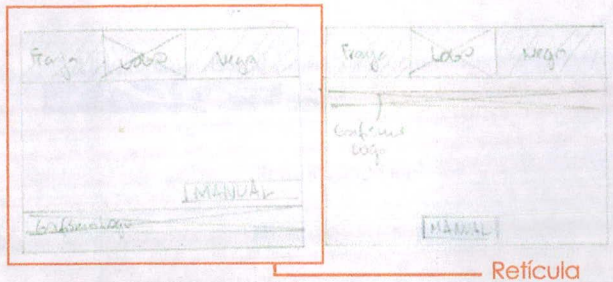


Hoja tamaño oficio
Horizontal (8.5"x13")

Ya que el material será reproducido a full color, se bocetaron solamente los formatos más estándar con el objetivo de reducir costos, ya que aunque solamente se imprimirá 1 unidad deberá ser accesible y práctica para su uso.

El formato seleccionado (hoja tamaño carta en orientación horizontal) se propone como el más adecuado, ya que aparte de proveer unidad en la imagen de las piezas de la identidad gráfica realizadas anteriormente, en cuanto a formato, además de que en esta orientación se aprovechará mejor el espacio en cuanto a sus contenidos, tratando de economizar en la reproducción del material así como buscando facilidad de uso en esta pieza, ya que debe ser amigable en cuanto a su forma al usuario que deba utilizarlo.

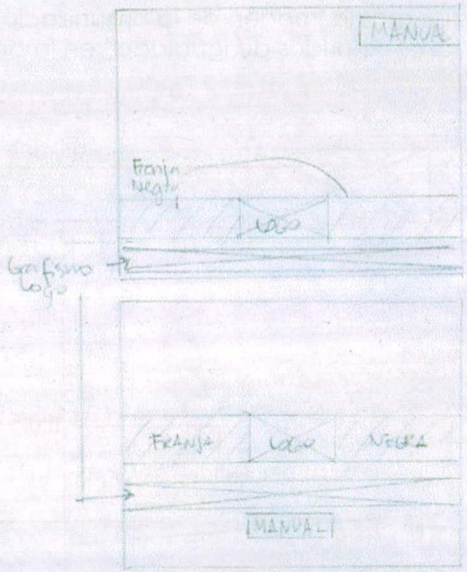
*Etapa 2: Bocetaje de retícula (portada):*
Primero se bocetaron retículas para aplicarlas en la portada del material, ya que esta debe expresar en sí la imagen de la organización, por lo cual se trabajó manualmente, eligiendo las 4 más adaptables según la línea de diseño de las piezas elaboradas anteriormente:




Retícula Seleccionada

En las 4 opciones elegidas se muestra el uso de los elementos gráficos que la conforman de forma similar, solamente que en disinta posición: el logotipo de la organización, la franja negra, el grafismo del logotipo y por último el título o nombre del material que servirá como medio identificador de la pieza para su facilidad de uso y adaptación en la institución.

El resto de opciones de retícula se encuentran en Anexos 7.

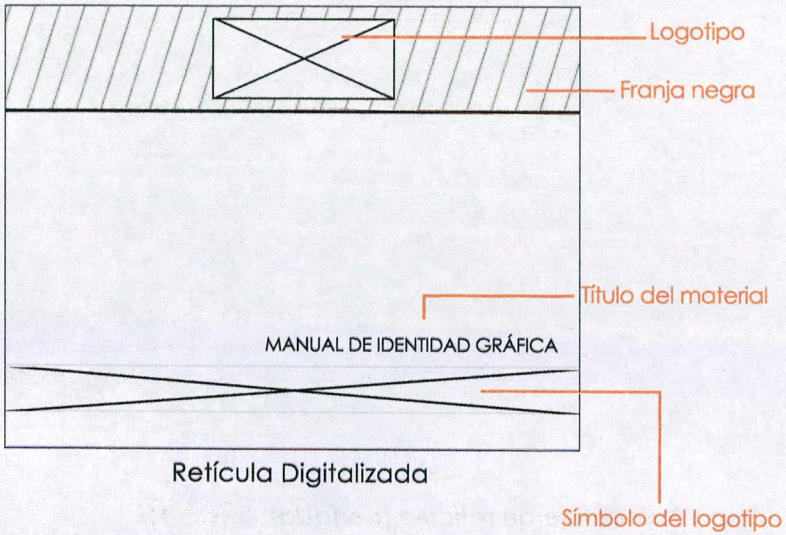



*Etapa 2: Bocetaje de retícula (portada):*
Se eligió la retícula conformada por el uso del logotipo centrado (tal como se aplica en las piezas de la papelería institucional) sobre la franja negra, unificando así la imagen y la aplicación en la línea gráfica de los materiales.Para adaptar la imagen del manual con la de la carpeta institucional, se trabajó el símbolo del logotipo en la parte de abajo, ya que el manual también va a contener parámetros en cuanto a la carpeta, unificando de esta manera todas las piezas en la portada.

Por último se colocó el nombre del material del lado derecho sobre el grafismo del logotipo ya que así creará peso visual

que contrarrestará el de arriba, de esta forma el diseño se observará balanceado en su totalidad, aplicando la misma tipografía del logotipo para que resalte y sea legible.

Se aplicó también el símbolo "lambda" al nombre del material para unificar aun más la imagen de la organización y reforzar el concepto "lazos coloridos de igualdad" en la portada.




Retícula Digitalizada

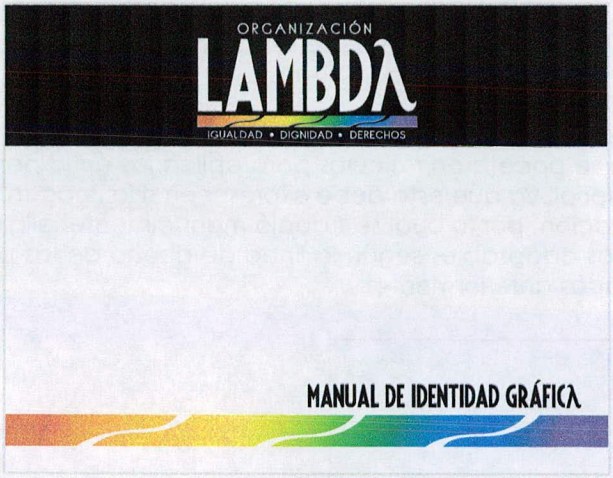
*Etapa 3: Aplicación de color, tipografía y elementos gráficos:* Ya digitalizada la retícula, se procedió a realizar la composición de la misma forma, dejando explícitamente clara la imagen de la institución por el mismo uso de los elementos como:

- El logotipo centrado y en la parte superior (hoja membretada y tarjeta)

- Franja negra a lo largo del material (todas las piezas que conforman la papelería institucional

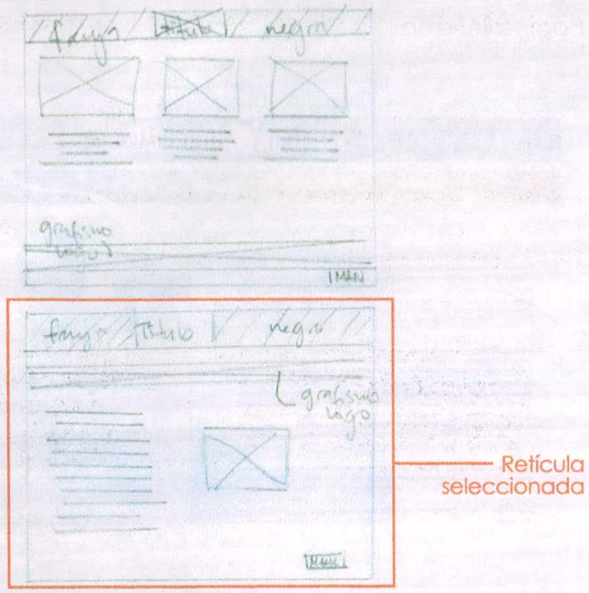
- Uso del grafismo del logotipo en la parte inferior (carpeta institucional)

Y por último para darle un toque diferencial al material, se aplicó el nombre del mismo en tipografía negra (tipografía del logotipo, reforzando la institución) con el uso del isotipo secundario del logo (lambda) con el propósito de contrarrestar el mismo peso visual y dar un balance visual de arriba hacia abajo en la portada.

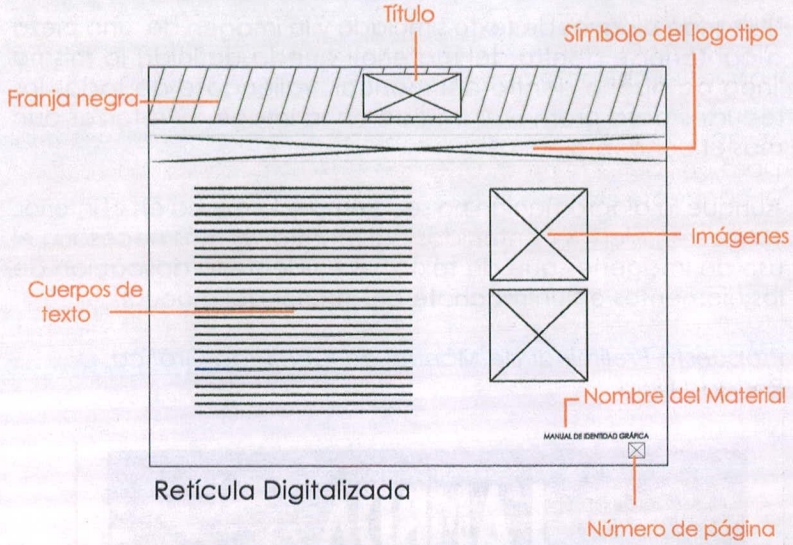



Portada Final

*Etapa 4: Bocetaje de retícula (página interior):* Teniendo ya definida la misma línea de diseño no sólo de la papelería y el logotipo, sino de la portada del manual, fue más fácil proponer retículas que se adapten a la propuesta creando unidad en la misma, de las cuales fueron destacadas 3 retículas bocetadas a mano:



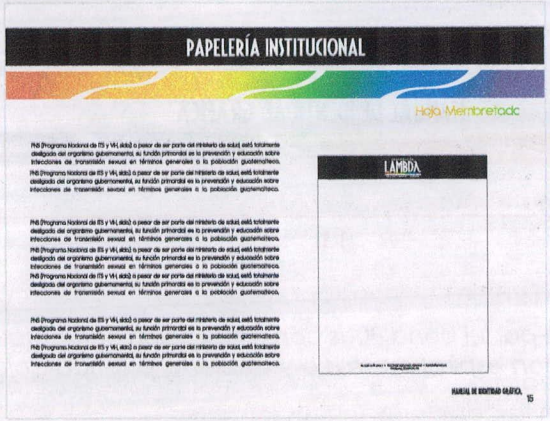

La segunda opción de retícula fue seleccionada ya que además de seguir utilizando los elementos que la componen de forma similar a la portada y al resto de las piezas que explicará en sus contenidos, también conlleva a un orden visual (de arriba hacia abajo) en el que la atención del usuario se dirigirá de forma balanceada, dando más realce a la frase conceptual por el uso de proporciones similares, luego esta retícula fue digitalizada:




Retícula Digitalizada

Luego de establecer la retícula a utilizar en páginas internas, se procedió a componerlo de los elementos reales para establecer un machote para todas las páginas interiores del manual.

Página Interior



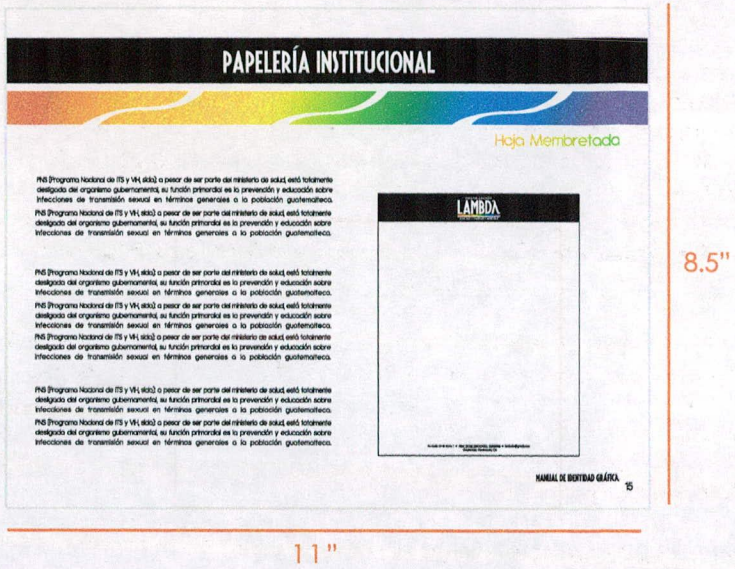
Utilizando bloques de texto simulado y la imagen de una pieza a contenerse dentro del material, queda definida la misma línea de diseño dentro del manual, valiéndose de todos los recursos para promover unidad en la imagen y reforzar aun más el concepto.

Aunque la diagramación no sea siempre la misma en el interior, ya que en ciertos contenidos del manual es más necesario el uso de imágenes que de texto, es evidente la aplicación de los elementos en un machote del interior del manual.

*Propuesta Preliminar de Manual de Identidad Gráfica*
*Portada Final*


*Impreso en papel bond 80gs con orientación horizontal, encuadernado con espiral metálico y cubierta plástica color negro*

*Página Interna*



## 11. VALIDACIÓN TECNICA DE DISEÑO PRELIMINAR

*Resultados generales en Porcentajes:*
Se elaboraron 3 instrumentos distintos en base a las tablas de requisitos de contenido gráfico (Ver Anexos 4, 5 y 6) y fueron utilizados para el proceso de validación de la propuesta preliminar, con 3 expertos en el tema, 5 diseñadores gráficos y 6 personas del grupo objetivo, dando un total de 12 opiniones y diversos criterios fusionados para la evaluación de la propuesta antes de ser fundamentada.

De esta forma se analizaron los resultados de estos estudios, primeramente se tomó en cuenta el criterio de diseñadores gráficos (Ver Anexos 4) en los que los resultados fueron tabulados y graficados para su mejor comprensión y análisis (Ver Anexos 4.1). En general, la propuesta obtuvo críticas positivas en cuanto a la imagen y el uso de elementos gráficos, por lo general los cambios sugeridos por los 5 diseñadores se dirigen en su mayoría a ciertos elementos aplicados en el trifoliar y la diagramación de los textos.

Luego el uso del color en la tipografía de la papelería (texto de información) según los diseñadores Gustavo Ortiz y Julio Areck, deben ser elevados a una tonalidad más fuerte, coincidiendo con las opiniones del Grupo Objetivo (Ver Anexos 6) y de los Expertos (Ver Anexos 5).

Otra opinión en la que coinciden Expertos y Diseñadores consiste en el uso de la información de la Organización en la parte trasera del trifoliar debe ser aplicada como en el resto de las piezas.

Hernánez y Valdez, también sugieren hacer un cambio a las fotografías colocadas en el trifoliar ya que no se identifican tanto con estas imágenes por contener personas que son parte de otros organismos o fotografías muy viejas. En cuanto a diagramación de los textos en el trifoliar el grupo objetivo opinó que fuera colocada la información de manera más dinámica y no tan sobrecargada en el material, mientras que el uso de fotografías les llama la atención y les parece atractivo en el material (Ver Anexos 6.1).

El logotipo en general fue punto de discusión entre diseñadores por los textos que posee de "Organización" y el slogan colocado debajo de la franja ya que según Alejos los textos son ilegibles en piezas pequeñas, concordando con Ortiz, mientras Areck difiere en su opinión (Ver Anexos 4.1).

Otra observación al logotipo, según expertos (Ver Anexos 5.1) es el uso de los colores del emblema glbt, el cual siempre, en todo su uso, presenta el color rojo del extremo izquierdo y el color morado del extremo derecho por lo cual sugieren un cambio en el uso del color tanto en el logotipo como en el resto de las piezas que lo poseen.

La playera promocional fue bastante aceptada por los 3 grupos entrevistados, ya que más del 80% opina que funciona por completo como material promocional y que debe ser aplicado de la misma forma que la propuesta preliminar que les fue presentada, aunque según la diseñadora Heidi Littow, el uso del isotipo secundario al frente pierde la imagen institucional. (Ver Anexos 4.1)

La papelería en general fue también validada con críticas positivas, a excepto del diseñador Gustavo Ortiz (Ver Anexos 4.1) que opina verla muy monótona y comenta no encontrar un argumento para el uso de la franja color negro en todo el material, también fue sugerido por el diseñador Julio Areck que la franja en la hoja membretada fuera disminuida de tamaño, mientras que el experto en el tema Herbert Hernández (Ver Anexos 5.1) opina que de preferencia 2 cisas para la colocación de la tarjeta de presentación en la pestaña interior de la carpeta sería de gran utilidad para el personal.

En cuanto a el sobre membretado no fueron señaladas ningunas observaciones; por su parte, el grupo objetivo (ver Anexos 6.1) afirmó sentirse bastante atraído por la imagen en general de la organización, tanto el uso de colores, fotografías, logotipo, aplicación en papelería y material promocional (83% de críticas positivas obtenidas del grupo objetivo, ver Anexos 6.1).

Por lo tanto, acontinuación se dirigió a realizar los cambios convenientes a las piezas así como analizar las observaciones de los 3 grupos encuestados para así llegar a una propuesta final con mejoras en cuanto al aprovechamiento de los instrumentos y los resultados obtenidos.

Luego del proceso de validación realizado y teniendo ya los lineamientos para realizar la propuesta final, se procedió a realizar el bocetaje del Manual de Identidad Gráfica, por medio del cual se tomaron las bases de las piezas recientemente validadas, con los mismos parámetros, jerarquía y aplicación de elementos gráficos, llegando así al arte final el cual es mostrado en en la propuesta de la validación técnica, seguida de la valdiación de todas las piezas anteriores (Bocetaje del manual de identidad gráfica, página 110).

En cuanto, al instrumento de validación del manual de identidad gráfica y sus respectivos resultados (Ver Anexos 4.2), según los 3 diseñadores gráficos encuestados, el manual cuenta con los contenidos suficientes y la ejemplificación gráfica de los mismos es óptima, las únicas observaciones fueron el interlineado de los bloques de texto en las páginas interiores, centrar el título del material en la portada y alinear los bloques de texto en las páginas internas para tener una distribución uniforme y más equilibrada (Ver Anexos 4.2).

**Modificaciones**

*Cambios en logotipo:*

1)Rotación de los colores en franja del elemento de apoyo

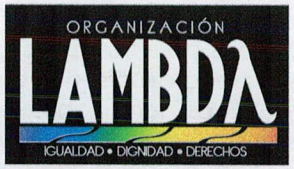
2)Aplicación de color blanco a los textos de apoyo "Organización"

3) Separación de letras de texto del slogan "igualdad, dignidad, derechos"

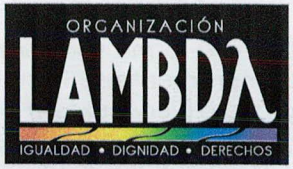
4) Aumento del tamaño del slogan a todo lo ancho del logotipo

Por lo tanto el logotipo cambiará en el resto de las piezas.

Antes




Después




Observaciones:
Según Herbert Hernández, Carlos Valdés y Sazo, expertos en el tema de la diversidad sexual, el emblema de la comunidad glbt debe presentar siempre del lado izquierdo el color rojo y del extremo derecho el color morado. Mientras que para los 3 grupos encuestados le es difícil observar que dice en el texto de abajo por la cercanía de las letras así como el uso de color gris en "organización" le contrarrestaba valor al concepto.

*Cambios en la tarjeta de presentación:*

1) Colocación del logotipo final

2) Uso de color negro en la información de la tarjeta

3) Jerarquización de la información según su importancia en el material, por medio de separación de los datos

4) Reducción de tamaño a dirección de email

Antes


Después


Observaciones:
Por la poca legibildiad de la información en relación al color, se decidió cambiarlo a negro también con el propósito de contrarrestar el peso visual y que no solamente sea dirigido hacia arriba, además que por medio de espacios en blanco se jerarquizó mejor la información, de la más relevante e importante en una tarjeta de presentación de acuerdo a Forges (1999), además que incluyendo a los 3 grupos validados opinaron que era poco legibles los textos dentro de esta pieza.

*Cambios en hoja membretada:*

1) Cambio por el logotipo final

2) Reducción del tamaño del membrete superior

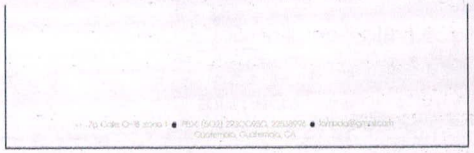
Antes


Después

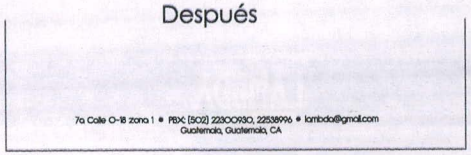

Observaciones:
Según Areck, la franja debe ser reducida un poco ya que posee un peso visual bastante grande y ésto le quitará importancia al momento que la hoja sea utilizada, funcionará como distractor.

3) Cambio del color de la información en la parte inferior

Antes



Después



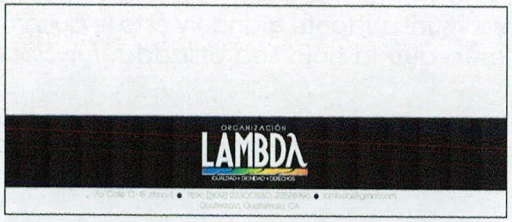

Observaciones:
Por el mismo hecho que la franja superior fue reducida para no enfocar el peso visual en la parte superior, esta misma información fue cambiada a la tonalidad negra para contrarrestarla además de proveer unidad en la imagen visual junto con la tarjeta de presentación.

*Cambios en sobre membretado:*

1) Cambio por el logotipo final

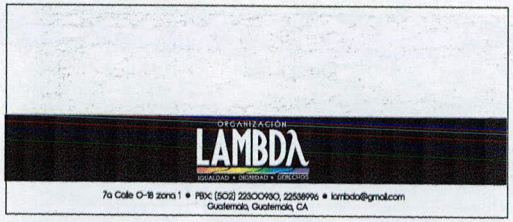
2) Cambio de color a los textos de información a color negro

Antes




(Vista Frontal del Sobre Cerrado)

Después




(Vista Frontal del Sobre Cerrado)

Según la tabulación del instrumento utilizado para el grupo objetivo (ver Anexos 6.1), la legibilidad de la papelería incluyendo el sobre por la tonalidad utilizada no era adecuada, cuando Forges (1999) afirma que el propósito principal de la papelería institucional es prever de datos de la entidad a la persona que la observa.

*Cambios en carpeta institucional:*

1) Cambio por el logotipo final

2) Cambio de la franja en el diseño y troquel de la carpeta por la franja final del logotipo

Antes


Después


Observaciones:
Aplicando la misma imagen que en las piezas anteriores se corrigió la franja utilizada en el logotipo en cuanto al color que contienen, ya que según Hernández, en la validación de expertos en el tema (Ver Anexos 5.1) afirma que el orden de los colores es el que rige el emblema de la comunidad glbt.

3) Cambio de color de la información de la carpeta a negro

Antes

Después


Observaciones:
Para poseer unidad con el resto de papelería institucional se modificó el color a la información, el resto del material no obtuvo modificaciones ni observaciones adicionales.

*Cambios en playera promocional (parte trasera):*

1) Cambio por el logotipo final

Antes


Después


Observaciones:
Ya que un artículo promocional debe promover la misma imagen que una empresa utiliza generalmente, señala Menéndez (2009) en todo artículo la imagen y el logotipo deben ser iguales. El resto de la pieza fue validada solamente con comentarios positivos

*Cambios en trifoliar informativo:*

1) Cambio por el isologotipo final (portada y parte trasera)

2) Cambio de color a los datos informativos de la parte trasera

3) Cambio de diagramación de los datos informativos de la parte trasera del trifoliar (centrado más abajo).

Antes


Después

Observaciones:
Según la tabulación de los resultados de la validación de los 3 grupos encuestados (ver Anexos 4, 5 y 6) no era legible la información colocada en la parte trasera no sólo por el color gris sino por su sobre posición en negro, además según Ortiz, para que la imagen tenga unidad visual esta información debería estar en la parte inferior a la franja negra.

*Cambios en trifoliar informativo (Sólo tiro):*

1) Cambio de color a los titulares de la primera solapa

2) Aumento del tamaño del texto, colocación de viñetas y diagramación del texto

3) Cambio de fotografía en la portada

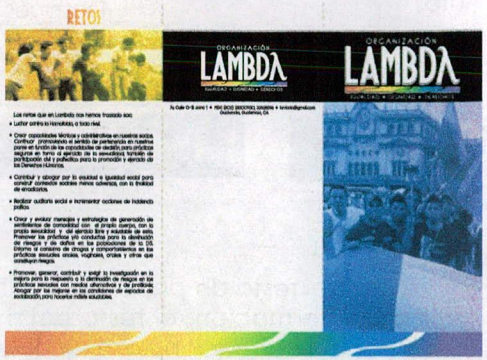
4) Aplicación del efecto degradé en portada con colores azul-morado)

5) Colocación de antigua fotografía de portada en solapa de "Retos"

6) Giro al grafismo de la parte inferior

Antes


Después



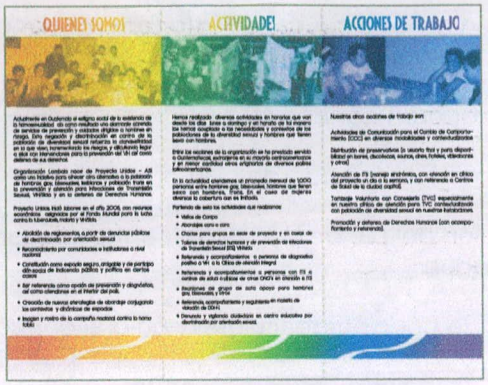

*Cambios en trifoliar informativo (retiro):*

1) Cambio de fotografía

2) Aumento del tamaño del texto, colocación de viñetas y diagramación del texto


Antes

Después




Observaciones:
Para darle más vida a los contenidos del material se cambió el color a los titulares, siendo así más llamativos a la lectura, también proponiendo una diagramación más limpia y centrada, con uso de viñetas e interlineado más espaciado, tomando como referencia a Ortiz y Areck, (Ver Anexos 4.1).

La fotografía fue cambiada ya que según Hernández (Ver Anexos 5.1) representa mejor la personalidad de la institución así como es más obvio el grupo objetivo y la unidad de la entidad en la imagen colocada.

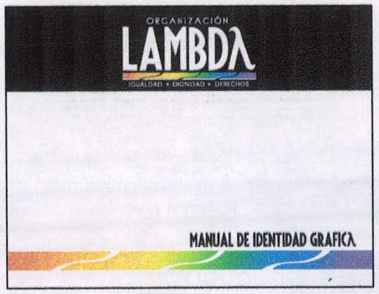
El trato utilizado en la imagen de la portada es el mismo que el anterior pero con el uso de los colores que muestra el grafismo del logotipo en la parte de abajo, promoviendo más unidad en la imagen de la pieza, por lo tanto la fotografía anterior fue colocada en la primera solapa.

Tanto en tiro y retiro fueron cambiadas las direcciones de la franja que es parte del logotipo, siendo giradas 180 grados, por otra parte en el interior los titulares también fueron alterados en color para poseer unidad con el del tiro. Asímismo, en la diagramación de la información y por último fue colocada una fotografía más apropiada según Valdes (Ver Anexos 5.1) la primera solapa y la que estaba anteriormente en la primera fue colocada en la segunda por la jerarquía de los colores en el logotipo.

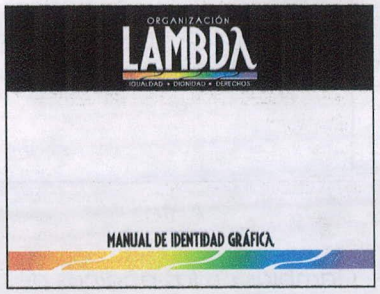
Los cambios en el diseño del manual de identidad gráfica, se realizaron después de hechas las modificaciones en todas las piezas anteriores.

*Cambios en manual de identidad gráfica, portada:*

1)Cambio del título del manual al centro

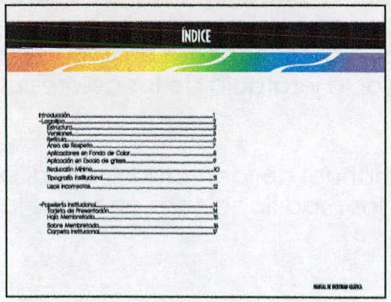



Antes

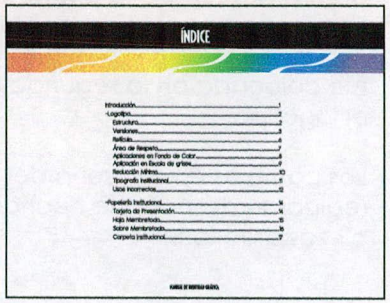



Después

Observaciones:
Según Santos y Alvarado, en portada el título deberá ir centrado ya que el resto de las piezas poseen los títulos centrados; la portada no deberá ser excepción, de ésta forma dará una imagen unificada en general.

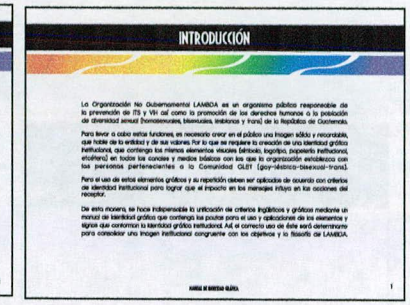



Antes




Después


Antes




Después

*Cambios en las páginas de índice e introducción*

1) Alineación de la información al centro

2) Aumento al interlineado de la información

3) Colocación del pie de página al centro inferior

Observaciones:
La diseñadora Raquel Alejos, menciona que el interlineado en los bloques de texto es vital, por lo que fueron aumentados los espacios entre cada línea para mejorar la legibilidad de la información y crear limpieza visual.

*Cambios en las páginas de contenido*

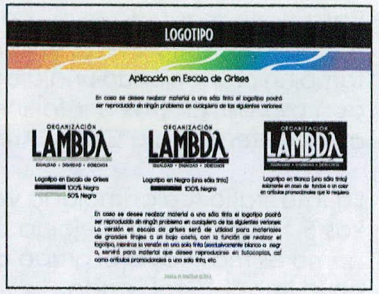
1) Alineación de los bloques de texto (en algunos casos donde la información de la página era demasiado larga se crearon 2 columnas y cuando la información era poca los bloques de texto se colocaron centrados).

2) Aumento al interlineado de la información

3) Colocación del pie de página al centro inferior en tono de marca de agua

4) Cambio de posición de titulares hacia el centro

5) Cambio del color de titulares a negro

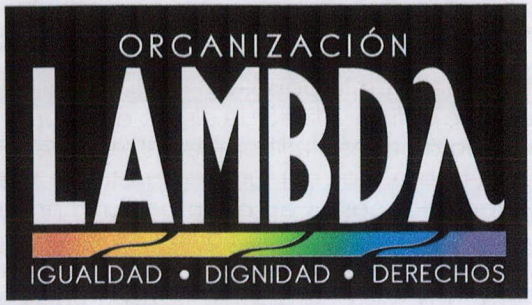




Observaciones:
Según los 3 diseñadores encuestados por medio del instrumento de validación el problema más grande que tenía la propuesta era la legibilidad de los bloques de texto, los cuales se veían disparejos ya que no estaban alineados uniformemente y el interlineado era demasiado bajo, por lo mismo se procedió a aumentarlo y distribuir los bloques de texto de forma equilibrada reforzando el concepto de diseño.

En cuanto a los títulos de las páginas, las tonalidades que tenían y la posición en que se encontraban no lograban destacar del resto de la página por lo que se modificó su color a negro para crear un alto cotraste y se colocaron al centro para que el orden visual comenzara del centro superior hacia abajo.

## 12. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

**Logotipo**




El logotipo final consiste en las siguientes partes:

- Nombre de la Institución: "Organización Lambda"
- Elemento gráfico de apoyo: franja con los 6 colores del arcoiris
- Símbolo: letra griega lambda, segunda "a" del nombre
- Slogan institucional: "igualdad - dignidad - derechos"

La estructura del logotipo se relaciona a la frase conceptual "Lazos Coloridos de Igualdad" de forma que todos los elementos que la conforman poseen proporciones equitativas entre los mismos: la palabra "organización" se compone de letras sans serif, todas del mismo tamaño y espaciado entre las mismas, dejando un márgen apropiado al nombre de la institución "LAMBDA", el cual representa no sólo el nombre de la misma sino que se adapta al concepto de forma que todas las letras poseen el mismo tamaño y distribución pareja en el logotipo, dejando así la última "a" de la palabra conformada por el símbolo del logo, el cual es la letra griega "lambda" sobre la cual se basa el nombre de la institución y al mismo tiempo representa la temática de la institución y el contexto histórico del tema que abarca. Este símbolo fue propuesto para utilizarse solamente en material promocional y/o artículos promocionales que lo requieran para representar en sí a la institución de forma alterna al elemento gráfico de apoyo principal (lazos coloridos).

El elemento gráfico de apoyo expresa el concepto en su totalidad, "lazos coloridos de igualdad" que es el concepto se adapta al grafismo de la siguiente manera:

Dicho elemento de apoyo se conforma de grafismos que representan la abstracción de un lazo o enlace entre sí, y aunque estos grafismos no se unen por completo se captan como un todo, conformando un sólo elemento y dando la sensación de unión.

Este elemento de apoyo fue dividido en 4 ya que se buscó conformar las 4 poblaciones de diversidad sexual a las que va dirigida la institución así como entre las 4 han logrado una base sólida para que surja la misma, por lo tanto los 4 grafismos se relacionan con las 4 poblaciones: homosexuales, bisexuales, lesbianas y trans (travestis, transgénero y travestis).

El uso de los 6 colores dentro de este elemento de apoyo también representa en su totalidad al grupo objetivo al que va dirigido el organismo, ya que tanto el orden de los 6 colores del arco iris el cual se utiliza como emblema del orgullo glbt (gay-lésbico-bisex-trans) mundialmente y estas personas se identifican con este simbolismo además de que los organismos que trabajan en este mismo rubro en Guatemala puedan identificar a Lambda como parte de su gremio y al mismo tiempo los colores le hacen representar a estas poblaciones dentro de otras ONG's, organismos nacionales e internacionales.

**Versión alterna de logotipo en fondo blanco**

ORGANIZACIÓN
LAMBDA
IGUALDAD • DIGNIDAD • DERECHOS

El slogan fue proporcionado por el cliente y ya que el concepto promueve igualdad se colocó debajo del grafismo dividido por viñetas redondas las cuales le dan estabilidad a los 3 conceptos utilizados en el slogan, de esta forma no se le da más énfasis a uno de los 2 sino más bien entre los 3 logran complementar la estructura en la que se basa el isotipo.

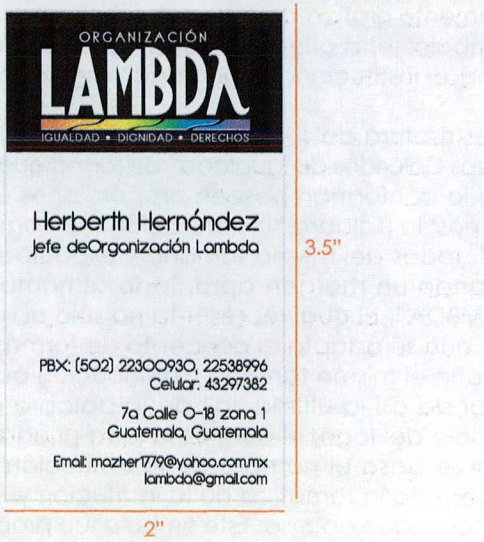
En cuanto a figuras retóricas, es bastante obvio el uso de la metáfora en relación a la frase conceptual con el isotipo (lazos coloridos de igualdad) ya que básicamente se comprende como los propósitos de la identidad; también aparece el uso de la alusión (por los colores alusivos no sólo al arco iris sino al emblema de la diversidad sexual y el símbolo lambda alusivo a la letra griega del mismo nombre por la que surgió este elemento) y el uso de repetición en el uso de los grafismos que conforman el isotipo.

Por último el logotipo oficial se trabajó con tipografía blanca sobre fondo negro ya que esto le da una connotación más formal, elegante y atractiva hacia el grupo objetivo y tal como señala Ardila (1998) éstas poblaciones en su mayoría las conforman personas bastante inclinadas a la sexualidad, erotismo y todo aquello que posea una connotación nocturna o relacionada con sexo, por ello también se trabajó el logotipo en negro; por lo tanto se aplicó el color blanco a toda la tipografía del logotipo (incluyendo el isotipo secundario) para darle un contraste y más legibilidad a la propuesta.

Aun así se trabajó una versión alterna sobre fondo blanco para el uso del logotipo sin ningún problema en otros materiales en los que su contexto lo requiera siempre con la tipografía que lo conforma en color negro buscando legibilidad y limpieza a la y así llamar más la atención.

**Tarjeta de presentación**

En la primera pieza de la papelería institucional, la tarjeta de presentación, se definió la línea de diseño a utilizar en la imagen así como los parámetros a utilizarse en el resto de la papelería; se eligió el formato más común de tarjeta de presentación para balancear los costos en cuanto a la impresión ya que será reproducido a full color y se utilizó en alineación vertical para darle más balance y espacio a los datos colocados sin que se viera más sobrecargado y le da un giro moderno y original a la pieza, razón por la que la población de diversidad sexual se inclina por diseño novedosos (ver Anexos 2), por consiguiente la tarjeta se conforma de:



Logotipo: fue colocado en versión oficial para darle más realce a la imagen, valiéndose del elemento de apoyo (franja negra) para darle más énfasis al isologotipo con una connotación positiva siendo colocado en la parte superior de la tarjeta, de este modo el logotipo centrado sobre la franja le provee más estabilidad y notoriedad, ya que la identidad gráfica de esta institución está a punto de surgir deberá ser memorable a la persona que observe la pieza. Además que el concepto se refleja por sí sólo en el uso del logotipo.

Elemento alterno de apoyo (franja negra): tal como parte de la identidad gráfica de Lambda el uso de este elemento servirá para el realce del logotipo además de darle una con notación más elegante y formal a la institución; por otra parte este color se relaciona también con el grupo objetivo ya que se inclina por material gráfico que denote vida nocturna (ver Anexos 2) así como sensualidad, característico del color negro.

Información: Forges (1999) señala que los datos más importantes en la papelería institucional, luego del nombre de la empresa, son los datos de contacto con el personal más prácticos y comunes, por lo tanto la diagramación de la información se fue jerarquizando de la siguiente forma:

- Nombre de la Persona: siendo el elemento recordatorio de la pieza en el momento en que el personal de Lambda entregue esta tarjeta a un particular.

- Cargo que Ocupa: lo identificará claramente según su puesto en la institución y también servirá de referencia hacia la persona, fue colocada en un tamaño más pequeño que el nombre ya que no es tan importante como éste.

- Teléfonos: el medio de contacto más fácil y práctico además de ser el más utilizado, posee el mismo tamaño de letra que el cargo de la persona, para que no pierda importancia en la pieza.

- Dirección: utilizada al mismo tamaño que los teléfonos ya que es información vital y que debe ser 100% legible en especial en caso de la dirección de la institución.

- Email/sitio web: a pesar que es un medio muy común de contacto hoy en día, fue colocado en la parte inferior y en un tamaño más pequeño ya que recientemente esta información ha sido adaptada a éste tipo de papelerá y al ser más cargada quita la atención de otros elementos dentro de la papelería, señala Forges (1999).

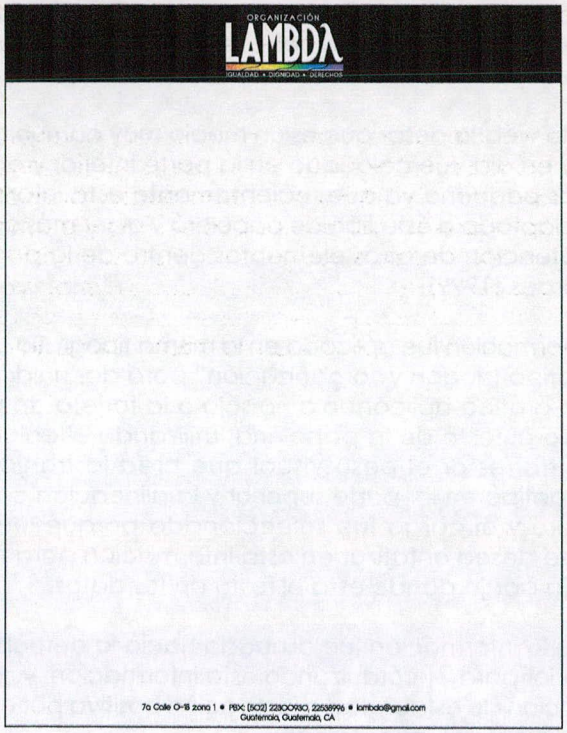
Toda la información fue aplicada en la misma tipografía utilizada en el logotipo (slogan y "organización" para dar unidad en la identidad gráfica aplicándola no sólo a la tarjeta de presentación sino al resto de la papelería; utilizando el color negro para contrarrestar el peso visual que crea la franja negra con el logotipo en la parte superior y la alineación centrada del nombre y el cargo fue seleccionada porque luego del logotipo se desea enfatizar en esta información para dirigir la vista hacia abajo donde está el resto de los datos.

El resto de la información fue alineada hacia la derecha en la parte inferior para ir jerarquizando ésta información, y dándole una sensación de estabilidad e inclinación positiva por el mismo hecho de estar del lado derecho.

Esta pieza será reproducida en papel opalina ya que éste material provee una calidad en la impresión a detalles, además de brindar durabilidad a la pieza y sofisticación a la calidad de diseño.

**Hoja membretada**

En cuanto a la hoja membretada, se utilizó la misma línea de diseño aplicada que en la tarjeta de presentación, con el motivo de proporcionar unidad a la imagen institucional dentro de su papelería para unificar los parámetros y darle más



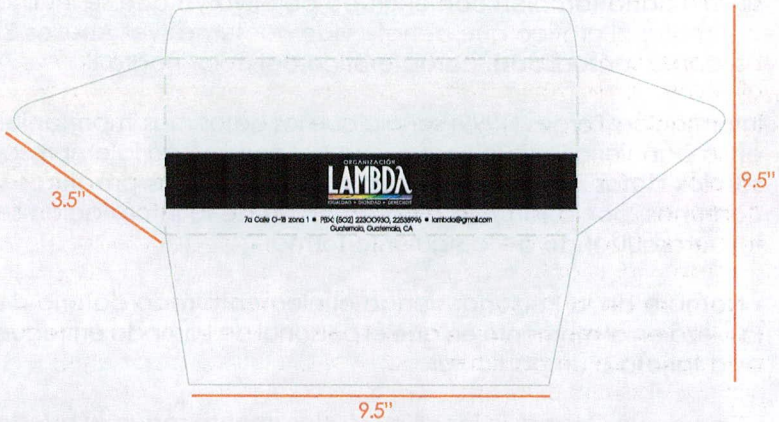

seriedad a las piezas así como un balance visual que funcionara para todas las piezas con el uso de los mismos elementos gráficos.

El formato de la hoja membretada también posee medidas estándar evitando el aumento de costos de reproducción ya que será una pieza reproducida también a full color.

En cuanto a la información, fue colocada en la parte inferior de la hoja con la misma tipografía y color, dividida por las viñetas utilizadas en el logotipo y sólo mostrando los siguientes datos: dirección, teléfonos, email y abajo se colocó "Guatemala, Guatemala, CA" ya que ése diseño también servirá de machote no sólo como material impreso sino para correos digitales y servirá para dar identificación de la misma en momeno que una carta sea enviada con este diseño a otro país.

La información telefónica fue colocada al centro ya que es la más importante, como se mencionó anteriormente, Forges (1999) señala que después del nombre de la institución es el dato más importante dentro de una papelería.

**Sobre Membretado**




La alineación de ésta información se colocó al centro para que fuera más legible y se captara como un sólo eje dentro de éste diseño ya que el logotipo también está centrado, ocupando un espacio proporcional pero al mismo tiempo legible al material y reflejando siempre el concepto "Lazos Coloridos de Igualdad", siempre con la franja negra de fondo y abarcando todo el márgen infeior para crear un peso visual

mayor en el logotipo así como dirigir la vista de arriba hacia abajo en la hoja, en el momento que el sobre contenga datos.

Se reproducirá en papel bond 90gs por el mismo hecho de reducción de costos, a pesar de ello, es un material común, práctico y el más aplicable en la mayoría de los casos además que la calidad de impresión es bastante buena.

En cuanto al sobre membretado fueron aplicados los mismos parámetros que en la hoja membretada, utilzando siempre el elemento de apoyo (franja negra) detrás del logotipo, el cual es el punto focal en la pieza, el cual expresa el concepto "lazos coloridos de igualdad" en su totalidad, con alineación centrada para darle énfasis a la imagen institucional de la organización en ésta pieza.

La información también fue colocada debajo del diseño y alineada al centro funcionando como un equilibro visual donde la lectura se dirige hacia abajo.

En este caso el elemento de apoyo y el logotipo no fueron colocados en la parte superior ya que para el uso del sobre no habría sido funcional de esa forma ya que le restaba espacio en caso de la colocación de un remitente en la pieza por lo mismo, la franja como el logo fueron colocados un poco bajo del centro dejando el espacio superior en blanco para uso a discreción del personal, siendo definidas éstas áreas en el Manual de Identidad Gráfica.

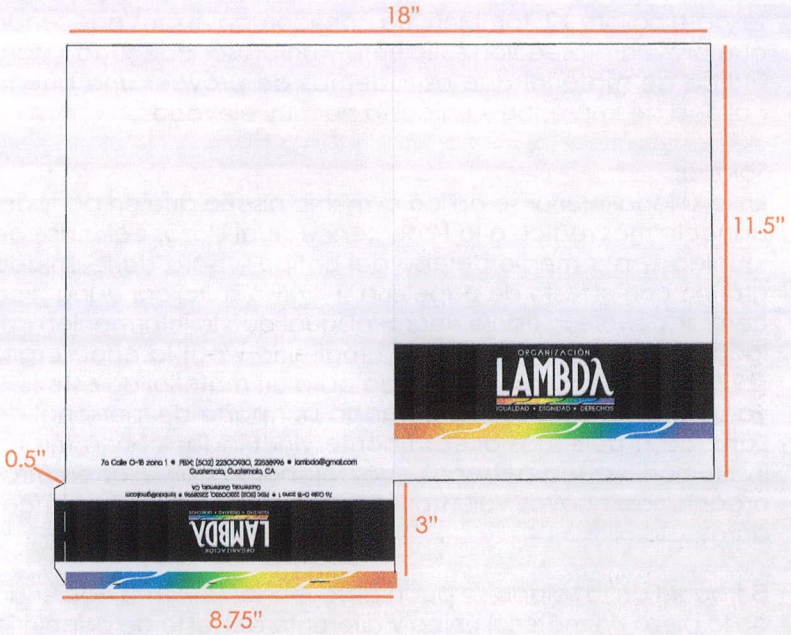
El formato posee las puntas redondeadas con el propósito de contrarrestar la agresividad del material por el uso de colores y la franja negra, ya que debe tener una imagen amable y cordial al mismo tiempo.

**Carpeta institucional**

En esta pieza que es parte de la papelería institucional de LAMBDA, a diferencia de las anteriores, posee variantes únicas y especificadas claramente en el Manual de Identidad Gráfica, en sí el diseño de la carpeta consiste en:

*Portada*

- El uso del logotipo refleja gráficamente el concepto "lazos coloridos de igualdad" siempre sobrepuesto en la franja negra o elemento de apoyo, dejando como punto focal el mismo logotipo haciendo que llame más la atención y promoviendo unidad en el diseño con el resto de las piezas. En este caso el logo con la franja tampoco están colocados arriba ya que se decidió dejar el espacio en blanco superior en caso desee colocársele alguna etiqueta o identificador a la misma carpeta.



- El uso del elemento de apoyo es la variante principal de ésta pieza con el resto de las piezas y es aplicado solamente en esta pieza ya que por su tamaño y por el hecho que en algún momento puede contener a cualquiera de las piezas anteriores o algún material informativo de LAMBDA, debe proveer más fuertemente el concepto, por lo que el mismo grafismo reafirma el concepto siendo aplicado sin el resto de elementos del logotipo y cubriendo todo el ancho del material para darle estabilidad, equilibrio e igual distribución dentro del formato de la portada.

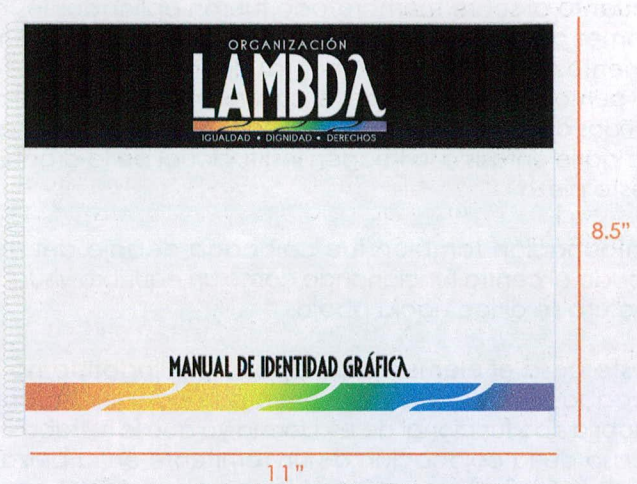
En el caso del formato en general, se propuso solamente 1 solapa buscando siempre la reducción de costos de reproducción ya que será impresa a full color, el soporte elegido: papel texcote calibre 12, también fue considerado el más adecuado que provee protección suficiente y un grosor adecuado para el tipo de material que es, además de proveer una buena calidad de impresión y un costo no muy elevado.

*Solapa:*
En la solapa interior se aplicó el mismo diseño que en portada, dándole más realce a la frase conceptual "lazos coloridos de igualdad" por medio del uso del isotipo y para darle unidad gráfica con el resto de papelería se volvió a aplicar el logotipo centrado sobre la franja negra, al igual que la información colocada (dirección, teléfonos, email-sitio web) la cual Forges (1999) considera más apropiada para un material de éste tipo ya que la carpeta será entregada por parte del personal de Lambda a personas directamente vinculadas con la misma institución, ya sea personas que colaboren con ellos en otros organismos, nuevos voluntarios, sub contratación de educadores, etc.

El troquel de la solapa se pudo aprovechar aún más haciendo de la pieza un material único y diferente del resto de papelería para darle más profesionalismo y calidad al momento de presentar esta pieza, además que el costo sería el mismo con o sin troquel especial en la solapa, por lo que se aprovechó este recurso.

*Contraportada:*
En la parte trasera se vuelven a colocar los datos con la misma diagramación que en el resto de piezas, siempre como recordatorio general sobre la institución, en negro contrastante con el soporte (blanco).

**Manual de identidad gráfica (portada)**



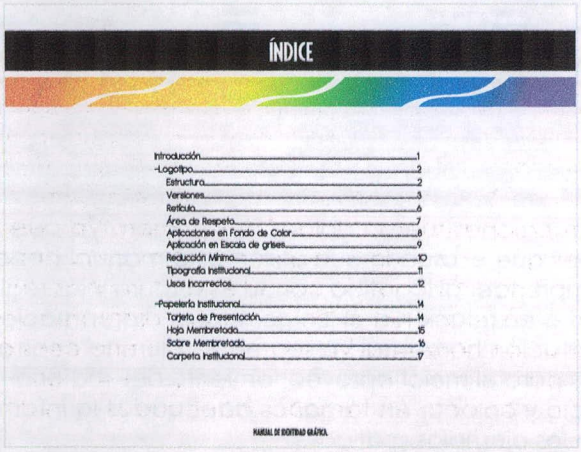

Se procedió a realizar el Manual de Identidad Gráfica inmediatamente después de haber validado la propuesta de logotipo y papelería institucional, de ésta forma sus contenidos serían coherentes. La propuesta de manual impreso consiste en un formato tamaño carta sobre hojas bond de alta resolución, siendo elegido este soporte ya que provee una buena calidad de impresión con el mínimo de detalles a un bajo costo ya que el tiraje es corto, además que el tamaño es estándar y fácil de reproducir e irá con encuaderndo metálico para mejor calidad y presentación de la pieza, así como una forma accesible y segura de contener todos los parámetros que el manual posee.

El diseño de la portada se realizó en base a los lineamientos trabajados en el logotipo y el resto de la papelería institucional:

-Logotipo centrado sobre el elementode apoyo y franja negra, en la parte superior de la propuesta, denotando formalidad y unidad en el diseño general de la imagen, así como resaltando el concepto "lazos coloridos de igualdad" haciendo énfasis en él como el punto focal de la portada, además de darle unidad institucional en general.

-Abajo se aplicó el elemento de apoyo (lazos coloridos) aplicado anteriormente a la carpeta para darle más dinamismo a la propuesta y resaltar aún más la frase conceptual, ya que éste la expresa gráficamente en su totalidad, abarcando todo el ancho de la hoja en la parte inferior con el propósito de contra-rrestar el peso visual causado por el logotipo y la franja en la parte de arriba.

Dejando así el título del material centrado y contrastante siempre aplicado en color negro sobre fondo blanco, utilizando la tipo-grafía del logotipo y aplicando el símbolo (lambda) al nombre del material para darle más unidad institucional en la imagen y un uso más original en la pieza.




8.5"

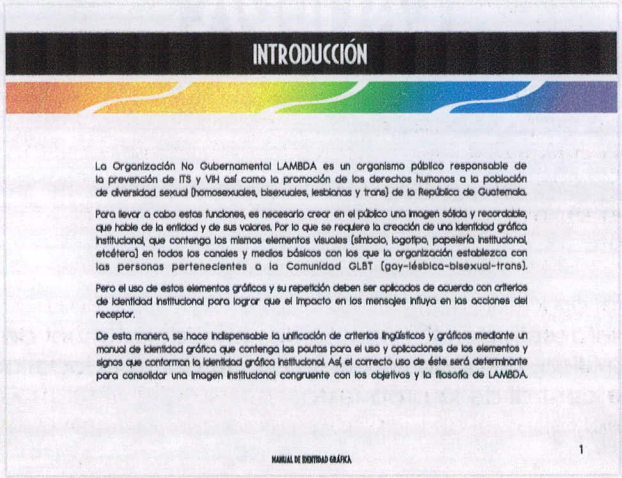
11"

elemento de apoyo colocado en la parte superior dando una connotación de positivismo al colocarse en la parte superior y arriba la franja negra que contendrá los titulares de cada página con la misma tipografía del logotipo en letra blanca, siempre tomando como recordatorio la imagen del logotipo ya que está sobre la franja y centrado, tal como se aplica el logotipo en piezas anteriores.

En este caso los textos están colocados al centro para llevar un orden más cómodo en la lectura del índice y poseer unidad con el resto de las piezas, además de usar la tipografía que forma parte del logotipo ("Organización" y el slogan "igualdad - dignidad -derechos), para dar unidad y establecer de por sí la tipografía institucional.

En la parte inferior central, por la misma limpieza visual se encuentra el nombre del material "manual de identidad gráfica", con la misma tipografía que en la portada en color negro contrastando y sirviendo siempre como elemento de apoyo en todas las páginas para el usuario.

*Hoja de Introducción*



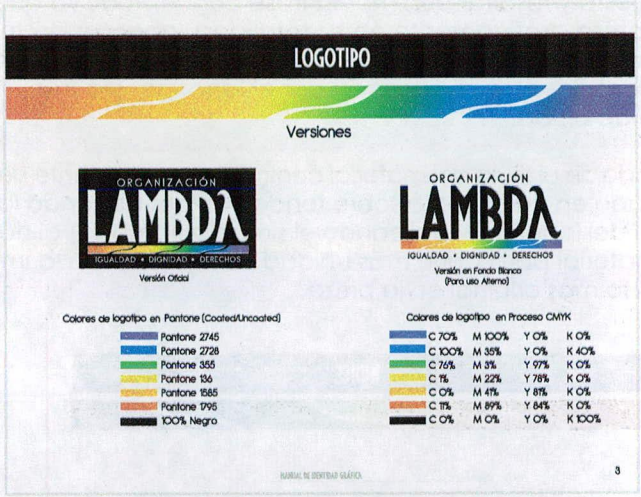
Al inicio del material se muestra una introducción, con el uso de un bloque de texto centrado para balancear el peso visual y se observe como un todo, explicando el objetivo del contenido del material así como las razones por las cuales es necesario y una breve descripción del contexto en que se está manejando la Organización.

Los números de página se despliegan abajo del lado derecho, con la misma tipografía que los contenidos para tener unidad en el material. Los elementos de la parte superior (machote de diseño) se aplicarán en todas las hojas del interior para darle unidad de imagen a toda la propuesta y reflejar el concepto en todo momento.

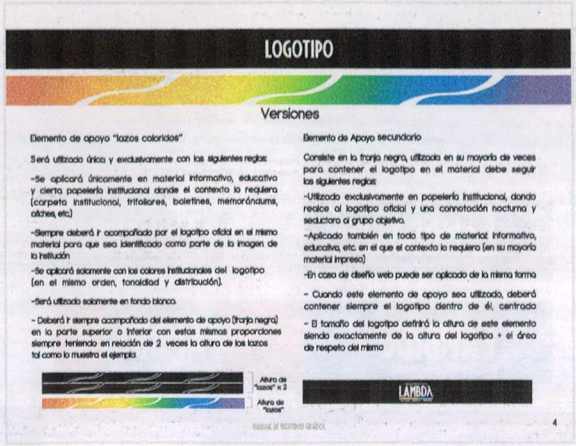

Luego se despliegan los contenidos en sí del Manual de Identidad Gráfica, dejando así como primer punto el logotipo que es el eje central de la propuesta:

En la primera hoja se expresa la estructura que conforma al mismo, dividiéndolo en sus partes para así poder expresarse en el resto del material con los nombres y divisiones correspondientes.

En la siguiente página se muestran las versiones correctas del uso del logotipo, así como la versión oficial y se inicia con el listado de parámetros a respetar en cuanto al uso del logotipo, dejando muy claro los colores exactos que puede utilizar ya sea en material impreso o Patone (CMYK o Pantones).




Estas instrucciones fueron colocadas primero ya que son las más vitales que el usuario que utilice este manual debe saber para comprender al logotipo con su estructura y las reglas más importantes en relación a él. En general la diagramación tiene una orientación horizontal ya sea en 1 columna centrada o 2 columnas para el mejor aprovechamiento del material, ahorro de espacio y colocar en tamaños adecuados la información así como los ejemplos gráficos.



LOGOTIPO

Versiones

Elemento de apoyo "lazos coloridos"

Será utilizado único y exclusivamente con las siguientes reglas:

-Se aplicará únicamente en material informativo, educativo y cierta papelería institucional donde el contexto lo requiera (carpeta institucional, trifoliares, boletines, memorándums, afiches, etc.)

-Siempre deberá ir acompañado por el logotipo oficial en el mismo material para que sea identificado como parte de la imagen de la institución

-Se aplicará solamente con los colores institucionales del logotipo (en el mismo orden, tonalidad y distribución).

-Será utilizado solamente en fondo blanco.

- Deberá ir siempre acompañado del elemento de apoyo (franja negra) en la parte superior o inferior con estas mismas proporciones siempre teniendo en relación de 2 veces la altura de los lazos tal como lo muestra el ejemplo

Altura de "lazos" x 2

Altura de "lazos"

Elemento de Apoyo secundario

Consiste en la franja negra, utilizada en su mayoría de veces para contener el logotipo en el material debe seguir las siguientes reglas:

-Utilizado exclusivamente en papelería institucional, dando realce al logotipo oficial y una connotación nocturna y seductora al grupo objetivo.

-Aplicado también en todo tipo de material informativo, educativo, etc. en el que el contexto lo requiera (en su mayoría material impreso)

-En caso de diseño web puede ser aplicado de la misma forma

- Cuando este elemento de apoyo sea utilizado, deberá contener siempre el logotipo dentro de él, centrado

- El tamaño del logotipo definirá la altura de este elemento siendo exactamente de la altura del logotipo + el área de respeto del mismo

LAMBDA

4

En la misma temática de las versiones del logotipo se aclara también el uso de los 2 isotipos que lo conforman como elementos de apoyo o como reemplazo del mismo logotipo, sus aplicaciones, tamaños, proporciones y restricciones a respetar por parte del usuario.

Como se explicó anteriormente, la diagramación del manual es horizontal, ya sea a 1 columna centrada o 2 columnas bus-

LOGOTIPO

Versiones

Símbolo

Será utilizado único y exclusivamente con las siguientes reglas:

-Se aplicará únicamente en material promocional y/o publicitario donde el contexto lo requiera (en especial en artículos promocionales, tales como: gorras, playeras, condones, lavaras, brazaletes, etc.)

-Siempre deberá ir acompañado por el logotipo oficial en el mismo material para que sea identificado como parte de la imagen de la institución

-Se aplicará solamente con los colores institucionales del isotipo principal del logotipo (en el mismo orden, tonalidad y distribución)

-Será aplicado solamente en fondo negro y blanco, de lo contrario no se utilizará esta versión

Fondo Blanco

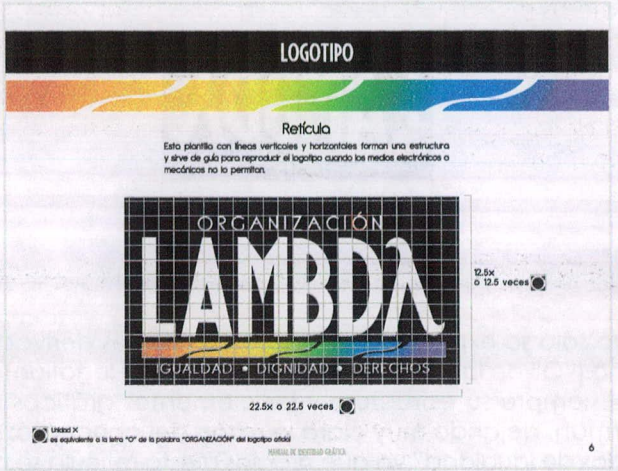
Fondo Negro

ORGANIZACIÓN LAMBDA IGUALDAD • DIGNIDAD • DERECHOS

Colores del logotipo oficial (tomando el orden y distribución del elemento de apoyo "lazos")

5

cando el aprovechamiento total del material y dejando de forma clara, breve y eficiente los puntos a exponer. Como se puede observar, en todas las páginas que poseen subtítulos (en este caso son: "Versiones", "Retícula") se aplican en color negro, con el objetivo de resaltar más y dar un orden visual a la página.



LOGOTIPO

Retícula

Esta plantilla con líneas verticales y horizontales forman una estructura y sirve de guía para reproducir el logotipo cuando los medios electrónicos o mecánicos no lo permitan.

ORGANIZACIÓN LAMBDA IGUALDAD • DIGNIDAD • DERECHOS

12.5x o 12.5 veces

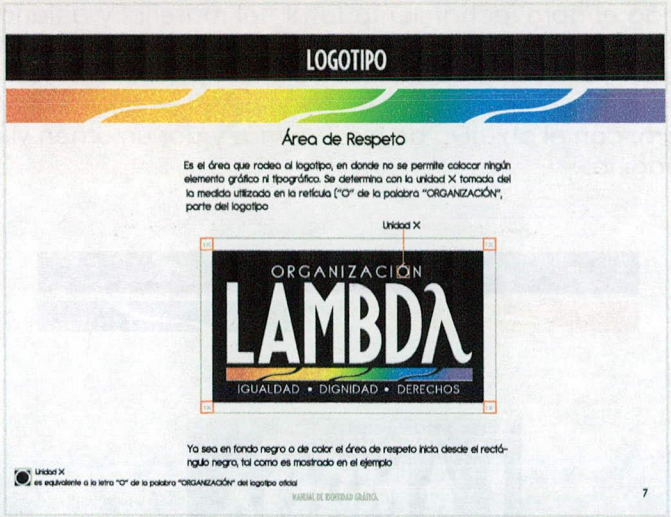
22.5x o 22.5 veces

Unidad X es equivalente a la letra "O" de la palabra "ORGANIZACIÓN" del logotipo oficial

6

Se propone el símbolo (lambda) para utilizar a la disposición del usuario siempre y cuando respete los parámetros indicados y en uso más que todo en material promocional, exclusivamente en artículos promocionales para darle más realce al simbolismo de la organización, así como representa su nombre por medio de su misma forma y siendo aplicados los colores del isotipo principal del logotipo para que se conjuguen ambos y se de a entender la misma imagen de la institución.

Luego se procedió a explicar la retícula básica de la que se conforma el logotipo, para ayudar al usuario a realizar una construcción de éste (a pesar de que existirá una versión del manual digital con todos los artes editables y no editables), por





lo tanto solo se expresó la retícula en unidades derivadas del logotipo ("O" de la palabra "organización" del logotipo) respetando siempre su estructura y los elementos gráficos que la conforman, dejando muy claro la razón del concepto: "Lazos Coloridos de Igualdad" ya que gracias a esta retícula se conforman los elementos de forma equitativa en cuanto a la distribución de los mismos dentro del espacio para el logotipo, el uso de colores y la abstracción de los lazos que se ve muy clara en el elemento de apoyo.

Luego se procedió a explicar el área de respeto del logotipo, base fundamental en un manual de identidad gráfica, ya que de ésta forma se expresa claramente en qué momento se deben aplicar elementos gráficos cerca al logotipo para respetar no sólo en sí al logo sino la imagen general de la institución, para darle más seriedad y limpieza a la hora de que sea aplicado en otros materiales a futuro.

Esto también conlleva a la siguiente página que contiene las diversas aplicaciones en fondo de color del logotipo, otra manera de representar unidad institucional así como respeto en general a la imagen que está expresando el logotipo del organismo; además la ventaja que brindan estos lineamientos es que el personal estará preparado en momentos en los que deba prestar su imagen junto con otras instituciones, de esta forma ya estarán informados de como se debe utilizar el logotipo al momento que se les requiera enviarlo o entregarlo en manos de otro diseñador o usuario, tendrán 2 versiones disponibles para aplicarse, de lo contrario, el personal no sabría en qué momento utilizarlo y de qué forma o si aplicarlo a otros fondos de colores, aunque eso se expresa claramente más adelante en los usos incorrectos.

Además en pro de la diminución de gastos y el mejor aprovechamiento del logotipo para su mejor reproducción se proporcionan en la siguiente página las versiones en negro, negativo y en escala de grises, para que tengan a su disponibilidad a la hora de realizar cualquier material a una sóla tinta o para aplicarse a materiales que serán reproducidos, por ejemplo en fotocopiadora o en impresiones como serigrafía con el propósito de reducción de costos.

LOGOTIPO

Aplicaciones en Fondo de Color

Inicialmente en toda la papelería institucional y artículos de la institución el isologotipo oficial será la versión en fondo negro, de lo contrario en todo fondo blanco se utilizará la versión alterno del logotipo en fondo blanco, en caso que el fondo sea de color se deberá aplicar SIEMPRE el logotipo en fondo negro recortado tomando en cuenta el área de respeto tal y como se muestra en los ejemplos:

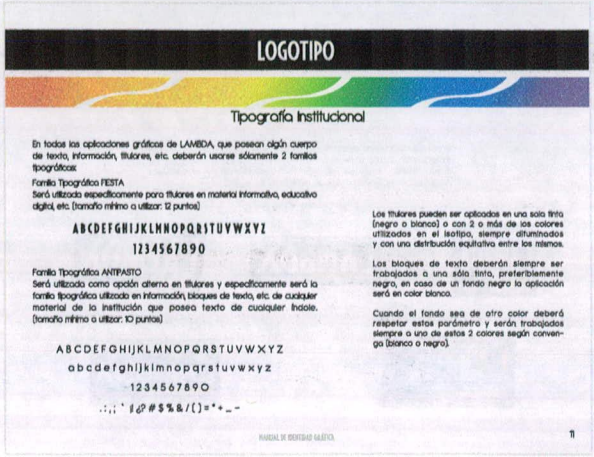
En Fondo Negro (uso del logotipo oficial por parte de la institución)

En Fondo Blanco

En Fondo de Color (ejemplo 1)

En Fondo de Color (ejemplo 2)

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA 8



LOGOTIPO

Tipografía Institucional

En todos los aplicaciones gráficos de LAMBDA, que posean algún cuerpo de texto, información, titulares, etc. deberán usarse sólamente 2 familias tipográficas:

Familia Tipográfica FIESTA
Será utilizada específicamente para titulares en material informativo, educativo digital, etc. (tamaño mínimo a utilizar: 12 puntos)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Familia Tipográfica ANTIPASTO
Será utilizada como opción alterna en titulares y específicamente será la familia tipográfica utilizada en información, bloques de texto, etc de cualquier material de la institución que posea texto de cualquier índole. (tamaño mínimo a utilizar: 10 puntos)

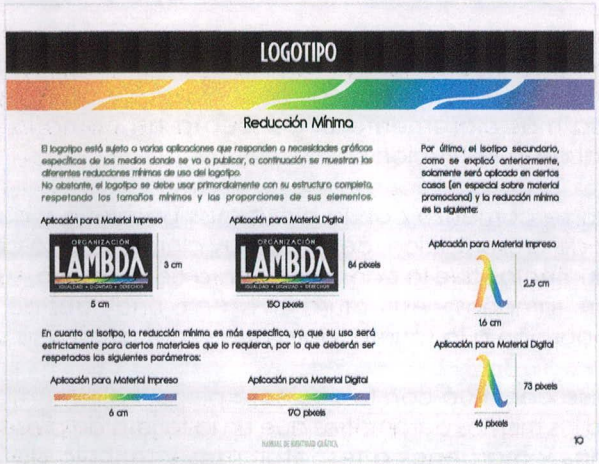
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
.:,; ' ¡¿@#$%&/()=*+_-

Los titulares pueden ser aplicados en una sola tinta (negro o blanco) o con 2 o más de los colores utilizados en el isotipo, siempre difuminados y con una distribución equitativa entre los mismos.

Los bloques de texto deberán siempre ser trabajados a una sóla tinta, preferiblemente negro, en caso de un fondo negro la aplicación será en color blanco.

Cuando el fondo sea de otro color deberá respetar estos parámetro y serán trabajados siempre a uno de estos 2 colores según convenga (blanco o negro).

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA 11



LOGOTIPO

Reducción Mínima

El logotipo está sujeto a varias aplicaciones que responden a necesidades gráficas específicas de los medios donde se va a publicar, a continuación se muestran las diferentes reducciones mínimas de uso del logotipo.
No obstante, el logotipo se debe usar primordialmente con su estructura completa, respetando los tamaños mínimos y las proporciones de sus elementos.

Aplicación para Material Impreso: 3 cm × 5 cm

Aplicación para Material Digital: 64 pixels × 150 pixels

En cuanto al isotipo, la reducción mínima es más específica, ya que su uso será estrictamente para ciertos materiales que lo requieran, por lo que deberán ser respetados los siguientes parámetros:

Aplicación para Material Impreso: 6 cm

Aplicación para Material Digital: 170 pixels

Por último, el isotipo secundario, como se explicó anteriormente, solamente será aplicado en ciertos casos (en especial sobre material promocional) y la reducción mínima es la siguiente:

Aplicación para Material Impreso: 2,5 cm × 1,6 cm

Aplicación para Material Digital: 73 pixels × 46 pixels

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA 10

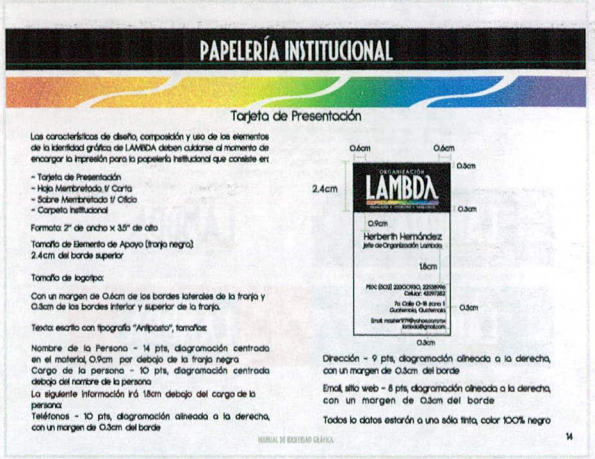
Luego se expresan claramente los tamaños mínimos a utilizarse en todo tipo de material, ya sea el logotipo completo o el uso del elemento de apoyo (lazos) o el símbolo, tanto en medidas en cms como en pixels para su mejor comprensión y tener claro el uso de estos elementos a la hora de utilizarlos o aplicarlos a cualquier material, siempre deberán respetar estos lineamientos.

Por consiguiente, la tipografía institucional, un elemento clave dentro de la identidad gráfica de cualquier institución, menciona Forges (1999) es básica en el manual, y es expresada la tipografía utilizada en el logotipo y titulares así como la tipografía secundaria o para cuerpos de texto, expresando gráficamente la gama de letras, signos y números que posee cada uno a utilizar por parte de la institución, siempre respetando el uso exlcusivo de éstas 2 familias tipográficas, dándole también unidad a la imagen institucional así como expresar formalidad a los espectadores.

Por último se procedió a ejemplificar los casos más comunes de usos incorrectos del logotipo, para los usuarios que utilicen la imagen de la organización no cometan éstos errores y no se pierda la misma identidad gráfica, por ello se enumeraron las restricciones a respetar en cuanto al uso del logotipo.



Son diversos los casos en los que se puede caer en el mal uso de un logotipo que en la siguiente hoja se continuó mostrando los ejemplos de los usos incorrectos del mismo siempre con la misma diagramación y uso de elementos gráficos como parte del diseño de las hojas contenidas dentro del manual.

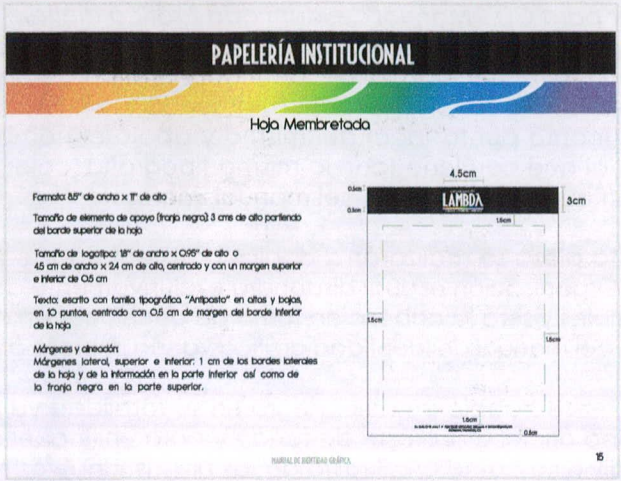



Luego se procedió a explicar los parámetros más generales de la papelería institucional que forma parte de la misma identidad gráfica, ya que es el material más enlazado con el logotipo y expresa más claramente el concepto así como la imagen general de la institución.

Primero se comenzó con la pieza más pequeña y común: la tarjeta de presentación, dejando muy claro como se compone y los elementos que la constituyen para conformarla, su diagramación, tamaños y estructura en base a undiades de medida en proporción a la tarjeta, para que sea mas fácil su uso.

Luego se continuó con la siguiente pieza: hoja membretada, usando los mismos parámetros que en la tarjeta de presentación: tamaños y márgenes a respetar, usos y retícula dividida en medidas exactas tomada de la misma hoja para más facilidad además de la distribución de los elementos y su aplicación en esta pieza.

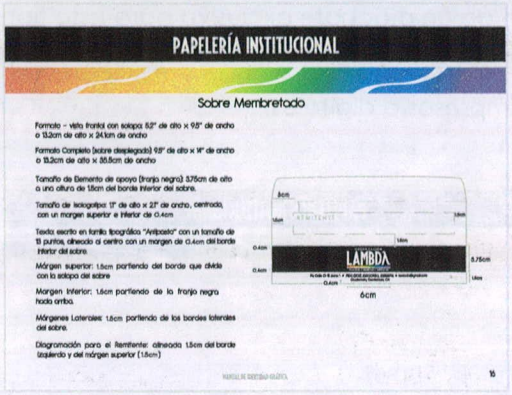
A continuación se construyó de la misma forma que las piezas anteriores, los parámetros a seguir en cuanto al diseño y estruc-




tura del sobre membretado, con sus tamaños y proporciones en base a la unidad de medida tomada del mismo sobre para su más fácil aplicación, así como la colocación de la información, logotipo, franja negra y la distribución de éstos elementos en el formato del sobre. También es importante mencionar que se dispuso un margen adecuado para la colocación de los datos del remitente del sobre en el momento en que éstos sean utilizados.

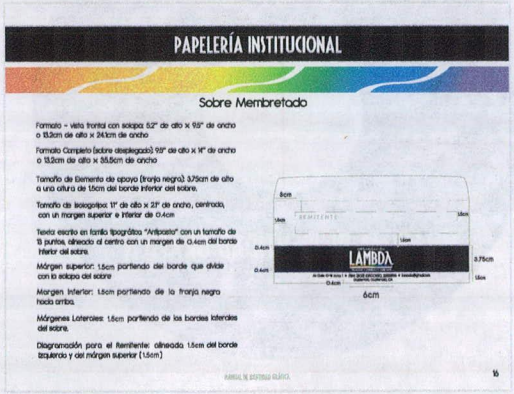
Por último se dispuso a realizar las reglas y parámetros a seguir en cuanto a la construcción de la carpeta, tanto la portada, parte trasera y solapa interna, tomando una mediad del mismo diseño, se distribuyó la retícula, márgenes y proporciones a respetar en cuanto a los elementos gráficos que la conforman.

Además en esta parte el manual fue más específico y que por el momento es la única pieza de la papelería institucional que utiliza el elemento de apoyo principal (lazos) de una forma alterna a las piezas anteriores, además que posee un troquel irregular pero al mismo tiempo busca unidad gráfica con el

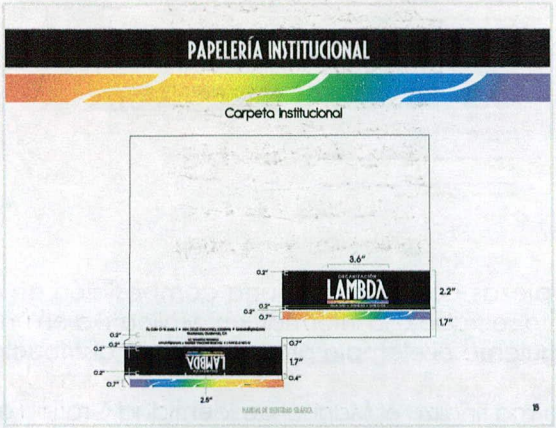


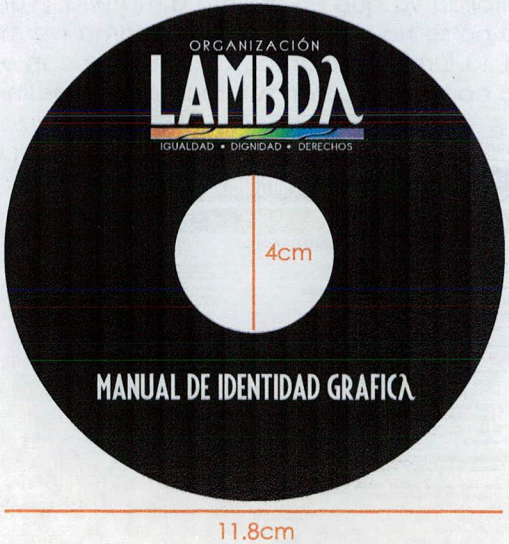

resto de piezas conformando una composición en armonía, por lo tanto se trabajo la información explicativa en una página y en la siguiente el ejemplo gráfico de ésta distribución.

De esta forma finaliza el Manual de Identidad Gráfica en cuanto a sus contenidos, no fueron incluidas el resto de piezas diseñadas (playera, trifoliar) ya que en cuanto a material promocional e informativo no se ha creado aun una gama de materiales o propuestas, la Organización aun no cuenta con estos presupuestos y/o con información suficentemente definida para la



elaboración de un machote exclusivo para este tipo de materiales, aunque fue explícitamente claro en cuanto a parámetros de qué elementos se pueden utilizar en general sobre materiales impresos o digitales.



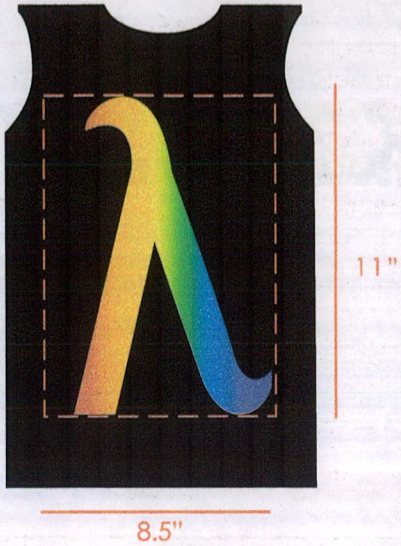



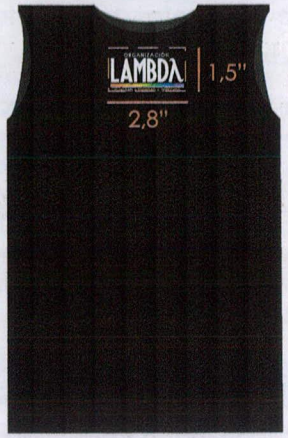

*Sticker para CD - Manual de identidad gráfica digital*
En cuanto al diseño del sticker para el CD a utilizarse como la versión digital del Manual de Identidad Gráfica, se optó por un diseño más simple y práctico, dejando claro el logotipo arriba como punto focal del mismo y abajo el nombre del material que contiene (con la misma tipografía, color y aplicación que en la portada del manual impreso).

De ésta pieza se realizarán 2 copias para entregarse al Jefe de la Organización el cuál dispondrá exclusivamente de éstos materiales y será la cabeza en toma de decisiones en cuanto al uso del manual de identidad gráfica ya sea impreso o digital.

El sticker se trabajó en color negro en su totalidad ya que el logotipo oficial utiliza éste de fondo y para unificar el diseño y no dividirlo como en el resto de las piezas. Una vez más, el concepto se refleja por medio del logotipo y al mismo tiempo se buscó darle un peso visual con la tipografía de abajo, totalmente en blanco y centrada para llamar la atención del usuario.

**Playera promocional (frente)**
Para la pieza promocional de la organización se trabajó una playera, en base al instrumento utilizado para conocer al grupo objetivo y la tabulación de éste (ver Anexos 1 y 2) confirma que la población de diversidad sexual se siente fuertemente atraída por los artículos promocionales, además de que es común que les guste toda vestimenta y colores relacionado con la vida nocturna, por lo tanto a pesar de parecer un artículo promocional bastante común, se eligió el formato de playera sin mangas o camiseta en color negro, para hacer de ésta pieza una propuesta atractiva al grupo objetivo dando varias connotaciones de por sí:




-Al utilizar una camiseta o playera sin mangas se le atribuye ese extra al artículo, tal como señala Menéndez (2009), el artículo debe acoplarse a la persona que lo utilice, por lo tanto el hecho que no tenga mangas, se propone como una prenda de ropa que muestra los brazos y en relación a Ardila (1998) las personas homosexuales y gran mayoría de hombres atraídos en algún porcentaje por personas del mismo sexo, es obvio la exhibición de ciertas partes del cuerpo que pueden parecer atractivas hacia ellos mismos, en éste caso: los brazos.

-El color negro le atribuye una imagen nocturna, además de proveer unidad en la imagen institucional de la organización, el grupo objetivo se sentirá fuertemente atraído al observar ésta pieza, no sólo por la forma sino por el color.

-Por el mismo hecho de consistir en una serigrafía a full color, de ambos lados, en la que la frontal consiste en un tamaño carta (8.5" x 11") se buscó un material a un costo bajo y que provea comodidad al usuario al mismo tiempo, el algodón.

- Por lo tanto en la parte frontal, se aplicó además otro elemento que parecerá más atractivo a la vista del grupo objetivo: el símbolo de lambda, ya que al inicio las personas no lo identificarán o no sabrán su contexto, pero al observar los colores que lo componen (los 6 colores del emblema glbt, además de los colores del isotipo principal en el logotipo) lo identificarán inmediatamente como parte de la temática y la comunidad de diversidad sexual.

-Este símbolo fue elegido para la playera, ya que aunque no exprese explícitamente el concepto, da a entender en sí el logotipo, ya que éste forma parte de él, ademas de la distribución de los colores al igual que en el elemento de apoyo principal del logotipo (lazos), por ende, el diseño está vinculado al logotipo.

-El símbolo fue trabajado a un tamaño bastante grande para llamar la atención de las personas a las que se dirige la propuesta además de impactar la vista y expresar en su totalidad la imagen institucional de Lambda.

-Por lo tanto, la parte frontal promueve tácitamente la imagen de la institución, la cual se confirma en la parte trasera, donde

se coloca el logotipo completo, dándole también un sentido de originalidad y llamativo a la pieza.

-El logotipo fue trabajado en la parte trasera para no aplicarlo como se realiza común mente en las playeras promocionales, ya que el grupo objetivo afirmó en su mayoría no sentirse atraído por el "típico diseño" en éste tipo de piezas (Ver Anexos 2).

-Dejando claro el concepto por el mismo uso del logotipo en la parte trasera, donde ya se da a entender el porqué del símbolo utilizado en la parte de adelante.

Formato: fue elegido un formato simple y práctico, fácil de reproducir a un bajo costo por el mismo hecho que es un material full color no se aplicó ningún troquel especial.

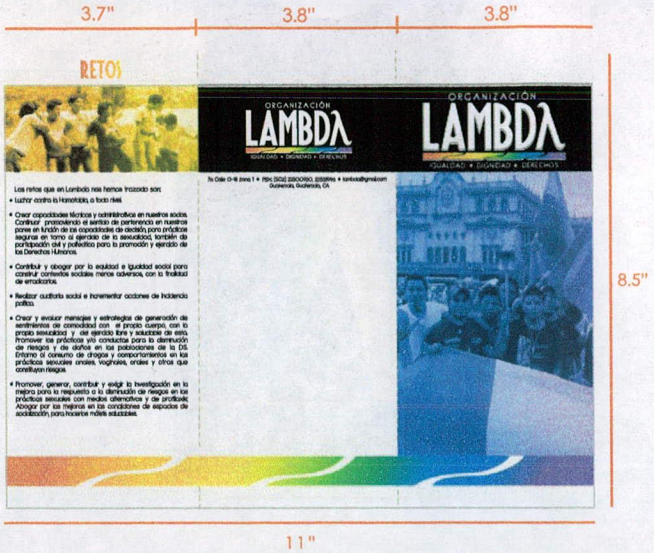
**Trifoliar informativo (tiro)**

El trifoliar informativo por el mismo hecho de ser la pieza más compleja del proyecto, se fundamentará paso a paso como se muestra a continuación:

Soporte: el papel coushé 80 proporciona una buena calidad de impresión a éste tipo de material, dando realce a las fotografías que contiene y a un precio accesible para la reproducción.

Logotipo: fue aplicado obviamente en la portada del trifoliar de la misma forma que en la papelería institucional (sobre la franja negra y centrado) ya que busca reflejar el concepto "lazos coloridos de igualdad" también en esta pieza, además de llamar la atención y dirigir la vista en la portada de arriba hacia abajo.

En la parte trasera del trifoliar también fue aplicado el logotipo de la misma forma solamente que a un tamaño menor, ya que




podría confundirse con la portada si poseía el mismo tamaño. Además lo complementa la información que Forges (1999) afirma es vital en todo material ya sea promocional o informativo de una empresa nueva. Por lo tanto esta información también fue colocada de la misma manera que en la papelería institucional, además le da unidad a todas las piezas, unifica la línea de diseño y promueve formalidad y estabilidad a la imagen de Lambda.

Elemento gráfico de apoyo (lazos): a lo largo del trifoliar, tanto tiro como retiro, fue aplicado el elemento de apoyo principal del logotipo en la parte inferior reforzando aún más el concepto ya que al ser un material que no sólo irá dirigido a la población de diversidad sexual sino también a otros organismos nacionales e internacionales, debe promover la imagen en sí de la organización, por lo tanto se aplicó de esta forma el isotipo además de poseer unidad en la línea de diseño junto con la carpeta.

El uso del elemento de apoyo de los lazos también tiene la función de que: al poseer los 6 colores que son parte del emblema glbt, se divide en sí 2 colores por cada doblez del trifoliar, siendo aplicado de esta forma también el uso de los colores difuminados tanto en los titulares como en las fotografías, por ello en la portada la fotografía tiene el efecto de difuminado entre azul y morado, al igual que la parte del isotipo que posee este doblez y así respectivamente en cada uno de los demás dobleces del trifoliar a excepción de la parte trasera.

**Trifoliar informativo (retiro)**


Titulares: tal como fue indicado en la tabla de requisitos, los titulares llaman la atención no sólo por el efecto difuminado explicado anteriormente sino reflejando mejor aún el concepto y usando la tipografía usada en el logotipo para darle unidad institucional a la pieza, por otra parte posee un tamaño bastante adecuado para la lectura y de esta forma dirige la vista de arriba hacia abajo.

Fotografías: se utilizaron fotografías con una imagen positiva sobre las personas que pertenecen a esta entidad así como al grupo objetivo que abarca usando el efecto difuminado de 2 colores por fotografía en cada doblez. Estas fotografía fueron obtenidas por medio del archivo de fotos de Proyecto Unidos ASI, éstas constan de imágenes de las actividades (talleres, desfiles, reuniones, etc.) dentro y fuera de la asociación llevadas a cabo en los últimos 3 años, siempre con una imagen positiva.

Las fotografías fueron colocadas en la parte superior a la misma altura de la franja negra en la portada, esto simboliza también el concepto ya que toda la franja se verá unida por las fotografías que tienen los colores difuminados y aunque no se capte a simple vista, se van enlazando entre ellas por los colores que posee cada una hasta formar el arco iris, de esta forma se realza la frase "Lazos Coloridos de Igualdad" nuevamente, siendo reforzado por los titulares.

Además las fotografías fueron situadas de esta forma para dirigir la lectura luego de los titulares hacia abajo donde está la información, ya que como asegura la tabulación del instrumento del grupo objetivo (Ver Anexos 2), las imágenes son los elementos gráficos que más llaman la atención.

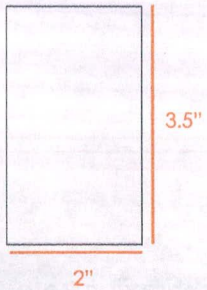
Por último la diagramación de los bloques de texto, los cuales utilizan la tipografía institucional usada en el logotipo (slogan y "organización") así como en la información en las piezas anteriores, en color negro y a un tamaño de 11 puntos para la máxima legibilidad y limpieza visual, estos bloques también están alineados de forma justificada también respaldando el concepto ya que da una sensación de más equilibrio y equidad entre párrafos y tipografía a un sólo tamaño.

## 13. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

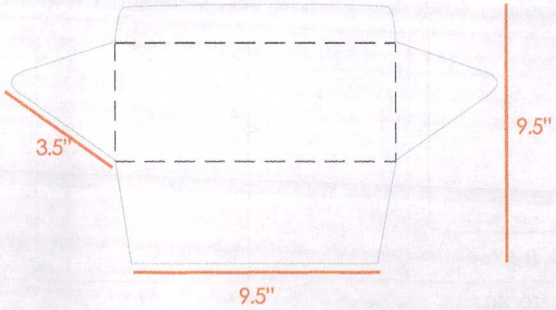
### 13.1) Especificaciones técnicas para el desarrollo de las piezas

*Papelería institucional*

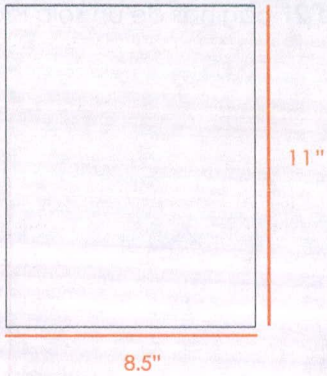
- Tarjetas de presentación: impresas sólo tiro en papel opalina, con medidas 2" de ancho x 3.5" de alto, impreso en litografía, full color, orientación vertical, 1,000 unidades



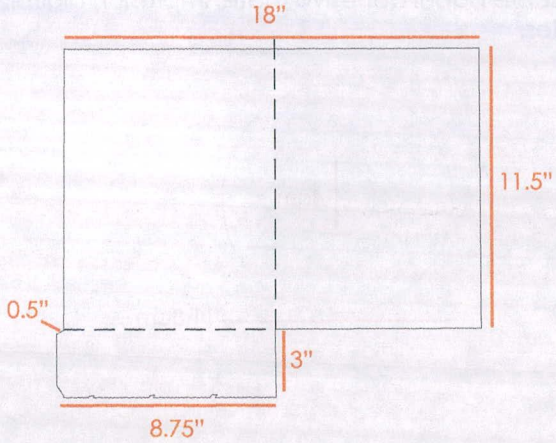

- Sobre membretado: impresos en papel bond 90 grs color blanco, con medidas de 18.7" ancho x 16.3"de alto, con troquel de sobre tamaño oficio y esquinas redondas, impreso en litografía, full color, 1,000 unidades.




- Hoja membretada: impresas sólo tiro en papel bond 80 grs, con medidas de 8.5" de ancho x 11" de alto, orientación vertical, impreso en litografía, full color, 1,000 unidades.

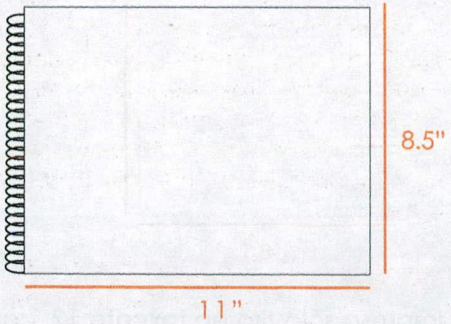



- Carpeta: impresa sólo tiro en texcote 12, con medidas de ancho 18.5" de ancho x 15.3" de alto, una solapa interior con troquel irregular, impreso en litografía, full color, 300 unidades.

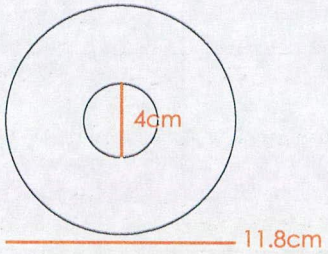


*Manual de identidad gráfica*

• Manual de identidad gráfica: impreso sobre papel bond de alta resolución, con medidas de 11" ancho x 8.5" de alto, impresión digital, full color, con encuadernado metálico, 1 unidad, la cual posee 21 páginas de un sólo lado:

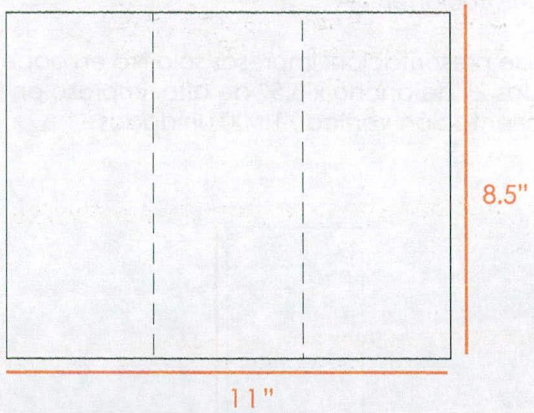



• Manual de identidad gráfica digital: sticker para cd, con medidas de 11.8cm de diámetro con orificio en el centro, impreso sobre papel adhesivo mate, impresión digital, full color, 2 unidades.



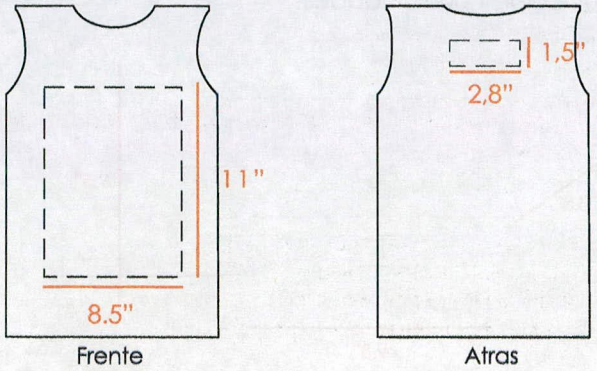

*Trifoliar informativo*

• Trifoliares: impresos tiro y retiro en papel coushé calibre 80, con medidas de 11"ancho x 8.5" de alto, impreso en litografía, full color, orientación horizontal, 1,000 unidades,




*Playera promocional*

• Playeras: impreso sobre camisetas sin mangas de algodón de color negro, diversas tallas (XS, S, M, L y L) unisex, serigrafía de tamaño 8.5" de ancho x 11" de alto, full color, diseño centrado, 300 unidades.



Colores Incluidos en Todas las Piezas (CMYK):

- C 70% - M 100% - Y 0% - K 0%
- C 100% - M 35% - Y 0% - K 40%
- C 76% - M 3% - Y 97% - K 0%
- C 1% - M 22% - Y 78% - K 0%
- C 0% - M 41% - Y 81% - K 0%
- C 11% - M 89% - Y 84% - K 0%
- C 0% - M 0% - Y 0% - K 100%

**13.2) Informe técnico que acompaña los archivos digitales para imprenta**

*Carta para Litografía:*

Guatemala, viernes 13 de noviembre de 2009

Estimado Sr. Impresor:
Le saludo cordialmente, solicitando la impresión de los diseños ubicados en el cd adjunto con el nombre "DISEÑO PARA ORGANIZACIÓN LAMBDA de Sergio Cárdenas" de las piezas a describir a continuación:

1) Ud. encontrará al abrir el cd 2 carpetas:
- PAPELERÍA INSTITUCIONAL
- MATERIAL INFORMATIVO

2) Al abrir el primero: PAPELERÍA INSTITUCIONAL, encontrará 4 archivos editables en formato Freehand 11, y otros 4 no editables en el mismo formato, llamados:

- TARJETA .FH11 Y TARJETAEDITABLE.FH11
- SOBRE.FH11 Y SOBREEDITABLE.FH11
- HOJA.FH11 Y HOJAEDITABLE.FH11
- CARPETA.FH11 Y CARPETAEDITABLE.FH11

Al abrir cada uno de estos archivos se encontrará con sus respectivos diseños, el primer archivo que deberá abrir es el archivo "TARJETA.FH11" correspondiente al arte de una tarjeta de presentación con medidas de 2" de ancho x 3.5" de alto, el arte deberá ser impreso únicamente con los colores y el diseño ya tal como se encuentran en litografía offset, sobre papel opalina, 1,000 unidades, solamente tiro y a full color.

Luego se puede dirigir a abrir el archivo "SOBRE.FH11" correspondiente al arte de un sobre membretado con medidas 18.7" de ancho x 16.3" de alto, el troquel va indicado en la capa llamada "troquel" en una línea roja, así como los dobleces en línea punteada siempre dejando 0.125" de sangrado; el arte deberá ser respetado e impreso tal y como está en litografía offset, sobre papel bond blanco 90grs, 1,000 unidades, solamente tiro y a full color.

Por consiguiente, pasará al archivo "HOJA.FH11" correspondiente al arte de una hoja membretada con medidas de 8.5" ancho x 11" de alto, el arte deberá ser respetado e impreso tal y como está en litografía offset, sobre papel bond 80grs, 1,000 unidades, solamente tiro y a full color.

Por último, se dirigirá a abrir el archivo "CARPETA.FH11", correspondiente al arte de una carpeta institucional con medidas de 18.5" ancho x 15.3" de alto, el troquel va indicado en la capa llamada "troquel" en una línea roja, así como los dobleces en línea punteada siempre dejando 0.125" de sangrado; el arte deberá ser respetado e impreso tal y como está en litografía offset, sobre papel texcote calibre 12, con una solapa interna, 1,000 unidades, solamente tiro y a full color.

El resto de carpetas: "TARJETAEDITABLE.FH11", "SOBREEDITABLE.FH11", "HOJAEDITABLE.FH11" y "CARPETAEDITABLE.FH11" no deberán ser abiertos por ninguna razón a no ser que surja algún cambio o alteración en el diseño de los demás archivos, además se deberá pedir una autorización a mi persona para poder abrirlos y alterarlos ya que los 4 archivos poseen los textos editables así como los elementos gráficos desagrupados, etc.

3) Por último se dirigirá abrir la carpeta "MATERIAL INFORMATIVO", en el cual encontrará 2 archivos en formato Freehand 11 y una carpeta adicional:

- TRIFOLIAR.FH11
- TRIFOLIAREDITABLE.FH11
- CARPETA DE FOTOGRAFÍAS ADJUNTAS

Únicamente abrirá el archivo "TRIFOLIAR.FH11", el cual contiene el arte para imprimir tal como dice su nombre un trifoliar, por medio de litografía offset de tamaño carta sobre papel cosuhé de calibre 80 con un tamaño de 8.5" de alto x 11" de ancho, orientación horizontal, el cual va indicado en línea roja en la capa "TROQUEL" así como los dobleces. En la página no. 1 se encuentra el diseño del tiro y en la página no. 2 el diseño del retiro del trifoliar.

Además en la carpeta llamada "FOTOGRAFÍAS ADJUNTAS", se encuentran todas las fotografías incluidas en el diseño de "TRIFOLIAR.FH11", con el tamaño y resolución exactos, en caso que el archivo pida alguna fotografía adjuntarlas de esta carpeta, la cual contiene las siguientes fotografías:

FOTO1.TIFF
FOTO2.TIFF
FOTO3.TIFF
FOTO4.TIFF
FOTO5.TIFF
FOTO6.TIFF

El archivo "TRIFOLIAREDITABLE.FH11" no deberá ser abierto por ninguna razón a no ser que surja algún cambio o alteración en el diseño del otro archivo, además se deberá pedir una autorización a mi persona para poder abrirlo y alterarlo ya que éste archivo posee los textos editables y las fotografías sin alterar, así como los elementos gráficos desagrupados, etc.

Favor de contactarse a mi persona a los datos del pie de la carta para informar sobre la fecha, hora y a quién debo dirigirme para las pruebas de impresión así como la recepción del material, por lo tanto me suscribo a ud., cualquier duda que surgiera de la reproducción de este material favor de localizarme a estos mismos datos en cualquiera horario y/o fecha.
Agradeciéndole de antemano su atención y tiempo,

Atentamente,

Sergio Cárdenas

Celular: 5865 -1153
Oficina: 2369 -1792
Email: sercardenas@hotmail.com

*Carta para serigrafía:*

Guatemala, viernes 13 de noviembre de 2009

Estimado Sr. Impresor:
Le saludo cordialmente, solicitando la impresión de los diseños ubicados en el cd adjunto con el nombre "PLAYERAS PARA ORGANIZACIÓN LAMBDA de Sergio Cárdenas" de la pieza a describir a continuación:

1) Ud. encontrará al abrir el cd 2 carpetas:

- PLAYERA EDITABLE
- PLAYERA NO EDITABLE

2) Luego se dirigirá a abrir la carpeta llamada "PLAYERA NO EDITABLE" y encontrará 1 archivo en formato Freehand 11:

- PLAYERA.FH11
- PLAYERAATRAS.FH11

Se dirigirá a abrir el archivo "PLAYERA.FH11", el cual contiene el arte para realizar serigrafía de tamaño carta, a full color, el diseño deberá ser impreso sobre camisetas de solamente de color negro de algodón sin mangas unisex, 50 unidades en talla xs, 100 unidades en talla small, 100 unidades en talla médium, 50 unidades en talla large.

Luego, abrir el archivo "PLAYERAATRAS.FH11", el cual contiene el diseño de la parte trasera de la playera, con dimensones de 2.8" de ancho x 1.5" de alto, a full color, y la misma cantidad de unidades correspondientes al frente.

La carpeta PLAYERA EDITABLE no deberá ser abierto por ningún motivo ya que contiene el archivo en formato Freehand 11 llamado "PLAYERAEDITABLE.fh11" a no ser que surja algún cambio o alteración en eldiseño del otro archivo, además se deberá pedir una autorización a mi persona para poder abrirlo y alterarlo ya que éste archivo posee los textos editables así como los elementos gráficos desagrupados, etc.

Favor de contactarse a mi persona a los datos del pie de la carta para informar sobre la fecha, hora y a quién debo dirigirme para las pruebas de impresión así como la recepción del material, por lo tanto me suscribo a ud., cualquier duda que surgiera de la reproducción de este material favor de localizarme a estos mismos datos en cualquiera horario y/o fecha.
Agradeciéndole de antemano su atención y tiempo,
Atentamente,

Sergio Cárdenas

Celular: 5865 -1153
Oficina: 2369 -1792
Email: sercardenas@hotmail.com

*Carta para Impresión digital:*

Guatemala, viernes 13 de noviembre de 2009

*Estimado Sr. Impresor:*
Le saludo cordialmente, solicitando la impresión de los diseños ubicados en el cd adjunto con el nombre "MANUAL PARA ORGANIZACIÓN LAMBDA de Sergio Cárdenas" de las piezas a describir a continuación:

1) Ud. encontrará al abrir el cd 2 carpetas:

- MANUAL
- STICKER

2) Luego se dirigirá a abrir la carpeta llamada "MANUAL" y encontrará 2 archivos en formato Freehand 11:

- MANUAL.FH11
- MANUALEDITABLE.FH11

Se dirigirá a abrir el archivo "MANUAL.FH11", el cual contiene el arte para realizar la impresión de un manual de identidad gráfica, conformado por 18 páginas, a full color, tamaño carta (8.5" x 11") orientación horizontal, deberá ser impreso sobre papel bond de alta resolución, impresión láser, 1 unidad y deberá ser encuadernado con espiral tamaño mediano-metálico del extremo izquierdo.

El archivo MANUALEDITABLE.FH11 no deberá ser abierto por ningún motivo ya que este contiene el arte del manual editable, a no ser que surja algún cambio o alteración en el diseño del otro archivo, además se deberá pedir una autorización a mi persona para poder abrirlo y alterarlo ya que este archivo posee los textos editables así como los elementos gráficos desagrupados, etc.

Luego se dirigirá al inicio del cd y abrirá la carpeta "STICKER" en la cual encontrará 2 archivos en formato Freehand 11:

- STICKER.FH11
- STICKEREDITABLE.FH11

Se dirigirá a abrir el archivo "STICKER.FH11", el cual contiene el arte para realizar la impresión de un sticker para cd, conformado por un troquel redondo de 11.8cm de diámetro con un orificio en el centro de 4cm de diámetro, el sticker deberá ser impreso sobre papel adhesivo mate, full color, impresión láser, 2 unidades .

El archivo STICKEREDITABLE.FH11 no deberá ser abierto por ningún motivo ya que este contiene el arte del stickerl editable, a no ser que surja algún cambio o alteración en el diseño del otro archivo, además se deberá pedir una autorización a mi persona para poder abrirlo y alterarlo ya que éete archivo posee los textos editables así como los elementos gráficos desagrupados, etc.

Favor de contactarse a mi persona a los datos del pie de la carta para informar sobre la fecha, hora y a quién debo dirigirme para las pruebas de impresión así como la recepción del material, por lo tanto me suscribo a ud., cualquier duda que surgiera de la reproducción de este material favor de localizarme a estos mismos datos en cualquiera horario y/o fecha.
Agradeciéndole de antemano su atención y tiempo,

Atentamente,
Sergio Cárdenas

Celular: 5865 -1153
Oficina: 2369 -1792
Email: sercardenas@hotmail.com

**13.3) Presupuestos de diseño e impresión**

Elaborados en base a las cotizaciones realizadas en diversos sitios y la cotización del mismo diseñador (ver Anexos 8) fueron colocados en el siguiente presupuesto los precios más bajos proporcionados por las imprentas consultadas más el presupuesto de diseño:

Diseño de Identidad
Gráfica.....Q8,500.00
esta incluye:
-Logotipo
-Tarjeta de Presentación
-Hoja Membretada
-Sobre Membretado
-Carpeta Institucional
-Manual de Identidad Gráfica

Diseño de Trifoliar.....Q2,000.00

Diseño de Playera
Promocional.....Q1,000.00

Estudio de Campo y Proceso de
Bocetaje.....Q1,000.00

TOTAL PRESUPUESTO DE DISEÑO Q12,500.00

Luego de ser cotizadas 3 opciones en total para cada sistema de reproducción (ver Anexos, no. 8) fueron colocados los totales por el costo de reproducción de cada material con su respectivo sistema, al precio mínimo cotizado:

TOTAL PRESUPUESTO DE DISEÑO Q12,500.00

Impresión litográfica en imprenta "Centro de Impresiones Gráficas" de:

1,000 tarjetas de presentación a full color en papel opalina.....Q600.00

1,000 hojas membretadas t/carta a full color en papel bond 80gs.....Q650.00

1,000 sobres membretados t/oficio a full color en papel bond 90gs.....Q990.00

300 carpetas institucionales para hojas t/carta con una solapa, full color en papel texcote 12.....Q1,600.00

1,000 trifoliares en t/carta a full color en papel coushé 80.....Q900.00

Impresión serigráfica en imprenta "Playeras Wilmar" de:

300 playeras promocionales, serigrafía frontal t/carta y posterior, full color, con playeras incluidas.....Q4,500.00

Impresión digital en imprenta "Grafipronto" de:

1 manual de identidad gráfica, consta de 21 páginas, impresión láser, en papel bond de alta resolución, a full color y encuadernado con espiral metálico.....Q136.35

2 Stickers para CD sobre papel adhesivo mate, full color.....Q11.50

TOTAL PRESUPUESTO DE IMPRESIÓN Q9,387.85

TOTAL PRESUPUESTO DE DISEÑO Q12,500.00

TOTAL PRESUPUESTO DE IMPRESIÓN Q9,387.85

*TOTAL PRESUPUESTO DE DISEÑO E IMPRESIÓN Q21,887.85*

**13.4) Sistema de impresión o reproducción**

- Papelería institucional: la cual consiste en tarjetas de presentación para el personal administrativo y educador de la organización, así como sobres membretados, hojas membretadas y carpetas institucionales para el uso del personal administrativo y educador de la organización serán impresos por medio de *Litografía offset,* el cual ofrece un óptimo diseño a tirajes grandes en cuanto a papelería institucional se refiere, además de la variedad de papel a ser utilizado con un costo relativamente bajo.

- Manual de identidad gráfica: ya que sólo desea imprimirse 1 unidad se reproducirá por medio de *Impresión digital* sobre papel bond de alta resolución, para su mejor apreciación, así como los 2 stickers para la entrega del manual en versión digital en papel adhesivo mate; impresa digitalmente también; este proceso fue elegido porque da una mejor calidad de impresión detalle en un tiraje corto además de tener un precio accesible.

- Playera: el medio óptimo de impresión de diseño gráfico sobre textiles es reconocido como la *Serigrafía*, por medio del cual a un precio bajo se obtiene una calidad relativamente buena y duradera en las camisetas.

- Trifoliar: también se propone el método de impresión de *Litografía offset*, ya que es un material que tendrá un tiraje grande además de poderse reproducir en materiales de óptima calidad para el diseño así como proveer durabilidad al material y tener un costo relativamente bajo.

## 14. CONCLUSIONES

a) La identidad gráfica diseñada para la Organización Lambda, que surge de Proyecto Unidos ASI, constituye el medio identificador de la misma por medio de un logotipo, papelería institucional y un manual de identidad gráfica; de esta forma reflejará la temática y el objetivo de la organización hacia agencias de cooperación, ONG's nacionales e internacionales y a la población homosexual, lésbica, bisexual y trans de la República de Guatemala.

b) El medio promocional desarrollado para la nueva Organización Lambda, que surgirá de Proyecto Unidos ASI, consiste en una playera promocional la cual por medio de un formato con un diseño atractivo y original dará a conocer la imagen de la misma a la población homosexual, lésbica, bisexual y trans de la República de Guatemala.

c) Se elaboró un trifoliar informativo para comunicar sobre la existencia, imagen y labores de la nueva Organización Lambda, que surgirá de Proyecto Unidos ASI, conformado por una imagen alusiva a la identidad gráfica y el uso de fotografías con una connotación positiva para facilitar la asimilación de sus contenidos a las agencias de cooperación y ONG's nacionales e internacionales que los apoyan actualmente y a la población de diversidad sexual de Guatemala.

## RECOMENDACIONES

a) Se sugiere que en el diseño de la identidad gráfica para organizaciones no gubernamentales, se tome en cuenta la simbología con la que se identifica la temática de la organización o el grupo objetivo al que va dirigida.

b) Se recomienda que al momento de lanzar artículos promocionales dirigidos a personas de diversidad sexual, se tome en cuenta la inclinación que estas personas tienen por prendas con una imagen erótica o alusiva a la vida nocturna.

c) Es aconsejable tomar en cuenta los contenidos de texto en el caso de diseñar material informativo para quese puedan adaptar al formato y no sobrecargarlo de información ni dejar mucho espacio vacío en el formato.

## 15. BIBLIOGRAFÍA


1. Ardila, R. (1998). *Homosexualidad y Psicología.* México DF: Manual Moderno

2. Barrios, J. (2007). *Establecimiento del Plan de Acción de la Planeación Estratégica para una Organización No Gubernamental.* Guatemala: Tesis de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar

3. Becerra, A. (2003). *Transexualidad: la búsqueda de una identidad.* Madrid: Diaz de Santos

4. Castañeda, M. (1999). *La Experiencia homosexual: para comprender la homosexualidad desde dentro y desde fuera.* México DF: Paidós

5. Conway, M. (1999). *Logos: logotipos, identidad, marca, cultura.* México DF: Mcgraw Hill

6. De la Cruz, C. (2007). *Diseño de Imagen Visual del Proyecto Canal Televisivo 5.* Guatemala: Tesis de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar.

7. Forges, C. (1999). *Papelería e identidad corporativa.* México DF: McGraw Hill

8. Gómez, E.; de Antonio, I. (2006). *Ser transexual.* México DF: Glosa

9. González H. (2003). *Travestidos al desnudo: homosexualidad, identidades y luchas territoriales en Colima.* México: CIESAS.

10. Hyde, Janet (1995). *Psicología de la Mujer: la otra mitad de la experiencia humana.* España: Morata.

11. Izaguirre, A. (2003). *Un niño con cáncer: material informativo de apoyo al programa educativo de la Unidad Nacional de Oncología Pediátrica – UNOP.* Guatemala: Tesis de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar.

12. Longenecker, J.; Moore, C. (2007) *Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor.* Thompson: España

13. Medina, E.; Toro-Alfonso, J.; Baños, O. (2006). *No más en el Tintero: Hombes Gay, nuestras vidas y el VIH en Centro América y el Caribe.* Los Ángeles: AIDS Project Los Ángeles.

14. Menéndez, A. (2009). *Estudio de la Imagen de Producto, material promocional y publicitario de Horchata Yus de Toki.* Guatemala: Tesis de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar.

15. Morales, H. (1996). *Derechos humanos: dignidad y conflicto.* México DF.: Universidad Iberoamericana.

16. Ortega, S.; Rodenas, R. (2006). *Causas Psicosociales que provocan trastornos Psicológicos y sentimientos de inseguridad en homosexuales masculinos.* Guatemala: Tesis de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

17. Ottosson, D. (2009). *Homofobia de Estado, un informe mundial sobre las leyes que prohíben la actividad sexual con consentimiento entre personas adultas.* Ginebra: ILGA

18. Pérez, E. (2005). *Evaluación del Desempeño al personal de una Organización No Gubernamental.*
Guatemala: Tesis de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar

19. Sosa, A. (2009). *Análisis de la Identidad Gráfica del Centro Comercial Galerías Miraflores.*
Guatemala: Tesis de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar.

20. Strommen, W. (2006). *Declaración sobre las violaciones de los derechos humanos por orientación sexual e identidad de género: Tercera sesión del Consejo de Derechos Humanos.*
Ginebra: Amnistía Internacional

21. Thompson, I. (2006). *Definición de Logotipo.* (En Línea) Disponible
http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html
Fecha de Consulta: Febrero 2010.

# 16. ANEXOS

**Índice de Anexos**

# ANEXOS 1
## INSTRUMENTO PARA GRUPO OBJETIVO

## 1. Instrumento para Grupo Objetivo 1

Buen día, esta encuesta será de utilidad para la realización del proyecto de diseño gráfico relacionado con la nueva Organización que surgirá de Proyecto Unidos ASI en el ámbito de Derechos Humanos. Sería de gran utilidad que responda las preguntas con 100% sinceridad, eligiendo SOLAMENTE una de las respuestas, GRACIAS!

1. Edad:

a) Menor de 18 años
b) 18 a 22 años
c) 23 a 29 años
d) 30 a 40 años
e) 40 años en adelante

2. Nivel de educación?

a) Estudiante Diversificado
b) Estudiante Universitario
c) Profesional, especifique: _____
d) No estudio

3. Ocupación:

a) Estudiante
b) Otro: _____

4. Qué medio de transporte utiliza?

a) Automóvil propio
b) Autobús
c) Moto
d) Taxi
e) Otro, especifique: _____

5. Qué le gusta hacer en su tiempo libre?

a) Ver tv
b) Leer
c) Ir al cine
d) Internet
e) Deporte
f) Salir de fiesta
g) Otro, especifique: _____

6. Qué sitios suele frecuentar (ambiente gay)?

a) Bares y Discotecas
b) Cine-bares
c) Saunas
d) Café y sitios de encuentro
e) No asiste a este tipo de sitios
f) Otro, especifique: _____

7. En qué área del país suele frecuentar sitios de la comunidad?

a) Zona 1
b) Zona 4
c) Zona 10
d) Interior del País
e) Otros: _____

8. Qué colores identifica que representan a la comunidad glbt?

a) Los colores del emblema gay (arco iris)
b) Colores cálidos (tonos rojos, amarillo, naranjas)
c) Colores fríos (tonos celestes, azules y verdes)
d) Colores neutros (blanco, negro, grises)
e) Otro color(es): _____

9. Qué tipo de material suele leer?

a) Revistas de Moda y Fará'e1ndula
b) Novelas
c) Afiches y anuncios
d) Periódico
e) Otros, especifique: _____
f) No me gusta leer

10. Qué tipo de publicidad le llama más su atención?

a) Afiches
b) Volantes
c) Trifoliares
d) Materiales promocionales (gorras, condones, llaveros, etc.)
e) Otro, especifique: _____

11. Qué le interesaría conocer de una organización en pro de la diversidad sexual en Guatemala?

a) Información general y ubicación
b) Actividades que realizan
c) Vida Social
d) Defensa de Derechos humanos
e) Prevención de ITS y VIH
f) Otro, especifique: _____

12. Con qué marca de las siguientes se identifica ud. más?

a) McDonald's
b) Ron Botrán XL
c) Nivea
d) Nuestro Diario
e) Saúl E. Méndez

13. Qué temáticas le llaman más la atención en un material gráfico sobre la comunidad gay, lésbica, bisex, tran,s?

a) Homofobia y Aceptación
b) Sexualidad
c) Vida Nocturna
d) Moda, música, tendencias
e) Otro, especifique: _____

14. Qué tanto sabe ud. sobre el tema de derechos humanos hacia la diversidad sexual en Guatemala?

a) Mucho (100%)
b) Bastante con algunas dudas (75%)
c) Regular (50%)
d) Poco (25%)
e) Nada (0%)

15. Qué pareja de estilos de letra relaciona ud. con la comunidad glbt?

a) **INSANIBURGER** y Century Gothic

b) *Mistral y Lucida Calligreaphy*

c) Verdana y Existence Light

d) **Bodoni** y Baskerville

e) Sordell y bradley hand ito

f) **Folksblack** y Spyrodassic

g) Impress BT y I hate Comic Sans

16. Qué le llama la atención al ver un material gráfico relacionado con la comunidad gay/bisex/lesbica/trans?

a) Colores
b) Fotografías
c) Información
d) Títulos
e) Logotipos
f) Otro: _____

17. Con cuál de estos logotipos se identifica más?

a) BRICK

b) bric

c) BRICK

d)

e) br Ck

Muchas gracias por su colaboración!!!

# ANEXOS 2
## TABULACIÓN DE RESULTADOS ACERCA DE ESTUDIO AL GRUPO OBJETIVO

## 2. TABULACIÓN Y GRÁFICAS DE RESULTADOS INSTRUMENTO PARA GRUPO OBJETIVO 1

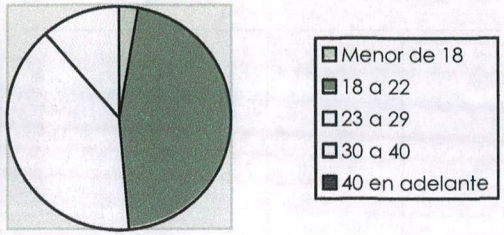
35 muestras

Tabulación

Pregunta 1
Edad?

| a) Menor de 18 años | b) 18 a 22 años | c) 23 a 29 años | d) 30 a 40 años | e) 40 años en adelante |
|---|---|---|---|---|
| 1<br>2.8% | 16<br>45.7% | 14<br>40% | 4<br>11.4% | 0<br>0% |

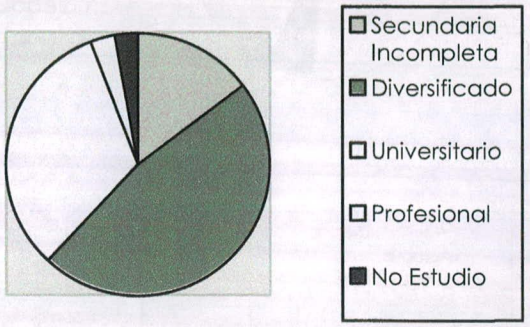
Edad?




Pregunta 2:
Nivel de Educación?

| a) Secundaria incompleta | b)Diversificado | c) Universitario | d) Profesional | e) No estudió |
|---|---|---|---|---|
| 5<br>14.2% | 16<br>45.7% | 11<br>31.4% | 1<br>2.8% | 1<br>2.8% |

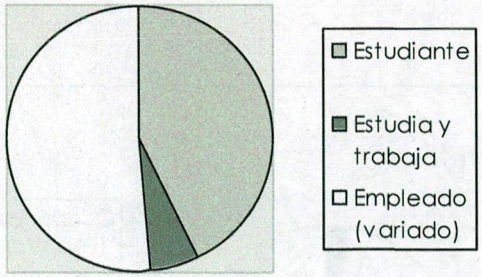
Nivel de Educación



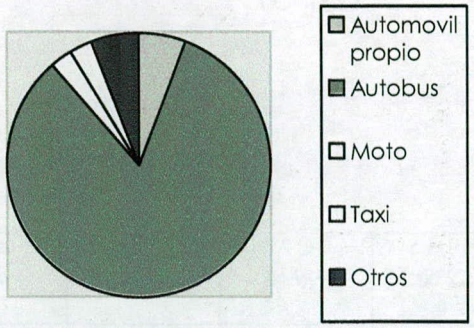

Pregunta 3:
Ocupación?

| | |
|---|---|
| a) Estudiante | 15<br>42.8% |
| b) Estudiante y trabajador | 2<br>5.7% |
| c) Empleo (estilistas, negociantes, vendedores, maestros, educadores, administradores, bartenders, chef, etc.) | 18<br>51.4% |

Ocupación




Medio de Transporte que utiliza



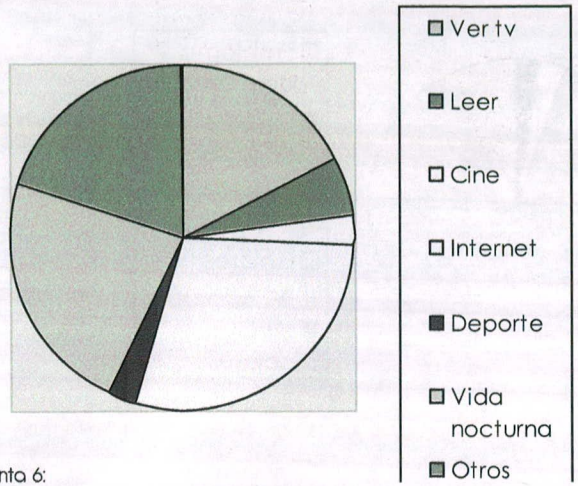

Pregunta 4:
Qué medio de transporte utiliza?

| a) Automóvil propio | b) Autobús | c) Moto | d) Taxi | e) Otro, especifique: aventón, carro ajeno |
|---|---|---|---|---|
| 2<br>5.7% | 29<br>82.8% | 1<br>2.8% | 1<br>2.8% | 2<br>5.7% |

Pregunta 5:
Qué prefiere hacer en su tiempo libre?

| a) Ver tv | b) Leer | c) Ir al cine | d) Internet | e) Deporte | f) Salir de Fiesta | g) Otro, especifique: el grupo objetivo eligió varias respuestas entre ellas las más destacadas: ver tv, cine, internet y salir de fiesta. Otros especificaron: cantar, dibujar y pintar, etc. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 6<br>17.4% | 2<br>5.7% | 1<br>2.8% | 10<br>28.5% | 1<br>2.8% | 8<br>22.8% | 7<br>20% |

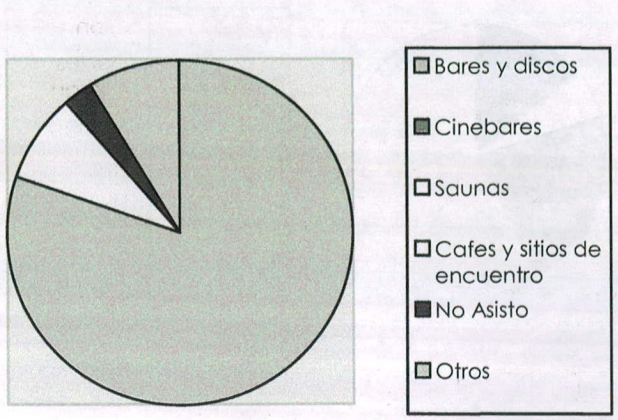
Qué prefiere hacer en su tiempo libre




Pregunta 6:
Qué sitios suele frecuentar (ambiente gay)?

| a) Bares y discotecas | b) cine-bares | c) Saunas | d) Café y sitios de encuentro | e) No asisto a este tipo de sitios | f) Otro, especifique: eligieron varias opciones, entre ellas bares y discotecas, cine-bares y cafés y sitios de encuentro |
|---|---|---|---|---|---|
| 28<br>80% | 0<br>0% | 0<br>0% | 3<br>8.5% | 1<br>2.8% | 3<br>8.5% |

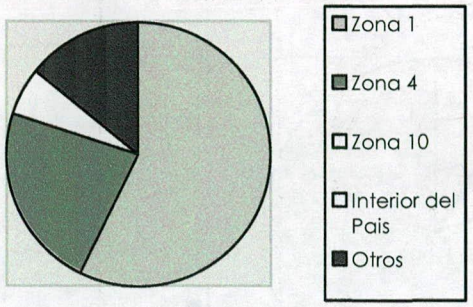
Qué sitios glbt suele frecuentar?



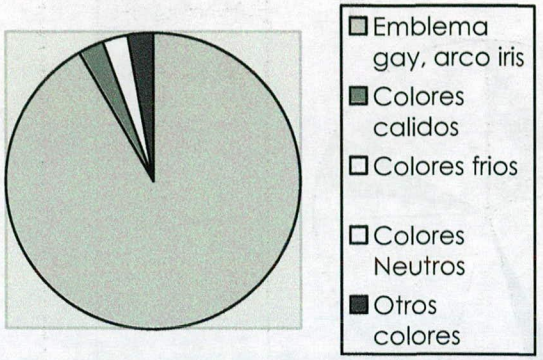

Pregunta 7:
En qué área del país suele usted frecuentar sitios de la comunidad?

| a) Zona 1 | b) Zona 4 | c) Zona 10 | d) Interior del país | e) Otros: no asisten, eligieron zona 1 y 4 y también mencionaron Antigua Guatemala |
|---|---|---|---|---|
| 20<br>57.1% | 8<br>22.8% | 2<br>5.7% | 0<br>0% | 5<br>14.2% |

En qué área del país suele frecuentar sitios de la comunidad glbt?




Qué colores identifica ud que representen a la comunidad glbt?



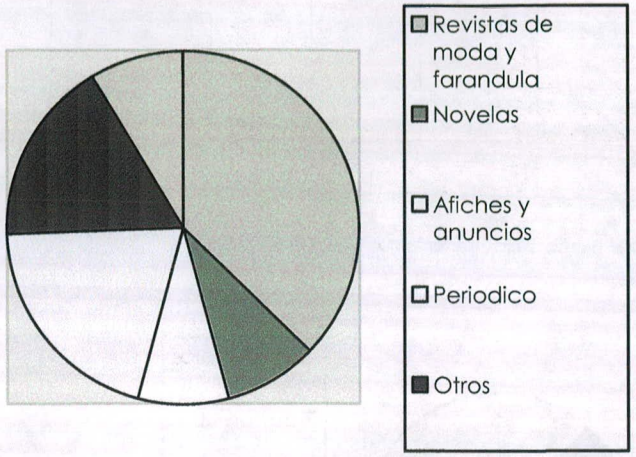

Pregunta 8:
Qué colores identifica que representan a la comunidad glbt?

| a) Colores del emblema gay (arco-iris) | b) Colores Cálidos | c) Colores fríos | d) Colores neutros | e) Otros colores: violetas |
|---|---|---|---|---|
| 32<br>91.4% | 1<br>2.8% | 1<br>2.8% | 0<br>0% | 1<br>2.8% |

Pregunta 9: Qué tipo de material suele leer?

| a) Revistas de moda y farándula | b) Novelas | c) Afiches y anuncios | d) Periódico | e) Otros, especifique: algunos eligieron varias opciones entre ellas a, b y c; también libros de estudio, cultura y | f) No me gusta leer |
|---|---|---|---|---|---|
| 13<br>37.1% | 3<br>8.5% | 3<br>8.5% | 7<br>20% | 6<br>17.1% | 3<br>8.5% |

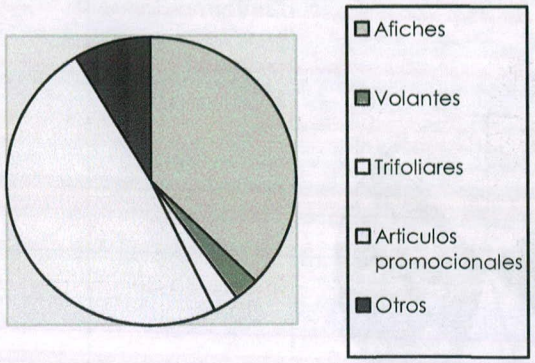
Qué tipo de material suele leer?




Pregunta 10:
Qué tipo de publicidad le llama más su atención?

| a) Afiches | b) Volantes | c) Trifoliares | d) Materiales promocionales (gorras, condones, llaveros, etc.) | e) Otros, especifique: eligieron varias respuestas, entre ellas a, b y d |
|---|---|---|---|---|
| 13<br>37.1% | 1<br>2.8% | 1<br>2.8% | 17<br>48.5% | 3<br>8.5% |

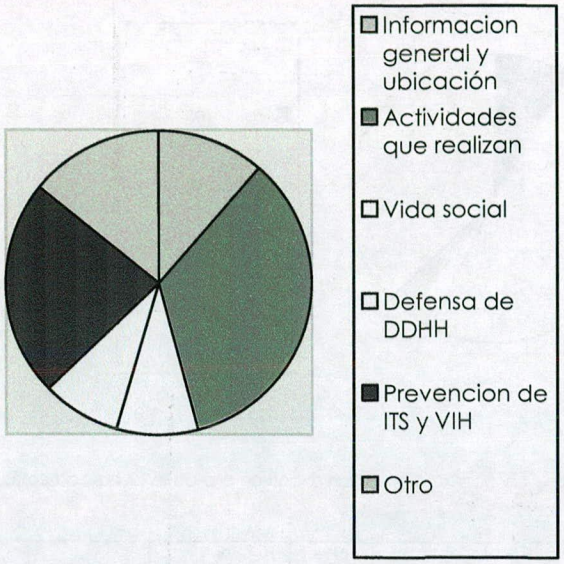
Qué tipo de publicidad le llama más su atención?




Pregunta 11:
Qué le interesaría conocer de una organización en pro de la diversidad sexual en Guatemala?

| a) Información general y ubicación | b) Actividades que realizan | c) Vida social | d) Defensa de Derechos Humanos | e) Prevención de ITS y VIH | f) Otro, especifique: los encuestados hicieron notar que todos son importantes |
|---|---|---|---|---|---|
| 4<br>11.4% | 12<br>34.2% | 3<br>8.5% | 3<br>8.5% | 8<br>22.8% | 5<br>14.2% |

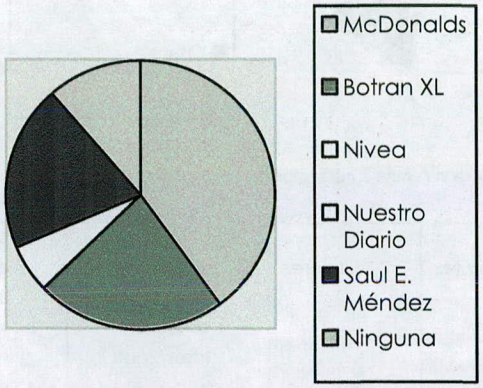
Qué le interesaría conocer de una organización en pro de la diversidad sexual en Guatemala?




Pregunta 12:
Con qué marca de las siguientes se identifica ud. más?

| a) McDonald's | b) Ron Botrán XL | c) Nivea | d) Nuestro Diario | e) Saúl E. Méndez | f) Otros: no se identifican con ninguna o varias, en su mayoría |
|---|---|---|---|---|---|
| 14<br>40% | 8<br>22.8 % | 0<br>0% | 2<br>5.7 % | 7<br>20% | 4<br>11.4% |

Con qué marca de las siguientes se identifica ud. más?

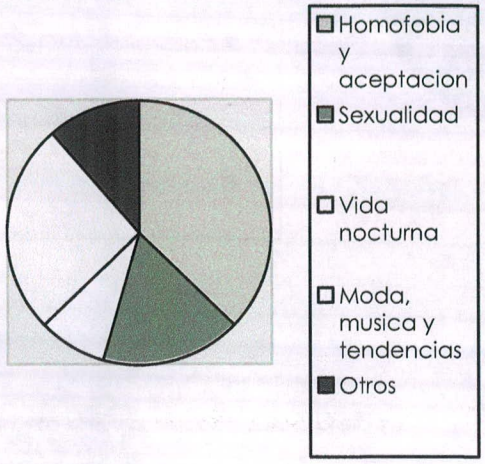



Pregunta 13:
Qué temática le llama más la atención en un material gráfico sobre la comunidad glbt?

| a) Homofobia y aceptación | b) Sexualidad | c) Vida Nocturna | d) Moda, música, tendencias | e) Otros, especifique: eligieron varias opciones, |
|---|---|---|---|---|

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | entre ellas a, b y d |
| 13<br>37.1% | 6<br>17.1% | 3<br>8.5% | 9<br>25.7% | 4<br>11.4% |

Qué temática le llama más la atención en un material gráfico sobre la comunidad glbt?

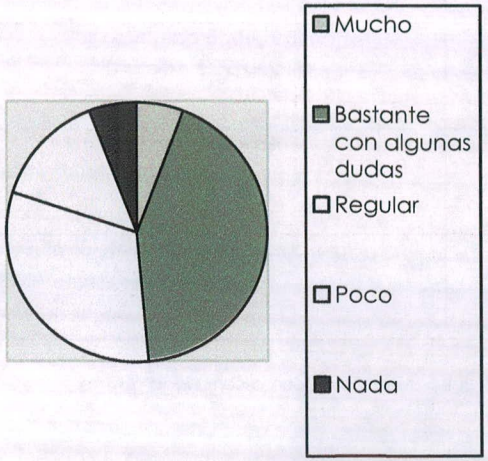



Pregunta 14:
Qué tanto sabe ud. Sobre el tema de derechos humanos hacia la diversidad sexual en Guatemala?

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| a) Mucho | b) Bastante con algunas | c) Regular | d) Poco | e) Nada |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | dudas | | | |
| 2<br>5.7% | 15<br>42.8% | 11<br>31.4% | 5<br>14.2% | 2<br>5.7% |

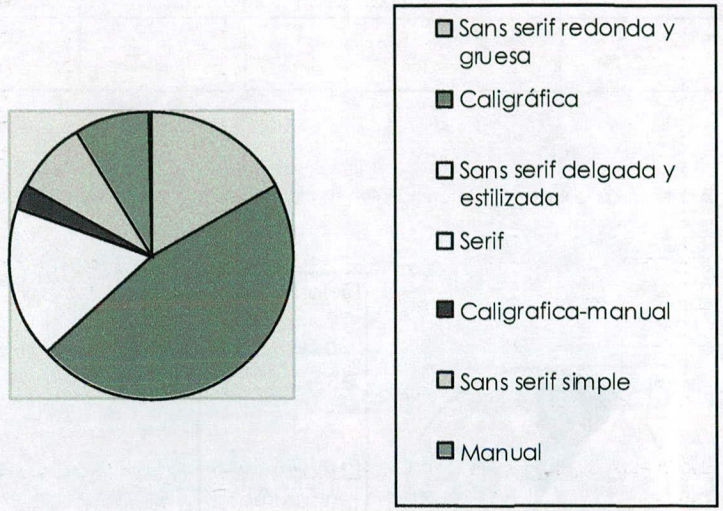
Qué tanto sabe ud. Sobre el tema de derechos humanos hacia la diversidad sexual en Guatemala?




Pregunta 15:
Qué pareja de estilos de letra relaciona ud. con la comunidad glbt?

| | |
|---|---|
| 6<br>17.1% | a) INSANIBURGER y Century Gothic<br>(sans serif redonda y gruesa) |
| 16<br>45.7% | b) Mistral y Lucida Calligraphy<br>(caligráfica) |
| 6<br>17.1% | c) Verdana y Existence Light<br>(sans serif delgada y estilizada) |
| 0<br>0% | d) Bodoni y Baskerville<br>(serif) |
| 1<br>2.8% | e) Bergell y Bradley hand itc<br>(caligráfica - manual) |
| 3<br>8.5% | f) Folksblack y Spyroclassic<br>(sans serif) |
| 3<br>8.5% | g) Impress BT y I Hate Comic Sans<br>(manual) |

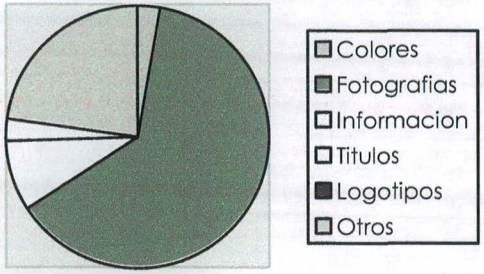
Qué pareja de estilos de letra relaciona ud. con la comunidad glbt?




Pregunta 16:
Qué le llama la atención al ver un material gráfico relacionado con la comunidad glbt?

| a) Colores | b) Fotografías | c) Información | d) Títulos | e) Logotipos | f) Otro: eligieron varias opciones entre ellas a, b y c. También les llama la atención la diagramación y el uso de personajes |
|---|---|---|---|---|---|
| 1<br>2.8% | 22<br>62.8% | 3<br>8.5% | 1<br>2.8% | 0<br>0% | 8<br>22.8% |

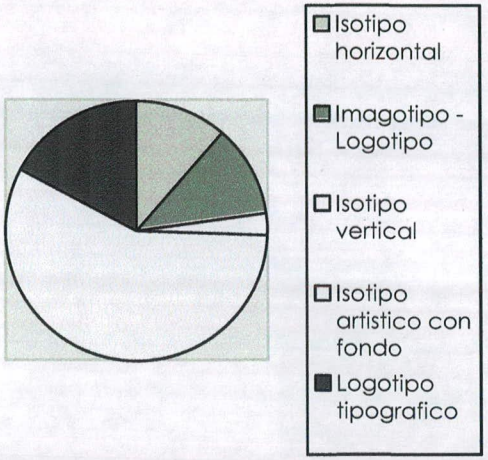
Qué le llama la atención al ver un material gráfico relacionado con la comunidad glbt?




Pregunta 17:
Con cuál de estos logotipos se identifica más?

| | |
|---|---|
| a) Iso-logotipo (figura y tipgrafía) horizontal | 4<br>11,4% |
| b)Logo con Imagotipo (tipografía con figura representativa de la marca) | 4<br>11.4% |
| c) Iso-logotipo (figura y tipografía) vertical | 1<br>2.8% |
| d) Iso-Logotipo (tipografía artística con figura de fondo) | 20<br>57.1% |
| e) Logotipo (solamente tipografía) | 6<br>17.1% |

Con cuál de estos logotipos se identifica más?



# ANEXOS 3
## INVESTIGACIÓN ACERCA DE SÍMBOLO LAMBDA

# ANEXOS 3: INVESTIGACIÓN ACERCA DE LA LETRA "LAMBDA"

Definición:
Lambda: Lambda (Λ λ) es la undécima letra del alfabeto griego. Tiene un valor de 30 en el sistema de numeración griega.

Relacion de Lambda con la Diversidad Sexual:
Los espartanos griegos consideraban lambda como símbolo de unidad, mientras que los romanos lo consideraban como la luz del conocimiento en la oscuridad de la ignorancia.

Cualquiera de los orígenes descritos, tiene una connotación de unidad y militancia. Y hoy es utilizado por lesbianas y gays como símbolo de militancia. En los años 70, en Los Ángeles, se creó una bandera de fondo blanco simple, con una lambda en su centro. Algunos se negaron, considerando que el lambda era un símbolo masculino.

Tal y como ocurre con la mayoría de los símbolos identificativos, no suelen ser bien aceptados por toda la comunidad, aunque en general, si por la mayoría, que los suele utilizar en las más diversas manifestaciones tanto culturales como reivindicativas.

El Símbolo Lambda es uno de los símbolos cuyo origen es polémico sobre como se escogió y por que simboliza el orgullo gay.

La mayoría de los investigadores apuntan que por el año 1.970, la Unión de Activistas Gay de Nueva York, lo eligió como símbolo de representación de su comunidad. Posteriormente en el año 1.974, se adoptó por el Congreso de Derechos de los Gay, celebrado en Edimburgo (Escocia). Por aquellos años, los Lambda se hicieron internacionalmente populares.

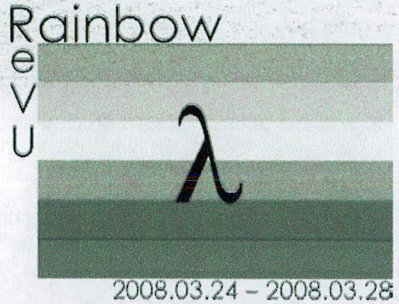
Pero donde acaba la historia, empieza la especulación. Los que difieren piensan que el símbolo fue escogido por el entorno de liberalidad que vivieron los griegos, respecto de cuestiones homosexuales.

Otros opinan que lambda es símbolo de energía (la energía que todos tenemos cuando trabajamos en conjunto). Lambda también puede ser que denote sinergia del movimiento gay, con la idea de que el todo es mayor que las partes. Los lambda también pueden representar la balanza y el equilibrio, y la fuerza que impide cualquier adversidad.

## ANEXOS 3: INVESTIGACIÓN ACERCA DE LA LETRA "LAMBDA"

Diversos Estilos del uso de la letra LAMBDA

El uso de LAMBDA en materia de diversidad sexual






Bibliografía:
Tomado de:
*"Símbolo Lambda. Símbolo de militancia gay".* Consultado el 5 de octubre de 2,009,
Link: http://www.hispanogay.net/gest_web/proto_Seccion.pl?rfID=15&arefid=361

# ANEXOS 4
# INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN PARA DISEÑADORES GRÁFICOS

También contiene:

4.1) Resultados y tabulación de instrumento de validación para diseñadores gráficos

4.2) Instrumento de validación de manual de identidad gráfica y resultados del mismo

**ANEXOS 4:** Instrumento para Validación de Diseñadores Gráficos

INSTRUMENTO PARA DISEÑADORES GRÁFICOS

Buen día, será de gran ayuda que usted llene la siguiente encuesta para evaluar y validar el proyecto de diseño que consiste en la elaboración de la identidad gráfica, material informativo y promocional para la nueva Organización No Gubernamental llamada LAMBDA. Esta organización surge de una entidad llamada Proyecto Unidos ASI, y sus funciones serán la prevención de ITS y VIH así como la promoción de la defensa de los derechos humanos de la población de diversidad sexual de la República de Guatemala (homosexuales, bisexuales, lesbianas, transgénero, travestis y transexuales). La propuesta consiste en:

- Logotipo y papelería institucional
- Material informativo (trifoliar) para las organizaciones no gubernamentales, agencias de cooperación internacional y organismos internacionales que colaboran actualmente con ellos, como para nuevas entidades que deseen cooperar con fondos, etc.

Playera promociona dirigida a personas homosexuales, bisexuales, lesbianas, y en menor cantidad: personas transgénero, transexuales y travestis. En su mayoría con edades de 22 a 35 años, nivel socioeconómico medio-bajo y un nivel académico diversificado y en algunos casos universitario, en su mayoría son jóvenes que viven en la Ciudad de Guatemala, y un 80% son hombres homosexuales, en su mayoría trabajan (bartenders, chefs, maestros, educadores, etc.) C
Concepto de Diseño: "Lazos Coloridos de Igualdad"
Por favor, conteste las siguientes preguntas ELIGIENDO UNA SOLA RESPUESTA según su criterio, experiencia y 100% sinceridad:

Nombre, Tel, Email

LOGOTIPO

El isotipo le parece conformado por:
a) Figuras desproporcionadas en cuanto a la tipografía
b) Formas que representan al grupo objetivo
c) Grafismos en un tamaño proporcional a la letra
d) Grafismos con un tamaño adecuado a la palabra "lambda"

La retícula a su parecer, posee:
a) Ejes rectos y proporcionales a los elementos gráficos
b) Mezcla de ejes curvos y rectos en función de resaltar el texto
c) Ejes curvos que desproporcionan el imagotipo y la tipografía
d) Un imagotipo complementado por la letra por medio de un eje horizontal

El uso del color, a su criterio consiste en:
a) Representar a la población de la diversidad sexual
b) El uso de diversos colores que hacen alusión al arco iris
c) Los 3 colores primarios y los 3 secundarios
d) Utilización de colores neutros y opuestos a la comunidad de diversidad sexual

Según ud. la tipografía:
a) Tiene un tamaño adecuado en cuanto a la composición
b) Representa a la comunidad de diversidad sexual
c) Está muy desproporcionada en el logotipo
d) Tiene proporciones apropiadas en relación al imagotipo

En cuanto a retórica, cuál de las siguientes figuras puede encontrar ud. en el logotipo (AQUÍ PUEDE ELEGIR UNA O VARIAS OPCIONES):
a) Repetición
b) Alusión
c) Metáfora
d) Metonimia
e) Sínquisis
f) Todas las anteriores
g) No veo ninguna figura retórica

El logotipo en general le parece:
a) Gráficamente pobre en cuanto a la frase conceptual "lazos coloridos de igualdad"
b) Funcional y representativo a la frase "lazos coloridos de igualdad"
c) Adecuado con respecto al grupo objetivo
d) Que expresa igualdad y diversidad simultáneamente

PAPELERÍA INSTITUCIONAL
(TARJETA DE PRESENTACIÓN, SOBRE MEMBRETADA, HOJA MEMBRETADA Y CARPETA)

El formato, de acuerdo a su criterio:
a) Tiene un tamaño fácil de reproducir y es único en algunas piezas
b) Es original en la carpeta y en el resto de materiales utiliza un tamaño estándar adecuado
c) Usa proporciones complejas y difícil de reproducir en la mayoría de las piezas
d) Se relaciona con buena calidad

En cuanto al soporte, ud. afirma que:
a) Los materiales son bastante básicos pero a un costo bajo

b) Son simples pero da funcionalidad a la papelería y una durabilidad adecuada
c) Son adecuados para resaltar el diseño
d) Representa altos costos y poca utilidad

Además de que la retícula, a su parecer, se conforma de:
a) Ejes curvos sin relación al logotipo
b) Mezcla de espacios negativos con los ejes del logotipo
c) Ejes que mantienen unidad con los utilizados en el logotipo
d) Ejes horizontales en base al logotipo

En cuanto a color, la papelería institucional:
a) Mantiene unidad con el logotipo y representa al grupo objetivo
b) Utiliza tonalidades adecuadas en cuanto al soporte
c) Representa a la diversidad sexual y al mismo tiempo unifica la identidad gráfica de la institución
d) No se relaciona con el logotipo ni con la población que abarca

Ésta tipografía, al mismo tiempo:
a) Parece adecuada a las proporciones de la papelería
d) No promueve unidad en la identidad gráfica y posee un tamaño inadecuado
c) Se complementa con la imagen de la institución
d) Funciona como motivador a leer los materiales

En general, la papelería institucional:
a) Tiene unidad gráfica y representa adecuadamente la institución
b) Se capta como un todo y promueve una imagen positiva de la organización
c) No posee unidad gráfica ni representa de forma apropiada la entidad
d) Refleja los ejes rectos del logotipo

MATERIAL INFORMATIVO (TRIFOLIAR)

El formato de este material:
a) Posee un tamaño estándar pero bastante apropiado
b) Exalta la tipografía
c) Es útil a pesar de utilizar un troquel común
d) No es funcional para un material informativo

En cuanto al soporte, el trifoliar:
a) Tiene durabilidad y buena calidad al mismo tiempo
b) Es funcional y eficaz como material informativo
c) No es adecuado para su uso además de tener baja calidad
d) Es muy opaco

La retícula del material, según su criterio:
a) Posee ejes en diagonal de forma horizontal adecuados
b) Por medio de ejes rectos, representa la imagen de la institución
c) Tiene proporciones inadecuadas y no promueve la imagen de la institución
d) Se forma de ejes similares a los de la identidad gráfica, representando unidad

Por lo tanto, la retícula también le parece:
a) Organizar los elementos gráficos de forma limpia y creativa
b) Perderse el orden y el uso de elementos gráficos es confuso
c) Utilizar proporciones adecuadas y forma una composición en armonía
d) Resaltar los espacios negativos

El color en el trifoliar:
a) Representa nuevamente la institución como al grupo objetivo
b) Utiliza contrastes con los textos e imágenes
c) No posee unidad con el logotipo ni representa al grupo objetivo
d) Hace alusión al arco iris y al mismo tiempo tiene unidad con la identidad gráfica

Además los titulares de acuerdo a su criterio:
a) Tienen una tipografía de tamaño adecuado y legible
b) Poseen una proporción que se adecua a la composición
c) Se forman por ejes curvos
d) Son de un tamaño muy pequeño y no se entienden

La tipografía de los cuerpos de texto, según ud. es:
a) Apropiada al resto del diseño y legible
b) Con buenas proporciones al material
c) Dinámica para el lector
d) Demasiado ilegible

En cuanto a las fotografías utilizadas:
a) No se aplican al diseño y promueven una imagen negativa
b) Llevan un trato adecuado al diseño del trifoliar
c) Poseen colores contrastantes
d) Tienen una apariencia ideal para el material

En general, el trifoliar le parece:
a) Confundir al lector además de no ser atractivo al espectador
b) Una composición armoniosa y material informativo óptimo
c) Tener suficiente información de la institución

d) Cumplir su función de informar apropiadamente además de tener un diseño adecuado

MATERIAL PROMOCIONAL (PLAYERA)

La forma de la playera le parece:
a) Original y adecuada al grupo objetivo
b) Disfuncional como material promocional
c) Curiosa en cuanto a su uso
d) Funcional y atractiva hacia la comunidad de diversidad sexual

La retícula en el diseño:
a) Posee ejes curvos usando siempre la misma línea de diseño
b) Es funcional para un material promocional
c) Tiene unidad con la identidad gráfica
d) Pierde la imagen de la institución y la proporción de los elementos

El color del diseño en el material:
a) No tiene relación alguna con el grupo objetivo
b) Es captado como los 6 colores del arco iris
c) Es alusivo al grupo objetivo que abarca
d) Promueve a la comunidad de diversidad sexual así como la institución

El grafismo de ésta:
a) Es de buen tamaño y se relaciona con la institución
b) No se comprende además de perder por completo relación con la organización
c) Mantiene unidad en la línea gráfica y se entiende perfectamente
d) Es original y única para el tipo de material

En general, la propuesta:
a) Promueve la organización de forma original y adecuada
b) Posee tallas muy limitadas
c) Funciona gráficamente como material promocional además de ser atractiva
d) No cumple apropiadamente su fin de promocionar a la organización además de ser ignorada fácilmente

OBSERVACIONES / SUGERENCIAS / COMENTARIOS?

**ANEXOS 4.1** Tabulación y Gráficas de Instrumento de Validación para Diseñadores Gráficos

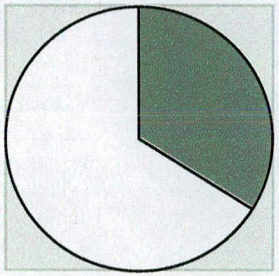
3 Muestras

LOGOTIPO

Pregunta 1
El isotipo le parece conformado por:

| Figuras desproporcionadas en cuanto a la tipografía | Formas que representan al grupo objetivo | Grafismos en un tamaño proporcional a la letra | Grafismos con un tamaño adecuado a la palabra "lambda" |
|---|---|---|---|
| 0<br>0% | 1<br>34% | 2<br>66% | 0<br>0% |

Pregunta 1
El isotipo le parece conformado por:

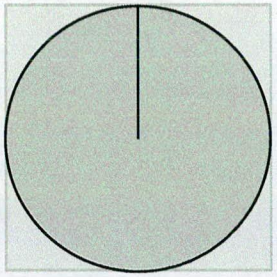


- ☐ **Figuras desproporcionadas en cuanto a la tipografía**
- ■ **Formas que representan al grupo objetivo**
- ☐ **Grafismos en un tamaño proporcional a la letra**
- ☐ **Grafismos con un tamaño adecuado a "lambda"**

Pregunta 2
La retícula a su parecer, posee:

| Ejes rectos y proporcionales a los elementos gráficos | Mezcla de ejes curvos y rectos en función de resaltar el texto | Ejes curvos que desproporcionan el imagotipo y la tipografía | d) Un imagotipo complementado por la letra por medio de un eje horizontal |
|---|---|---|---|
| 3<br>100% | 0<br>0% | 0<br>0% | 0<br>0% |

Pregunta 2
La retícula a su parecer, posee:

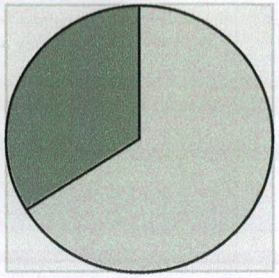


- ☐ **Ejes rectos y proporcionales a los elementos gráficos**
- ■ **Mezcla de ejes curvos y rectos en función a resaltar el texto**
- ☐ **Ejes curvos que desproporcionan el imagotipo y la tipografía**
- ☐ **Un imagotipo complementado por la letra por medio de un eje horizontal**

Pregunta 3
El uso del color, a su criterio consiste en:

| Representar a la población de diversidad sexual | El uso de diversos colores que hacen alusión al arco iris | Los 3 colores primarios y los 3 colores secundarios | Utilización de colores neutros y opuestos a la comunidad de diversidad sexual |
|---|---|---|---|
| 2<br>66% | 1<br>34% | 0<br>0% | 0<br>0% |

Pregunta 3
El uso del color, a su criterio consiste en:

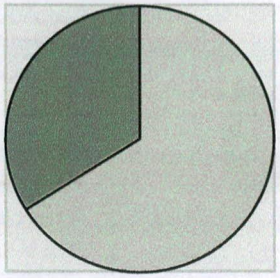


- ☐ Representar a la poblacion de diversidad sexual
- ■ El uso de diversos colores que hacen alusión al arco iris
- ☐ Los 3 colores primarios y los 3 secundarios
- ☐ Utilización de colores neutros y opuestos a la comunidad glbt

Pregunta 4:
Según ud. la tipografía:

| Tiene un tamaño adecuado en cuanto a la composición | Representa a la comunidad de diversidad sexual | Está muy desproporcionada en el logotipo | Tiene proporciones apropiadas en relación al imagotipo |
|---|---|---|---|
| 2<br>66% | 1<br>34% | 0<br>0% | 0<br>0% |

Pregunta 4:
Según ud. la tipografía:

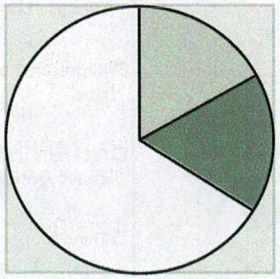


- ☐ Tiene un tamaño adecuado en cuanto a la composición
- ■ Representa a la comunidad glbt
- ☐ Está muy desproporcionada en el logotipo
- ☐ Tiene proporciones apropiadas en relación al imagotipo

Pregunta 5
En cuanto a retórica, cuál de las siguientes figuras puede encontrar ud. en el logotipo (PUEDE ELEGIR UNA O VARIAS OPCIONES)

| Repetición | Alusión | Metáfora | Metonimia | Sínquisis | Todas las anteriores | No veo ninguna figura retórica |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1<br>17% | 1<br>17% | 2<br>66% | 0<br>0% | 0<br>0% | 0<br>0% | 0<br>0% |

Pregunta 5
En cuanto a retórica, cuál de las siguientes figuras puede encontrar ud. en el logotipo (PUEDE ELEGIR UNA O VARIAS OPCIONES)

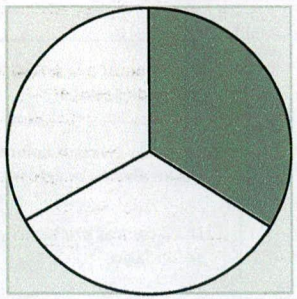


- Repetición
- Alusión
- Metáfora
- Metonimia
- Sínquisis
- Todas las anteriores
- No veo ninguna

Pregunta 6
El logotipo en general le parece:

| Gráficamente pobre en cuanto a la frase conceptual "lazos coloridos de igualdad" | Funcional y representativo a la frase "lazos coloridos de igualdad" | Adecuado con respecto al grupo objetivo | Que expresa igualdad y diversidad simultáneamente |
|---|---|---|---|
| 0<br>0% | 1<br>34% | 1<br>33% | 1<br>33% |

Pregunta 6
El logotipo en general le parece:



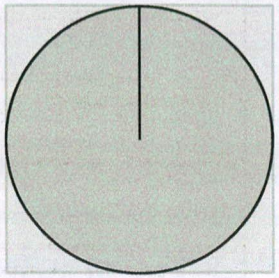
- Gráficamente pobre en cuanto a la frase "lazos coloridos de igualdad"
- Funcional y representativo a la frase "lazos coloridos de igualdad"
- Adecuado con respecto al grupo objetivo
- Que expresa igualdad y diversidad al mismo tiempo

PAPELERÍA INSTITUCIONAL

Pregunta 7
El formato, de acuerdo a su criterio:

| Tiene un tamaño fácil de reproducir y es único en algunas piezas | Es original en la carpeta y en el resto de materiales utiliza un tamaño estándar adecuado | Usa proporciones complejas y difícil de reproducir en la mayoría de las piezas | Se relaciona con buena calidad |
|---|---|---|---|
| 3<br>100% | 0<br>0% | 0<br>0% | 0<br>0% |

Pregunta 7
El formato, de acuerdo a su criterio:

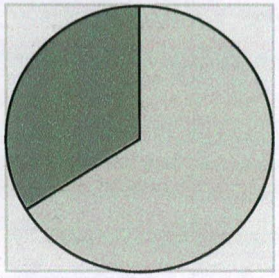


- ☐ Tiene un tamaño fácil de reproducir y es único en algunas piezas
- ■ Es original en la carpeta y el resto de materiales usa un tamaño estándar adecuado
- ☐ Usa proporciones complejas y difícil de reproducir en la mayoría de piezas
- ☐ Se relaciona con buena calidad

Pregunta 8
En cuanto a soporte, ud. afirma que:

| Los materiales son bastante básicos pero a un costo bajo | Son simples pero da funcionalidad a la papelería y una durabilidad adecuada | Son adecuados para resaltar el diseño | Representa altos cotos y poca utilidad |
|---|---|---|---|
| 2<br>66% | 1<br>34% | 0<br>0% | 0<br>0% |

Pregunta 8
En cuanto a soporte, ud. afirma que:

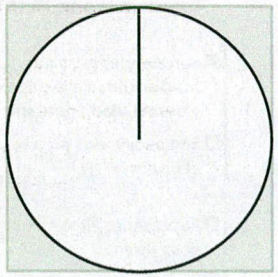


- ☐ Los materiales son bastante básicos pero a un costo bajo
- ■ Son simples pero da funcionalidad a la papelería y durabilidad adecuada
- ☐ Son adecuados para resaltar el diseño
- ☐ Representa altos costos y poca utilidad

Pregunta 9
Además de que la retícula, a su parecer, se conforma de:

| Ejes curvos sin relación al logotipo | Mezcla de espacios negativos con los ejes del logotipo | Ejes que mantienen unidad con los utilizados en el logotipo | Ejes horizontales en base al logotipo |
|---|---|---|---|
| 0<br>0% | 0<br>0% | 3<br>100% | 0<br>0% |

Pregunta 9
Además de que la retícula, a su parecer, se conforma de:

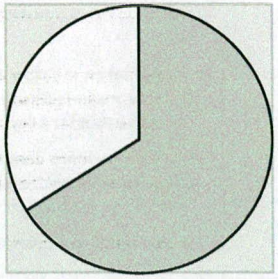


- ☐ Ejes curvos sin relación al logotipo
- ■ Mezcla de espacios negativos con los del eje del logotipo
- ☐ Ejes que mantienen unidad con los usados en el logotipo
- ☐ Ejes horizontales en base al logotipo

Pregunta 10
En cuanto a color, la papelería institucional

| Mantiene unidad con el logotipo y representa al grupo objetivo | Utiliza tonalidades adecuadas en cuanto al soporte | Representa a la diversidad sexual y al mismo tiempo unifica la identidad gráfica de la institución | No se relaciona con el logotipo ni con la población que abarca |
|---|---|---|---|
| 2<br>66% | 0<br>0% | 1<br>34% | 0<br>0% |

Pregunta 10
En cuanto a color, la papelería institucional

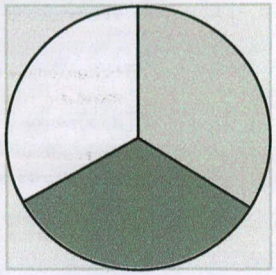


- ☐ Mantiene unidad con el logotipo y representa al grupo objetivo
- ■ Utiliza tonalidades adecuadas en cuanto al soporte
- ☐ Representa a la diversidad sexual y al mismo tiempo unifica la identidad gráfica de la institución
- ☐ No se relacionona con el logotipo ni con la población que abarca

Pregunta 11
Ésta tipografía, al mismo tiempo:

| Parece adecuada a las proporciones de la papelería | No promueve unidad en la identidad gráfica y posee un tamaño inadecuado | Se complementa con la imagen de la institución | Funciona como motivador a leer los materiales |
|---|---|---|---|
| 1<br>34% | 1<br>33% | 1<br>33% | 0<br>0% |

Pregunta 11
Ésta tipografía, al mismo tiempo:

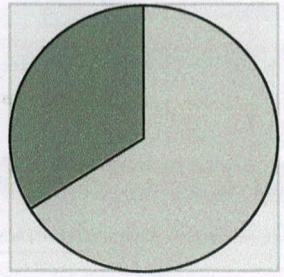


- Parece adecuada a las proporciones de la papelería
- No promueve unidad en la identidad gráfica y posee un tamaño inadecuado
- Se complementa con la imagen de la institución
- Funciona como motivador a leer

Pregunta 12
En general, la papelería institucional:

| a) Tiene unidad gráfica y represent a adecuada mente la institución | b) Se capta como un todo y promuev e una imagen positiva de la organiz ación | c) No posee unidad gráfica ni represe nta de forma apropia da la entidad | d) Refleja los ejes rectos del logotipo |
|---|---|---|---|
| 2<br>66% | 1<br>34% | 0<br>0% | 0<br>0% |

Pregunta 12
En general, la papelería institucional:

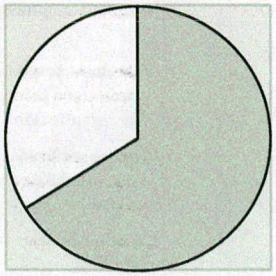


- Tiene unidad gráfica y representa adecuadamente la institución
- Se capta como un todo y promueve la imagen positiva de la organización
- No posee unidad gráfica ni representa de forma apropiada la entidad
- Refleja los ejes rectos del logotipo

TRIFOLIAR
Pregunta 13
El formato de este material:

| Posee un tamaño estándar pero bastante apropiado | Exalta la tipografía | Es útil a pesar de utilizar un troquel común | No es funcional para un material informativo |
|---|---|---|---|
| 2<br>66% | 0<br>0% | 1<br>34% | 0<br>0% |

Pregunta 13
El formato de este material:

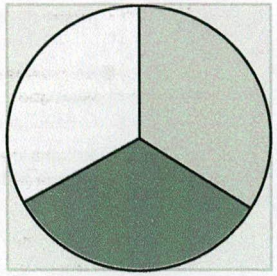


- Posee un tamaño estándar pero bastante apropiado
- Exalta la tipografía
- Es útil a pesar de utilizar un troquel común
- No es funcional para un material informativo

Pregunta 14
En cuanto al soporte, el trifoliar:

| Tiene durabilidad y buena calidad al mismo tiempo | Es funcional y eficaz como material informativo | No es adecuado para su uso, además de tener baja calidad | Es muy opaco |
|---|---|---|---|
| 1<br>34% | 1<br>33% | 0<br>0% | 1<br>33% |

Pregunta 14
En cuanto al soporte, el trifoliar:

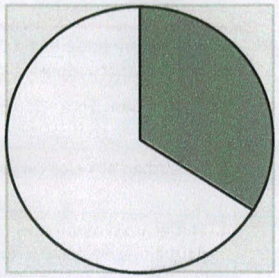


- Tiene durabilidad y buena calidad
- Es funcional y eficaz como material informativo
- No es adecuado para su uso, además de tener baja calidad
- Es muy opaco

Pregunta 15
La retícula del material, según su criterio:

| Posee ejes en diagonal de forma horizontal adecuados | Por medio de ejes rectos representa la imagen de la institución | Tiene proporciones inadecuadas y no promueve la imagen de la institución | Se forma de ejes similares a los de la identidad gráfica, representando unidad |
|---|---|---|---|
| 0<br>0% | 1<br>34% | 0<br>0% | 2<br>66% |

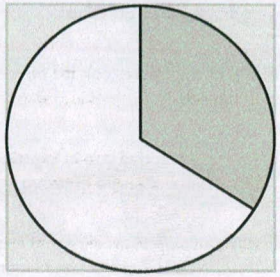
Pregunta 15
La retícula del material, según su criterio:



- ☐ Posee ejes en diagonal de forma horizontal adecuados
- ■ Por medio de ejes rectos representa la imagen de la institución
- ☐ Tiene proporciones inadecuadas y no promueve la imagen de la institución
- ☐ Se forma de ejes similares a los de la identidad gráfica, representando unidad

Pregunta 16
Por lo tanto, la retícula también le parece:

| Organizar los elementos gráficos de forma limpia y creativa | Perder el orden de elementos gráficos y es confuso | Utilizar proporciones adecuadas y forma una composición en armonía | Resaltar los espacios negativos |
|---|---|---|---|
| 1<br>34% | 0<br>0% | 2<br>66% | 0<br>0% |



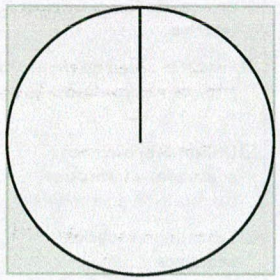
- ☐ Organizar los elementos gráficos de forma limpia y creativa
- ■ Perder el orden de elementos gráficos y es confuso
- ☐ Utilizar proporciones adecuadas y forma una composición en armonía
- ☐ Resaltar los espacios negativos

Pregunta 17
El color en el trifoliar:

| a) Representa nuevamente la institución como al grupo objetivo | b) Utiliza contrastes con los textos e imágenes | c) No posee unidad con el logotipo ni representa al grupo objetivo | d) Hace alusión al arco iris y al mismo tiempo tiene unidad con la identidad gráfica |
|---|---|---|---|
| 0<br>0% | 0<br>0% | 0<br>0% | 3<br>100% |

Pregunta 16
Por lo tanto, la retícula también le parece:

Pregunta 17
El color en el trifoliar:

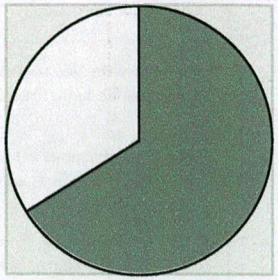


- ☐ Represente nuevamente la institución como al grupo objetivo
- ■ Utiliza contrastes con los textos e imágenes
- ☐ No posee unidad con el logotipo ni representa al grupo objetivo
- ☐ Hace alusión al arco iris y al mismo tiempo tiene unidad con la identidad gráfica

Pregunta 18
Además los titulares de acuerdo a su criterio:

| a) Tienen una tipografía de tamaño adecuado y legible | b) Poseen una proporción que se adecua a la composición | c) Se forman por ejes curvos | d) Son de un tamaño muy pequeño y no se entienden |
|---|---|---|---|
| 0<br>0% | 2<br>66% | 0<br>0% | 1<br>34% |

Pregunta 18
Además los titulares de acuerdo a su criterio:

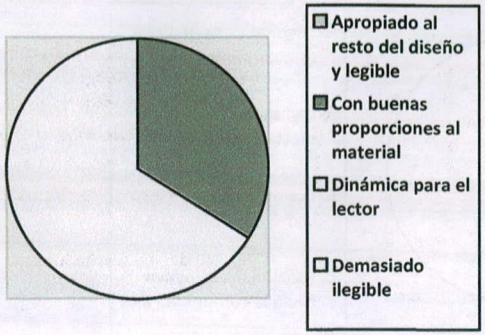


- ☐ Tienen una tipografía de tamaño adecuado y legible
- ■ Poseen una proporción que se adecúa a la composición
- ☐ Se forman por ejes curvos
- ☐ Son de un tamaño muy pequeño y no se entienden

Pregunta 19
La tipografía de los cuerpos de texto, según ud. es:

| a) Apropiada al resto del diseño y legible | b) Con buenas proporciones al material | c) Dinámica para el lector | d) Demasiado ilegible |
|---|---|---|---|
| 0<br>0% | 1<br>34% | 0<br>0% | 2<br>66% |

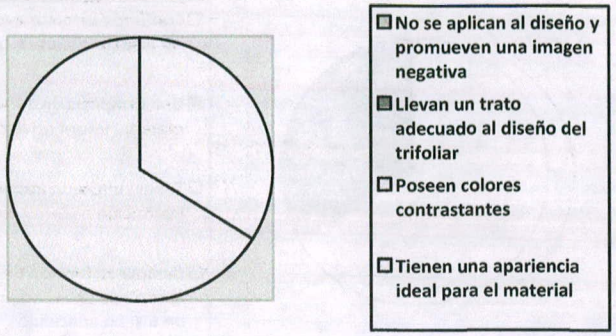
Pregunta 19
La tipografía de los cuerpos de texto, según ud. es:




Pregunta 20
En cuanto a las fotografías utilizadas:

| a) No se aplican al diseño y promueven una imagen negativa | b) Llevan un trato adecuado al diseño del trifoliar | c) Poseen colores contrastantes | d) Tienen una apariencia ideal para el material |
|---|---|---|---|
| 0<br>0% | 0<br>0% | 1<br>34% | 2<br>66% |

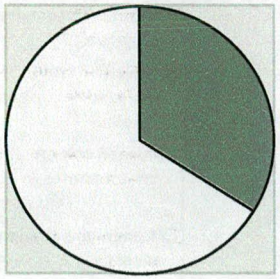
Pregunta 20
En cuanto a las fotografías utilizadas:




Pregunta 21
En general, el trifoliar le parece:

| a) Confundir al lector además de no ser atractivo al espectador | b) Una composición armoniosa y material informativo óptimo | c) Tener suficiente información de la institución | d) Cumplir su función de informar apropiadamente además de tener un diseño adecuado |
|---|---|---|---|
| 0<br>0% | 1<br>34% | 0<br>0% | 2<br>66% |

Pregunta 21
En general, el trifoliar le parece:

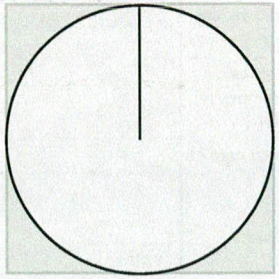


- Confundir al lector además de no ser atractivo al espectador
- Una composición armoniosa y material informativo óptimo
- Tener suficiente información de la institución
- Cumplir su función de informar apropiadamente además de tener un diseño adecuado

PLAYERA
Pregunta 22
La forma de la playera le parece:

| a) Original y adecuada al grupo objetivo | b) Disfuncional como material promocional | c) Curiosa en cuanto a su uso | d) Funcional y atractiva hacia la comunidad de diversidad sexual |
|---|---|---|---|
| 0<br>0% | 0<br>0% | 0<br>0% | 3<br>100% |

Pregunta 22
La forma de la playera le parece:

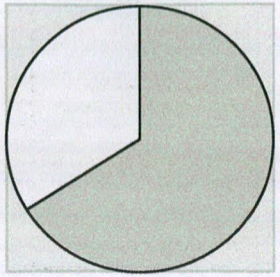


- Original y adecuado al grupo objetivo
- Disfuncional como material promocional
- Curiosa en cuanto a su uso
- Funcional y atractiva hacia la comunidad glbt

Pregunta 23:
La retícula en el diseño:

| a) Posee ejes curvos usando siempre la misma línea de diseño | b) Es funcional para un material promocional | c) Tiene unidad con la identidad gráfica | d) Pierde la imagen de la institución y la proporción de los elementos |
|---|---|---|---|
| 2<br>66% | 0<br>0% | 0<br>0% | 1<br>34% |

Pregunta 23:
La retícula en el diseño:

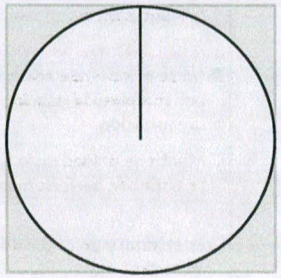


- ☐ Posee ejes curvos usando siempre la misma línea de diseño
- ■ Es funcional para un material promocional
- ☐ Tiene unidad con la identidad gráfica
- ☐ Pierde la imagen de la institución y la proporción de los elementos

Pregunta 24:
El color del diseño en el material:

| a) No tiene relación alguna con el grupo objetivo | b) Es captado como los 6 colores del arco iris | c) Es alusivo al grupo objetivo que abarca | d) Promueve a la comunidad de diversidad sexual así como la institución |
|---|---|---|---|
| 0<br>0% | 0<br>0% | 0<br>0% | 3<br>100% |

Pregunta 24:
El color del diseño en el material:

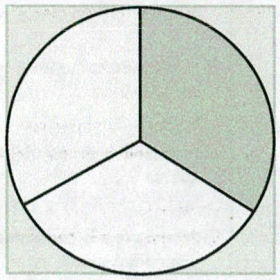


- ☐ No tiene relación alguna con el grupo objetivo
- ■ Es captado como los 6 colores del arco iris
- ☐ Es alusivo al grupo objetivo que abarca
- ☐ Promueve a la comunidad de diversidad sexual así como a la institución

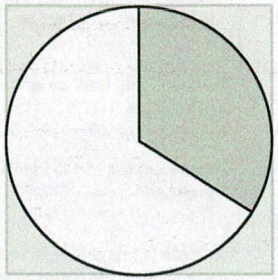
Pregunta 25:
El grafismo de ésta:

| a) Es de buen tamaño y se relaciona con la institución | b) No se comprende además de perder por completo relación con la organización | c) Mantiene unidad en la línea gráfica y se entiende perfectamente | d) Es original y única para el tipo de material |
|---|---|---|---|
| 1<br>34% | 0<br>0% | 1<br>33% | 1<br>33% |

Pregunta 25:
El grafismo de ésta:



- Es de buen tamaño y se relaciona con la institución
- No se comprende además de perder por completo la relación con la organización
- Mantiene unidad en la línea gráfica y se entiende perfectamente
- Es original y única para el tipo de material



- Promueve la organización de forma original y adecuada
- Posee tallas muy limitadas
- Funciona gráficamente como material promocional además de ser atractiva
- No cumple apropiadamente su fin de promocionar a la organización demás de ser ignorada fácilmente

Pregunta 26
En general, la propuesta:

| a) Promueve la organización de forma original y adecuada | b) Posee tallas muy limitadas | c) Funciona gráficamente como material promocional además de ser atractiva | d) No cumple apropiadamente su fin de promocionar a la organización además de ser ignorada fácilmente |
|---|---|---|---|
| 1<br>34% | 0<br>0% | 2<br>66% | 0<br>0% |

Pregunta 26
En general, la propuesta:

OBSERVACIONES / SUGERENCIAS / COMENTARIOS:

-Aplicar jerarquías en trifoliar
-Ordenar lectura en trifoliar y tarjeta de presentación
-Analizar el uso de los textos del logotipo al reducirlo en papelería
-Reducir el membrete de la hoja membretada
-La papelería institucional es monótona
-Los textos del trifoliar tienen una diagramación poco atractiva, sólo las fotos y la franja complementaria le da vida

## ANEXOS 4.2 INSTRUMENTO Y RESULTADOS DE VALIDACIÓN DE MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

Buen día, será de gran ayuda que usted llene la siguiente encuesta para evaluar y validar el proyecto de diseño que consiste en la elaboración del manual de identidad gráfica para la nueva Organización No Gubernamental llamada LAMBDA. Esta organización surge de una entidad llamada Proyecto Unidos ASI, y sus funciones serán la prevención de ITS y VIH así como la promoción de la defensa de los derechos humanos de la población de diversidad sexual de la República de Guatemala (homosexuales, bisexuales, lesbianas, transgénero, travestis y transexuales). Concepto de Diseño: "Lazos Coloridos de Igualdad"
Por favor, conteste las siguientes preguntas ELIGIENDO UNA SOLA RESPUESTA según su criterio, experiencia y 100% sinceridad:
Nombre, Tel, Email :

La portada del manual de identidad gráfica:
a) Cumple con el resto de la imagen visual de la institución
b) No posee unidad con el resto de la imagen de la organización
c) Atrae a la lectura y se ve dinámica
d) Expresa unidad general en el diseño con relación a la papelería institucional

Los contenidos de la página índice:
a) Posee los contenidos muy saturados y no se entienden
b) Se compone de una retícula jerárquica
c) Se ve limpia y organizada
d) Es legible y ordenado

Ud. considera que los contenidos del manual:
a) Son más que suficientes para definir un manual de identidad gráfica
b) Son alusivos al concepto de diseño
c) Abarcan lo necesario en cuanto a la identidad gráfica de la institución
d) Faltan contenidos y se ve poco profesional (si ud. considera que falta algún contenido, describir:

En la página de introducción ud. considera que:
a) Posee unidad con la tipografía institucional de la imagen
b) Expresa claramente en general el uso del manual de identidad gráfica
c) Es confuso y no abarca la información suficiente
d) Es conciso y posee la información necesaria para el diseñador que la lea

En cuanto a las páginas de contenido, el diseño en general se ve:
a) Desordenado
b) Ordenado y legible
c) Comprensible
d) Divertido

¿Cuál de los siguientes elementos gráficos/de contenido considera ud. que no cumplen su función correctamente (puede seleccionar varios)?
a) Titulares ("Logotipo"...)
b) Franja negra en la parte superior
c) Isotipo debajo de la franja negra
d) Subtítulos ("Estructura", "Versiones"...)
e) Pie de página ("Manual de Identidad Gráfica")
f) Números de página
g) Cuerpos de texto
h) Todos funcionan correctamente

Si ud. eligió uno o varios elementos gráficos, explique porqué no cumple(n) su función correctamente?

Cuál de éstos contenidos en cuanto a la sección de "Logotipo" considera que no se entiende?

a) Todos se entienden perfectamente

b) Ninguno se entiende
c) Estructura
d) Versiones de logotipo
e) Retícula
f) Área de respeto
g) Aplicaciones en fondo de color
h) Aplicación en escala de grises
i) Reducción mínima
j) Tipografía institucional
h) Usos incorrectos

Piensa ud. que falta algún tema en la sección de "Logotipo"?
SI NO Cuál?

Piensa ud. que sobra algún tema en la sección de "Logotipo"?
SI NOCuál?

Los contenidos de la página de "Tarjeta de Prsentación":
a) Expresa los contenidos de forma adecuada
b) Es comprensible y directo hacia el lector
c) No se entiende
d) Expresa buena calidad

Los contenidos de la página de "Hoja Membretada":
a) Posee la información correcta
b) Utiliza ejes horizontales
c) Falta información
d) Expresa lo necesario en cuanto a ésta pieza

Los contenidos de la página de "Sobre Membretado":
a) Falta información y es confuso
b) Es comprensible y poseen lo necesario
c) Expone la información indicada acerca del sobre
d) Tiene una imagen atractiva

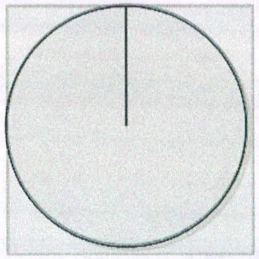
Los contenidos de las páginas de "Carpeta Institucional":
a) Son comprensibles y adecuados para el lector
b) Se pierden y no son adecuados para la pieza que tratan
c) Expresan la información necesaria acerca de la pieza y se comprende correctamente
d) Reflejan un contraste visual

OBSERVACIONES / SUGERENCIAS / COMENTARIOS:

## RESULTADOS TABULADOS

La portada del manual de identidad gráfica:

| a) Cumple con el resto de la imagen visual de la institución | b) No posee unidad con el resto de la imagen de la organización | c) Atrae a la lectura y se ve dinámica | d) Expresa unidad general en el diseño con relación a la papelería institucional |
|---|---|---|---|
| 0% (0) | 0% (0) | 0% (0) | 100% (3) |

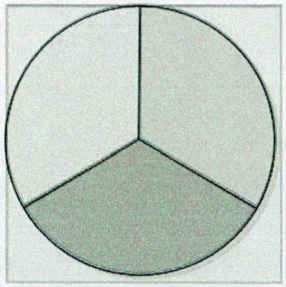


- a) Cumple con el resto de la imagen visual de la institución
- b) No posee unidad con el resto de la imagen de l organización
- c) Atrae a la lectura y se ve dinámica
- d) Expresa unidad general en el diseño con

Los contenidos de la página índice:

| a) Posee los contenidos muy saturados y no se entienden | b) Se compone de una retícula jerárquica | c) Se ve limpia y organizada | d) Es legible y ordenado |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| 33% (1) | 33% (1) | 0% | 33% (1) |



- ☐ a) Posee los contenidos muy saturados y no se entienden
- ☐ b) Se compone de una retícula jerárquica
- ☐ c) Se ve limpia y organizada
- ☐ d) Es legible y ordenado

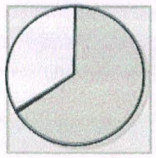
Ud. considera que los contenidos del manual:

| a) Son más que suficientes para definir un manual de identidad gráfica | b) Son alusivos al concepto de diseño | c) Abarcan lo necesario en cuanto a la identidad gráfica de la institución | d) Faltan contenidos y se ve poco profesional (si ud. considera que falta algún contenido, describir: |
|---|---|---|---|
| 66% (2) | 0% (0) | 34% (1) | 0% (0) |

En la página de introducción ud. considera que:

| a) Posee unidad con la tipografía institucional de la imagen | b) Expresa claramente en general el uso del manual de identidad gráfica | c) Es confuso y no abarca la información suficiente | d) Es conciso y posee la información necesaria para el diseñador que la lea |
|---|---|---|---|
| 0% (0) | 66% (2) | 0% (0) | 34% (1) |





☐ a) Son más que suficientes para definir un manual de identidad gráfica

■ b) Son alusivos al concepto de diseño

☐ c) Abarcan lo necesario en cuanto a la identidad gráfica de la institución

En cuanto a las páginas de contenido, el diseño en general se ve:

| a) Desordenado | b) Ordenado y legible | c) Comprensible | d) Divertido |
|---|---|---|---|
| 0% (0) | 66% (2) | 34% (1) | 0% (0) |

¿Cuál de los siguientes elementos gráficos/de contenido considera ud. que no cumplen su función correctamente (puede seleccionar varios)?

| a) Titulares ("Logotipo"...) | b) Franja negra en la parte superior | c) Isotipo debajo de la franja negra | d) Subtítulos ("Estructura", "Versiones"...) | e) Pie de página ("Manual de Identidad Gráfica") | f) Números de página | g) Cuerpos de texto | h) Todos funcionan correctamente |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 0% (0) | 17% (1) | 0% (0) | 17% (1) | 17% (1) | 7% (1) | 0% (0) | 1% (34) |

Si ud. eligió uno o varios elementos gráficos, explique porqué no cumple(n) su función correctamente?

- La Franja Negra en la parte superior de la pagina, quita enfoque en el contenido por su peso visual aunque se entiende que es parte de la identidad gráfica y del logotipo en especifico.
- Los subtitulos pueden pasar desapercividos. Los numeros de pagina estan desaliniados y se ven como flotando
- El Pie de Pagina tiene demasiado peso visual para lo que es y pareciera quitarle espacio al contenido.

Cuál de éstos contenidos en cuanto a la sección de "Logotipo" considera que no se entiende?

| a) Todos se entienden perfectamente | b) Ninguno se entiende | c) Estructura | e) Retícula | f) Área de respeto | g) Aplicaciones en fondo de color | h) Aplicación en escala de grises | i) Reducción mínima |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 100% (3) | 17% (1) | 0% (0) | 17% (1) | 17% (1) | 7% (1) | 0% (0) | 1% (34) |

| j) Tipografía institucional | k) Usos incorrectos |
|---|---|
| 0% (0) | 17% (1) |

Piensa ud. que falta algún tema en la sección de "Logotipo"?

| SI | NO |
|---|---|
| 0% (0) | 100% (3) |

Piensa ud. que sobra algún tema en la sección de "Logotipo"?

| SI | NO |
|---|---|
| 0% (0) | 100% (3) |

Los contenidos de la página de "Tarjeta de Presentación":

| a) Expresa los contenidos de forma adecuada | b) Es comprensible y directo hacia el lector | c) No se entiende | d) Expresa buena calidad |
|---|---|---|---|
| 34% (1) | 66% (2) | 0% (0) | 0% (0) |

Los contenidos de la página de "Hoja Membretada":

| a) Posee la información correcta | b) Utiliza ejes horizontales | c) Falta información | d) Expresa lo necesario en cuanto a ésta pieza |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| 0% (0) | 0% (0) | 0% (0) | 100% (3) |

Los contenidos de la página de "Sobre Membretado":

| a) Falta información y es confuso | b) Es comprensible y poseen lo necesario | c) Expone la información indicada acerca del sobre | d) Tiene una imagen atractiva |
|---|---|---|---|
| 0% (0) | 1% (34) | 2% (66) | 0% (0) |

Los contenidos de las páginas de "Carpeta Institucional":

| a) Son comprensibles y adecuados para el lector | b) Se pierden y no son adecuados para la pieza que tratan | c) Expresan la información necesaria acerca de la pieza y se comprende correctamente | d) Reflejan un contraste visual |
|---|---|---|---|
| 1% (34) | 0% (0) | 2% (66) | 0% (0) |

OBSERVACIONES / SUGERENCIAS / COMENTARIOS:

- En la hoja del índice talvez dejar más espacio entre cada tema, ya que se ve saturado y también alinear los número de páginas.
- En la página de tipografía institucional justificar los cuadros de texto para una mejor presentación.
- Considero que la introducción deberia de tener mas interlineaje entre palabras, y las columnas deberian de ir alinadas entre si.
- Justificar y que queden alineados los párrafos en las páginas de contenido
- Centrar el título del material ya que en la palería va centrada toda la información
- Colocar el pie de página de forma más alineado al texto y que no se vea disperso en las páginas

# ANEXOS 5
# INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN PARA EXPERTOS EN EL TEMA

También contiene:
5.1) Resultados y tabulación de instrumento de validación para expetos en el tema

**ANEXOS 5:** Instrumento para Validación de Expertos

INSTRUMENTO PARA EXPERTOS

Buen día, sería de gran ayuda que usted llenara la siguiente encuesta para evaluar y validar el proyecto de diseño que consiste en la elaboración de la identidad gráfica, material informativo y promocional para la nueva Organización No Gubernamental llamada LAMBDA. La propuesta consiste en:
Logotipo e imagen institucional de la Organización (tarjeta, hoja, sobre y carpeta)
Trifoliar informativo que tiene la función de informar la información general de la institución
Playera promocional, para promover la organización por medio del gurpo objetivo
Concepto de Diseño: "Lazos Coloridos de Igualdad"
Por favor, conteste las siguientes preguntas ELIGIENDO UNA SOLA RESPUESTA según su criterio, experiencia y 100% sinceridad:

Nombre, Tel, Email

LOGOTIPO

El símbolo para ud. representa:
a) Ayuda a personas con VIH/SIDA
b) La integración de los colores a un solo elemento (representando la diversidad sexual)
c) Unificación de diversas poblaciones con sentido de igualdad
d) Desintegración de diversos elementos desiguales

Según si criterio, el color:
a) Representa al grupo objetivo (diversidad sexual)
b) No expresa a quien va dirigida la propuesta
c) Confunde el símbolo con la tipografía
d) Simboliza la comunidad de homosexuales, lesbianas, bisexuales y trans

El logotipo en general le parece:
a) Gráficamente pobre en cuanto a la frase conceptual "lazos coloridos de igualdad"
b) Funcional y representativo a la frase "lazos coloridos de igualdad"
c) Adecuado con respecto al grupo objetivo
d) Que expresa igualdad y diversidad simultáneamente

PAPELERÍA INSTITUCIONAL
(TARJETA DE PRESENTACIÓN, SOBRE MEMBRETADO, HOJA MEMBRETADA Y CARPETA)

La estructura de los diseños, a ud. le parece que:
a) Organiza el logotipo y la información de forma limpia y creativa
b) No mantiene un orden y se pierde la información
c) Utiliza proporciones adecuadas al mismo tiempo que es original
d) Resalta el propósito de la institución

En cuanto a color, esta la papelería:
a) Mantiene unidad con el logotipo y representa al grupo objetivo
b) Utiliza tonos adecuadas en cuanto al papel
c) Representa a la diversidad sexual y al mismo tiempo unifica la imagen de la institución
d) No se relaciona con el logotipo ni con la población que abarca

La letra de éstos materiales:
a) Parece adecuada a los tamaños de los materiales
d) No promueve unidad en la imagen y posee un tamaño inadecuado
c) Se complementa con la imagen de la institución
d) Funciona como motivador a leer los materiales

Las fotografías:
a) Promueven una imagen adecuada del grupo objetivo

b) No se relacionan con el tema de la institución
c) Dan una imagen positiva de la población de diversidad sexual
d) Muestran aspectos negativos de estas personas

En general, la papelería institucional:
a) Tiene unidad gráfica y representa adecuadamente la institución
b) Se capta como un todo y promueve una imagen positiva de la organización
c) No posee unidad gráfica ni representa de forma apropiada la entidad
d) Refleja los ejes utilizados en el logotipo

TRIFOLIAR

La forma de este material:
a) Posee un tamaño estándar con un toque original
b) Exalta la tipografía
c) Es útil a pesar de utilizar una figura creativa
d) No es funcional para un material informativo

El color en el trifoliar:
a) Representa nuevamente la institución como al grupo objetivo
b) Utiliza contrastes con los textos e imágenes
c) No posee unidad con el logotipo ni representa al grupo objetivo
d) Hace alusión al arco iris y al mismo tiempo tiene unidad con la identidad gráfica

Los títulos le parecen que:
a) No son llam[ANEXOS 5]ativos
b) Llama la atención a la lectura
c) Se adapta a la estructura
d) Atrae al lector

Los cuerpos de texto parecen:
a) Unificarse con el concepto de diseño
b) Llevar la lectura de forma legible y limpia

---

c) No es comprensible
d) Transmitir los contenidos de forma clara

En general, el trifoliar le parece:
a) Confundir al lector además de no ser atractivo al espectador
b) Una composición armoniosa y material informativo óptimo
c) Tener suficiente información de la institución
d) Cumplir su función de informar apropiadamente además de tener un diseño adecuado

PLAYERA

La forma de la playera le parece:
a) Original y adecuada al grupo objetivo
b) Disfuncional como un promocional
c) Curiosa en cuanto a su uso
d) Funcional y atractiva hacia la comunidad de diversidad sexual

El color del diseño en el material:
a) No tiene relación alguna con el grupo objetivo
b) Es captado como figura fondo
c) Es alusivo al grupo objetivo que abarca
d) Promueve a la comunidad de diversidad sexual así como la institución

La letra utilizada:
a) Se lee fácilmente y se relaciona con la institución
b) No se comprende además de perder por completo relación con la organización
c) Mantiene unidad en la línea gráfica y se entien[ANEXOS 5]de perfectamente
d) Es original y única para el tipo de material

En general, la propuesta:
a) Promueve la organización de forma original y adecuada

---

b) Posee una talla muy limitada
c) Funciona gráficamente como material promocional además de ser atractiva
d) No cumple apropiadamente su fin de promocionar a la organización además de que puede ser ignorada fácilmente

**ANEXOS 5.1:** Tabulación y Gráficas de Instrumento para Validación de Expertos

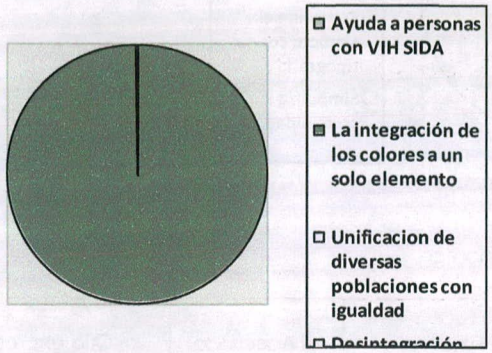
3 Muestras

LOGOTIPO
Pregunta 1:
Logotipo: El símbolo para ud. representa:

| a) Ayuda a personas con VIH / SIDA | b) La integración de los colores a un solo elemento (representando la diversidad sexual) | c) Unificación de diversas poblaciones con sentido de igualdad | d) Desintegración de diversos elementos desiguales |
|---|---|---|---|
| 0<br>0% | 3<br>100% | 0<br>0% | 0<br>0% |

Pregunta 1:
Logotipo: El símbolo para ud. representa:

OBSERVACIONES / SUGERENCIAS / COMENTARIOS?




Pregunta 2:
Según su criterio, el color:

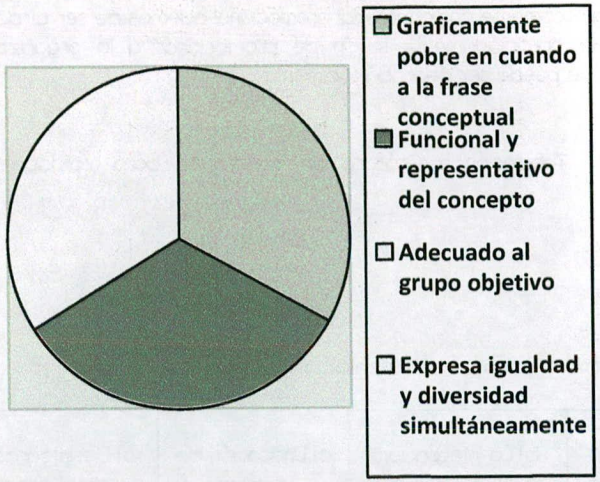
| a) Representa al grupo objetivo (diversidad sexual) | b) No expresa a quien va dirigida la propuesta | c) Confunde el símbolo con la tipografía | d) Simboliza la comunidad de homosexuales, lesbianas, bisexuales y trnas |
|---|---|---|---|
| 2<br>67% | 0<br>0% | 0<br>0% | 1<br>33% |

Pregunta 2:
Según su criterio, el color:


Pregunta 3:
El logotipo en general le parece:

| a) Gráficamente pobre en cuanto a la frase "lazos coloridos de igualdad" | b) Funcional y representativo a la frase "lazos coloridos de igualdad" | c) Adecuado con respecto al grupo objetivo | d) Que expresa igualdad y diversidad simultáneamente |
|---|---|---|---|
| 1<br>33% | 1<br>33% | 1<br>34% | 0<br>0% |

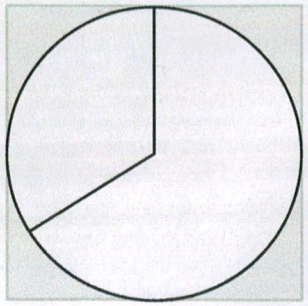
Pregunta 3:
El logotipo en general le parece:




PAPELERÍA INSTITUCIONAL
Pregunta 4:
La estructura de los diseños, a ud. le parece que:

| a) Organiza el logotipo y la información de forma limpia y creativa | b) No mantiene un orden y se pierde la información | c) Utiliza proporciones adecuadas al mismo tiempo que es original | d) Resalta el propósito de la institución |
|---|---|---|---|
| 0<br>0% | 0<br>0% | 2<br>66% | 1<br>34% |

Pregunta 4:
La estructura de los diseños, a ud. le parece que:

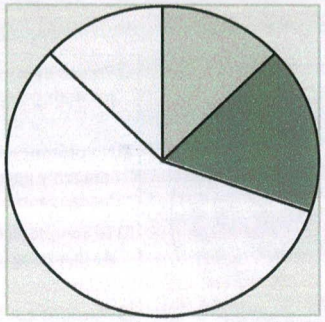


- Organiza el logotipo y la informacion de forma limpia yt creativa
- No mantiene orden y se pierde la informacion
- Utiliza proporciones adeucadas al mismo tiempo que es original
- Resalta el proposito de la institucion

Pregunta 5:
En cuanto a color, esta papelería:

| a) Mantiene unidad con el logotipo y representa al grupo objetivo | b) Utiliza tonos adecuados en cuanto al papel | c) Representa a la diversidad sexual y al mismo tiempo unifica la imagen de la institución | d) No se relaciona con el logotipo ni con la población que abarca |
|---|---|---|---|
| 0<br>0% | 0<br>0% | 3<br>100% | 0<br>0% |

Pregunta 5:
En cuanto a color, esta papelería:

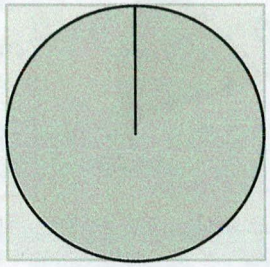


- Mantiene unidad con el logotipo y representa al grupo objetivo
- Utiliza tonos adecuados al papel
- Representa la diversidad sexual y unifica la imagen de la institucion
- No se relaciona con el logotipo ni con la poblacion que abarca

Pregunta 6
La letra de estos materiales:

| a) Parece adecuada a los tamaños de los materiales | b) No promueve unidad en la imagen y posee un tamaño inadecuado | c) Se complementa con la imagen de la institución | d) Funciona como motivador a leer los materiales |
|---|---|---|---|
| 3<br>100% | 0<br>0% | 0<br>0% | 0<br>0% |

Pregunta 6
La letra de estos materiales:

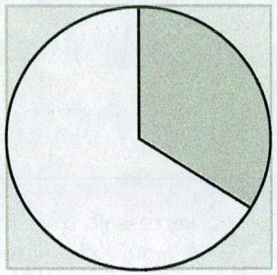


- ☐ Parece adecuado al tamaño de los materiales
- ■ No promueve unidad en la imagen y posee un tamaño inadecuado
- ☐ Se complementa con la imagen de la institucion
- ☐ Funciona como motivador a leer

Pregunta 7
Las fotografías (trifoliar):

| a) Promueven una imagen adecuada del grupo objetivo | b) No se relacionan con el tema de la institución | c) Dan una imagen positiva de la población de diversidad sexual | d) Muestran aspectos negativos de estas personas |
|---|---|---|---|
| 1<br>34% | 0<br>0% | 2<br>66% | 0<br>0% |

Pregunta 7
Las fotografías (trifoliar):



- ☐ Promueven una imagen adecuada del grupo objetivo
- ■ No se relacionan con el tema de la institucion
- ☐ Dan una imagen positiva de la poblacion de diversidad sexual
- ☐ Muestran aspectos negativos de estas personas

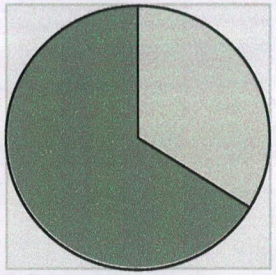
Pregunta 8
En general, la papelería institucional:

| a) Tiene unidad gráfica y representa adecuadamente la institución | b) Se capta como un todo y promueve una imagen positiva de la | c) No posee unidad gráfica ni representa de forma apropiada la | d) Refleja los ejes utilizados en el logotipo |
|---|---|---|---|

| | organización | entidad | |
|---|---|---|---|
| 1<br>34% | 2<br>66% | 0<br>0% | 0<br>0% |

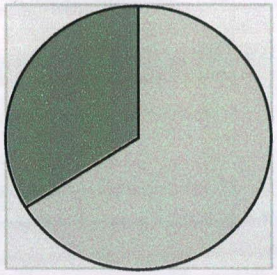
| original | | | |
|---|---|---|---|
| 2<br>66% | 1<br>34% | 0<br>0% | 0<br>0% |

Pregunta 8
En general, la papelería institucional:



- Tiene unidad gráfica y representa adecuadamente la institucion
- Se capta como un todo y promueve una imagen positiva de la organización
- No posee unidad gráfica ni representa de forma apropiada la entidad
- Refleja los ejes utilizados en el logotipo

Pregunta 9
La forma de este material:



- Posee un tamaño estándar con un toque original
- Exalta la tipografia
- Es útil a pesar de utilizar una figura creativa
- No funciona para un material informativo

TRIFOLIAR
Pregunta 9
La forma de este material:

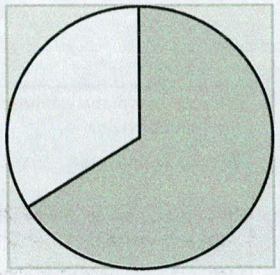
| | | | |
|---|---|---|---|
| a) Posee un tamaño estándar con un toque | b) Exalta la tipografía | c) Es útil a pesar de utilizar una figura creativa | d) No funciona para un material informativo |

Pregunta 10
El color en el trifoliar:

| | | | |
|---|---|---|---|
| a) Representa nuevamente la institución como al | b) Utiliza contrastes con los textos e | c) No posee unidad con el logotipo ni | d) Hace alusión al arco iris y al mismo tiempo |

| grupo objetivo | imágenes | representa al grupo objetivo | tiene unidad con la identidad gráfica |
|---|---|---|---|
| 2<br>66% | 0<br>0% | 0<br>0% | 1<br>34% |

Pregunta 10
El color en el trifoliar:

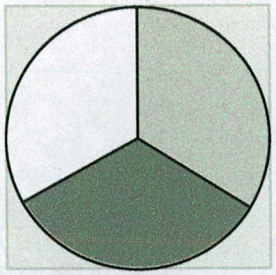


- Representa nuevamente la institución como al grupo objetivo
- Utiliza contrastes con los textos e imágenes
- No posee unidad con el logotipo ni representa al grupo objetivo
- Hace alusión al arco iris y al mismo tiempo tiene unidad con la identidad gráfica

Pregunta 11
Los títulos le parecen que:

| a) No son llamativos | b) Llama la atención a la lectura | c) Se adapta a la estructura | d) Atrae al lector |
|---|---|---|---|
| 1<br>34% | 1<br>33% | 1<br>33% | 0<br>0% |

Pregunta 11
Los títulos le parecen que:

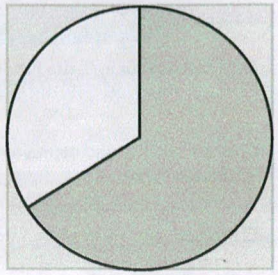


- No son llamativos
- Llama la atención a la lectura
- Se adapta a la estructura
- Atrae al lector

Pregunta 12
Los cuerpos de texto parecen:

| a) Unificarse con el concepto de diseño | b) Llevar la lectura de forma legible y limpia | c) No es comprensible | d) Transmitir los contenidos de forma clara |
|---|---|---|---|
| 2<br>66% | 0<br>0% | 0<br>0% | 1<br>34% |

Pregunta 12
Los cuerpos de texto parecen:

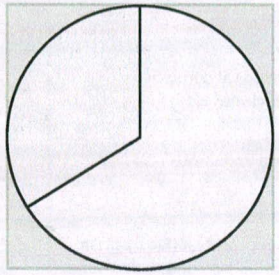


- ☐ Unificarse con el concepto de diseño
- ■ Llevar la lectura de forma legible y limpia
- ☐ No es comprensible
- ☐ Transmitir los contenidos de forma clara

Pregunta 13
En general, el trifoliar le parece:

| a) Confundir al lector además de no ser atractivo al espectador | b) Una composición armoniosa y material informativo óptimo | c) Tener suficiente información de la institución | d) Cumplir su función de informar apropiadamente además de tener un diseño adecuado |
|---|---|---|---|
| 0<br>0% | 0<br>0% | 2<br>66% | 1<br>34% |

Pregunta 13
En general, el trifoliar le parece:

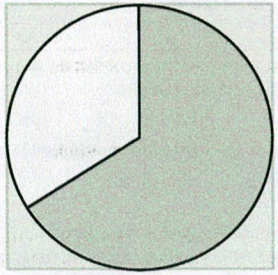


- ☐ Confundir al lector además de no ser atractivo al espectador
- ■ Una composición armoniosa y material informativo óptimo
- ☐ Tener suficiente información de la institución
- ☐ Cumplir su función de informar apropiadamente además de tener un diseño adecuado

PLAYERA
Pregunta 14
La forma de la playera le parece:

| a) Original y adecuada al grupo objetivo | b) Disfuncional como un promocional | c) Curiosa en cuanto a su uso | d) Funcional y atractiva hacia la comunidad de diversidad sexual |
|---|---|---|---|
| 2<br>66% | 0<br>0% | 0<br>0% | 1<br>34% |

Pregunta 14
La forma de la playera le parece:

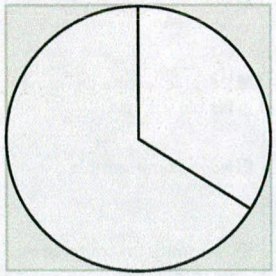


- Original y adecuado al grupo objetivo
- Disfuncional como un promocional
- Curiosa en cuanto a su uso
- Funcional y atractiva hacia la comunidad de diversidad sexual

Pregunta 15
El color del diseño en el material:

| a) No tiene relación alguna con el grupo objetivo | b) Es captada como figura fondo | c) Es alusivo al grupo objetivo que abarca | d) Promueve a la comunidad de diversidad sexual así como la institución |
|---|---|---|---|
| 0<br>0% | 0<br>0% | 1<br>34% | 2<br>66% |

Pregunta 15
El color del diseño en el material:

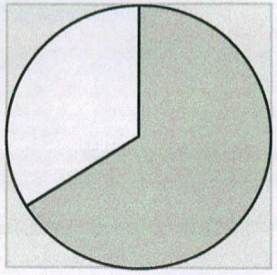


- No tiene relación alguna con el grupo objetivo
- Es captada como figura fondo
- Es alusivo al grupo objetivo que abarca
- Promueve a la comunidad de diversidad sexual así como la institución

Pregunta 16
La letra utilizada:

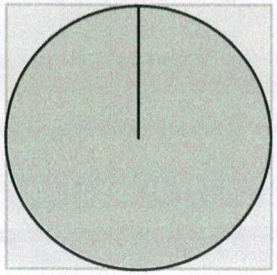
| a) Se lee fácilmente y se relaciona con la institución | b) No se comprende además de perder por completo relación con la organización | c) Mantiene unidad con la línea gráfica y se entiende perfectamente | d) Es original y única para el tipo de material |
|---|---|---|---|
| 2<br>66% | 0<br>0% | 1<br>34% | 0<br>0% |

Pregunta 16
La letra utilizada:



- ☐ Se lee fácilmente y se relaciona con la institución
- ■ No se comprende además de perder por completo relación con la organización
- ☐ Mantiene unidad con la línea gráfica y se entiende perfectamente
- ☐ Es original y única para el tipo de material

Pregunta 17
En general la propuesta:



- ☐ Promueve la organización de forma adecuada y original
- ■ Posee una talla muy limitada
- ☐ Funciona gráficamente como material promocional además de ser atractivo
- ☐ No cumple apropiadamente su fin de promocionar a la organización además de que puede ser ignorada fácilmente

Pregunta 17
En general la propuesta:

| a) Promueve la organización de forma adecuada y original | b) Posee una talla muy limitada | c) Funciona gráficamente como material promocional además de ser atractiva | d) No cumple apropiadamente su fin de promocionar a la organización además de que puede ser ignorada fácilmente |
|---|---|---|---|
| 3<br>100% | 0<br>0% | 0<br>0% | 0<br>0% |

OBSERVACIONES / SUGERENCIAS / COMENTARIOS:

-Hacer el texto más atractivo al lector (trifoliar)
-Letra más oscura en tarjeta de presentación
-Las playeras de preferencia en tallas XS, S, y M
-El color del arco iris, debe tener la franja de color rojo a la izquierda y del extremo derecho el morado
-Que en el trifoliar se vea más los datos (posterior), centrar esa información
-Corregir número de teléfono

# ANEXOS 6
# INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN PARA GRUPO OBJETIVO

También contiene:
6.1) Resultados y tabulación de instrumento de validación para grupo objetivo

## **ANEXOS 6:** Instrumento para Validación de Grupo Objetivo

INSTRUMENTO PARA GRUPO OBJETIVO

Buen día, sería de gran ayuda que usted llenara la siguiente encuesta para evaluar el diseño que se realizó para la nueva Organización No Gubernamental llamada LAMBDA, ésta surge de Proyecto Unidos ASI, y sus funciones serán la prevención de ITS y VIH así como la promoción de la defensa de los derechos humanos de la comunidad de diversidad sexual de la República de Guatemala. La propuesta consiste en el logotipo, papelería, un trifoliar y una playera.

Por favor, conteste las siguientes preguntas ELIGIENDO UNA SOLA RESPUESTA según su criterio y 100% sinceridad:

LOGOTIPO

La figura en el logotipo para ud. representa:
a) Lazos unidos
b) Ondas de agua
c) Cadenas entrelazadas
d) Separación de lazos

Los colores del logotipo le expresan:
a) Diversidad, arco iris
b) Poca variedad
c) Modernidad
d) Simboliza la comunidad de homosexuales, lesbianas, bisexuales y trans

La letra le hace sentir:
a) Seriedad
b) Amabilidad
c) Diversión
d) Formalidad

Qué frase le pondría ud. al logotipo
a) Uniendo a la diversidad de forma Equitativa
b) Lazos Coloridos de Igualdad
c) Rompimiento de Lazos
d) Diversión entorno al Arco iris

PAPELERÍA

(TARJETA DE PRESENTACIÓN, SOBRE MEMBRETADA, HOJA MEMBRETADA Y CARPETA)

El diseño de las piezas da la sensación de:
a) Organización y unidad
b) Desorden
c) Limpieza e igualdad
d) Fuerza

En las piezas, los colores le expresan:
a) Diversidad sexual
b) Amabilidad
c) Comunidad gay/lésbica/bisex/trans
d) Poca variedad

A su parecer, la información:
a) Se ve armoniosa y fácil de leer
d) No se entiende y se ve negativa
c) Se comprende fácilmente y es amigable
d) Tiene un color que resalta

En general, la papelería:
a) Se ve unida por el mismo diseño
b) Promueve la misma imagen del logotipo de forma adecuada
c) Es diferente entre unas y otras, no se ve unificada
d) Promueve a la comunidad gay

TRIFOLIAR

El diseño en total, se ve:
a) Unido y comprensible
b) Organizado y unificado
c) Desordenado y no se entiende
d) Atractivo

Los colores usados en el trifoliar, le dan la sensación de:
a) Diversidad
b) Poca variedad
c) Aburrimiento
d) Variedad

Los títulos le expresan:
a) Desorganización
b) Estabilidad
c) Diversión
d) Armonía

La información le parece que:

a) Se lee fácilmente
b) Se ve amigable y limpia
c) Se ve desordenada y no se entiende
d) Graciosa y sin seriedad

Las fotografías le hacen sentir:
a) Orgullo y alegría
b) Positivismo
c) Tristeza
d) Sensualidad

En general, el trifoliar le parece:
a) Confuso y desarreglado
b) Formado por un diseño atractivo y con armonía
c) Atractivo por medio de las fotos
d) Informa claramente y de forma entretenida

PLAYERA
La forma de la playera le parece:
a) Original y moderna
b) Corriente e incómoda
c) Fresca para salir
d) Atractiva

Los colores en la playera:
a) No tiene ninguna relación con la comunidad gay
b) Resaltan la figura
c) Expresan el arco iris
d) Promueven a la comunidad gay

El símbolo de la playera le parece:
a) Original y creativo
b) No se entiende y no es atractivo
c) Se parece a la del logotipo
d) Único y moderno

La playera en general, le expresa:
a) La imagen de la organización de forma creativa
b) Una prenda adecuada
c) Adecuada para la organización y es atractiva
d) Confusión y no se sabe de qué organización es

OBSERVACIONES / SUGERENCIAS / COMENTARIOS?

**ANEXOS**

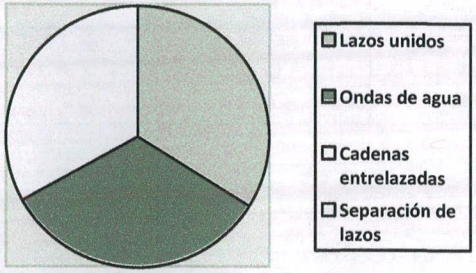
**6.1** Tabulación y Gráficas de Instrumento de Validación para Diseñadores
Gráficos

6 Muestras

LOGOTIPO
Pregunta 1
La figura en el logotipo para ud. representa:

| a) Lazos unidos | b) Ondas de agua | c) Cadenas entrelazadas | d) Separación de lazos |
|---|---|---|---|
| 2<br>34% | 2<br>33% | 2<br>33% | 0 |

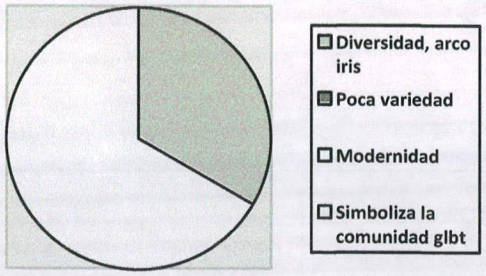
Pregunta 1
La figura en el logotipo para ud. representa:




Pregunta 2
Los colores del logotipo le expresan:

| a) Diversidad, arco iris | b) Poca variedad | c) Modernidad | d) Simboliza la comunidad de homosexuales, lesbianas, bisexuales y trans |
|---|---|---|---|
| 2<br>66% | 0<br>0% | 0<br>0% | 4<br>34% |

Pregunta 2
Los colores del logotipo le expresan:

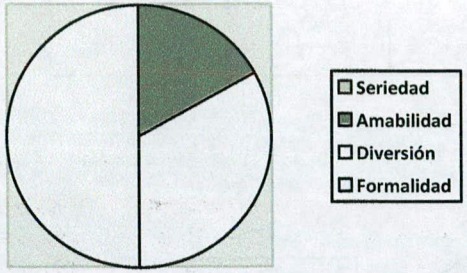



Pregunta 3
La letra le hace sentir:

| a) Seriedad | b) Amabilidad | c) Diversión | d) Formalidad |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| 0<br>0% | 1<br>17% | 2<br>33% | 3<br>50% |

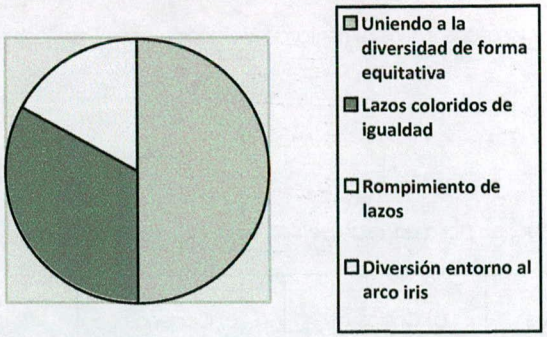
Pregunta 3
La letra le hace sentir:




Pregunta 4
Qué frase le pondría ud. al logotipo

| a) Uniendo a la diversidad de forma Equitativa | b) Lazos Coloridos de Igualdad | c) Rompimiento de Lazos | d) Diversión entorno al Arco iris |
|---|---|---|---|
| 3<br>50% | 2<br>33% | 0<br>0% | 1<br>17% |

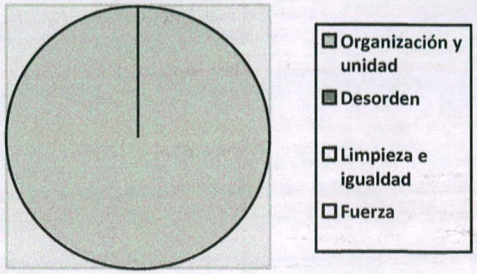
Pregunta 4
Qué frase le pondría ud. al logotipo




PAPELERÍA
(TARJETA DE PRESENTACIÓN, SOBRE MEMBRETADA, HOJA MEMBRETADA Y CARPETA)
Pregunta 5
El diseño de las piezas da la sensación de:

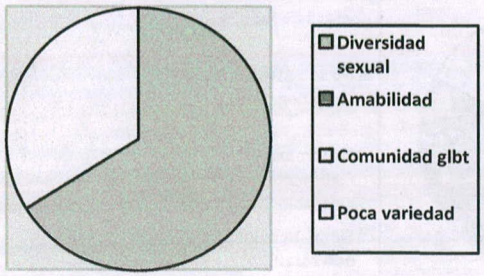
| a) Organización y unidad | b) Desorden | c) Limpieza e igualdad | d) Fuerza |
|---|---|---|---|
| 6<br>100% | 0<br>0% | 0<br>0% | 0<br>0% |

Pregunta 5
El diseño de las piezas da la sensación de:




Pregunta 6
En las piezas, los colores le expresan:

| a) Diversidad sexual | b) Amabilidad | c) Comunidad gay/lésbica/bisex/trans | d) Poca variedad |
|---|---|---|---|
| 4<br>66% | 0<br>0% | 2<br>34% | 0<br>0% |

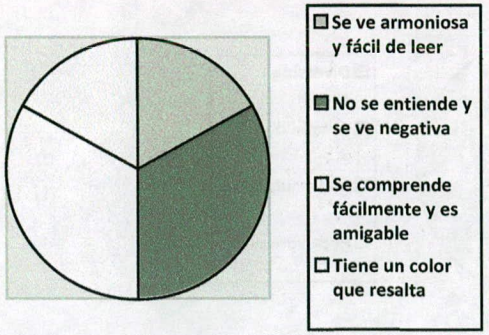



Pregunta 7
A su parecer, la información:

| a) Se ve armoniosa y fácil de leer | d) No se entiende y se ve negativa | c) Se comprende fácilmente y es amigable | d) Tiene un color que resalta |
|---|---|---|---|
| 1<br>17% | 2<br>33% | 2<br>33% | 1<br>17% |

Pregunta 6
En las piezas, los colores le expresan:

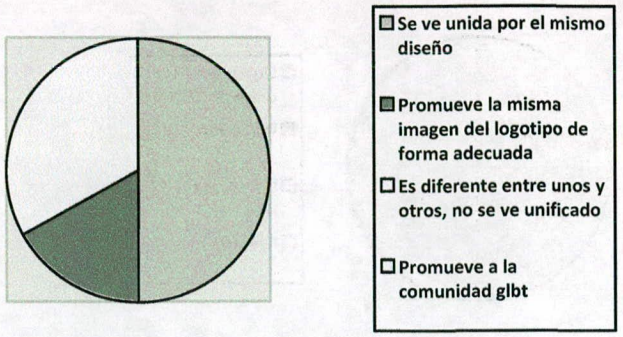
Pregunta 7
A su parecer, la información:




Pregunta 8
En general, la papelería:

| a) Se ve unida por el mismo diseño | b) Promueve la misma imagen del logotipo de forma adecuada | c) Es diferente entre unas y otras, no se ve unificada | d) Promueve a la comunidad gay |
|---|---|---|---|
| 3<br>50% | 1<br>17% | 0<br>0% | 2<br>33% |

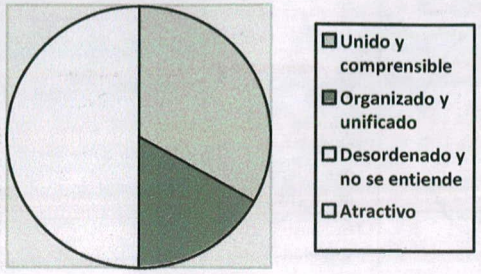
Pregunta 8
En general, la papelería:




TRIFOLIAR
Pregunta 9
El diseño en total, se ve:

| a) Unido y comprensible | b) Organizado y unificado | c) Desordenado y no se entiende | d) Atractivo |
|---|---|---|---|
| 2<br>33% | 1<br>17% | 0<br>0% | 3<br>50% |

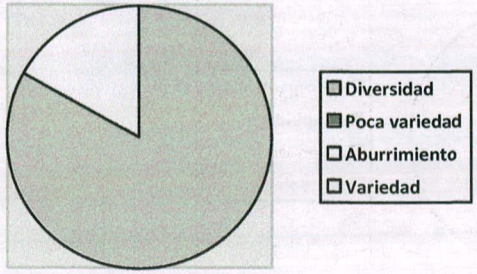
Pregunta 9
El diseño en total, se ve:




Pregunta 10
Los colores usados en el trifoliar, le dan la sensación de:

| a) Diversidad | b) Poca variedad | c) Aburrimiento | d) Variedad |
|---|---|---|---|
| 5<br>83% | 0<br>0% | 0<br>0% | 1<br>17% |

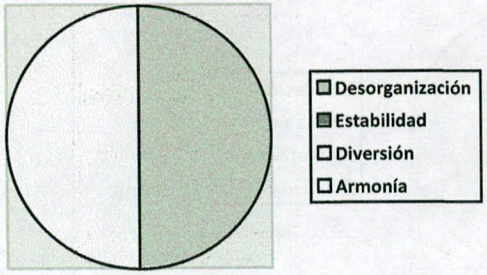
Pregunta 10
Los colores usados en el trifoliar, le dan la sensación de:




Pregunta 11:
Los títulos le expresan:

| a) Desorganización | b) Estabilidad | c) Diversión | d) Armonía |
|---|---|---|---|
| 3<br>50% | 0<br>0% | 0<br>0% | 3<br>50% |

Pregunta 11:
Los títulos le expresan:




Pregunta 12:
La información le parece que:

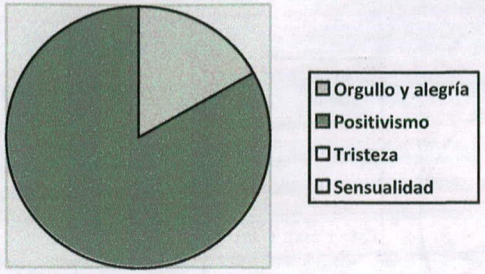
| a) Se lee fácilmente | b) Se ve amigable y limpia | c) Se ve desordenada y no se entiende | d) Graciosa y sin seriedad |
|---|---|---|---|
| 3<br>50% | 3<br>50% | 0<br>0% | 0<br>0% |

Pregunta 12:
La información le parece que:


Pregunta 13
Las fotografías le hacen sentir:

| a) Orgullo y alegría | b) Positivismo | c) Tristeza | d) Sensualidad |
|---|---|---|---|
| 1<br>17% | 5<br>83% | 0<br>0% | 0<br>0% |

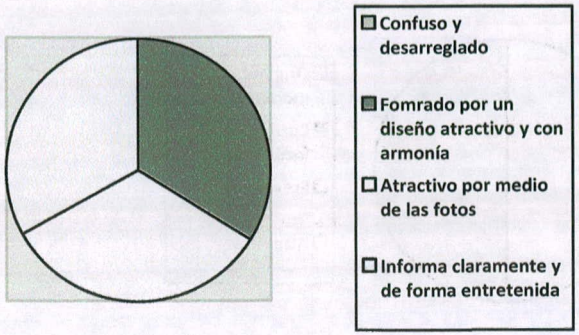
Pregunta 13
Las fotografías le hacen sentir:




Pregunta 14
En general, el trifoliar le parece:

| a) Confuso y desarreglado | b) Formado por un diseño atractivo y con armonía | c) Atractivo por medio de las fotos | d) Informa claramente y de forma entretenida |
|---|---|---|---|
| 0<br>0% | 2<br>34% | 2<br>33% | 2<br>33% |

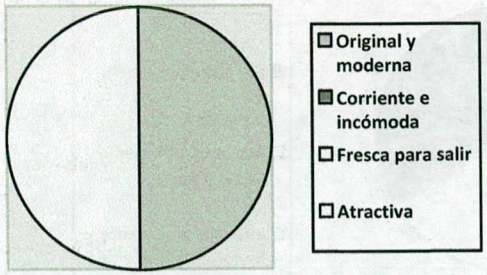
Pregunta 14
En general, el trifoliar le parece:




PLAYERA
Pregunta 15
La forma de la playera le parece:

| a) Original y moderna | b) Corriente e incómoda | c) Fresca para salir | d) Atractiva |
|---|---|---|---|
| 3<br>50% | 0<br>0% | 0<br>0% | 3<br>50% |

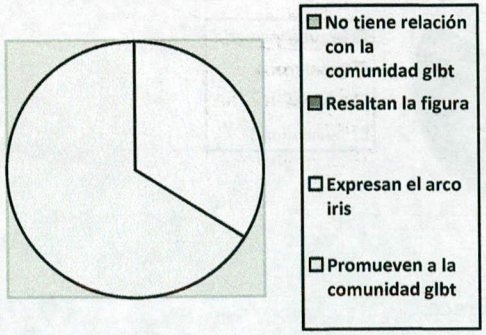
Pregunta 15
La forma de la playera le parece:




Pregunta 16
Los colores en la playera:

| a) No tiene ninguna relación con la comunidad gay | b) Resaltan la figura | c) Expresan el arco iris | d) Promueven a la comunidad gay |
|---|---|---|---|
| 0<br>0% | 0<br>0% | 2<br>34% | 4<br>66% |

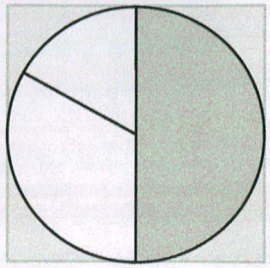
Pregunta 16
Los colores en la playera:




Pregunta 17
El símbolo de la playera le parece:

| a) Original y creativo | b) No se entiende y no es atractivo | c) Se parece a la del logotipo | d) Único y moderno |
|---|---|---|---|
| 3<br>50% | 0<br>0% | 2<br>33% | 1<br>17% |

Pregunta 17
El símbolo de la playera le parece:

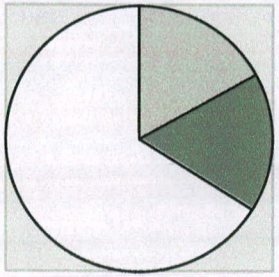


- Original y creativo
- No se entiende y no es atractivo
- Se parece a la del logotipo
- Único y moderno

Pregunta 18
La playera en general, le expresa:

| La imagen de la organización de forma creativa | b) Una prenda adecuada | c) Adecuada para la organización y es atractiva | d) Confusión y no se sabe de qué organización es |
|---|---|---|---|
| 1<br>17% | 1<br>17% | 4<br>66% | 0<br>0% |

Pregunta 18
La playera en general, le expresa:



- La imagen de la organización de forma creativa
- Una prenda adecuada
- Adecuada para la organización y es atractiva
- Confusión y no se sabe de qué organización es

OBSERVACIONES / SUGERENCIAS / COMENTARIOS:

- No se lee bien los textos del trifoliar
- Resumir el texto del trifoliar
- Colocar símbolos de la diversidad sexual
- En las playeras son preferibles tallas pequeñas
- No se debe caer en el aspecto de que sólo vaya dirigido a gente de la comunidad glbt

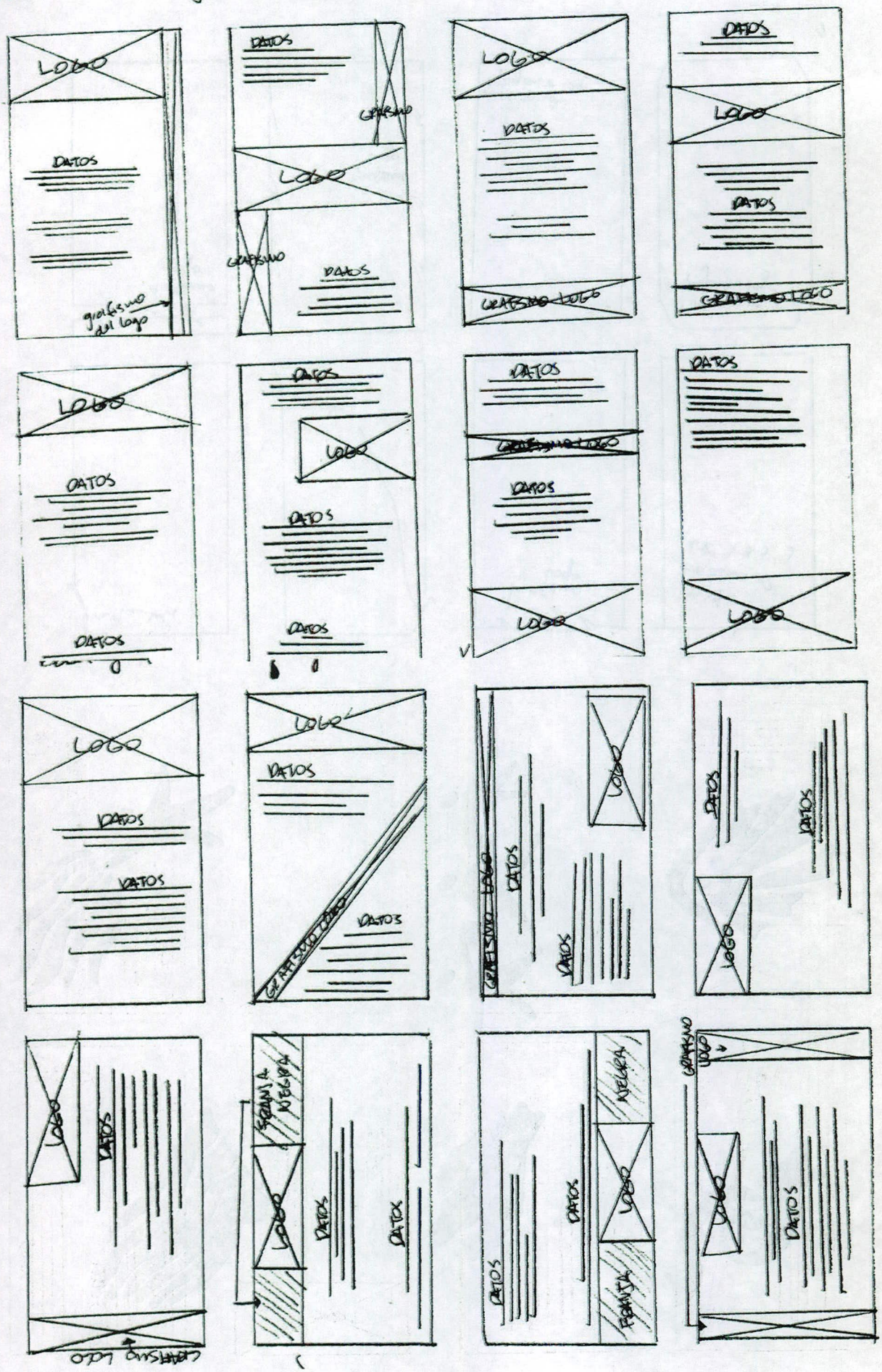
# ANEXOS 7
## PROCESO DE BOCETAJE

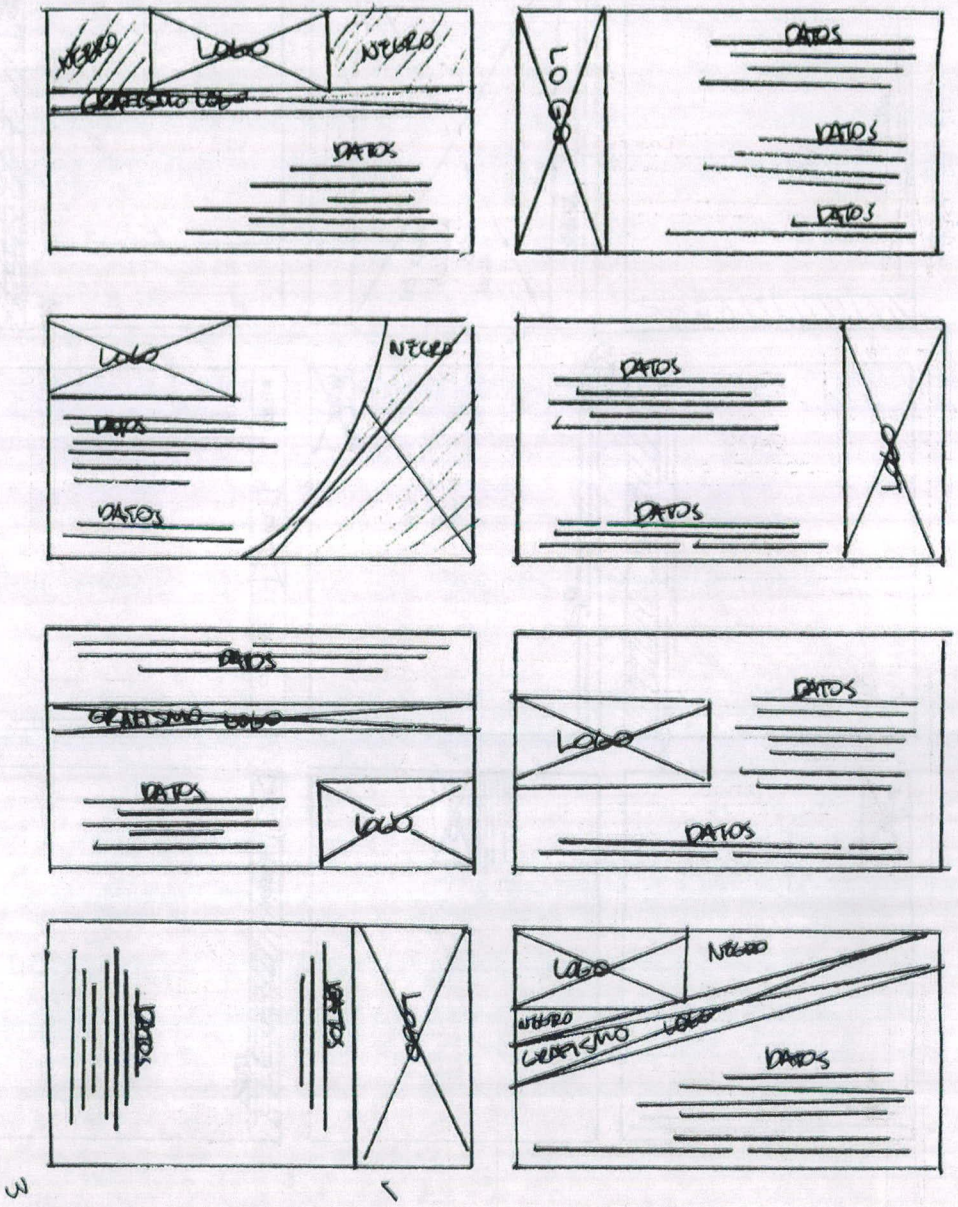
Anexos 7

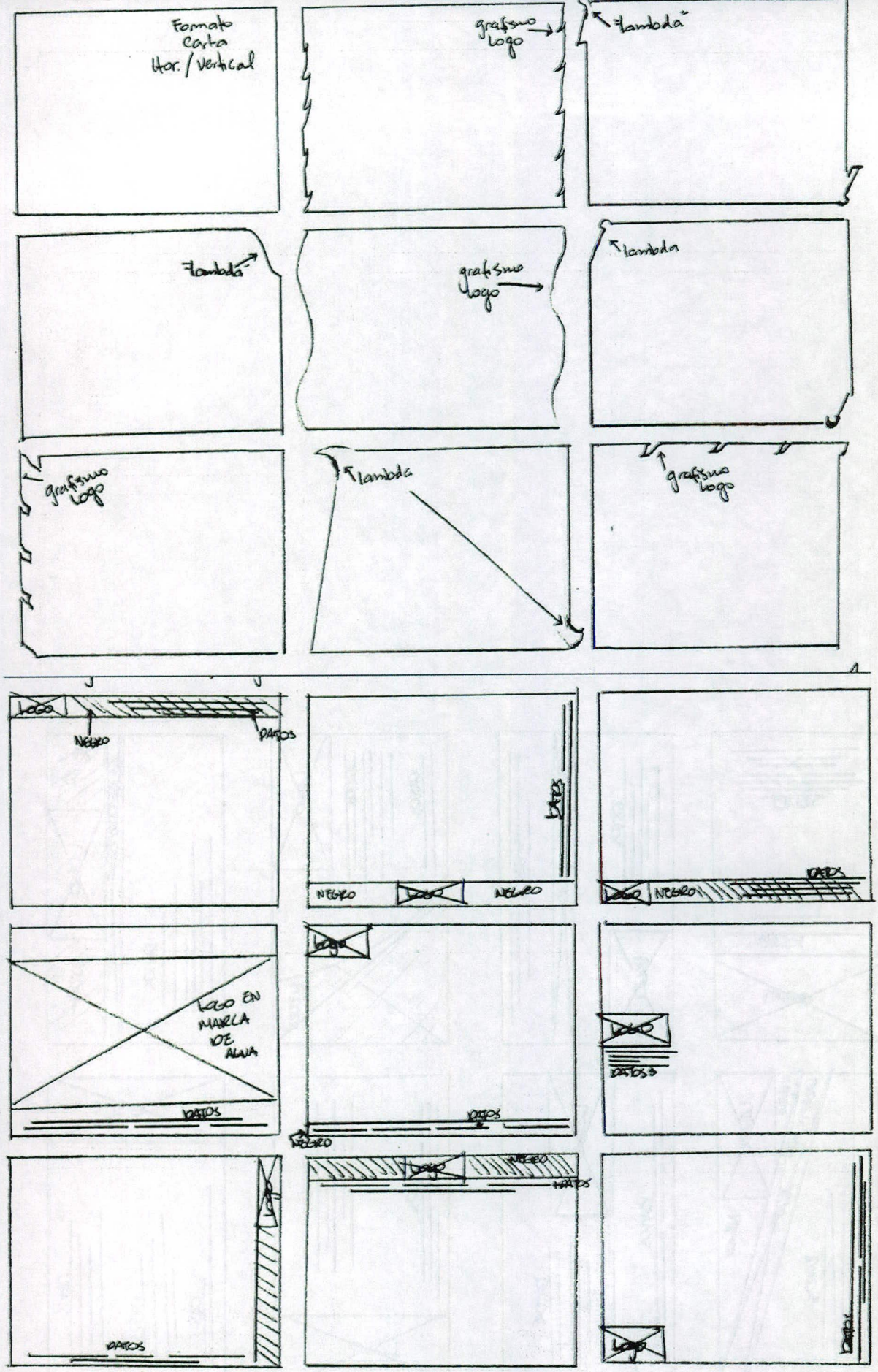
Anexos 7

flamboyán
labbee
graficmo logo
graficmo logo
graficmo logo
tarjeta tradicional (2" x 3.5")
mickiemiércoles hippy extra logo
miércoles jipiguatica logo

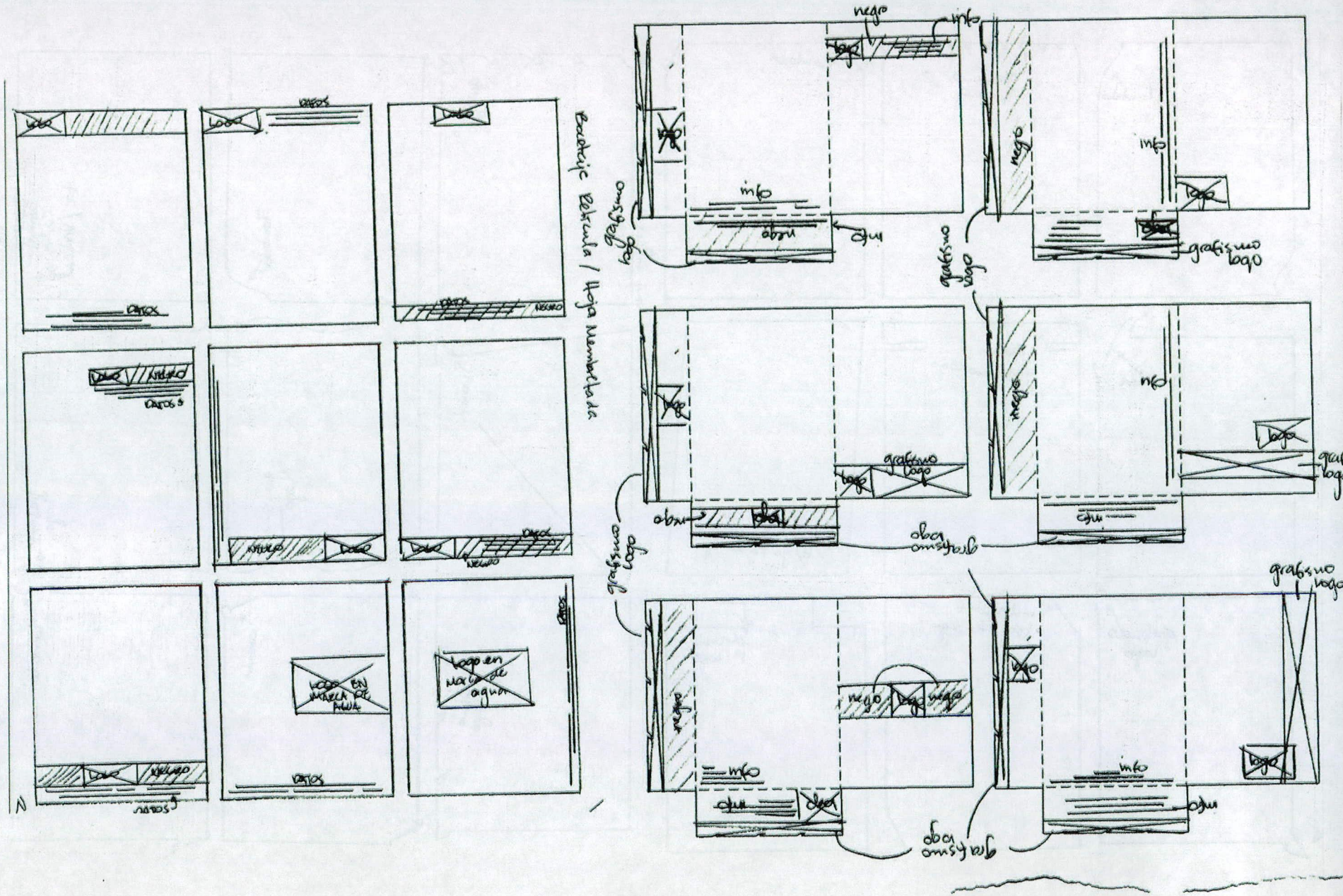
3 cuerpos Retícula Tarjeta

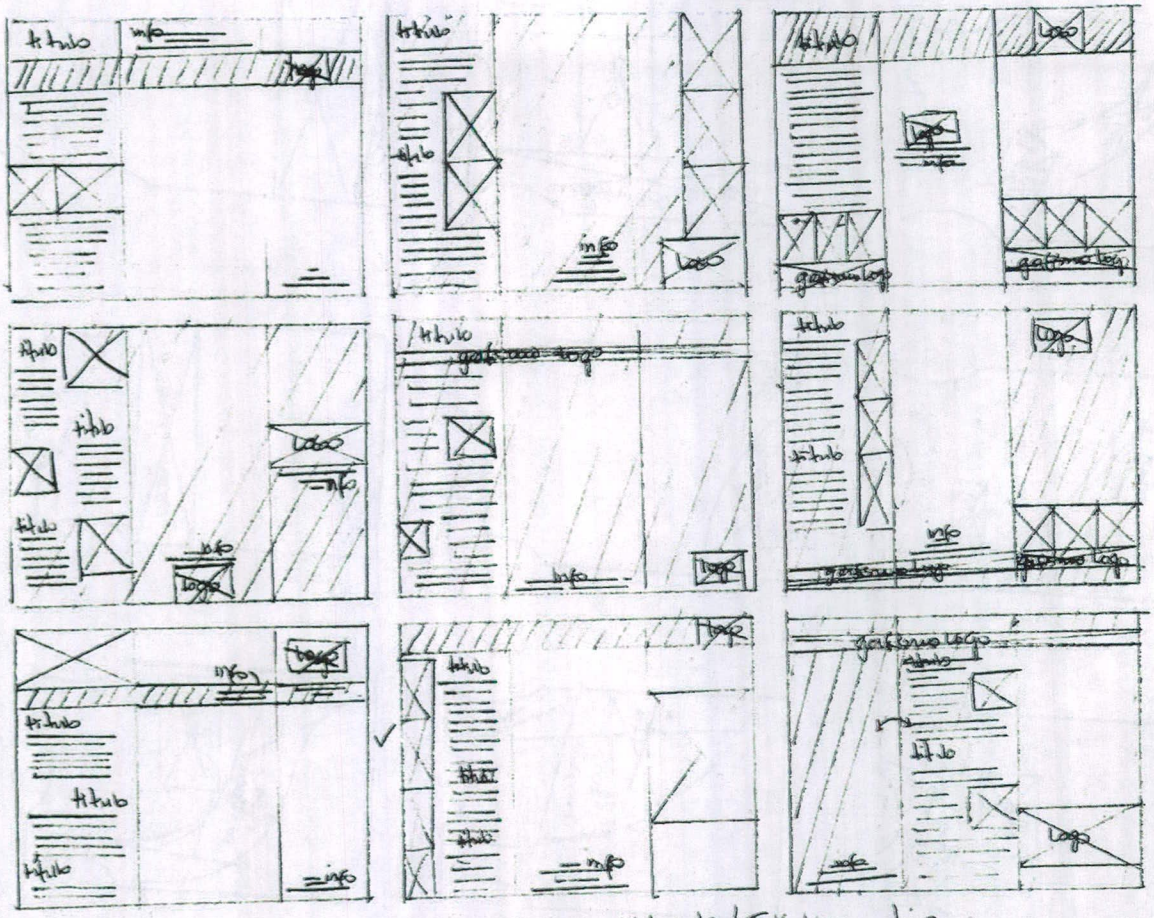



LOGO
DATOS
NEGRO
GRAFISMO LOGO
DATOS
DATOS
DATOS
LOGO
DATOS
DATOS
NEGRO
DATOS
DATOS
LOGO
DATOS
DATOS
DATOS
GRAFISMO LOGO
DATOS
LOGO
LOGO
NEGRO
NEGRO
GRAFISMO
LOGO
DATOS
DATOS
DATOS
LOGO
3
1


Formato
Carta
Hor. / Vertical
grafismo
logo
lambda
lambda
grafismo
logo
lambda
grafismo
logo
lambda
grafismo
logo
LOGO
NEGRO
DATOS
DATOS
NEGRO
LOGO
NEGRO
DATOS
LOGO
NEGRO
LOGO EN
MARCA
DE
AGUA
DATOS
LOGO
DATOS
DATOS
NEGRO
DATOS
LOGO
NEGRO
DATOS
DATOS
LOGO

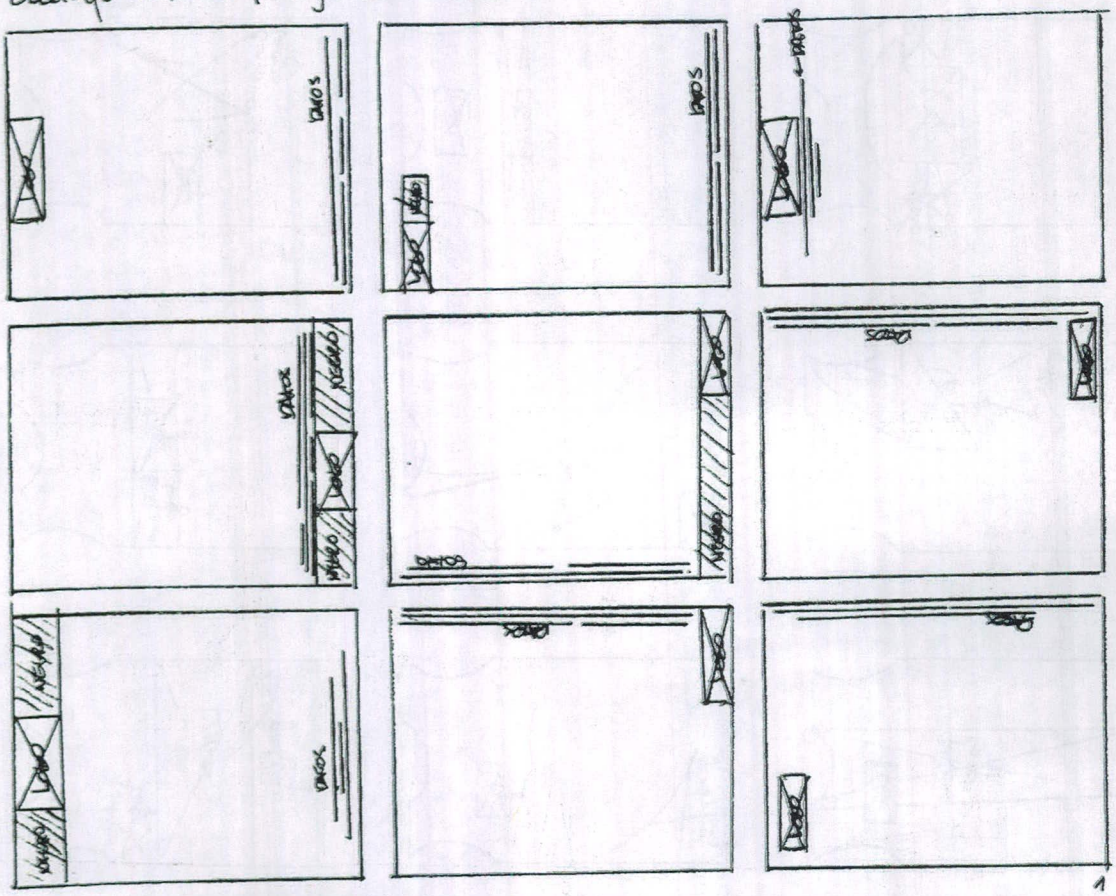
Formato Carta Hor. / Vertical
grafismo logo
lambda
grafismo logo
lambda
grafismo logo
lambda
grafismo logo
lambda
grafismo logo
lambda
grafismo logo
lambda
espacio p/ grafismo logo
inclinación x tipografía del logo
grafismo logo
inclinación x tipografía logo
espacio p/ logo


Bacalao Bekinda / Hoja Membretada
logo
datos
negro
info
obra
agua
grafismo
logo en marca de agua



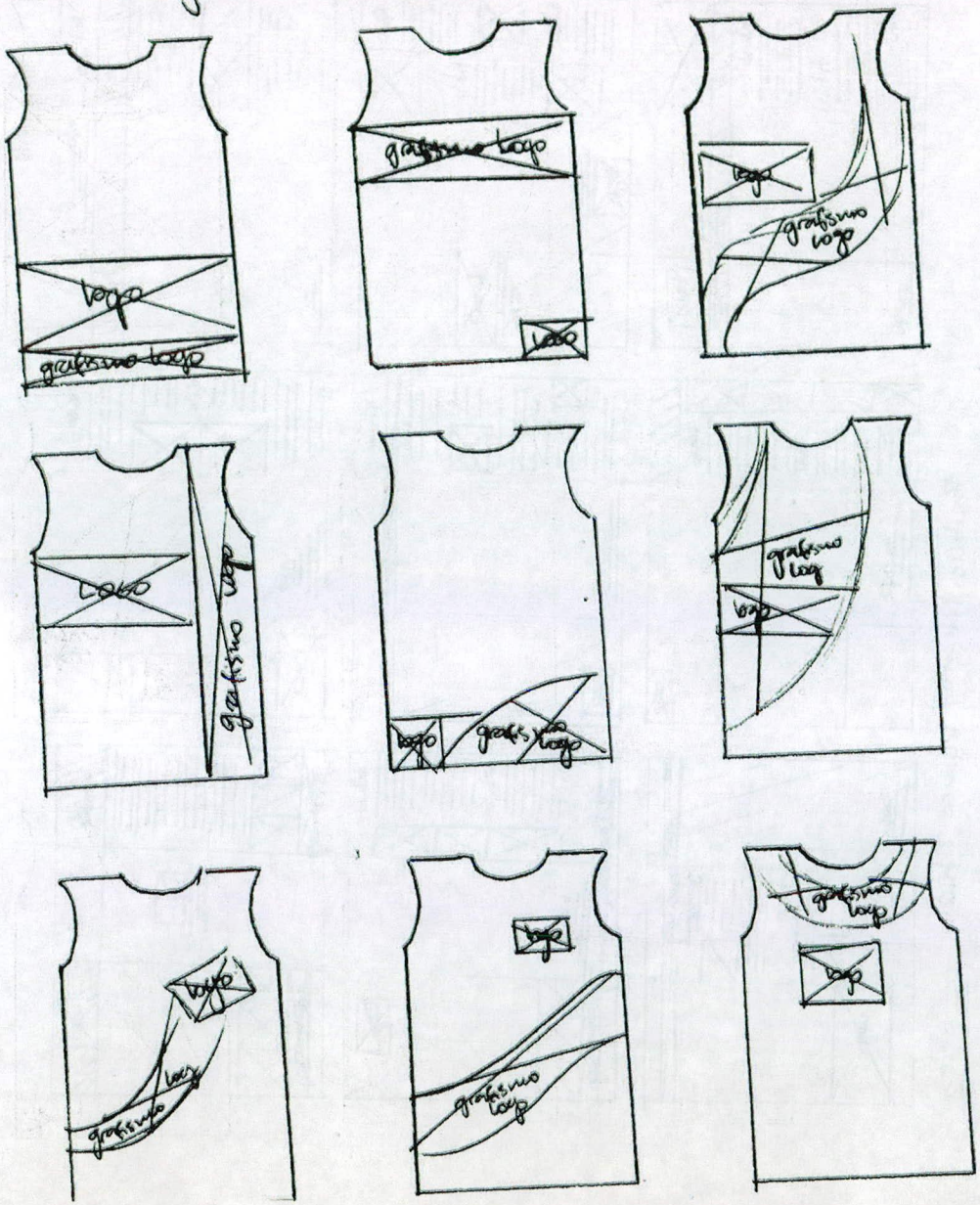

Boceto Retícula / Triptico tipo 2

Boceto Retícula / Hoja membretada

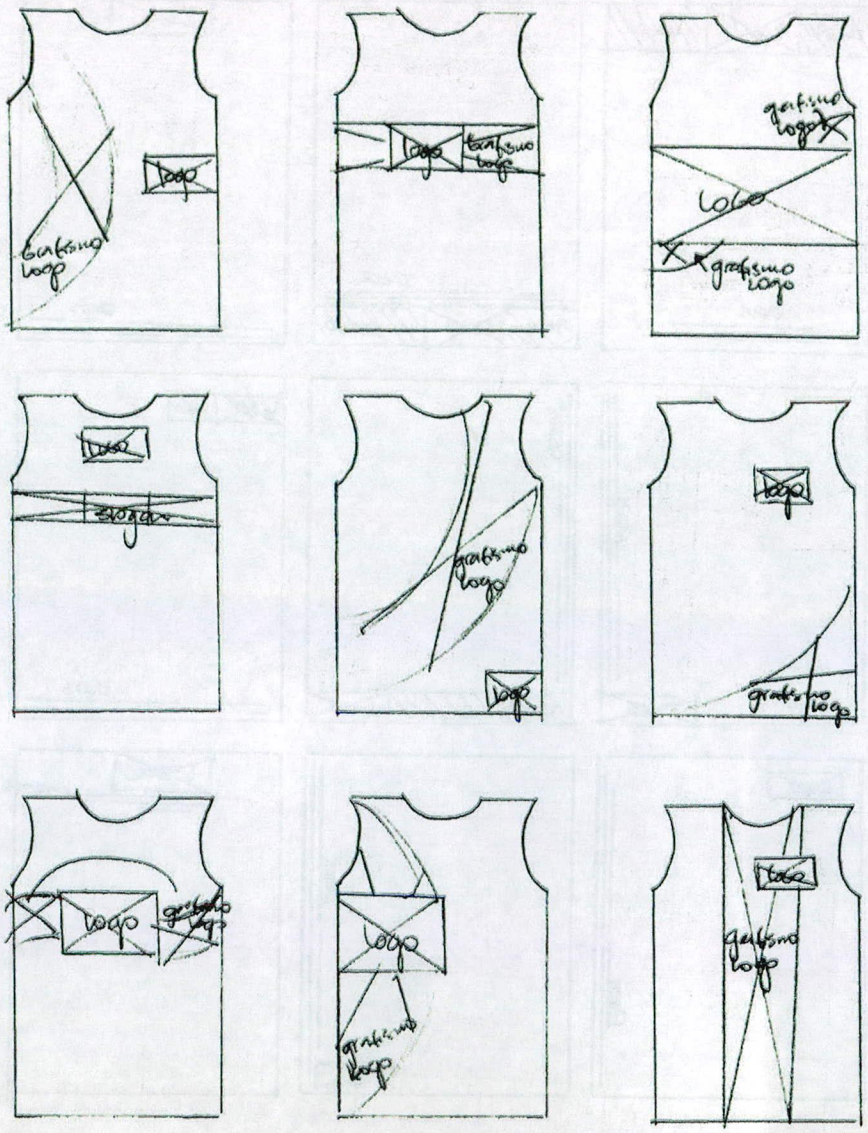


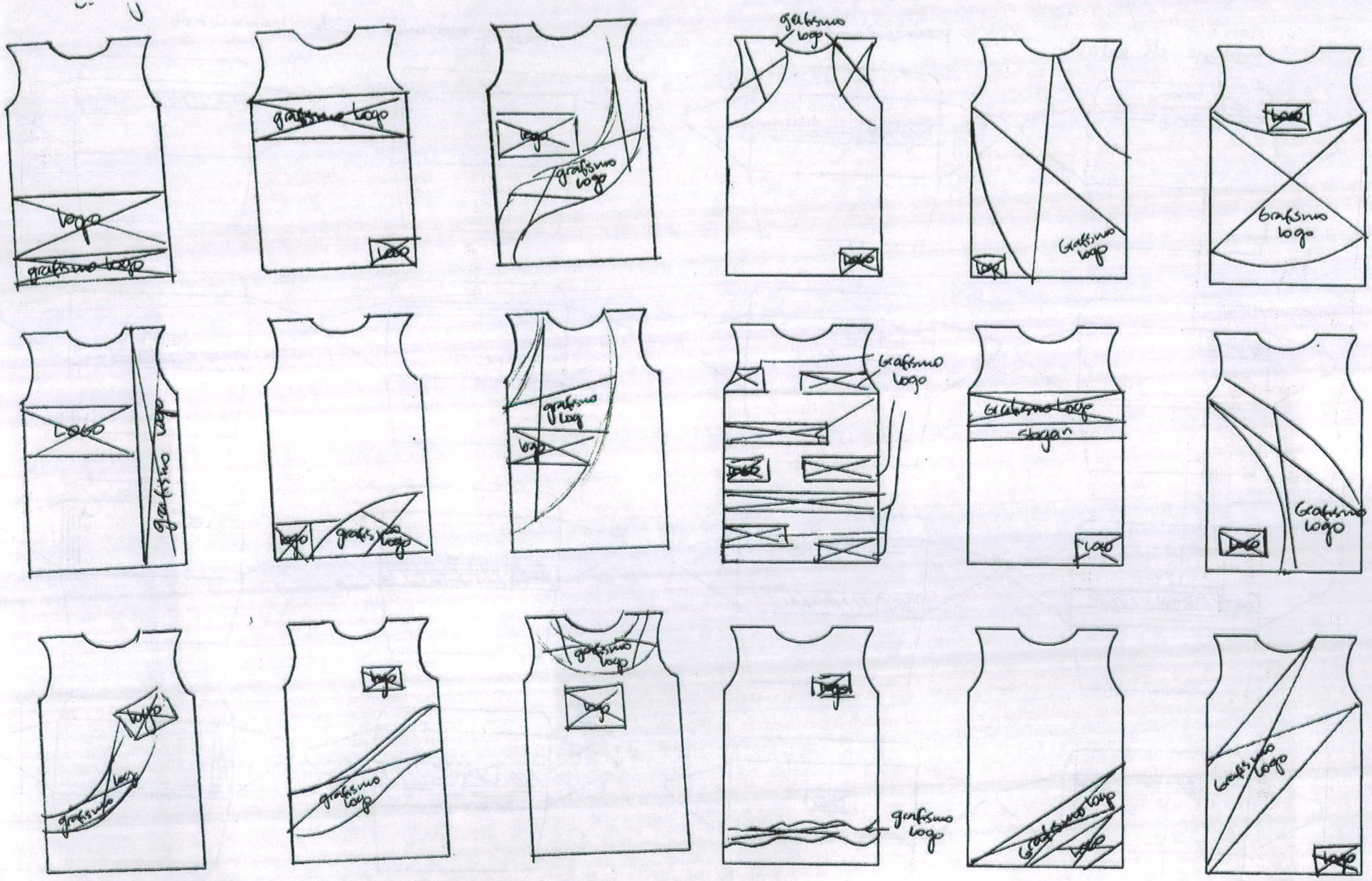

1

Boceteje Retícula / Playera

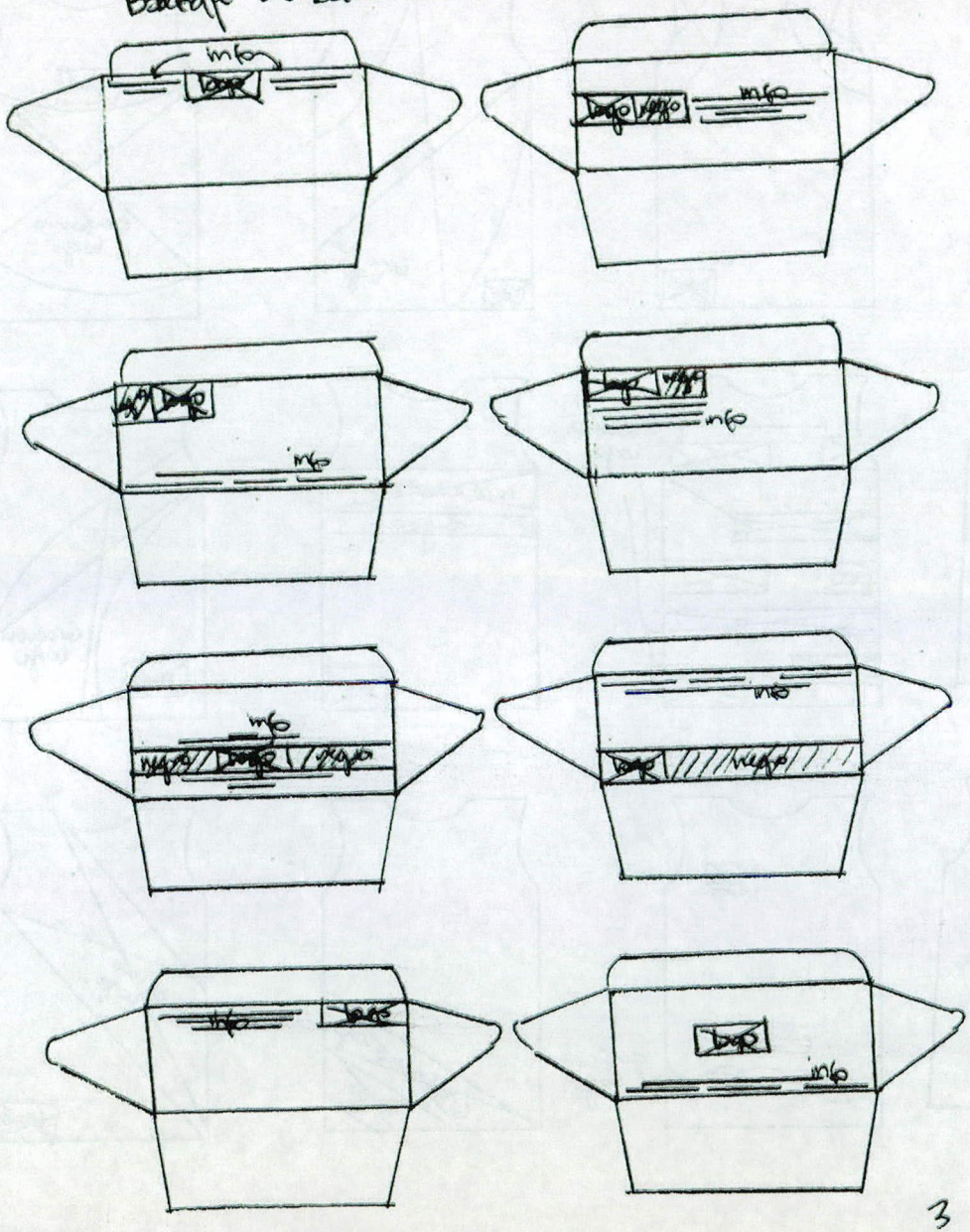



Boceteje Retícula / Playera



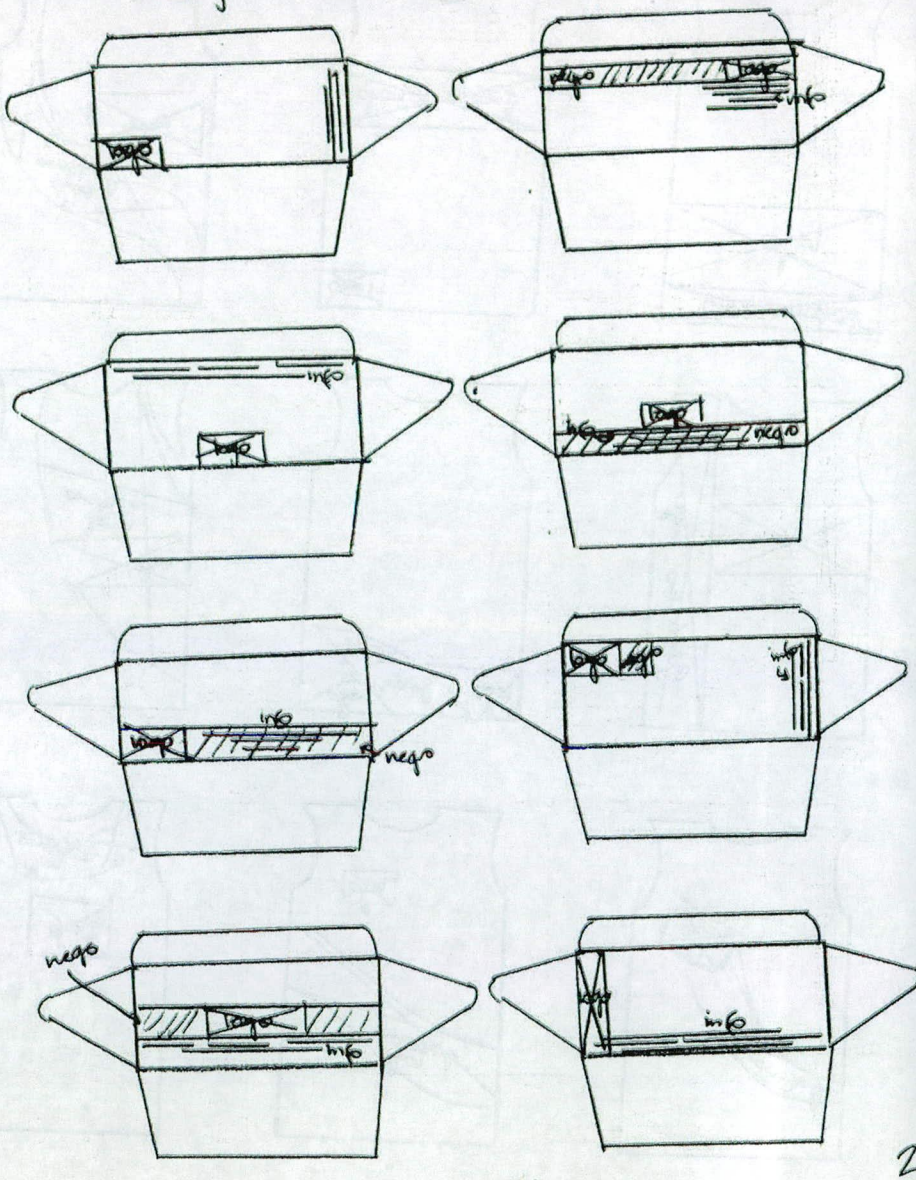

logo
grafismo logo
grafismo logo
logo
grafismo logo
logo
grafismo logo
logo
grafismo logo
logo
grafismo logo
logo
grafismo logo
logo
grafismo logo
logo
grafismo logo
logo
grafismo logo
slogan
logo
grafismo logo
logo
grafismo logo
logo
grafismo logo
logo
grafismo logo
logo
grafismo logo
logo
grafismo logo
logo
grafismo logo
logo

Boetaje del Retícula - Sobre Membretado

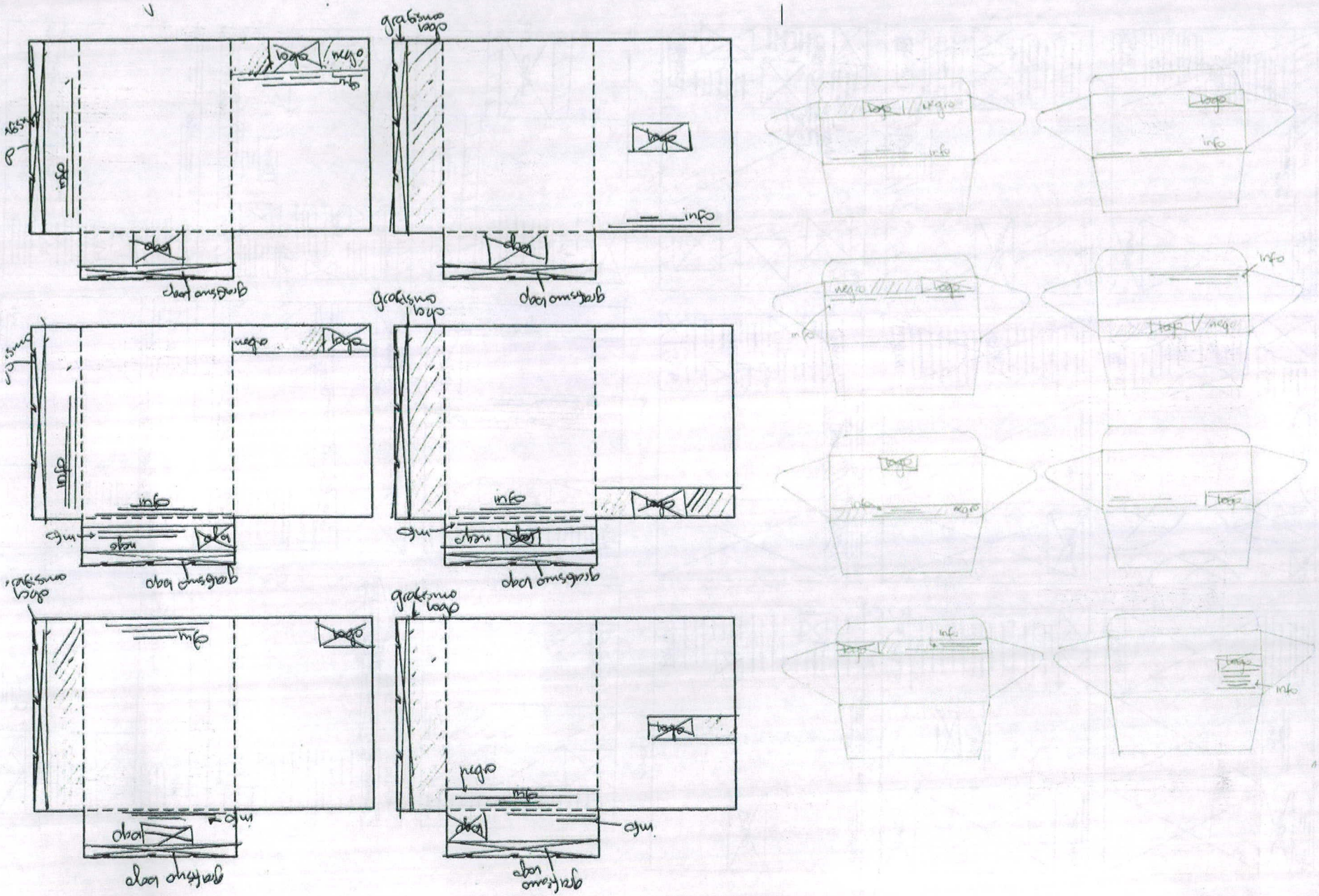



3

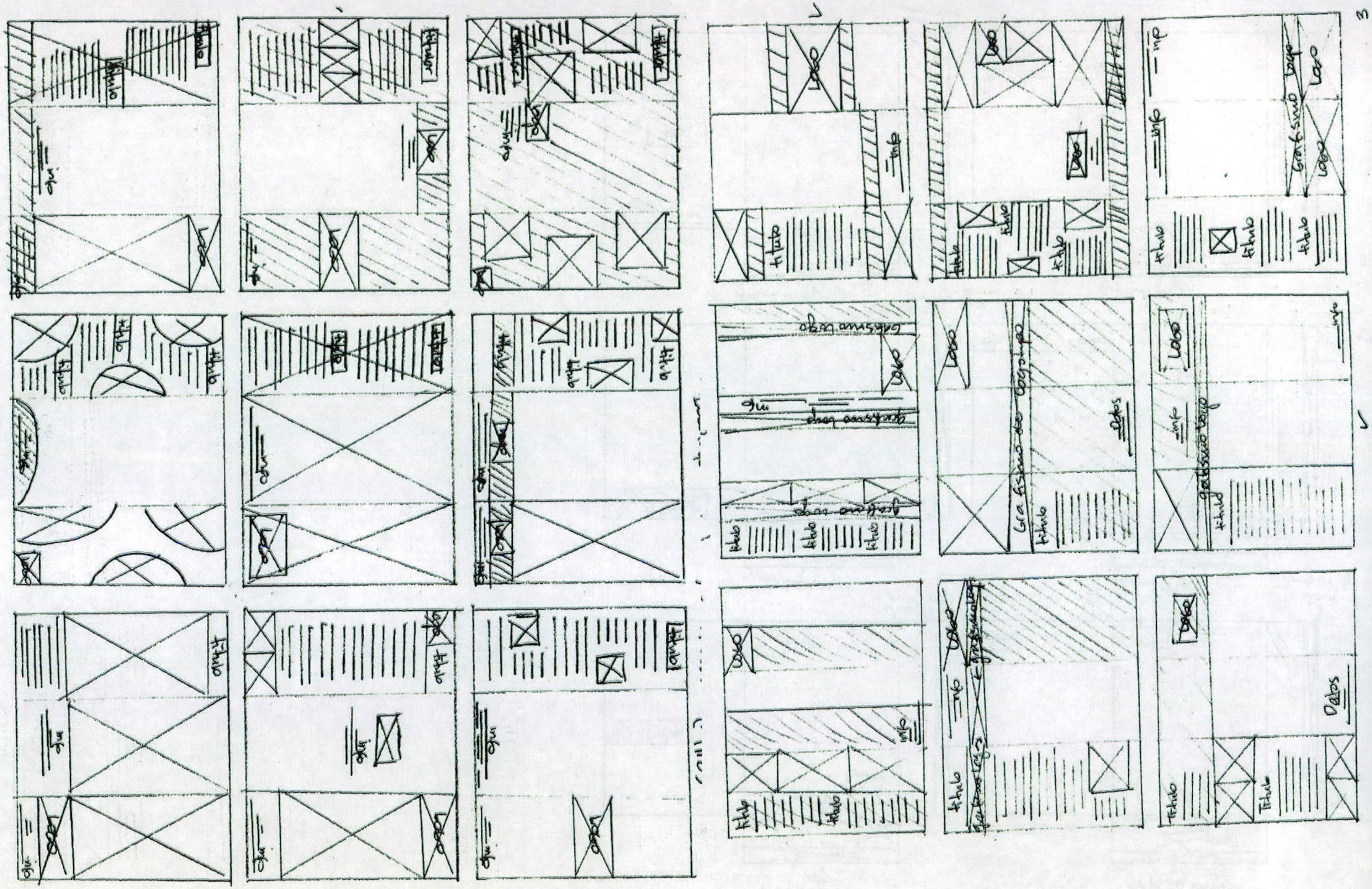
Boetaje Retícula - Sobre Membretado




2

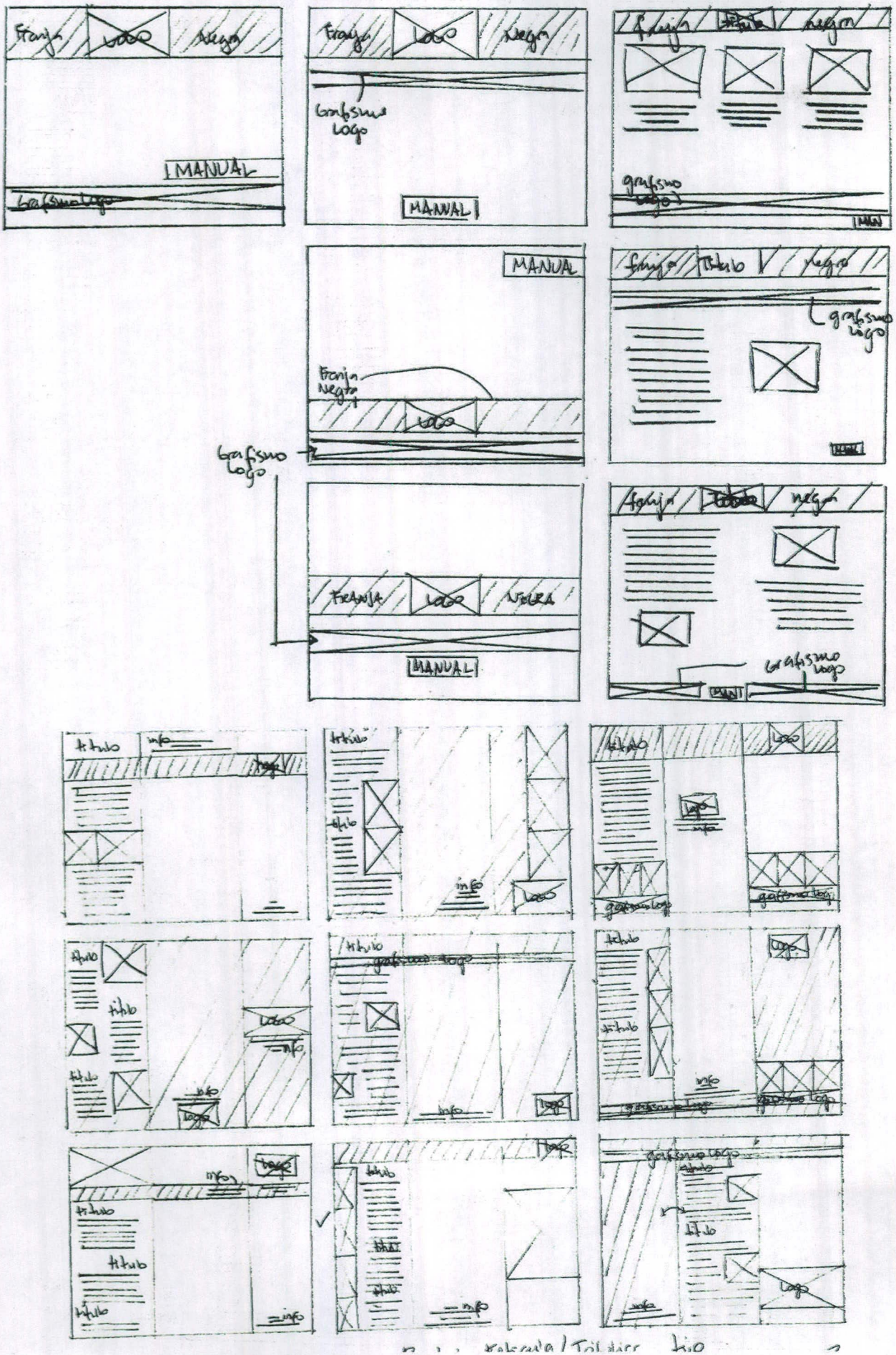

info
logo
negro
gráfismo logo
aba
aba gráfismo logo
aba gráfismo
gui
info
negro

Anexos 7


3
titulo
logo
info
datos
grafismo logo

Bocetos Manual Portada

Interior



# ANEXOS 8
## COTIZACIONES DE IMPRENTA

Se presentan en el siguiente orden:
1 cotización del diseñador gráfico
3 cotizaciones de Litografía offset
3 cotizaciones de Serigrafía
3 cotizaciones de Impresión digital

SERGIODESIGN

GUATEMALA, 1 DE ABRIL DE 2010

ESTIMADO SR. HERNÁNDEZ, JEFE DE ORGANIZACIÓN LAMBDA:
LE PRESENTO A CONTINUACIÓN EL PRESUPUESTO DESGLOSADO DEL PROYECTO DE DISEÑO A TRABAJAR:

DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA.....Q8,500.00
ÉSTA INCLUYE:
-LOGOTIPO .....Q2,000.00
-TARJETA DE PRESENTACIÓN.....Q1,000.00
-HOJA MEMBRETADA.....Q1,000.00
-SOBRE MEMBRETADO.....Q1,250.00
-CARPETA INSTITUCIONAL.....Q1,250.00
-MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA.....Q2,000.00

DISEÑO DE TRIFOLIAR.....Q2,000.00

DISEÑO DE PLAYERA PROMOCIONAL.....Q1,000.00

ESTUDIO DE CAMPO .....Q500.00

PROCESO DE BOCETAJE (INCLUYE 100 BOCETOS) .....Q500.00

TOTAL PRESUPUESTO DE DISEÑO.....Q12,500.00

ÉSTE PRESUPUESTO TIENE VALIDEZ DE LA FECHA DE ENTREGA HASTA 30 DÍAS DESPUÉS

EL PRESUPUESO INCLUYE 5 CITAS PREVIAMENTE ESTABLECIDAS, SI SE SUGIERE UNA CITA ADICIONAL SE COBRARÁ Q50.00 POR HORA DE VISITA ADICIONAL

SI SE DESEA QUE EL MISMO DISEÑADOR ESTÉ A CARGO DE LA REPRODUCCIÓN DEL MATERIAL, SE COBRARÁ Q.1000.00 ADICIONALES AL PRECIO ESTABLECIDO

FORMA DE PAGO: 50% DEL PRECIO ESTABLECIDO AL INICIO DEL PROYECTO Y OTRO 50% CONTRA ENTREGA, SEGÚN LA FECHA ESTABLECIDA POR EL CLIENTE

PRECIO POR BOCETO ADICIONAL: Q5.00

EL TRABAJO NO INCLUYE LA TOMA DE FOTOGRAFÍAS

CUALQUIER DUDA, CONTACTARSE A LOS DATOS EN ÉSTA HOJA,
ME SUSCRIBO ATENTAMENTE,

ME DOY POR ENTERADO DEL PRESUPUESTO DESCRITO Y DOY AUTORIZACIÓN DEL MISMO PARA DAR INICIO AL PROYECTO

SERGIO CÁRDENAS
DISEÑADOR GRÁFICO

HERBERT HERNÁNDEZ
JEFE DE ORGANIZACIÓN LAMBDA

16 Calle 13-94, Zona 2, Colonia Melgar Diaz
Teléfono: 2254-3192 • Fax: 2254-9006
E-m@il: opcioneslitograficas@yahoo.com

# COTIZACION

Opciones
Imprenta, Publicidad y Más...

No. 417

| Guatemala, | DIA | MES | AÑO |
|---|---|---|---|
| | 13 | 04 | 2010 |

CLIENTE: SR. SERGIO CARDENAS
DIRECCION: Ciudad
ATENCION A:

| CANTIDAD | DESCRIPCION | PRECIO |
|---|---|---|
| 1,000 | TARJETAS DE PRESENTACION: Impresas en Opalina a full-color medida especial. **Este precio incluye para 4 personas.** | Q. 710.00 |
| 1,000 | SOBRES MEMBRETADOS: Impresos en bond 90 Gramos a full-color tamaño oficio. | Q. 1,350.00 |
| 200 | CARPETAS INSTITUCIONALES. Impresas en Texcote calibre 12 a full-color para hojas t/carta, Con una solapa interior, y troquel irregular. | Q. 1,895.00 |
| Total en letras: | TRES MIL NOVECIENTOS CINCUENTA Y CINCOEXACTOS.- | |
| | **TOTAL Q.** | 3,955.00 |

Forma de Pago: CONTRA ENTREGA
Tiempo de Entrega: A CONVENIR
El valor de este presupuesto està sujeto a revisiòn si al momento de recibir el material hay
Observaciones: Cambios en cualquiera de las especificaciones Presupuestadas.

FRIMA Y SELLO AUTORIZACION

FECHA DE AUTORIZACION

16 Calle 13-94, Zona 2, Colonia Melgar Díaz
Teléfono: 2254-3192 • Fax: 2254-9006
E-m@il: opcioneslitograficas@yahoo.com

# COTIZACION

Opciones
Imprenta, Publicidad y Más...

No. 418

| Guatemala, | DIA | MES | AÑO |
|---|---|---|---|
| | 13 | 04 | 2010 |

CLIENTE: SR. SERGIO CARDENAS
DIRECCION: Ciudad
ATENCION A:

| CANTIDAD | DESCRIPCION | PRECIO |
|---|---|---|
| 1,000 | TRIFOLIARES: Impresos en couche 80 a full-color Tiro y retiro, tamaño carta, doblados. | Q. 1,200.00 |
| 1,000 | HOJAS MEMBRETADAS: Impresas en papel bond 80 gramos a full-color tamaño carta. | Q. 845.00 |
| Total en Letras: | DOS MIL CUARENTA Y CINCO EXACTOS.- | |
| | TOTAL Q. | 2,045.00 |

Forma de Pago: CONTRA ENTREGA
Tiempo de Entrega: A CONVENIR
Observaciones: El valor de este presupuesto està sujeto a revisiòn si al momento de recibir el material hay Cambios en cualquiera de las especificaciones Presupuestadas.

FRIMA Y SELLO AUTORIZACION

FECHA DE AUTORIZACION

# Centro de Impresiones Gráficas

6a. Calle 30-51, zona 4, Mixco
Bosques de San Nicolás
Tel.: 24360851
Guatemala, C.A.

## COTIZACION

| LUGAR | DIA | MES | AÑO |
|---|---|---|---|
| Guatemala, | 04 | 11 | 09 |

NOMBRE: Sergio Cardenas Cel:. 58651153

DIRECCION: Ciudad

Sometemos a usted(es) la siguiente COTIZACION de:

| CANTIDAD | DESCRIPCION DEL ARTICULO | PRECIO UNITARIO | | VALOR Q. | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1,000 | Impresión de hojas menbrete a full color solo tiro tamaño carta en papel Bond 80grms. | Q. 0 | .65 | Q. 650 | .00 |
| 1,000 | Impresión de tarjetas de presentación a full color tiro, tamaño 3.5*2pulgadas en papel opalina | Q. 0 | .60 | Q. 600 | .00 |
| 1,000 | Impresión de sobre membretado a full color solo tiro, tamaño oficio en papel bond de 90grms. | Q. 0 | .99 | Q. 990 | .00 |
| 200 | Carpetas Institucionales con solapa interior (para hojas tamaño carta), en papel textoce 12, a full color solo tiro, troquel irregular. | Q. 8 | .00 | Q. 1,600 | .00 |
| 1,000 | Trifoliares en papel coushé 80 a full color tiro y retiro, tamaño carta | Q. 0 | .09 | Q. 900 | .00 |
| VALOR TOTAL (EN LETRAS) | CUATRO MIL SETECIENTOS CUARENTA EXACTOS | | | Q. 4,740 | .00 |

OBSERVACIONES:

Por CENTRO DE IMPRESIONES GRAFICAS

Firma y Sello de AUTORIZADA

# CENTRO EDITORIAL VILE

Avenida Simeón Cañas 5-31, zona 2
PBX/FAX: 2253-2222 2220-8050 2230 3218
Guatemala, C. A.
E MAIL: vile@itelgua.com

**PROFORMA No.** 38454

Guatemala, 16 octubre 2009

**SEÑORES:** SERGIO CARDENAS

**ATENCION:**

De la manera mas atenta nos dirigimos a Uds. para presentarles la siguiente cotización:

| CANTIDAD | DESCRIPCION | VALOR |
|---|---|---|
| 1,000 | TARJETAS DE PRESENTACION A FULL COLOR TIRO | Q.894.88 |
| 1,000 | HOJAS MEMBRETADAS A FULL COLOR EN PAPEL BOND 80 GRAMOS CARTA | Q.1,013.60 |
| 1,000 | SOBRES MEMBRETADOS A FULL COLOR , TAMAÑO OFICIO, EN PAPEL BOND 90 GRAMOS | Q.1,351.84 |
| 1,000 | TRIFOLEARES TAMAÑO CARTA , IMPRESOS A FULL COLOR TIRO Y RETIRO EN PAPEL COUCHE 80 | Q.1,667.68 |
| 1,000 | CARPETAS IMPRESAS A FULL COLOR CON UNA SOLAPA EN TEXCOTE 12 | Q.2,798.88 |
| 1,000 | CARPETAS IMPRESAS A FULL COLOR CON DOS SOLAPAS EN TEXCOTE 12 | Q.3,204.32 |
| | | |
| 1,000 | TARJETAS DE PRESENTACION IMPRESAS A UNA TINTA | Q.260.96 |
| 1,000 | HOJAS MEMBRETADAS, TAMAÑO CARTA EN BOND 80 GRAMOS, A UNA TINTA | Q.269.92 |
| 1,000 | SOBRES MEMBRETADAS, TAMAÑO OFICIO , A UNA TINTA | Q.378.56 |
| | VALOR TOTAL Q. | |

**OBSERVACIONES:**

**TIEMPO DE ENTREGA:** A CONVENIR

**SOSTENIMIENTO DE LA OFERTA:** 15 DIAS

**FORMA DE PAGO :** 50% AL ORDENARLO Y 50% CONTRA ENTREGA

En espera de su pronta respuesta, atentamente

Betty Contreras

CENTRO EDITORIAL VILE
Avenida Simeón Cañas 5-31, Zona 2
PBX Y FAX:
2253-2222 • 2220-8050 • 2230-3218
Nº: 37551-5

# NOVAPRINT, S.A.

No. 475

2 Av. 30-35 Zona 12 Colonia El Carmen, Guatemala, Ciudad
Tel. 2424-7366, 2476-2323, 2476-8428 Fax. 2437-3063 Fax.24424413
novaprint1@itelgua.com

**EMPRESA:** Sergio Cardenes
**CONTACTO:** Sergio Cardenes
**DIRECCION:** Ciudad
**TELEFONOS.** **FAX:**
**E-MAIL:** sercardenas@hotmail.com
Fecha viernes, octubre 30, 2009

| CANTIDAD | DESCRIPCION | P. UNITARIO | TOTAL |
|---|---|---|---|
| 300 | Kimonas Color Negra impresión doble Full Color hilo 20 100% algon en tallas S-M-L-XL | Q21,00 | Q6.300,00 |
| 300 | | TOTAL | Q6.300,00 |

CONDICIONES: 60 % DE ANTICIPO 40 en la entrega, TIEMPO DE ENTREGA SEGÚN LO ACORDADO
CHEQUE A NOMBRE DE NOVAPRINT, S.A.

Vendedor

Romeo Lopez
depto. De ventas

Guatemala, martes 10 de noviembre de 2009

Sergio:

Buena tarde, de acuerdo a su requerimiento le estoy enviando la cotización de :

300 Playeras negras sin manga con 2 impresiones a full-color Q.18.50, dando un total de Q. 5,550.00

El tiempo de entrega es de 20 días después de recibir la orden de compra y la forma de pago a convenir.

Atte.

Lucía Figueroa

# ORRAS Y PLAYERAS WILMAR

11 Calle 18-57, Zona 1 - Tel.: 2220-0718 - Tel/Fax. 2253-7042
Guatemala, C.A. NIT: 386525-8

**Calidad y Rapidéz en Nuestro Producto**

playeras_wilmar@yahoo.com www.playeraswilmar.com

## COTIZACION

**Guatemala ,** 6 **de** Noviembre **de** 2009 .

**Señor (es):** Sergio Cardenas . **Attn.**

**Direccion:** Ciudad . **tel/fax**

| CANTIDAD | DESCRIPCION | TALLA | V/UNITARIO | TOTAL |
|---|---|---|---|---|
| 300 | Quimonas de color negro algodón hilo 20 | S-M-L | Q15.00 | Q4,500.00 |
| | con logotipo impreso adelante y atrás | XL | | |
| | a full color. | | | |
| | | | | |
| | (el tamaño mas grande que imprimimos | | | |
| | es de 14" de alto) | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | TOTAL | Q4,500.00 |

**OBSERVACIONES:** 50% ANTICIPO, 50 % CONTRA ENTREGA.

**TIEMPO DE ENTREGA:** 10 dias.

Wendy Bamaca.
POR GORRAS WILMAR

CLIENTE

Last Minute

24 HORAS

Guatemala 16/10/2009

Sr
Sergio Cárdenas
Presente

Gracias por su amable solicitud, tengo el agrado de extenderle la siguiente cotización que va detallada de esta forma:

| | |
|---|---|
| 20 impresiones full color tamaño carta | Q. 8.50c/u |
| 1 encuadernado espiral 10mm | Q.16.00c/u |
| 2 sticker para CD | Q.10.50 c/u |

Atte.

Mario Rustrian
6685-2325

CARRETERA A EL SALVADOR
Km. 14.5 Centro Comercial Gran Plaza
Teléfonos: 6685-2321 / 25
info@lastminute.net.gt

MAJADAS
28 Avenida 5-80, zona 11
Teléfonos: 2384-0888 / 0944
SERVICIO A DOMICILIO

SUCURSAL DE CANELLA, S.A.

GRAFIpronto

20 CALLE 10-30, ZONA 10
TELEFAXES: 2333-4753 AL 5, 2333-6516

# COTIZACIÓN

No. G09-123 Fecha: 11-11-2009

Empresa: _____ Tel.: _____

Atención a: _____ Fax: _____

A continuación sírvase encontrar la cotización solicitada de:

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | | TOTAL |
|---|---|---|---|
| 1 | Folleto full color tamaño carta tiro en papel bond con 18 hojas espiral metálico | Q. | 136.35 |
| 2 | Adhesivos para cd | Q. | 11.50 |

**Forma de Pago:**
- No se emiten facturas previas, para trámites de cheques
- Pagos solo en moneda nacional
- Si desea crédito solicitar papelería con diseñadora
- Todo cheque tiene que estar previsado, con los datos de quien firma - solicitar datos a diseñadora
- Cheque mayor de Q.5,000 se facturara únicamente con cheques de Caja
- Si la cotización no esta firmada de autorizado no se procederá a realizar el trabajo solicitado

NOTA: EL CLIENTE PROPORCIONA ARTE
Tiempo de entrega: un día hábil
**Cheques a nombre de Canella, S.A.**
**NIT.: 32561-9**

Será un gusto poder servirle
Atentamente,

Karen Montufar
Diseñadora Gráfica

**Julissa Aguilar**
Coordinadora Diseño Gráfico

Aprobado Cliente

COPY PASTE
CENTRO DE IMPRESIÓN DIGITAL

Guatemala, 26 de abril del 2010

Estimado Sergio Cárdenas:

Por este medio le brindamos a usted la cotización de:

-Impresión de 1 manual de 18 páginas, solo tiro, full color tamaño carta, encuadernado con espiral metálico: Q. 105.00
-Sticker para cd: Q. 10.00

Agradecemos su preferencia. Cualquier duda comunicarse con nosotros.

Atentamente,

Mario Mendez Diaz

Copy Paste

Km. 15.5 Carretera a El Salvador Condado Concepción Local #21
e-mail: idcopypaste@gmail.com
Tel. 66373786