

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

"Rediseño de identidad corporativa para Fundación Crecer"  
PROYECTO DE GRADO

**KEYTIN PAMELA IZAGUIRRE HURTARTE**  
CARNET 10913-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

"Rediseño de identidad corporativa para Fundación Crecer"

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR

**KEYTIN PAMELA IZAGUIRRE HURTARTE**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2018

CAMPUS CENTRAL

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO  
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ  
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ  
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

LIC. JORGE ROBERTO MORALES TOBIAS

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

MGTR. MARÍA DEL ROSARIO MUÑOZ GÓMEZ DE ALEGRÍA  
MGTR. PATRICIA DEL CARMEN VILLATORO CASTILLO DE PAZ  
LIC. MARÍA GABRIELA ANGUIANO RODRIGUEZ DE MONTERROSO

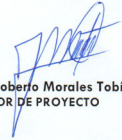
# Carta de ASESOR

Reg. No. DG.120-2018

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de  
Arquitectura y Diseño a los veintitrés días del mes de mayo  
de dos mil dieciocho.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **KEYTIN PAMELA IZAGUIRRE HURTARTE**, con carné **1091313**, cumplió con los requerimientos del curso de Proyecto de Grado en Diseño Gráfico.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Presentación de Proyecto de Grado, previo a optar al grado académico de Licenciado(a).

  
Lic. **Jorge Roberto Morales Tobías**  
ASESOR DE PROYECTO

# Orden de IMPRESIÓN

## Orden de Impresión

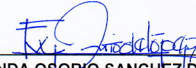
De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante KEYTIN PAMELA IZAGUIRRE HURTARTE, Carnet 10913-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0372-2018 de fecha 8 de agosto de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"Rediseño de identidad corporativa para Fundación Crecer"

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 8 días del mes de agosto del año 2018.



  
MGR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA  
ARQUITECTURA Y DISEÑO  
Universidad Rafael Landívar

# Agradecimientos

Agradezco a Dios porque nada en mi vida fuera lo que es si no fuera por su gran misericordia y amor.

Agradezco a mis papás porque desde siempre han apoyado cada decisión que he tomado en mi vida. Aún cuando sentía tener muchas dificultades al inicio de la carrera lo único que recibí de su parte fue apoyo, soporte y ánimo para seguir adelante y estoy segura que este tramo se hizo más fácil por tenerlos a mi lado.

Agradezco a mis hermanas por el ejemplo que siempre han sido para mi, por enseñarme aún inconscientemente las cosas que quiero y no quiero para mi vida y porque aún cuando mi carácter la mayoría del tiempo era malo por el estrés, siempre estaban molestandome o distraendome.

Agradezco a mi sobrino porque con sus ocurrencias, locuras y juegos lograba sacarme una sonrisa cada vez que sentía que el cansancio me estaba consumiendo, él es y seguirá siendo mi recarga de alegría.

Agradezco a mi novio que aunque no se diera cuenta era mi paz entre tanto estrés y cansancio. Siempre estaba a mi lado cuando estaba haciendo tarea para brindarme sus ánimos, su apoyo, su incansable insistencia por ayudarme, su paciencia y sobre todo su amor. Gracias por no dejarme sola aun cuando mi humor y mi estrés sacaban lo peor de mi, de ti solo recibía comprensión y mimos.

Agradezco a mi compañera y gran amiga Gaby, porque este camino en la universidad habría sido muy complicado si no te hubiera conocido y si no hubieras permanecido en mi vida. Desde que nos conocimos hemos sido compañeras de grupo, de trabajo, de aventuras, de risas, de tristezas, de estrés y de dramas. Gracias por ser tan buena alera para todo y por seguir siendo mi partner en todo.

Agradezco al Team Cacaguante porque entre risas, estrés y poco tiempo para todo siempre estaban para apoyarme, ayudarme siempre que lo necesitaba, acompañarme en los miles de desvelos y sobre todo para hacerme reír.

Agradezco a Sonia Wohlers porque fue quien me enseñó a amar lo que hago, porque aprendí que hay muchas más respuestas de las que veo, me enseñó que siempre hay otra opción, pero sobre todo a ponerle pasión a nuestro trabajo.

Agradezco a mis mejores amigos Jose y Kevin porque desde el inicio de mi carrera han estado para ayudarme, apoyarme, animarme pero sobre todo a ver lo mejor de mi y hacerme ver que soy capaz de muchas cosas.

Agradezco a mi mejor amiga y hermana Rosmery porque me ha ayudado a ser una persona fuerte, a luchar por lo que quiero pero sobre todo ha sido un apoyo incondicional en cada aspecto de mi vida durante más de la mitad de mi vida y por hacerme tan importante en tu vida y la de Leah.

# Dedicatoria

A todas y cada una de las personas que aportaron algo a mi vida en este tramo que sentí en algún momento inalcanzable; bueno o malo me ayudaron a forjarme como la persona y profesional que soy.

Se lo dedico a mi familia por tanto amor, paciencia y esfuerzo para que pudiera finalizar mi carrera; espero hacerlos sentir orgullosos.

Se lo dedico a Sebastián y espero ser un ejemplo positivo para tu vida y tu educación.

Se lo dedico a mi novio porque está empezando este cansado camino y sé que es capaz de lograrlo como cada cosa en su vida por el crack que siempre ha demostrado ser.

Se lo dedico a mi Mami Ela y espero que se sienta muy orgullosa.

Y el más importante...

Dedico este trabajo a mi papi Mario porque sé que donde quiera que esté, se está gozando este logro conmigo.

¡Los amo!

# Índice

<b>1.</b>	Introducción	P.10	<b>9.</b>	Planeación estratégica de medios	P.93
<b>2.</b>	Gestión de la estrategia de diseño	P.11	<b>9.1</b>	Fases estratégicas de comunicación	P.94
<b>2.1</b>	Familiarización con el cliente	P.12	<b>9.2</b>	Proyección financiera	P.96
<b>2.2</b>	Necesidad	P.13	<b>10.</b>	Bocetaje para propuesta preliminar	P.97
<b>2.3</b>	Objetivos	P.13	<b>11.</b>	Proceso de validación	P.175
<b>5.</b>	Marco de referencia	P.14	<b>11.1</b>	Validación	P.176
<b>5.1</b>	Información del cliente	P.15	<b>11.2</b>	Análisis de resultados	P.177
<b>5.2</b>	Antecedentes gráficos	P.16	<b>11.3</b>	Cambios	P.180
<b>5.3</b>	Competencia	P.19	<b>12.</b>	Gestión de la implementación de diseño	P.190
<b>5.4</b>	Información del tema	P.25	<b>12.1</b>	Fundamentación final	P.191
<b>5.5</b>	Resultados de consulta a experto en el tema	P.35	<b>12.2</b>	Propuesta final	P.215
<b>6.</b>	Marco teórico de diseño	P.38	<b>13.</b>	Producción y reproducción	P.234
<b>6.1</b>	Resultados de consulta a expertos en diseño	P.62	<b>13.1</b>	Especificaciones técnicas	P.235
<b>6.2</b>	Análisis de casos análogos	P.64	<b>13.2</b>	Informe técnico que acompaña los archivos digitales para reproducción	P.237
<b>6.3</b>	Experiencia desde diseño	P.71	<b>13.3</b>	Presupuesto diseño y reproducción	P.241
<b>7.</b>	Comprensión del grupo objetivo	P.75	<b>14.</b>	Conclusiones y recomendaciones	P.245
<b>8.</b>	Gestión del proceso de diseño	P.80	<b>15.</b>	Referencias	P.248
<b>8.1</b>	Contenido de material gráfico	P.81	<b>16.</b>	Anexos	P.252
<b>8.2</b>	Proceso de conceptualización	P.84			
<b>8.2.1</b>	Diseño del concepto	P.85			
<b>8.2.2</b>	Búsqueda del concepto	P.89			
<b>8.2.3</b>	Fundamentación de la idea	P.89			
<b>8.3</b>	Codificación del mensaje	P.90			
<b>8.3.1</b>	Visualización	P.91			



# Resumen EJECUTIVO

Desarrollo de la estrategia creativa y rediseño de la identidad corporativa para Fundación Crecer, la cual promueve la renovación y cuidado de los espacios públicos urbanos y además se encarga de conscientizar a los habitantes de la ciudad de manera que cuiden su entorno y sus espacios verdes y de recreación. El proyecto buscó, brindarle una identidad gráfica más fresca y que se acoplara con el nombre y los esfuerzos que realizan de manera que más personas puedan identificarse con los proyectos de la Fundación y participen activamente de la misma.

# Introducción

La imagen corporativa tiene un papel importante en el mundo de las empresas. El diseño juega un papel básico para lograr una acertada publicidad y una comunicación efectiva.

Para distinguirse unas de otras, las empresas optaron por crear un logotipo. Con el paso de los años no ha sido suficiente y se optó por crear una identidad corporativa de manera que la comunicación visual sea algo vital para la relación con su grupo objetivo.

Realizar la imagen visual de una empresa le da sentido y un impacto en la vida y/o rutina de las personas de manera que puedan sentirse identificados con la marca y que además de conocerla sientan un acercamiento sentimental y vivencial con la misma.

Siendo la primera impresión que el público recibe de las marcas, el diseño de una imagen corporativa es una estrategia de comunicación a la cual se le debe prestar suma atención para transmitir a su grupo objetivo los valores, creencias y objetivos de la empresa, de manera que puedan sentirlos e identificarse con ellos.

Utilizando como base la información anterior, se realizó este trabajo con Fundación Crecer Guatemala, de manera que se pueda evidenciar el desarrollo para el rediseño de la identidad visual de la fundación para fomentar el crecimiento e impacto que desean en las personas que conozcan y participen; haciendo que la comunicación dirigida a su grupo objetivo tenga personalidad y una forma correcta de transmitir las sensaciones y la visión que tienen para que los proyectos a futuro que deseen realizar, estén apoyados por un grupo de personas que crean en la marca, que sueñen con ellos y que además aporten positivamente en el ambiente y el comportamiento humano.

Tocando la temática de la urbanización en la cual la fundación está basada, es primordial resaltar la importancia que tiene para el medio ambiente y el desarrollo del país; dando un impulso a las comunidades en la ciudad en que los espacios públicos donde se desenvuelven los ciudadanos, sean cada vez más limpios, adecuados y que el entorno y desarrollo social de las personas y de las generaciones futuras sea analizado, investigado y pensado en función de su bienestar.



# Gestión de la estrategia DE DISEÑO

## Familiarización con el cliente

Cliente: Fundación Crecer Guatemala  
Responsables: Ninotchka Matute (Directora general)  
Campaña: Rebranding de la fundación, Conversatorios mensuales a patrocinadores

La fundación se encarga de buscar e investigar espacios con potencial para que puedan ser trabajados por empresas que se especializan en la urbanización y desarrollo de espacios naturales y convertirlos en espacios verdes, limpios y adecuados para los ciudadanos. Realizan el trabajo de sensibilizar y cambiar la perspectiva que tiene la gente de los lugares abandonados como los barrancos; de manera que las personas puedan ser conscientes de que con un buen tratamiento estos espacios pueden llegar a ser lugares de recreación para ellos y sus familias.

El objetivo es “refrescar” la imagen de la fundación de manera que las personas a quienes dirigen la información se sientan atraídos desde la primera impresión. La campaña de las charlas consiste en dar a conocer los conversatorios mensuales que tiene la fundación los cuales son presentados a posibles patrocinadores y público en general que desee participar activamente como voluntario en la fundación.

Se realizó una familiarización con la fundación en la que se pudo observar los antecedentes gráficos que han trabajado los cuales son: logotipo, afiche, tarjeta de presentación, recibo.

La fundación cuenta con el apoyo de personas que llegan a contar las experiencias que tienen trabajando en proyectos similares a los que trabaja la fundación, comparten el cambio significativo que la misma tiene, no solamente en el medio ambiente sino también en la sociedad y la cultura del lugar.

La visión de la fundación es mejorar, cuidar y preservar los espacios públicos en la ciudad de manera que se vuelvan espacios aptos para las familias y el desarrollo social de las personas.

Se realizó una familiarización por medio de entrevista escrita realizada a los miembros activos de la fundación que busca ser la cuna de la ciudad futura, en la que se pudo concluir que los valores principales de la fundación son honestidad, honorabilidad, respeto, altruismo, ética y transparencia en su estructura; los cuales se unifican y como resultado buscan la transformación de la ciudad, tomando

como principal aspecto el desarrollo urbano el cual aporta al crecimiento de Guatemala.

El objetivo primordial de la campaña es generar tráfico y visitas a los conversatorios y al mismo tiempo sensibilizar a las personas que asistan a dar apoyo a la fundación económicamente para poder llevar a cabo los proyectos de rescate urbano que tienen.

La campaña ofrece transmitir el mensaje de la manera correcta al grupo objetivo, por medios digitales (por falta de presupuesto) que sean de su interés y uso frecuente; buscando dejar en la mente del público lo positivo y fácil que puede ser cambiar su entorno y que se acerquen a conocer y participar. Se desea crear conciencia de forma clara, directa, honesta e informativa, buscando motivar de manera positiva la participación.

Lo resultados de la misma se medirán por medio de la participación de las personas en los conversatorios y la cantidad de personas que se inscriban a participar.

Aprobado por: Ninotchka Matute (Directora General de Fundación Crecer Guatemala)

## **Necesidad**

- Fundación Crecer es una organización no gubernamental, que se dedica a proyectos de recuperación y renovación urbana de la ciudad de Guatemala, trabaja bajo la temática de desarrollo ambiental, humano y social. La imagen visual actual no facilita la identificación de los trabajos que realizan por lo tanto la fundación carece de reconocimiento en cuanto a la temática que aborda, por lo que no brinda sentido de pertenencia al público. Hace falta darse a conocer de manera correcta a los posibles patrocinadores, quienes puedan realizar aportes de investigación y aportes económicos para realizar los proyectos que tienen planeados.

## **Objetivo**

- Desarrollar el rediseño de la identidad gráfica de la fundación, de manera que puedan ser reconocidos e identificados por el grupo objetivo como una fundación que trabaja en el desarrollo de espacios urbanos verdes.



# Marco de REFERENCIA



## Información del cliente

Ninotchka Matute – Directora de la fundación  
Edificio OEG, vía 6 3-56 Zona 4  
Cel: 5717-8477

Fundación Crecer es una agrupación de profesionales guatemaltecos que han tenido la visión de transformar la ciudad, generar nuevas oportunidades y mejorar la calidad de vida de sus habitantes a través de la realización de grandes proyectos de recuperación y renovación urbana de la ciudad de Guatemala.



Sus acciones están sustentadas sobre una perspectiva de trabajo sin fines de lucro y en la búsqueda del bien común. Con la clara conciencia de los retos que la realidad de la ciudad reclama, enfocan sus esfuerzos en la promoción de proyectos de recuperación y renovación urbana. Apoyan la revitalización y rehabilitación de los espacios públicos de las urbes guatemaltecas en coordinación con las entidades gubernamentales y municipales.

Según la Junta Directiva de la Organización “Es una fábrica de ideas que promueven la construcción de ciudades más humanas, inclusivas y sostenibles”.

Ninotchka, directora de la fundación agrega parte de los trabajos que han realizado, los cuales han sido:

- Promover y gestionar las alianzas necesarias para la revitalización de la Plaza de la República y el Parqueo de la Plaza en Zona 4.
- Diseñar y producir diversos festivales de arte y diseño a nivel urbano – Todos 4RTE, Bonito Mi Barrio, Aniversarios 4 Grados.
- Implementar el Urbanismo Táctico para el desarrollo urbano de la Ciudad de Guatemala a través de la cooperación internacional con el Fondo Chile y la Fundación Ciudad Emergente para la recuperación de los Barrancos como espacios públicos, verdes y de conectividad.

Se creó una mesa en común con diferentes miembros de la fundación en la que identifican y nombran las deficiencias con las que cuentan en las cuales se encontraron:

- Organización institucional
- Objetivos claros
- Equipo de trabajo
- Estrategia de comunicación
- Autosostenibilidad

Además realizando un estudio profundo de las metas y el lugar a donde quiere llegar la fundación se establecieron diferentes propósitos y objetivos a cumplir, los cuales serán el pilar principal para el desarrollo y crecimiento de la fundación. Las metas son:

- Tener influencia en la formación académica de arquitectos, diseñadores y urbanistas a nivel universitario.
- Consolidarse como un laboratorio de Urbanismo Táctico que provoque proyectos para mejorar la calidad de vida en Ciudad de Guatemala
- Que sea autosostenible financieramente.
- Llevar los temas de «hacer CIUDAD» a los distintos

ciudadanos para generar un espacio de discusión y reflexión constante que mejore nuestras prácticas , empoderando a cada uno para tener más injerencia en el desarrollo de la CIUDAD.

## Análisis de antecedentes gráficos

En base a parámetros de diseño se construyó una guía de observación para analizar el material existente de la fundación (Anexo 2)

-Logotipo. el logotipo no expresa, ni comunica los esfuerzos y/o trabajos que realiza la fundación, por lo que es difícil que las personas conozcan la temática que tratan.

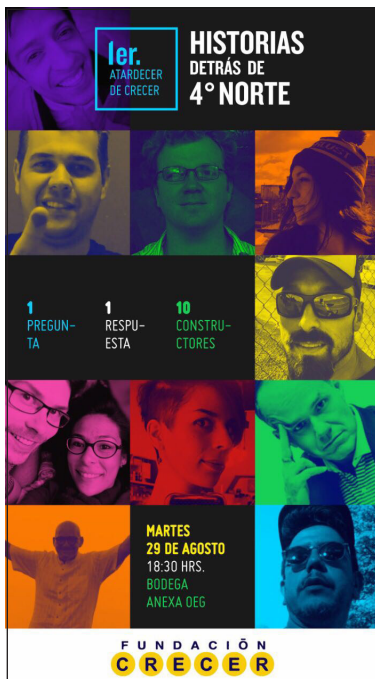
-Los afiches son utilizados para promocionar las charlas informativas de los trabajos que realiza la fundación, para atraer voluntarios y patrocinadores. Impresión digital en couché, no contaban con presupuesto. No maneja ninguna relación con el tema gráficamente o la institucionalidad de la fundación.





El logotipo de Fundación Crecer da la sensación al público de tratar temática relacionadas con niños, cosas infantiles o bien algún colegio o institución dedicada a niños.

Los círculos son gráficamente importantes para ellos aunque no tiene un concepto definido o una explicación gráfica-conceptual que conecte lo que las personas pueden observar con lo que ellos desean expresar. El color azul fue tomado únicamente para que tuviera un contraste con el color amarillo y que fuera visible en las diferentes piezas o materiales. La tipografía del nombre es sans serif, legible a la cual se le implementó un espacio vacío entre cada letra esto con la intención de que el texto pudiera ser fácil de leer, aunque este tratamiento puede hacer el logo muy grande y esto puede complicar el uso en diferentes piezas o aplicaciones.



Fuente: Ninotchka Matute

Uso de una retícula con fotografías y colores con opacidad sobre cada panelista. No contienen elementos que se relacionen con la temática a tratar en el conversatorio. Tipografía San serif, con problemas al separar las sílabas.



Fuente: Ninotchka Matute

Uso de una retícula modular con fotografías y colores con opacidad sobre cada panelista. Fue reducida la cantidad de panelistas debido al tiempo por lo que en la pieza quedan espacios vacíos y están desperdiciados. Las imágenes relacionadas con el tema.

## Competencia

**-Rotaract:** Los clubes Rotaract ofrecen a personas de 18 a 30 años la oportunidad de intercambiar ideas con los líderes de la comunidad, adquirir habilidades profesionales y de liderazgo y, sobre todo, de servir y divertirse a la vez.

Los socios de Rotary y Rotaract trabajan hombro a hombro en todo el mundo para tomar acción mediante el servicio. Ya sea en grandes urbes o zonas rurales, Rotaract marca el cambio en diferentes comunidades.



Fuente: Wikipedia. org

Cuenta con un imagotipo con un ícono que es un engranaje que puede connotar avance y transformación; la elección de la tipografía sans serif es legible y adecuada, aunque al fusionar ambas cosas el impacto que tiene es menor y se ve desequilibrado, aunque mejorando alguna de las dos podría tener mucho mejor atractivo visual. La paleta de colores está muy bien definida haciendo uso únicamente de dos colores que juntos contrastan y hacen que se pueda focalizar la atención en el objeto que deseen.

En las piezas de comunicación hacen poco uso de fotografías pues no es necesario utilizarlas; las pocas ocasiones en las que usan fotografías es para informar a las personas de las actividades que realizan pero no cuentan con un tratamiento o aplicación específica para las mismas, ya que las suben exactamente como son tomadas. El uso de ilustraciones es con un tratamiento diferente cada vez que las aplican, pero hacen uso de ambos o uno de los colores de la paleta corporativa lo cual le da un seguimiento adecuado para mantener la línea gráfica.

Hacen uso de diferentes tipografías en cada pieza de comunicación lo cual hace que dependiendo del tratamiento tipográfico que utilicen es el tipo de diagramación que utilizan en cada una de las piezas.

Utilizan vectores adicionales para hacer alusión a una temporada en específico bajo la misma paleta de colores lo cual hace que los elementos se mantengan visualmente conectados y sea fácil identificar que forman parte de la organización. (Análisis Anexo 7)



Fuente: Pinterest



Fuente: Pinterest

**-Urbanística:** es una empresa que realiza una reflexión crítica sobre el modelo de la ciudad. Estratégicamente, concentra sus reflexiones en torno a la naturaleza del espacio público y los usos mixtos urbanos. Propone un modelo complejo en red de centralidades urbanas, capaz de reestructurar la ciudad extendida, segregada y dominada por los flujos de circulación vehiculares.

La centralidad urbana es una forma simple y eficiente de vivir en ciudad. La tienda del barrio, la escuela, la panadería y el banco conviven de manera armónica, racional y en condiciones de proximidad con la vivienda.



Fuente: [www.urbanistica.gob.gt](http://www.urbanistica.gob.gt)

El imagotipo cuenta con tipografía para el nombre sans serif, legible y sencilla; acompañada de la descripción que también es tipografía sans serif pero esta vez la aplicación en light lo cual hace poco legible el texto a cierta distancia y es difícil entender.

El icono del imagotipo es una construcción minimalista que da la sensación de ciudad aunque es común en relación a las referencias encontradas que tratan el tema de la ciudad y urbanismo, cuenta como todas con la misma base de un cubo para el ícono, por lo que es difícil que resalte al lado de las otras marcas. Es un logo monocromático que en ocasiones cuenta con un fondo sólido verde, en el tono que usa la municipalidad capitalina.

Hacen uso de una tipografía san serif o bien adecúan las piezas que están trabajando y buscan una tipografía orgánica que acompañe la pieza y la temática que esté tratando dicha pieza. Utilizan el color verde, negro y blanco haciendo uso de diferentes tonalidades de esa paleta de color.

En las piezas de comunicación utilizan diferentes ilustraciones, con diferentes técnicas y tratamientos aunque por la elección y la aplicación de la paleta de colores hace que se relacionen con la organización y sobre todo con la municipalidad. No hacen uso de fotografías, únicamente suben álbumes con las actividades que realizan sin darles algún tratamiento o colocar alguna plantilla.  
(Análisis Anexo 7)

# Curso Ecología Urbana

Impartido por: Fernando Castillo  
Candidato a Doctorado Universidad de Humboldt, Berlín

17 Marzo al 29 de Abril 2017  
Ciudad de Guatemala

[www.urbanistica.org.gt](http://www.urbanistica.org.gt)  
[www.urbanistica.org.gt](http://www.urbanistica.org.gt)

Fuente: facebook.com/urbanisticaviviendaydesarrollourbano

**-Parque Nacional Naciones Unidas:** el Parque Nacional Naciones Unidas es un área protegida en la zona 10 de Villa Nueva consiste en un parque arbolado que ocupa una superficie de 4,91 kilómetros cuadrados. Es una de las últimas reservas naturales que quedan en el área metropolitana de Ciudad de Guatemala.



Fuente: [facebook.com/parquenacionesunidas.guate](https://www.facebook.com/parquenacionesunidas.guate)

El isologo cuenta con una abstracción de un animal lo cual denota que tiene relación directa con la fauna y/o naturaleza; la tipografía sans serif elegida para el nombre del lugar tiene una buena aplicación con el mismo ya que al fusionar ambas tienen un buen equilibrio y es un logo bastante limpio.

El logotipo cuenta con mayor atractivo visual cuando es monocromático (blanco) y está colocado sobre un fondo o una fotografía. En cada pieza cuentan con uso de colores diferentes y la tipografía también varía de manera que no cuentan con una imagen definida ya que no le prestan atención a mantener una plantilla o un mismo uso. El logotipo no lo usan siempre, en algunas ocasiones únicamente colocan el nombre con cualquier tipografía, a veces más de una por lo que es difícil o imposible identificarlo con una imagen, a pesar que el logotipo es atractivo visualmente y aplicado correctamente llama la atención.

En las piezas de comunicación las fotografías no son siempre necesarias y el manejo no es el adecuado debido a que no son realizadas o pensadas con anterioridad por lo que todas son diferentes.

# Curso de Vacaciones

**PARQUE NACIONES UNIDAS**  
**Fecha Inicio:** 2 de noviembre al 1 de diciembre 2017  
**Actividades del curso:** Educativas, Deportivas y Recreativas  
**Horarios:** de 8:00 a 12:00 hrs.  
**Edades de:** 4 a 15 años.

**DIRECCIÓN:** km. 21.5 Antigua Carretera a Amatitlán  
**Teléfonos:** 5651-4820 / 5651-4645  
**Correo:** rrosas@defensores.org.gt  
**parquenacionesunidas.guate**

**Servicio de Bus:** Fabricio Flores  
**Teléfonos:** 5657-2063 / 5300-9541



**MINIGUARDIA BOSQUES**

DEFENSORES DE LA NATURALEZA

**SOMOS DEFENSORES DE LA NATURALEZA**

Fuente: facebook.com/parquenacionesunidas.guate

En algunas piezas infantiles hacen uso de ilustraciones pero en cada aplicación tienen diferente tratamiento, estilo y aún la paleta de colores es variada. Se concluye que no cuenta con una imagen definida, cuentan con los elementos que apoyan a la comunicación pero no los ponen en práctica por lo que el logo por sí solo no llama lo suficiente la atención para poder identificarlo. (Análisis Anexo 7)



**AYÚDANOS A AYUDAR**  
*Porque tu visita al parque nunca fue tan importante*

Este sábado **16 de junio**, la entrada al Parque Naciones Unidas será **con víveres** para los damnificados por el Volcán de Fuego. La totalidad de lo recaudado será entregado a los albergues ubicados en Escuintla.  
 Horarios del Parque: 8:30am a 5:00pm.

¡Los esperamos!

¡Apóyanos compartiendo esta invitación!  
 #FuerzaGuatemala #SomosDefensores

www.defensores.org.gt

f i t y

Fuente: facebook.com/parquenacionesunidas.guate





# Información DEL TEMA



## Fundación

Según Linares (1998) las fundaciones son organizaciones sin fines de lucro, cuyo patrimonio se encuentra afectado de un modo duradero a la realización de fines de interés general, es decir, buscan un desarrollo para todos los ciudadanos.

Las fundaciones deberán perseguir fines de interés general, como pueden ser, entre otros, los de defensa de los derechos humanos, de las víctimas del terrorismo y actos violentos, asistencia social e inclusión social, cívicos, educativos, culturales, científicos, deportivos, sanitarios, laborales, de fortalecimiento institucional, de cooperación para el desarrollo, de promoción del voluntariado, de promoción de la acción social, de defensa del medio ambiente, y de fomento de la economía social, de promoción y atención a las personas en riesgo de exclusión por razones físicas, sociales o culturales, de promoción de los valores constitucionales y defensa de los principios democráticos, de fomento de la tolerancia, de desarrollo de la sociedad de la información, o de investigación científica y desarrollo tecnológico.

Una fundación es creada por la intención que tiene el fundador de un patrimonio o conjunto de bienes a la realización de este fin de interés general. En la fundación el fin ajeno es a los administradores o dueños de la organización. El patrimonio les es entregado para que lo gestionen.

El fin es el elemento identificador de la fundación, el motivo de su existencia y el móvil que impulsa todas sus acciones a lo largo de su vida. Sin fin no podrá existir nunca persona fundacional. El fin condiciona tanto el nacimiento y el objetivo de la fundación, como su estructura y dinámica.

En ningún caso podrán constituirse fundaciones con la finalidad principal de destinar sus prestaciones al fundador o a los patronos, a sus cónyuges o personas ligadas con análoga relación de afectividad, o a sus parientes hasta el cuarto grado inclusive, así como a personas jurídicas singularizadas que no persigan fines de interés general.

La fundación debe tener como sustrato patrimonial una donación fundacional inicial. Si la donación es monetaria se admite el desembolso sucesivo. Si la donación no es monetaria puede consistir en bienes o derechos de otra naturaleza susceptibles de valoración económica.

En consecuencia, quien o quienes constituyen una fundación han de desprenderse de una parte de sus bienes y derechos en favor de la misma que, en lo sucesivo, será la titular de ellos, sin que esta aportación patrimonial pueda revertir nunca al fundador o fundadores, aún cuando la fundación se extinga. En tal caso, los bienes y derechos remanentes han de ser entregados a otra u otras instituciones que persigan fines de interés general.

## Medio ambiente

-Ambiente: es el hábitat físico y biótico que rodea al ser humano; lo que se puede ver, oír, tocar, oler y saborear.

Según Henry y Heinke (s.f), mejorar la calidad ambiental consiste en acrecentar el bienestar humano, la palabra ambiente se emplea para incluir en el medio toda la clase de aspectos sociales, económicos y culturales.

El concepto de desarrollo sostenido ha cambiado la filosofía de explotación destructiva de la sociedad a una que fomente la protección del ambiente y sus habitantes a largo plazo. El desarrollo sostenido mundial demanda una población estable, asentada en un medio social y físico seguro.

Eudel (2011) explica que actualmente uno de los grandes retos es analizar cómo los entornos urbanizados pueden orientar su crecimiento y hacerse sostenibles asumiendo compromisos de protección del medio ambiente en todo el municipio, condicionando su desarrollo para no hipotecar el de las futuras generaciones.



Fuente: cultivarsalud.com

## Urbanización

Hace referencia a un aumento en la proporción de población urbana con respecto a lo rural. El incentivo para el crecimiento urbano en los últimos 200 años ha sido el desarrollo tecnológico, que ha estimulado la industrialización y aumentado la demanda de mano de obra en las ciudades.

Henry y Heinke (s.f) agrega que los impactos de la urbanización son múltiples y muy variados. El efecto atmosférico predominante de la urbanización es la alteración de la química atmosférica por la liberación de cantidades masivas de CO<sub>2</sub>, óxidos de azufre, nitrógeno, polvo, materia particulada y sustancias químicas tóxicas.

## Urbanismo

Según Ducci (2009) etimológicamente, el término urbanismo proviene de “urbe” (ciudad); urbano (lo que es de una ciudad, derivado del latín “urbanus”). Por lo tanto, se refiere a todo lo relacionado con la ciudad. El urbanismo tiene como fin la modelación y remodelación de las ciudades, por lo cual es el estudio de las ciudades enfocado a lograr el diseño del ámbito espacial donde se desenvuelven las actividades sociales del hombre.

Según el experto Villatoro (Anexo 3) menciona que en términos generales, el tema de la ciudad; prácticamente es el estudio de las ciudades, la preocupación que ha tenido el ser humano en agruparse ya no solo han creado tribus sino han empezado a crear ciudades. Es un fenómeno humano, de ocupación. Agrega, que necesitamos espacios para encontrarnos y ahí es donde el urbanismo es vital que sirva como un plan para reconciliarnos como sociedad. Indica que los 4 pilares del urbanismo son: componente humano, componente natural, componente físico y del riesgo.



Fuente: lizabethernandezaltafulla.com

Díaz concluye que el urbanismo es aquella función pública ejercida por la Administración Pública, específicamente por la municipalidad competente territorialmente, con el fin de establecer los parámetros para lograr una eficiente planificación territorial a nivel municipal, es decir que no se trata solo de construir o edificar, sino de crear un espacio con todas las comodidades que una Ciudad podría ofrecer sin dañar gravemente el medio ambiente, mediante el uso sustentable de los recursos naturales.

## Urbanistas

Según Lynch (1960) como manipuladores del medio físico, los urbanistas están interesados ante todo en el agente externo de la interacción de produce la imagen ambiental. Diferentes ambientes se oponen o facilitan el proceso de elaboración de la imagen.

Cualquier forma dada, un hermoso jarrón o un pedazo de arcilla, cuenta con muchas o pocas probabilidades de evocar una imagen vigorosa entre diversos observadores. Cabe suponer que esta probabilidad puede enunciarse con precisión creciente si se distribuye a los observadores en categorías cada vez más homogéneas en lo tocante a edad, sexo, cultura, ocupación, temperamento o familiaridad.



Fuente: rojourbano.com

Menciona que cada individuo crea y lleva su propia imagen, pero parece existir una coincidencia fundamental entre los miembros de un mismo grupo. Son estas imágenes colectivas, las que demuestran el consenso entre números considerables de individuos, y las que interesan a los urbanistas que aspiran a modelar un medio ambiente que será usado por un gran número de personas. Toda zona urbana existente y que funciona posee estructura e identidad, por más que sólo sea en escasa medida. De no ser así, resultaría inhabitable.

Casi siempre una imagen potencialmente vigorosa se oculta en la situación misma. Un problema frecuente es el de la remodelación sensible de un medio ya existente, es decir, descubrir y conservar sus imágenes vigorosas, resolver sus dificultades de percepción y, por sobre todo, extraer la estructura y la identidad latentes en la confusión. Estas modelaciones o remodelaciones deben ser regidas por lo que se podría llamar “plan visual” de la ciudad o la región metropolitana, esto es, una serie de recomendaciones y controles referentes a la forma visual en escala urbana. La preparación de un plan de esta naturaleza podría comenzar con el análisis de la forma actual y la imagen pública de la zona. Este análisis concluiría con una serie de diagramas e informes que representarían las imágenes públicas significativas, los problemas y oportunidades visuales básicos, y los elementos de imagen y las interrelaciones de elementos cuyo carácter fuera crítico, detallándose sus cualidades y posibilidades de cambio.



Fuente: viverokirken.com

## Espacios verdes

Se comprende de las palabras de Salvador (2003) que un espacio verde o una planificación no trata únicamente de crear espacios con la naturaleza en sí misma; abarca también cómo es importante redefinir la urbanización del siglo XXI, que tenga una planificación que esté estrechamente relacionada con los valores y recursos naturales, ecológicos, ambientales y paisajísticos de la ciudad.

Conceptualmente “los espacios verdes interesan por su condición estructural para la ciudad”. La ciudad debe incorporar las áreas verdes como parte de su propio tejido, y no como un bien que hay que buscar lejos de él. Y se trata de proponer una dotación que solucione, en cantidad, calidad, distribución y accesibilidad de espacios verdes y libres, los requerimientos que tiene la ciudad.

Navas (2011) menciona que el propósito de preservar los espacios públicos consiste en generar en la comunidad una mejor convivencia, más amplia, ya que no sólo brindan opciones de esparcimiento sino también espacios de recreación seguros para niños y jóvenes.

Mendoza (2011) explica que sin el espacio público la ciudad no existe como tal, y preparar el regreso a la banca, a la acera, al parque, a la calle y al barrio es la enorme tarea de la arquitectura y el urbanismo. A fin de cuentas, allí es donde converge la memoria colectiva.

Falcón (2007) describe los espacios libres como espacios urbanos de carácter abierto que, con independencia de su uso concreto, están destinados al peatón. Como tales, comprende las áreas cultivadas, las plazas, las calles peatonales, las aceras, los recintos deportivos, los parques, los jardines e, incluso, los cementerios. El actual urbanismo tiende a la humanización de las ciudades y, en este contexto, el verde urbano juega un papel decisivo, ya que consolida el acceso de la ciudadanía a la naturaleza como un derecho social. Los parámetros sobre los que se basa el futuro de los espacios verdes son fundamentalmente ambientales, y proponen un concepto de verde público cimentado en criterios de uso y disfrute colectivo, al tiempo que defienden una conversación fundamentada en la autosuficiencia y en la reutilización de los recursos naturales.

## Espacios públicos

Los espacios públicos son zonas del entorno humano en las que el encuentro entre los miembros de una comunidad, se da en forma indiscriminada pero bajo controles de orden general, como es el caso de las plazas públicas, los mercados y los centros de servicio.

El experto Villatoro (Anexo 3) menciona que se deben mejorar las condiciones humanas, las condiciones colectivas y ahí es donde los espacios públicos son un factor importante, los parques tienen un valor trascendental, en donde mientras más espacios de encuentro se tengan, más posibilidad hay que las personas se reconozcan; eso es lo que se necesita, los espacios de encuentro y ahí es donde el urbanismo es vital como para tener una mesa común, un plan para tener una reconciliación como sociedad.



Fuente: TN.com

Ayala (2018) menciona que hay que hacer alianzas estratégicas para lograr los sueños de parques que queremos, porque los parques dan felicidad.

## Alianzas estratégicas

Según Entreprenur (2018) una alianza puede definirse como la unión de personas, empresas o países, mediante la cual se da un compromiso de ayuda o apoyo mutuo para lograr un fin determinado, con beneficios similares para las partes que la conforman.

Las alianzas estratégicas son, hoy en día, una modalidad a la que recurren cada vez más empresas para compartir recursos desarrollados y abundantes en una empresa, y escasos en otra; tanto en el aspecto financiero y de personal, como en las áreas comercial, técnica, tecnológica, fondos, inversiones, credibilidad, prestigio y sistemas establecidos de distribución a nivel nacional e internacional.

Esta manera de operar está adquiriendo gran importancia en el mundo de los negocios ya que la competencia global se intensifica en relación con accesos a mercados, nuevos productos, tecnología, recursos financieros, costos de fabricación o restricciones ecológicas.

## Funciones ambientales de los espacios verdes

De Salvador (2003) actualmente, el 77% de la población de los países desarrollados y el 40% de los países en vías de desarrollo habitan en áreas urbanas. Se estima que, hacia el año 2020, unos 4.000 millones de personas residirán en ciudades, frente a los 3.00 millones que habitarán en el resto del planeta, lo cual elevará los porcentajes anteriores a un 80% y un 52% respectivamente. Esta es una de las razones que confirma la importancia decisiva de los espacios verdes en las ciudades, y la necesidad de planificar su crecimiento urbanístico teniendo en cuenta los requerimientos que comportará el aumento de la población en el aspecto ambiental. Estos espacios contribuyen a mejorar las condiciones de la ciudad, ya que favorecen la aportación de oxígeno, fijan el CO<sub>2</sub>, reducen la contaminación atmosférica, suavizan las temperaturas extremas, amortiguan el ruido y evitan la erosión del suelo. En las ciudades grandes y medianas, cuyas dimensiones y estructura las alejan de su entorno natural, la dificultad para disponer de espacios verdes es directamente proporcional a la necesidad de utilizarlos. Cuanto mayor sea la congestión urbana, mayores serán los problemas urbanísticos para crear los espacios verdes necesarios, así como las dificultades de las administraciones públicas para mantenerlos en unos estándares de calidad aceptables.



La función social del verde urbano está vinculada, asimismo, a la evolución de los hábitos de la población y de la conducta ciudadana respecto al espacio público. Un parque bien dotado repercute en la población cercana, puesto que le facilita actividades de ocio frente a la tendencia al aislamiento en el ámbito doméstico. Las ciudades tranquilas que prescinden de vehículos y que basan su movilidad en el transporte público o en la bicicleta se valoran cada día más, y los ciudadanos, que participan de manera activa en el uso y disfrute, incluso a veces, en el mantenimiento de los espacios verdes, están consolidando unos hábitos decisivos para su gestión en el siglo XXI, ya que se basan en la corresponsabilidad ciudadana en el mantenimiento de lo que es público.



Fuente: epmop.com

Por tanto, es decisivo el desarrollo de programas y de acciones que, desde la Administración, fomenten en la ciudadanía el carácter de uso y de propiedad colectivos del espacio público.

## El verde y la ciudadanía

Falcón (2007) menciona que de la misma manera que no se concibe una ciudad sin una serie de servicios, como el transporte público o la red de distribución de agua y energía, la existencia de un amplio sistema de parques y jardines se ha convertido en uno de los elementos básicos que definen la calidad de vida urbana.

Si actualmente se analiza la actitud de la población en este aspecto de la vida urbana, la actitud mayoritaria es de una cierta indiferencia, o de una desvinculación en lo que respecta al mantenimiento de su calidad.

Es importante que la población conozca y valore los efectos positivos que la vegetación y los parques pueden ejercer en las ciudades, de manera que sea considerada como algo imprescindible para vivir en ellas. Así mismo, es necesario que la población perciba que los parques y los jardines son un espacio propio y, al mismo tiempo, compartido. Conseguir una actitud participativa requiere tiempo, sobre todo si el objetivo es que esta postura se convierta en mayoritaria. Será posible con acciones continuas vinculadas entre sí, que permitan hilvanar un discurso positivo, atractivo y motivador.

## Derecho urbanístico

El crecimiento demográfico del país ha ocasionado que se incremente la actividad urbanizadora y edificadora, pues surge la necesidad de generar más viviendas para la población, las cuales están acompañadas de edificios, carreteras y con ello el bienestar de las personas que habitan en el lugar.

Todos los servicios básicos y comodidades que deben de incluirse en una Ciudad son parte de nuestro día a día, sin embargo, el desarrollo de una Ciudad conlleva un gran trabajo que requiere como base una legislación completa, eficiente y moderna, que establezca ese conjunto de normas que regulen el plan de trabajo para construir la mejor Ciudad, es allí donde surge el Derecho Urbanístico.

Según Díaz (2017) el Derecho Urbanístico es la rama de Derecho Público que establece el conjunto de normas, principios e instituciones que regulan la ejecución de la planeación territorial a nivel municipal, pues una vez clasificados los suelos en las categorías correspondientes, es necesario fijar las bases por medio de las cuales se va desarrollar la actividad urbanizadora, con el fin de facilitar el acceso a servicios públicos y procurando el mantenimiento del medio ambiente. En Guatemala, el Derecho Urbanístico surge en el año 1956 a través de la creación de la ley preliminar de urbanismo.

## Ciudad

Una ciudad podría definirse como un asentamiento de tipo urbano, integrado por una comunidad humana y un medio físico en continua interacción.

Un estudio completo de la ciudad requerirá, por tanto, de la observación de las relaciones entre comunidad y medio físico a través de disciplinas tales como la demografía, la antropología urbana, la economía, la sociología, el planteamiento urbano, etc.

Consecuentemente, el contenido de este manual el cual se refiere únicamente a aspectos físicos de la ciudad, deberá ser complementado con observaciones de carácter social para su adecuada aplicación en estudios de carácter integral.

El medio físico urbano de una ciudad está integrado por dos tipos de componentes: naturales y artificiales.

-Los componentes naturales son todos aquellos elementos geofísicos que forman parte de la ciudad, tales como cuerpos de agua, vegetación, etc.

-Los componentes artificiales del medio físico de una ciudad, por su parte, son aquellos que han sido construidos por el hombre, como redes de instalaciones, calles, plazas, edificios, etc.



# Resultados de consulta a EXPERTO EN EL TEMA



## **Jorge Villatoro**

### **Arquitecto director en Taller ACÁ**

Según su perfil oficial en la red social LinkedIn (2015) arquitecto guatemalteco que ha desarrollado su experiencia, estudios y auto formación en las áreas de desarrollo urbano, espacio público y arquitectura. Ha presentado proyectos alrededor del mundo recibiendo reconocimientos en Uruguay, México, Holanda e Italia.

Inicia a desarrollar sus habilidades profesionales en URBANÍSTICA como Coordinador de Proyectos, posteriormente en el 2011 co elabora el proyecto “Laboratorio Posconflicto” presentado en la quinta edición de la Bienal Internacional de Arquitectura de Róterdam.

Entre los años 2010 y 2015 funda y co-dirige oficiocolectivo, oficina con la cual presenta la investigación: “INVERScapes: Barranco Inverted” seleccionada para la sexta edición de la Bienal Internacional de Arquitectura de Róterdam.

Ha sido catedrático e investigador de la Universidad de San Carlos de Guatemala, además de participar como ponente en distintas conferencias y seminarios en los ámbitos de arquitectura y ciudad.

Es director de Barranco Invertido, iniciativa de investigación, análisis y diseño que considera a los barrancos de Ciudad de Guatemala como un capital territorial.

Actualmente es director del Taller ACÁ en donde se consideran como una práctica de urbanismo y arquitectura con base en Guatemala, su empresa está construida en la creencia que el buen diseño solo se obtiene de una conexión personal y el profundo entendimiento de las comunidades y clientes con quienes trabajan.

Buscan proyectos con significado, contexto e impacto que mejoren el desarrollo del país.

## **Instrumento**

El instrumento a utilizar con el sujeto de estudio se desarrolló por medio de entrevista presencial. (Para visualizar la entrevista transcrita, ir a anexo 3)

Guía de entrevista dirigida a: Julio Villatoro

Se utilizará una guía de entrevista personal que cuenta con 17 preguntas abiertas para recopilar información, con fin de conocer y profundizar en la temática de urbanismo y Ciudad.

La entrevista fue un acercamiento que facilitó ampliar el conocimiento acerca del tema de urbanismo a profundidad, la forma en la que se practica en Guatemala y como el tema se relaciona en acciones con la fundación, de esta manera se pudo reflejar y actualizar la información del tema y así mismo conocer la organización, los planes y la logística de los trabajos que realiza Fundación Crecer.

El arquitecto menciona que urbanismo no es únicamente hablar de edificios o de construcciones, la temática del urbanismo afecta al medio ambiente, al desarrollo humano y el desarrollo social de cada una de las personas que habitan en una ciudad. Es importante resaltar que los espacios verdes, los parques son un factor determinante y decisivo para mejorar las relaciones interpersonales de una persona, pero esto va acompañado con la organización estratégica de toda la ciudad, la forma de construir, cómo se encuentra el lugar en donde se va a realizar un edificio, qué tan necesario es en su defecto hacer cambios a las construcciones de las carreteras, recuperación de barrancos y la creación de espacios recreativos y deportivos públicos.

Es difícil hablar de ciudad cuando pensamos únicamente en una construcción, un edificio afecta todo un proceso ambiental como el de la lluvia, la ciudad se llena de edificios y de esa manera el agua que cae de la lluvia es desperdiciada, dificultando que toda esa agua llegue a los mantos freáticos los cuales hacen que la tierra mantenga

una temperatura adecuada para los seres humanos, puede parecer un detalle pequeño, algo en lo que los ciudadanos no piensan, pero a gran escala o por ser un suceso recurrente es algo que a largo plazo definitivamente afecta a la ciudad, al ambiente y a los que habitan en el área.

La ciudad está hecha para que las personas puedan vivir de una forma adecuada en ella, para que las personas puedan relacionarse entre sí, para tener una sociedad que conviva, se conozca, que en cualquier lugar donde se encuentre pueda tener un espacio para conocer, desarrollarse y acercarse a nuevas personas.

Villatoro menciona que es importante resaltar para que se utiliza una ciudad y quienes la utilizan, darle importancia a los medios o las formas en las que se consiguen las mejoras en las relaciones sociales que tiene cada individuo pero que eso no debe ser lo primordial. Se debe tener presente la rutina diaria que tiene cada persona de manera que conociendo los lugares que transita, por dónde pasa, con quiénes se relaciona es más sencillo crear una ciudad para todos, una ciudad que sea útil, cómoda y agradable en la cual todas las personas se sientan bien.



# Marco teórico DE DISEÑO



# Marco teórico de diseño

## Contexto de diseño

Costa (2008) menciona que además del público y los factores sociales, también hay que conocer y comprender los contextos del diseño en sí mismo.

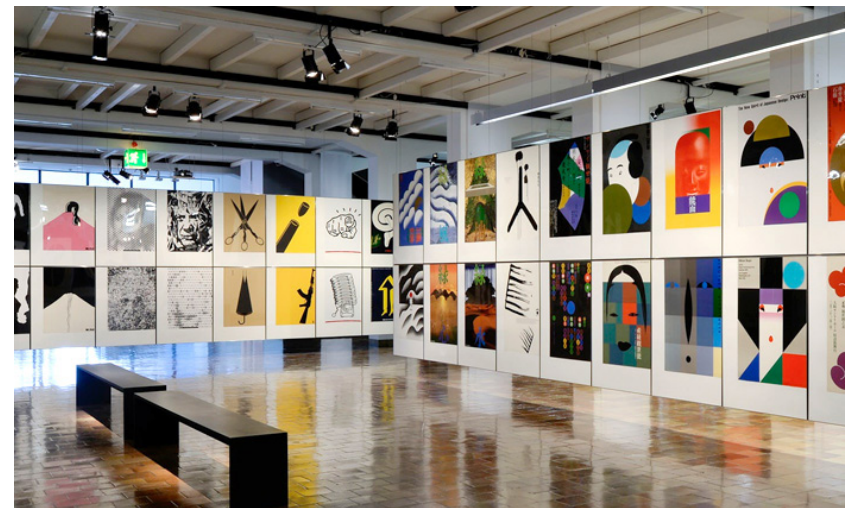
Para comprender los contextos de diseño es importante mirar hacia el pasado como forzar los límites y las posibilidades de la disciplina. Mediante el uso de la tipografía, imágenes y material, todo diseño lleva consigo unas circunstancias que el público entiende y con las que se relaciona.

## Contexto histórico

Entender lo que ya ha sucedido antes puede ayudar a comprender dónde se está ahora y hacia dónde pueden ir en el futuro la cultura y el diseño. Investigar los acontecimientos culturales e históricos que han dado forma al diseño ayudará a tener una visión general de su historia; estos acontecimientos contextualizan el diseño y revelan su linaje.

Muchos movimientos artísticos han tenido una influencia perdurable en el diseño gráfico. Algunos de los movimientos clave, se detallan a continuación y pueden tomarse como punto de partida para continuar investigando sobre los contextos históricos.

- Arts and Craft: reacción contra la era industrial
- Vanguardismo: nueva forma de pensamiento
- Modernismo: asociado con literatura y filosofía
- Constructivismo: movimiento influyente
- Futurismo: pretendía olvidar el pasado
- Arte moderno: revolución contra el mundo artístico
- Posmodernismo: una idea general con ironía



Fuente: zentra.com.pe

## Branding

Según Imeri (2014), se le llama branding a la respuesta de la búsqueda de distinción entre un producto A y un producto B, que en esencia son similares y satisfacen las mismas necesidades. Es cuando las marcas incorporan a su comunicación publicitaria, elementos que diferencien su producto de otros similares.

Irureta (2015) habla sobre 2 tipos de branding, el personal y el corporativo. El personal branding es la marca personal que tiene una persona física, es decir, cualquier persona. No hace falta tener trabajo para tenerlo, ya que la marca personal nace con nosotros. Para trabajar la marca personal o mejorarla se debe reforzar esa imagen a través de actos, trabajo y todos los contactos que se tiene con el resto día tras día. El objetivo de la marca personal es estar en la mente del resto y ocupar un lugar privilegiado. Que cuando alguien piense en diseño, "tú estés ahí" para esa persona. Eso es marca personal.

Por otro lado, el branding corporativo se refiere a la marca empresarial. No tiene nada que ver que sea una multinacional o una tienda en la esquina, ya que cualquier negocio puede tener su propia marca. Si se piensa en algún restaurante, salón o empresa en especial cuyo producto o servicio es de agrado, es por las cualidades únicas que hacen que superen a sus competidores.



Fuente: thecrewtives.com

Ya sea asociados a un concepto positivo o negativo, la imagen y los actos refuerzan esa imagen, eso es el branding corporativo.

Por su parte, Capriotti (2010) comenta que al hablar de branding corporativos se refiere a el proceso de creación de marca corporativa, no desde la perspectiva del manejo de la identidad visual o de delimitar a pensar en los productos y servicios de una empresa, sino que abarca mucho más, desde el servicio de esa organización, su filosofía, colores y cultura corporativa.

Por lo que el branding corporativo se enfoca en establecer parámetros de una empresa para generar un producto o servicio que tenga fundamentos y bases sólidas, creando de esa manera una empresa ordenada, estable y con una guía de cómo se alcanzarán las metas.



Flores, diseñador de branding (Anexo 4) habla de su experiencia trabajando con David Bozareyes (director creativo de Saúl) y menciona citándolo 'un logotipo por sí solo nunca va a lograr connotar toda una idea tan grande que es una marca, el logotipo tenía que valer de la línea gráfica y de recursos para que sea más comprensible'. Flores agrega "yo creo que tiene razón, es importante tomar en cuenta en donde se va a colocar el logo, bajo que tratamientos, que tipo de imágenes lo van a acompañar".

## Rebranding/Rediseño de identidad visual

Fishel (2000) aclara que lo más interesante de un proyecto de rediseño de una imagen es cuando el cliente se da cuenta que necesita una nueva perspectiva para la visión de la empresa, es el que toma la decisión de descartar o remodelar una marca para su adaptación a la actualidad para cumplir nuevas necesidades o adaptarse a su grupo objetivo.

Para tomar la decisión de una rediseño hay que tomar en cuenta las razones para realizarla. Las clasificaciones más generales que existen para tomar esta decisión son:

- Reubicar:  
Una imagen que solo necesita reubicarse generalmente no representa a una imagen que luche por sobrevivir. Por

lo contrario la empresa forma parte de las mejores pero necesitan mejorar su posición y puntos es por eso que migran a buscar oportunidades de crecimiento.

- Modernizar:  
Ya sea en un momento u otro toda empresa se encuentra en la necesidad tener de una imagen más actual para no perder su esencia.
- Gestionar el cambio:  
Consiste en que la empresa percibe el cambio como bueno y no como algo malo, el cambio al final siempre llega.
- Promover el crecimiento: Cuando la empresa está creciendo, y es necesario generar ese cambio con una nueva imagen.
- Volver a empezar:  
En ocasiones ya no se puede seguir conservando la imagen utilizada, es mejor volver a empezar con una imagen completamente nueva.



Fuente: brandingforthepeople.com

## Identidad corporativa

Una imagen coherente y persuasiva, debe servir como expresión de “personalidad”, para mostrar el carácter exclusivo de cada empresa. Este interés ha figurado en las agendas de las empresas, y en la de los diseñadores, desde el cambio del siglo. En 1907, se le encomendó al arquitecto Peter Behrens revisar la imagen, las comunicaciones e incluso los edificios de la compañía eléctrica alemana AEG, en lo que hoy se conoce como el primer trabajo importante en materia de identidad corporativa.

Foges (1999) menciona que básicamente, la identidad corporativa se labra a partir del diseño de una marca o logotipo, por lo que habrá de reconocerse a empresa, productos o servicios. Después se incorporará, de forma controlada, esta marca a todas las comunicaciones de la empresa: folletos y anuncios publicitarios, packaging y, por supuesto, papel impreso.

Una empresa se dirige a distintas audiencias, y distintas son las cosas que ha de contarles, a veces de forma individual y otras, colectiva. Para la comunicación colectiva, las empresas suelen diseñar un folleto publicitario. Para comunicaciones individuales, se recurre a la “famosa trilogía” de la papelería de una empresa: hoja membretada, tarjetas comerciales o de presentación y sobres. Asimismo, dispone la empresa de otras herramientas de comunicación de empresa, diseñadas

en consonancia con el membrete: sello, factura, recibo, etiquetas, Cds, y muchos otros elementos que no paran de ir en aumento.



Fuente: esp.imagoconsult.com

La manera en que ha de utilizarse el conjunto de herramientas comunicativas de una empresa viene dictado en un manual de identidad confeccionado por el diseñador, una serie de líneas directrices cuya observación garantiza que cada elemento cumpla la función que tiene.

## Logotipo

Capriotti (2009) menciona que logo es el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial, a lo cual Hernando (2007) complementa diciendo que las marcas se comunican con sus clientes mediante imágenes y sus logos transmiten valores, funciones y jerarquías.

González, diseñadora profesional ( Anexo 5) menciona que no se puede transmitir todo con un logo; un logo es una pequeña parte de un sistema gráfico que estás diseñando.

Un logo es una sombrilla o una semilla que se planta para que crezca un sistema gráfico que está compuesto de íconos, de colores, de tipografías, de patrones, de fotografías, de materiales; por ejemplo un logo puede marcar esa pauta. Es de reconocer cual es la esencia y plasmarlo.

## Tipos de logotipos

Ramírez (s.f.) define logo como la forma de plasmar una marca. Ella menciona que existen 3 tipos de logos: logotipo, imagotipo y isologo.

- Los logotipos suelen ser puramente tipográficos (fuentes) y representativos que pueden mostrar la verdadera identidad de una marca, ejemplo: Lego, Google, Coca-cola.
- Los imagotipo son un ícono textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados, e incluso pueden funcionar separados, ejemplo: Carrefour, Pepsi, Lacoste.
- Isologo también conocido como isologotipo En este caso tanto el texto como el ícono son un solo elemento que se encuentran unidos entre sí, son partes inseparables de un todo y solo funcionan juntos, ejemplo: Burger King, Adobe, Disanar. A lo que Cruz (2014) agrega un cuarto tipo de logo.
- Los isotipos son aquellos que son representados de forma simbólica y expresan o comunican la marca sin necesidad de mencionarla de forma tipográfica o con textos, estos están divididos en 6: monograma, anagrama, sigla, inicial, firma y pictograma

## ISOTIPO

PARTE SIMBÓLICA DE LA MARCA.  
LA MARCA ES RECONOCIDA SIN EL TEXTO.



## LOGOTIPO

LOGO = PALABRA  
SE HABLA DE UN LOGOTIPO CUANDO SE  
IDENTIFICA POR TEXTO.

Z A R A

## IMAGOTIPO

COMBINACIÓN DE IMAGEN Y TEXTO.  
ESOS PUEDEN FUNCIONAR POR SEPARADO.



## ISOLOGO

EL TEXTO Y EL ÍCONO SE ENCUENTRAN  
AGRUPADOS.  
NO FUNCIONA UNO SIN EL OTRO.



Fuente: 48gradoscreativos.com

\* Monograma: es la imagen representante de una marca conformada por una o varias iniciales de manera libre, creando una nueva imagen partiendo de las iniciales.



Fuente: dase.es

\* Anagrama: conformados por la unión de varias sílabas, los anagramas son muy utilizados para marcas con nombres muy largos y que buscan reducir el nombre para dar un impacto mayor de recordación en los clientes.



Fuente: acmservitec.com

\* Sigla: similar al monograma, es la utilización de las iniciales de la marca, pero en este caso de forma legible, de manera que se puedan mencionar de forma separada.



Fuente: lachimenea.net

\* Firma: la firma puede parecer en su estructura al logotipo pero su diferencia con este, es la autenticidad que maneja la firma al momento de ser plasmada, es distinto tu firma personal a una firma hecha con una tipografía de tipo Script.



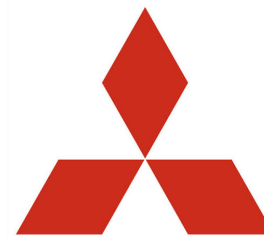
Fuente: pinterest.es

\* Inicial: representa la marca utilizando solo la primera letra de su nombre.



Fuente: lachimenea.net

\* Pictograma: los pictogramas son básicamente aquellas figuras simbólicas de tipo abstractas o figurativas que acompañan al logotipo de una marca; Pueden ser presentadas solas o acompañadas con una tipografía indicada.



Fuente: acmservitec.com

Por otra parte Chaves (2011) menciona que existen solamente 6 tipos de logotipo los cuales son:

- \* Logo símbolo: los dos signos están integrados y forman una unidad gráfica.
- \* Símbolo solo: cuando el símbolo logra tal nivel que puede prescindir de tipografía.
- \* Logotipo con símbolo: los dos signos son independientes y tienen capacidad identificatoria juntos y separados.
- \* Logotipo con fondo: logotipo se coloca sobre un fondo.
- \* Logotipo puro: representación tipográfica, caligráfica o manual del nombre.
- \* Logotipo con accesorio: logotipo es acompañado de algún signo que carece de identificación.

Herrera y Gómez (s.f.) dividen el logo en dos: logotipo y símbolo gráfico. Logotipo lo definen como la parte escrita tipográfica o caligráfica del logo, la forma visual que toma el nombre. Y símbolo gráfico como un elemento identificador que puede ser utilizado para sustituir el nombre de la entidad o marca concreta. En otras palabras la parte de la imagen de un logo, en esta sección colocan el imagotipo y el isotipo.

## Características de un buen logo

En la página de Eduplástica (2014) explica que un logo es la primera impresión de una empresa por lo que tiene que llamar la atención y atraer al grupo objetivo. A continuación se presenta una serie de características que según Eduplástica todo logo debe de contener para que sea un buen diseño.

1. Simplicidad: un logotipo es un impacto de 1 segundo, a lo sumo 2, por lo que imágenes demasiado elaboradas serán incomprensibles. Es mejor trabajar con formas poco complejas, simplificar al máximo y tener cuidado con los colores.
2. Legibilidad: al igual que el símbolo, la tipografía (en general) debe ser clara, fácil de leer y poder ser personalizada, que cualquiera pueda identificar la tipografía con la marca, aún y sin estar dentro del logotipo.
3. Claridad: el logotipo debe reflejar los valores de la empresa y ser lo suficientemente descriptivo con la actividad de la misma.
4. Equilibrio: trabajar el equilibrio de los distintos elementos del logotipo hasta que al unirlos no se vea una serie de elementos sino uno solo, sólido y sin fisuras. Para ello se recomienda utilizar una retícula y las proporciones.

5. Color: la elección del color es esencial en un logotipo, también se tiene que tomar en cuenta las aplicaciones del logotipo y sus posibles versiones cromáticas para el buen funcionamiento del mismo en cualquier soporte.

6. Originalidad: la representación gráfica de la empresa debe destacar sobre las otras, debe tener algo que la haga diferente, única y recordable.

7. Adaptabilidad: el logotipo tendrá que ser aplicado en diferentes formatos, tamaños, colores, etc., por lo que se tiene que considerar todas las variantes.

8. Vigencia: a la hora de crear un logotipo es fácil sentirse influenciado por las tendencias del momento, pero para que un logotipo funcione al cabo del tiempo se debe dejar esas tendencias de lado y crear algo atemporal, algo que siempre sea actual y no envejezca con el tiempo.

9. Homogeneidad: el logo debe de presentarse de la misma manera sin importar donde esté colocado, ya que la homogeneidad es lo que va a crear que el público lo reconozca.

10. Veracidad: un logo no debe engañar, debe mostrar una realidad (o las partes positivas de ella).

Por otra parte Capsule (2007) indica que existen tres criterios que se deben de tomar en cuenta a la hora de crear un logotipo:

1. Simplicidad: habla sobre cómo todo tiene que estar reducido a su máxima sencillez, sin volverlo demasiado simple ya que si no pierde la funcionalidad.

Ellos hablan que en el constante bombardeo de publicidad que se tiene hoy en día es clave tener solo la esencia plasmada en el logo, ya que de esa manera crea un impacto en el público.

2. Originalidad: es un punto clave para que el logotipo resalte del resto, ya que si se tienen 2 logos iguales esto podría causar problemas, confusiones y simplemente el público perdería el interés ya que no lo verían genuino.

3. Metáfora: con una buena comunicación el arte no perderá su valor a través del tiempo. Para ello se necesita contar una historia en la que el público pueda relacionarse con la marca y de esa manera atraerlo a ser fieles seguidores.

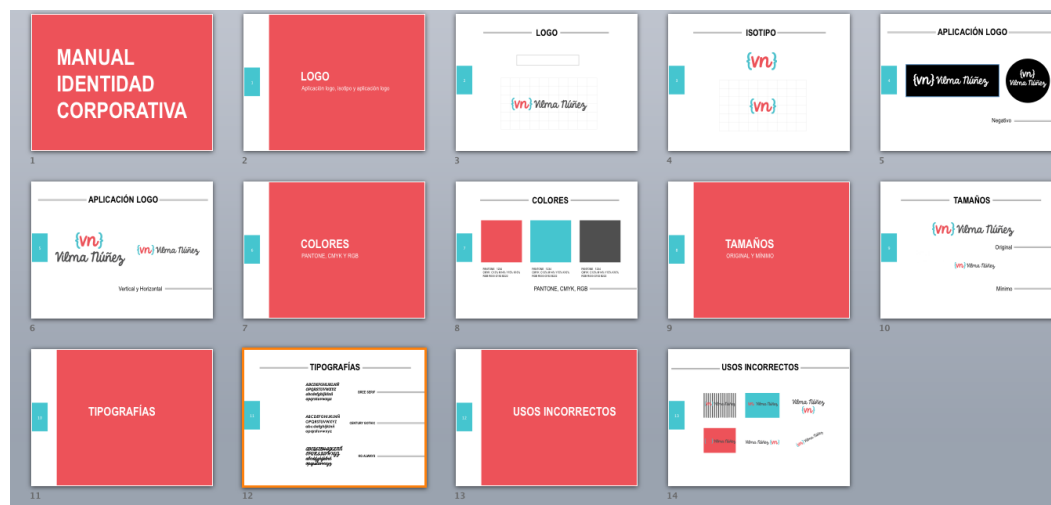
## Manual de identidad

Según Costa (2001) es el conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa (marca) y sus componentes visuales tales como colores, símbolos, y tipografías. Es una pieza esencial en la elaboración de una identidad visual; no solamente cumple la función de regir y normar los elementos comunicacionales de la identidad, también los mantiene preservados en el tiempo debido a que la consolidación de una identidad se logra en gran parte respetando dichas reglas.

Hay diversidad de manuales, unos más extensos que otros, dependiendo de qué tan grande sea la empresa, las estrategias y obviamente del presupuesto que se ha destinado a la implementación de dicho manual.

Pero, básicamente un manual de marca está constituido por los siguientes apartados:

1. Una primera sección en donde se detalla una pequeña descripción acerca de la empresa.
2. Una sección dedicada a la descripción del logotipo, símbolo, eslogan y a su proceso de construcción. En ella también se colocan las diferentes versiones del identificador.
3. Una sección en la que se haga referencia al juego cromático que el diseñador considere distintivo para la empresa.
4. Una sección que comprende la tipografía corporativa propuesta.





## Texturas

Rodríguez (2012) menciona que la textura se define como la cualidad superficial que poseen los objetos naturales y los objetos fabricados por el hombre. Es la propiedad que tienen las superficies externas de los objetos, que causan diferentes sensaciones.

La textura es un elemento visual que se puede apreciar y reconocer ya sea mediante el tacto o la vista. Es posible que una textura no tenga ninguna cualidad táctil, y sólo las tenga ópticas, como las líneas de una página impresa, el dibujo de un tejido de punto o las tramas de un croquis. Cuando hay una textura real, coexisten las cualidades táctiles y ópticas. La mayor parte de nuestra experiencia con la textura es óptica, no táctil. La textura no sólo se falsea de un modo muy convincente en los plásticos, los materiales impresos y las falsas pieles, sino que también mucho de lo que vemos esta pintado, fotografiado, filmado convincentemente, presentándonos una textura que no está realmente allí.

Su uso representa múltiples valores entre los cuales se puede mencionar:

- Es una herramienta útil en el momento de comunicar y expresar ideas
- Es un recurso visual que permite ofrecer diferentes sensaciones en un determinado diseño visual



Fuente: [desfaziendoentueros.prepress.es](http://desfaziendoentueros.prepress.es)

## Diseño de información

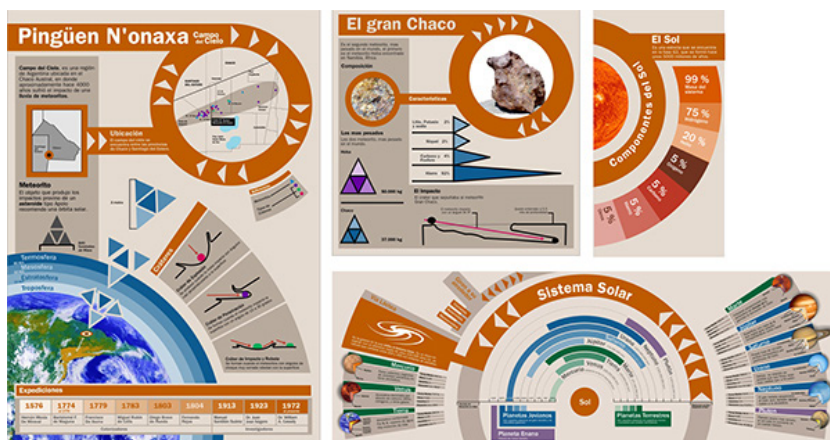
Twemlow (2007) menciona que el principio fundamental del diseño de información es hacer que un corpus de datos complejos resulte comprensible e inmediatamente accesible a su público. Los diseños se encuentran cada vez más alejados de las páginas impresas para explorar otros métodos de visualización. Para la información digital, se trata de liberar al usuario de la experiencia de estar sentado ante una pantalla e integrar la información en la arquitectura y la textura de la vida cotidiana.

## Material informativo

Melgarejo (2005), menciona que según González, el material informativo, es todo recurso que informa, comunica y con el cual se adquieren conocimientos que permiten ampliar

o precisar los que poseen sobre un tema determinado. Al diseñar material informativo hay que manejar bien la información que se quiere comunicar al grupo objetivo.

El tratamiento desde la forma se refiere a los recursos expresivos que se cambian con el material. La forma es la expresión del contenido, cuando más bella y atractiva sea, más se acercarán los destinatarios al contenido y fácilmente se identificarán con él. La clave es el atractivo que ejerza y la vinculación que logre con el destinatario. En el material informativo se debe enriquecer el tema, los conocimientos y la percepción del grupo objetivo, hacer comprensible el texto, establecer un ritmo, dar lugar a sorpresas, a rupturas y lograr variedad en la unidad. Existe una gran variedad de tipos de materiales gráficos como: periódicos, revistas, anuncios gráficos, volantes, membretes, sobres, plegables, afiches, folletos, manuales.



Fuente: behance.com

-Anuncios gráficos: Conocido como publicidad, se maneja dependiendo el tamaño, número de colores y circulación. Manejan jerarquías, titulares, secciones y demás elementos de diseño, que facilitan su comprensión y acapara más público.



Fuente: elcafeatomico.com

## Contenido del Material Informativo

De acuerdo a Celís (2000) los contenidos del material informativo lo determina el cliente conjuntamente con el Diseñador Gráfico, mediante un proceso de reducción de toda la información que se desea hacer llegar al grupo objetivo sobre un tema, actividad o proceso determinado.

El material informativo va ampliando conocimientos a medida que el tema se va desarrollando, que no incorpora elementos que no se darán al grupo objetivo por otros medios. Esto implica que el tema, actividad o proceso a desarrollar complementando con el material informativo, debe ser del dominio del facilitador. En principio el facilitador debe aportar los conceptos, las definiciones, las fórmulas, los signos, las ilustraciones, los procesos, las instrucciones, los contenidos, todo en cuanto que debe ser del dominio del grupo objetivo. El material informativo debe constituir una estructura progresiva y jerarquizada de información, para que de esta manera el contenido del material informativo no sea aspectos descontextos o aislados.

## Reglas para el contenido del material Informativo

El contenido real del material informativo debe ser interesante y ampliar los conocimientos sobre el tema tratado.

- Debe seleccionarse en función a las necesidades e intereses del grupo objetivo.
- Debe evidenciar lo esencial del tema.
- Las actividades deben establecer una comunicación en dos vías, para que provoque una respuesta activa.

- El contenido del material informativo debe hacer referencia a la realidad.
- El recurso motivador debe ser adecuado a la edad, para que resulte atractivo.
- El material debe utilizarse en el momento oportuno dentro de una programación de capacidad y debe irse graduando según la etapa de utilización.

## Material publicitario

Según ForoMarketing (1997) son las obras audiovisuales y gráficas, así como todas las partes componentes de las mismas que constituyen los mensajes publicitarios de las campañas difundidas a través de cualquier medio y soporte considerados convencionales.

## Marketing digital

Según Chaffey & Chadwick (2014) el marketing digital es un área apasionante con la cual hay que comprometerse, ya que plantea muchas oportunidades y retos nuevos cada año, cada mes e incluso cada día.

El marketing digital ayuda a lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales. El marketing digital incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa, junto con las técnicas de comunicaciones en línea.

## Medios propios, ganados y pagados

Foromarketing (1997) agrega que es necesario desarrollar una sólida estrategia digital a fin de comprender un entorno de compra más complejo y más competitivo que nunca, en el que los recorridos de los clientes implican muchas formas de presencia en línea. Para ayudar a desarrollar una estrategia que llegue a los clientes potenciales en línea e influya en ellos, es habitual referirse a tres tipos principales de medios que los profesionales del marketing deben considerar hoy en día:

1. Medios pagados: son medios comprados en los que se realiza una inversión para pagar por los visitantes, el alcance o las conversiones a través de búsquedas, redes de anuncios gráficos o marketing de afiliados.
2. Los medios fuera de línea tradicionales, como la publicidad impresa y televisiva y el correo directo, siguen siendo importantes, pues representan el mayor gasto en medios pagados.
3. Medios ganados: este ha sido el nombre que se le ha dado a la publicidad generada mediante las RP que se utilizan para llegar a personas influyentes a fin de aumentar la conciencia sobre una marca. Ahora los medios ganados también incluyen el marketing de boca en boca que se puede estimular a través del marketing

viral y en medios sociales, y de las conversaciones en redes sociales, blogs y otras comunidades.

4. Medios propios: son los medios que posee una marca. En línea, incluyen los sitios web, blogs, lista de correo electrónico y aplicaciones móviles que posee una empresa, o su presencia social en Facebook, LinkedIn o Twitter. Los medios propios fuera de línea pueden incluir folletos o tiendas minoristas.

El marketing es el proceso administrativo responsable de identificar, prever y satisfacer de manera rentable las necesidades de los clientes.

Una estrategia de marketing por internet efectiva debe:

- Estar alineada con la estrategia de negocios, con prioridades e iniciativas de negocios anuales más específicas
- Tener objetivos claros para el negocio y el desarrollo de la marca, y la contribución en línea de prospectos y ventas para internet u otros canales digitales.



Fuente:  
lobocom sistemas.com

- Éstos deben basarse en los modelos de la cantidad que utiliza los canales.
- Ser coherentes con los tipos de clientes que utilizan el canal y a los que se puede llegar eficazmente a través del mismo.
  - Definir una propuesta de valor diferente y atractiva para el canal, la cual se debe comunicar eficazmente a los clientes.
  - Especificar la combinación de herramientas de comunicación en línea y fuera de línea que se utilizan para atraer visitantes al sitio web de la empresa o interactuar con la marca a través de otros medios digitales como correo electrónico o dispositivos móviles.
  - Apoyar el recorrido de los clientes a través del proceso de compra a medida que compran los productos usando el canal digital junto con otros canales.
  - Administrar el ciclo de vida de los clientes en línea a través de las etapas de atracción de visitantes al sitio web, conversión a clientes y retención y crecimiento.

Chaffey & Chadwick (2014) hacen notar que el marketing electrónico se puede utilizar para apoyar estas metas de la siguiente manera:

- Identificación: se puede utilizar internet para investigaciones de marketing a fin de conocer las necesidades y deseos de los clientes
- Anticipación: internet constituye un canal adicional por el cual los clientes pueden acceder a la información y

realizar compras.

- Satisfacción: un factor clave para el éxito en el marketing electrónico es lograr la satisfacción del cliente a través del canal electrónico, lo que plantea cuestiones como: ¿El sitio es fácil de usar?, ¿Tiene un desempeño adecuado?, ¿Cuál es el estándar de servicio al cliente?

## Redes sociales

Según Maciá y Gosende (2011) una red social en internet es una plataforma o un portal web compuesto por personas o usuarios con interés comunes que se registran en dicha red social con el objetivo de compartir información personal o profesional. Al final se generan comunidades en torno a intereses similares. Una red social puede tener un gran potencial pero sólo funciona si tienes acceso directo a todas las personas que conforman dicha red social. Este inconveniente se resuelve con las redes en la web, donde se puede visualizar perfectamente todas las conexiones entre los miembros de una misma red social.

## ¿Por qué invertir en las redes sociales?

Es un canal adicional de visitas Web cualificadas: al día de hoy el tráfico Web proveniente de redes sociales es perfectamente medible. Su tendencia es creciente pero a

un ritmo lento. El crecimiento exponencial del uso de las redes social ampliará el mercado potencial de clientes que se pueden obtener. Son una herramienta de fidelización: las redes sociales nos permiten mantener informados a nuestros clientes de toda nuestra actividad. Cada vez que el usuario entra en su perfil social se entera de lo que está haciendo la empresa.

Aumenta el branding: en las redes sociales el nombre de la marca sale retratado de forma permanente. Una eficaz campaña de redes sociales aumenta el conocimiento y memorabilidad de una marca.

Permite obtener un feedback: normalmente en las redes sociales los miembros de la comunidad pueden insertar comentarios u opiniones. Esta información puede convertirse en un pequeño estudio de Mercado.



Fuente: agenciadomino.com

## El color

Swann, (1993) aclara que el color es un factor clave en la imagen que constituye elementos familiares, el color es el elemento gráfico más inmediato en identificar, diferenciado de la competencia.

Antes de empezar a leer las palabras de la composición gráfica o comprender la imagen, los colores ya transmiten un mensaje, Swann opina que los diseñadores utilizan una y otra vez su conocimiento de estas connotaciones para situar con firmeza un producto en un nicho del mercado. Poseer este dominio sobre el lenguaje del color permite hacer una selección para un diseño determinado y consciente en vez de una selección arbitraria, diseñar con el color debe ser enfocado con el mismo cuidado del detalle que otros aspectos del diseño, para su buena implementación se puede tomar en cuenta la semiótica del color.

## Semiótica del color

Costa (2008) hace referencia que el diseñar y visualizar supone utilizar colores, esto aplica el uso de funciones comunicativas, aunque también dice que no precisamente tienen relación con los colores tal como se ven en la realidad, sino con una intencionalidad expresiva o comunicativa del diseñador. La percepción del mundo y la percepción gráfica son cosas en esencia diferentes, el color

es considerado un elemento gráfico, al igual que las formas, imágenes, signos y tipografía.

El color es una propiedad de las cosas del mundo, es un fenómeno luminoso, una sensación óptica pero posee diversos significados en el mundo y resonancias psicológicas. Clasificación de la funcionalidad de los colores. El repertorio de variables de una semiótica de colores se puede clasificar en tres grupos icónicos:

- Realista
- Fantástico
- Sígnico

## Psicología de color

Color en la percepción y la conducta humana y de verdad que ha funcionado al transcurrir los años.

Los colores sí evocan emociones diferentes. Gran parte del tiempo compradores eligen qué comprar basándose en el color.

Significado psicológico de los colores básicos según publicidad pixel:

Rojo: La psicología del color rojo, expresa peligro, atracción, pasión, dinamismo, calidez y agresividad, y aunque es un color que puede causar fatiga en las personas, es utilizado

en muchas partes debido a su gran particularidad de llamar mucho la atención, debido a que está asociado con el fuego, la sangre, la temperatura, y el concepto alerta o peligro. Es utilizado en su gran mayoría en marcas de consumo humano y en marcas que quieren influir dinamismo en las personas.

**Amarillo:** El amarillo representa alegría, energía y dinamismo, es un color joven, también se utiliza mucho para restaurantes de comida.




**Azul:** La psicología del color azul, expresa profesionalismo, conocimiento, seriedad y confianza, es un color utilizado para convencer a las personas a depositar su confianza, es por ello que es utilizado en gran forma por empresas del sector bancario y de la salud.

**Anaranjado:** La psicología del color naranja, expresa dinamismo, juventud, alegría y diversión, es muy utilizados en productos dirigidos a personas con actitud alegre, divertida y de pensamiento juvenil, es por eso que grandes marcas dirigidas a público juvenil utilizan este color en sus logotipos.

**Verde:** verde, expresa relajación, naturaleza, frescura y dinamismo, está muy relacionado con la naturaleza, la vida y la salud.






**Negro:** La psicología del color negro, expresa la elegancia, lo sofisticado, lo malo y lo simple, también es asociado con la muerte la oscuridad y la noche.

**Blanco:** La psicología del color blanco, expresa limpieza, lo puro, lo bueno, el vacío y la ausencia de todos los colores.

	Optimismo Claridad Calidez			
	Amistad Alegría Confianza			
	Entusiasmo Juventud Valor			
	Creatividad Imaginación Sabiduría			
	Seguridad Formalidad Fuerza			
	Paz Salud Natural			
	Calma Neutralidad Equilibrio			

Fuente: [innovateweb.net](http://innovateweb.net)



<b>Rojo</b>	<b>Representa:</b> Amor - emoción - peligro - energía - fuerza	<b>Recomendado para:</b> alimentos, refrescos y bebidas energizantes, turismo de aventura	
<b>Naranja</b>	<b>Representa:</b> Valores - sencillez - cercanía - amistad - felicidad	<b>Recomendado para:</b> entretenimiento, construcción, agricultura	
<b>Amarillo</b>	<b>Representa:</b> Calidez - calor - brillo - optimismo - visión	<b>Recomendado para:</b> consultoría, papelería y artículos de oficina, mensajería	
<b>Verde</b>	<b>Representa:</b> Naturaleza - fresca - sustentabilidad - crecimiento - orgánico	<b>Recomendado para:</b> cuidado del medio ambiente, educación, hotelería	
<b>Azul</b>	<b>Representa:</b> Confianza - seguridad - capacidad - honestidad - calma	<b>Recomendado para:</b> finanzas, servicios corporativos, aerolíneas, automotrices	
<b>Púrpura</b>	<b>Representa:</b> Elegancia - sofisticación - glamour - imaginación - nostalgia	<b>Recomendado para:</b> indumentaria y accesorios, arte y artesanías, música	
<b>Rosa</b>	<b>Representa:</b> Belleza - delicadeza - romanticismo - encanto - femineidad	<b>Recomendado para:</b> cuidado de la belleza, florerías, sex shops	
<b>Café</b>	<b>Representa:</b> Fuerza - resistencia - fortaleza - masculinidad - protección	<b>Recomendado para:</b> reparación de automóviles, gimnasios, cafeterías	
<b>Negro</b>	<b>Representa:</b> Formalidad - profesionalismo - autoridad - estatus - lujo	<b>Recomendado para:</b> marcas de lujo, ropa deportiva, mueblerías	
<b>Blanco</b>	<b>Representa:</b> Inocencia - pureza - transparencia - seguridad - sanación	<b>Recomendado para:</b> cuidado de la salud, yoga y meditación, tecnología, farmacéuticas	

Fuente: mipropiojefe.com

## Tipografía

Nieto (2010) explica que en el buen uso de la tipografía se debe considerar varios puentes específicos como el uso de uno o dos diferentes tipos de letra ya que la legibilidad es mejor cuando hay unidad en el texto. Se debe trabajar con las variaciones de la misma familia tipográfica como inclinación, color, ancho y alto. Para bloques de texto como una revista se debe considerar el tamaño en un 8 a 12 puntos.

- Tipografías serif: estas tipografías se caracterizan por tener remates, terminal o gracia, que son unas pequeñas líneas que se encuentran en las terminaciones de las letras.

T

- Tipografías sans serif o palo seco: son aquellas tipografías que no tienen remates en sus terminaciones.

T

•Tipografías script: tipografías con apariencia o inspirada en la tipografía hecha a mano.



•Tipografías graphic, decorativas o fantasía: tipografías que no entran en los grupos anteriores y que fueron creadas con un fin específico.



## Material promocional

La información sobre material promocional se incluye en el contenido como un material adicional al sistema de identidad gráfica.

Larson (2014), menciona que los productos promocionales son un instrumento de la promoción de ventas que consiste en artículos/servicios que se obsequian a un grupo objetivo con el fin de cumplir cierta acción (compra, recomendación, referencia, etc.) ya sea de corto o a largo plazo.

Estos artículos incrementan la identificación de una marca y ayuda al grupo objetivo a recordarse de la marca. Los productos promocionales se pueden obtener con una baja inversión, lo cual lo hace accesible. Aparte que hay investigaciones que comprueban que al brindar un objeto promocional se obtiene mejor reconocimiento de la marca y más interés para realizar negocios.

Existen diferentes tipos de productos para utilizar, como una playera, tazas, llaveros, calcomanías, pachones, bolsas, etc. Es importante que al seleccionar un producto, se escoja el adecuado para poder ser identificado fácilmente con lo que se realiza en la empresa y que el producto sea algo útil para el cliente.

## Efectividad de productos promocionales

Proporcionan la publicidad de la marca a largo tiempo. Son valiosos, porque las personas lo reciben como regalos, y no como publicidad.

Presentan un giro creativo de marketing. Los productos promocionales no solo son creativos si no que también se vuelven más tangibles para los clientes. Son baratos. Estos productos están disponibles en varios tamaños y formas, lo cual lo hace accesible para diferentes tipos de presupuesto. No como los anuncios de radio, televisión, etc. que son sumamente costosos.

## Tipos de materiales promocionales

### Libreta:

Connectad (2018) explica que una libreta promocional o cuaderno promocional es un producto de empresa que seguro acabará siendo usado por la persona obsequiada. Tienen un gran impacto publicitario en general y especialmente cuando acaban en el lugar de trabajo de aquellas personas a las que nos interesa impactar. Es un elemento de comunicación con unos valores adecuados, ya que es un producto que se relaciona con cuestiones laborales o académicas. Existen cuadernos publicitarios de tipo mini, moleskine con goma de cierre, de diseño, con y sin firma de diseñador, con bolígrafo o lápiz incluidos, en fin se puede disponer de todo tipo de libretas o blocs publicitarios para poder encajar en un proyecto.



Fuente: bluemoney.com.co

### Lápices y lapiceros:

Grupo Billingham (2015) menciona que los lapiceros y lápices personalizados con logo es el típico regalo promocional para empresas u organizaciones que nunca ha fallado en el largo de los tiempos. Existen de distintos materiales como metal, de plástico o de madera. Son ideales para regalar, vender y se personalizan con diferentes técnicas de estampado; las más utilizadas son serigrafía en bolígrafos, tampografía y marcados con láser. Es una forma efectiva de hacer que los clientes recuerden a la organización y/o empresa.



WWW.CINTILLOSPANAMA.COM

Fuente: cintillospanama.com

### Bolsa promocional:

Plastirama (2018) explica que las bolsas promocionales permiten llegar al público adecuado y difundir la marca. Son objetos muy útiles para personas de cualquier edad y que exponen el nombre de la empresa por todos los lados a donde vayan. Pueden tener la imagen de la empresa por ambas caras de la bolsa, tener una forma original, incluir cualquier tipo de información como el logotipo, sucursales de la empresa, teléfonos, página web, etc. Es la mejor forma de publicidad que existe por su economía y funcionalidad por lo que sus clientes las usarán continuamente para el empaque de objetos dando mayor publicidad a su marca. Esta publicidad, al ser inconsciente y de persona a persona, es mucho más eficaz que los anuncios en otros medios como las revistas, periódicos, radio o televisión.



Fuente: regaloypromocion.com

### Botones:

Según Metal Pin (2018) son diseños en forma redonda, permite publicar una marca y también identifica una empresa, negocio o institución; sirve como medio publicitario ya que se puede agregar el logotipo o diseño que la empresa necesite, son económicos y se solicita en base al diseño que el cliente desee o para los fines que mejor le convengan.



Fuente: cromavisualperu.com

## Playeras

Según Connectad (2018) las playeras promocionales son uno de los productos más utilizados en el merchandising promocional, pues se trata de un artículo que a cualquier persona le gusta tener; en muchos casos una playera promocional puede transmitir un recuerdo de un evento, un festival, aniversario, es decir, un momento en el cual la marca de la camiseta es la principal protagonista. Es, en definitiva, un producto cuyo mensaje llegará claramente a sus destinatarios. Son productos promocionales perfectos para la impresión de marcas, logotipos o cualquier tipo de diseño o mensaje. Estas playeras publicitarias pueden ser fabricadas en distintos materiales y por lo tanto adaptables a distintos presupuestos.



Fuente: kolash.com.mx

## Calendario

Litogres (2018) menciona que las empresas al crear sus estrategias de publicidad muchas veces invierten grandes cantidades de dinero y mucho esfuerzo en herramientas que no dan tan buenos resultados. Se puede obtener un elemento de publicidad económico y duradero, además de muy útil, debes considerar como los calendarios publicitarios que son una herramienta de publicidad para la empresa.

Los calendarios publicitarios generan utilidad para ambas partes. En el caso de las personas normalmente lo ven diariamente y la utilidad para la empresa es tener presencia de marca. Eso sí, no se debe olvidar que, como cualquier pieza de publicidad, el calendario debe elaborarse acorde a los objetivos empresariales que se tengan, debe dar un mensaje claro y sobre todo debe ser atractivo.



Fuente: mkpromocional.wordpress.com



# Resultados de consulta A EXPERTOS EN DISEÑO



## **Axel Flores**

### **Diseñador de branding para Royale Studios**

De sus palabras (Ver anexo 4) te podría decir que donde trabajo ahorita (Royale Studios), únicamente trabajo branding, me gusta decirlo porque el puesto no existía, yo entré diseñando recursos para sitios web, que es lo que la empresa hace con frecuencia, pero llevo un año y medio con ellos y en el transcurso han llegado proyectos donde me he pronunciado así de 'miren, quiero hacer esto, yo lo quiero agarrar'. Hace poco, al final del año pasado, por octubre más o menos me ofrecieron que solo me dedicara a hacer branding, estoy contento porque es lo que me gusta.

## **Isa Pineda**

### **Diseñador de branding para Royale Studios**

De sus palabras (Anexo 6) yo ahorita hago de todo un poco, pero más que todo infografía, banners, todo para redes sociales, si mucho un par de cosas print, por ejemplo, mira necesitamos invitaciones para tal cosa, con gusto va, pero ahora todo es digital, y tomo fotos, fines de semana voy a eventos sociales que es lo que ahorita más genera, a la

fotografía es a lo que más me dedico. Doy clases en la U, de construcción geométrica, en la mañana, es mi cuarto año dándola, ahorita tu promoción fue mi primera promoción.

## **Sofía Gonzáles**

### **Diseñador de branding en estudio propio**

De sus palabras (Ver anexo 5) empecé a trabajar en branding más o menos desde el 2013, yo empecé trabajando en una agencia como digital, Facebook, cosas así. Me salió la oportunidad en Ambush cabal al graduarme, ahí aprendí casi todo lo que sé ahorita, me ayudó un montón como para mejorar mi estética, mi técnica, tanto en los programas como mi ojo, a educarlo mucho más, ahí realmente me di cuenta que el diseño sí es importante, no es solo de sacar el trabajo porque sí. Me cambié de trabajo por cuestiones personales, trabajé poco tiempo en 'Look Magazine', luego vine a Eikon; siempre trabajé 'proyectitos' freelance, de cualquier diseño, pero desde hace año y medio para acá me junté con unos amigos y decidimos, empezamos a tener pláticas para comenzar un estudio. En cuanto al branding esa ha sido mi experiencia, hace 5 años que trabajo branding. El año pasado empecé a dar clases en la U.



# Análisis de CASOS ANÁLOGOS



## Objetos de estudio

### -Soma:

Es organización de Brasil que transforma espacios descuidados en espacios familiares; apasionado, colaboradores y transformadores.

En el rediseño de su imagen corporativa, buscan salir de lo convencional en cuanto a la temática de urbanismo y buscan personificar y plantar gráficamente la idea de la unión de cualidades y valores que representa la marca al público y grupo objetivo.

El rediseño concluye en un imagotipo que refleja la unión de los valores de la organización en conjunto con el nombre que fue aplicado con tipografía sans serif.

La actualización del logotipo logró salir de lo común en cuanto a imágenes corporativas que usan como base un cubo o la forma de un edificio para colocar las siglas del nombre. La paleta de colores cuenta con poca relación con la temática tratada, contrasta con el gris/café que utiliza el nombre y logra impactar y llamar la atención.  
(Análisis Anexo 8)



En las piezas hacen uso de de abstracciones del ícono y utilizan fondos sólidos que son parte de la paleta de color de manera que no se deje de unificar lo que representa cada pieza en la imagen corporativa.

Realizaron además piezas corporativas poco convencionales pero que son funcionales para el trabajo de las personas que participan en la fundación. Como por ejemplo el casco con el logotipo.



Hacen uso de fotografías poco necesarias que no cuentan con relación directa al tema sino más bien con el mensaje de familia que desean transmitir, buscan sensibilizar ya no tanto expresar la personalidad de la marca.

La jerarquía visual conduce directamente al ícono lo cual describe por sí solo el impacto que puede causar la imagen en la memoria de las personas.



## -Arquitetura e Urbanismo:

Es una marca que representa arquitectos especializados y enfocados en la ciudad, se dedican a realizar trabajos que están dedicados a la arquitectura y el urbanismo por lo que su imagen corporativa debía hacer alusión a esas temáticas.

Realizaron un imagotipo que cuenta con un ícono que son las siglas de la organización (AU), aplicadas a la base o abstracción de un edificio lo cual le da formalidad, estructura que es lo que da la sensación de construcción.

La tipografía sans serif es legible pero la forma de aplicarla al ícono hace que ambas cosas se vean desequilibradas y confusas; la aplicación cuenta con un mayor atractivo visual cuando se coloca el ícono sobre algún fondo sólido o con el tratamiento de colores que facilmente identifica a la marca.

### CONCEITO

Na tentativa de se estabelecer uma logomarca que representasse as diversas facetas do trabalho do arquiteto, bem como instigar os desafios contemporâneos da arquitetura, cidade e sociedade, evocando as siglas AU, os traços nascem da fusão de ambas letras, metaforicamente como proposta representante da integração cidade-edifício. Executado tridimensionalmente em perspectiva isométrica, a logo remete ao desenho, ferramenta característica do trabalho do arquiteto e urbanista, bem como conforma também o contorno de edifícios. O dinamismo e a diversidade ganham voz no uso dos gradientes e na não estandarização de uma cor única sólida e estática. A simetria espelhada, metaforicamente, oxalá à transgressão e à resignificação, em que a logo reformula a si quando virada de cabeça pra baixo. O resultado é uma forma geométrica forte e capaz de gerar uma identidade visual marcante e inovadora que instigue os futuros arquitetos a um novo olhar para a sociedade, bem como a redefinições e contestações dos paradigmas e dilemas da arquitetura e das cidades brasileiras.



La paleta de color es variada aunque cuentan con relaciones o mezclas de color definidas y el tratamiento del gradiente es el mismo por lo que hace coincidir a las piezas como una misma imagen.

El uso de las fotografías relacionadas con la temática a un color uniforme con cierto porcentaje de opacidad encima hace llamativas no solo las imágenes sino también contrastan con el logotipo lo cual centra la atención en el ícono e invita a querer conocer de qué trata.  
(Análisis Anexo 8)



## -DHL Urbanismo:

Es una sociedad brasileña que se encarga de la interacción y el estudio de las sociedades urbanas o planeación de la ciudad.

Realizaron un imagotipo que cuenta con un ícono que hace alta referencia a la naturaleza o medio ambiente.

La tipografía del nombre fue realizada estrictamente para el logotipo. La descripción del proyecto o tema es light por lo que es poco legible y difícil de entender.

La paleta de colores es llamativa y se relaciona con el tema del ambiente y lo natural. Los diferentes usos del logotipo lo hacen llamativo a pesar de ser un logo simple y orgánico.

En el símbolo utiliza la transparencia que implica la percepción simultánea de zonas espaciales, en el diseño se emplea con el propósito de crear capas ajustando los niveles de opacidad, que en este caso conecta con elementos naturales. Este recurso de diseño enriquece gráficamente el símbolo de esta organización.



Las piezas que son parte de la imagen corporativa cuentan con fondo negro y foil dorado para aplicar el ícono o en el logotipo lo cual lo hace llamativo, diferente y atractivo.

No cuenta con ilustraciones, fotografías o elementos adicionales, únicamente abstracciones del ícono y fotografías con algunos de los colores de la paleta principal para hacer resaltar el ícono.

(Análisis Anexo 8)





# Experiencia desde DISEÑO

## La ONG Acción Contra el Hambre actualiza su imagen corporativa

De acuerdo a Brandemia.org 2016 la consultora londinense Johnson Banks ha rediseñado la identidad de Acción Contra el Hambre (Action Contre la Faim), una ONG internacional con una larga historia en la lucha contra la pobreza que deviene de los desastres naturales y las desigualdades sociales.



Logo Antes

Fuente: brandemia.org

Su foco siempre han sido los desfavorecidos de cualquier país y por cualquier causa ya sea natural, social o política. Este proyecto no solo incluye el rediseño de su identidad sino que también se centra en solucionar los problemas idiomáticos de la marca y en mejorar su comunicación en todos los canales dado que la organización estaba perdiendo personalidad y, aún peor, desdibujando sus valores.



Logo Después

Fuente: brandemia.org



Desde Johnson Banks explican que “aunque el trabajo de la ONG era muy respetado, la organización no tenía una marca reconocida.” El motivo de esta problemática es su presencia activa en más de 50 países en los que la ONG tiene nombres diferentes y que provocaba que se conociera la declinación local, pero no la global. Por ejemplo, en Francia es Action Contre la Faim; en España, Acción Contra el Hambre y en Estados Unidos Action Against Hunger. Las siglas ACF no se entendían en países no francófonos por lo que fueron desapareciendo y eso también provocó un sistemático desconocimiento de la globalidad de la organización.

Ante esto, el equipo de Johnson Banks, trabajó para conseguir que todos los países incorporaran las siglas ACF pero dando protagonismo al nombre ‘Action Contre la Faim’ es su idioma local pero siempre con un con un sistema visual idéntico y con el mismo símbolo protagonista.

Acción Contra el Hambre siempre ha tenido un símbolo que representaba un árbol y sus raíces pero para las nueva generaciones su significado no era claro. Por eso, se trabajó en matizar su ambigüedad, dibujando con claridad comida y agua, los dos elementos básicos para la vida digna de cualquier persona.



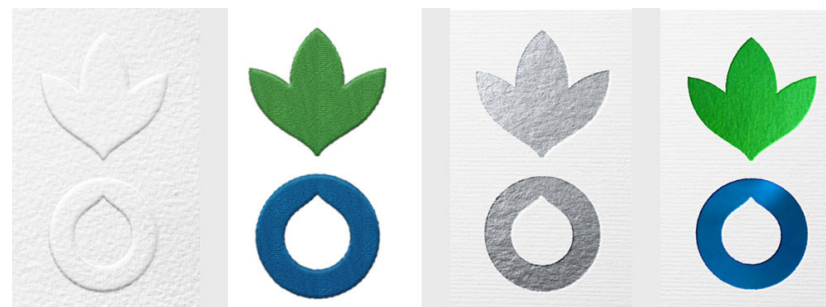
Logo anteriores

Fuente: brandemia.org

Desde Acción Contra el Hambre explican que para ellos era fundamental que el nuevo símbolo comunicara el trabajo de la ONG –es decir, proveer de comida y agua a los desfavorecidos– porque “si estamos en una zona de guerra en Mali y no se puede leer nuestro logotipo, necesitamos que el símbolo exprese qué hacemos.” Y lo consigue porque representa alimento y agua gracias a un dibujo sencillo, equilibrado y muy visible.

Los colores originales, el verde y el azul, se mantienen pero en el nuevo diseño son más luminosos, lo que aporta viveza a la marca. Y otro recurso gráfico que es acertado es el uso de la tipografía Futura Bold para todas sus comunicaciones. Ya sabemos que Futura es una tipografía que no pasa de moda, que siempre aporta personalidad y que funciona en todo tipo de soportes y, en este proyecto, también aporta solidez, como si la voz de la ONG fuera rotunda.

El trabajo de Johnson Banks en este proyecto ha sido interesante porque ha solucionado los problemas de comunicación de una marca que perdía personalidad a pesar de que su actividad y principios son aplaudidos y reconocidos. El trabajo ha solucionado también el problema de entendimiento visual de la marca y ha sabido dar coherencia a la globalidad de su actividad lo que espero que sirva para que la ONG tenga mayor reconocimiento de ahora en adelante.



Algunas piezas

Fuente: brandemia.org



# Comprensión del GRUPO OBJETIVO



## Grupo objetivo

### Perfil geográfico

País: Guatemala

Departamento: Guatemala

Municipio: Ciudad de Guatemala

### Perfil demográfico

-Grupo objetivo Primario: profesionales que pueden ser potenciales patrocinadores de los proyectos de la fundación

Nivel socioeconómico B1: es de los niveles económicos con más recursos. viven comodamente y con pocas limitaciones.

Edades: 30-45 años

Etnia: Ladina

Ocupaciones principales: empresarios, gerentes, comerciantes grandes

Educación: estudiaron en colegios privados, cerca de 20% tiene un título universitario y 14% tiene un título de maestría (25% en A/B). Sus hijos estudian en colegios privados

Ingresos: Q56.250-Q96,750

Salario: reciben sus salarios en cheque o depósito de manera mensual o quincenal.

Movilidad: todos tienen automóvil en casa. En promedio tiene 3 autos de modelo reciente; la mayoría los compra nuevos.

Tienen suficiente capital para cubrir, con poco impacto en sus finanzas, emergencias de hasta Q10,000, lo que les brinda estabilidad financiera general.

En un fin de semana de viernes a domingo, gastan entre Q550 y Q700 y tienen altas proyecciones de gastos. Estarían dispuestos a pagar más de Q500 por un par de zapatos y si piensan en una camisa formal estarían estimando gastar entre Q200 y Q300

La tecnología está muy presente en su hogar. En promedio tienen 4 televisores modernos con cable y 2 computadoras con internet. Muchos de ellos tienen consola de videojuegos.

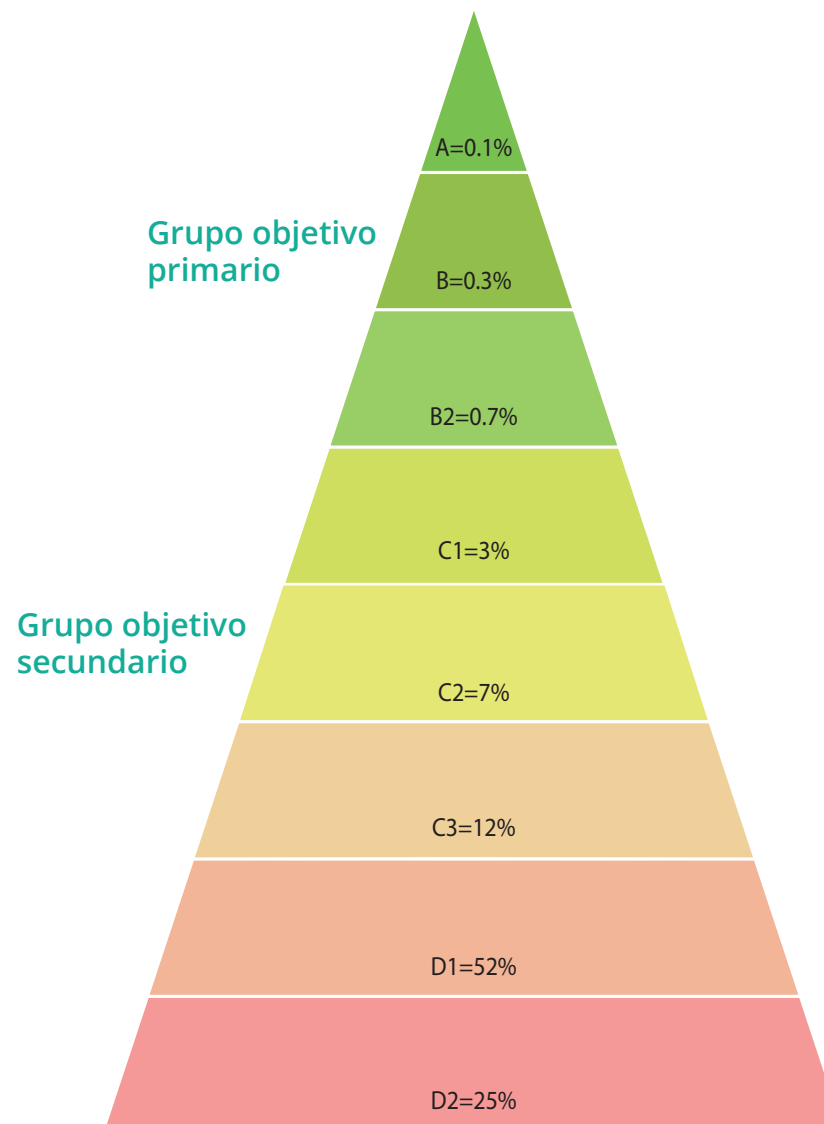
Tienen como promedio cuatro celulares en casa, la mayoría de ellos bajo el sistema post pago (factura). Iphone es una marca muy presente en este nivel y también Samsung. El uso de internet es profuso en este nivel, 80% lo usan a diario, principalmente desde su celular. Prácticamente todos tienen acceso frecuente a Facebook y alrededor de una tercera parte también consulta Twitter, Instagram y Youtube.

-Grupo objetivo Secundario: jóvenes adultos con estudios universitarios y disposición de participar en actividades de la fundación

Nivel socioeconómico C2: la clase media que vive entre la comodidad, el crédito y el buscar que el dinero alcance.

Edades: 24-30 años  
 Etnia: Ladina  
 Ocupaciones principales: comerciante pequeño, supervisores, maestros con experiencia secretaria mayor  
 Educación: estudiaron en colegios privados y públicos, no tienen títulos universitarios. Sus hijos estudian principalmente en colegios privados  
 Ingresos: Q.12,960-Q19,440  
 Salario: reciben sus salarios en cheque o efectivo de manera mensual o quincenal  
 Movilidad: tienen en promedio 2 automóviles que compraron usados en su mayoría. Uno de cada tres tienen motos.  
 Tienen suficiente capital o recursos para cubrir, con poco o regular impacto en sus finanzas, emergencias de hasta Q1,000. Un gasto mayor a esto podría desestabilizarlos económicamente, especialmente si la cifra llega a Q5,000 o más. En un fin de semana de viernes a domingo, gastan entre Q300 y Q450. Estarían dispuestos a pagar entre Q300 y Q400 por un par de zapatos, y si piensan en una camisa/blusa formal pensarían en un gasto alrededor de Q150.

Tienen acceso a la tecnología en casa, en promedio tienen entre dos y tres televisores modernos con cable y una o dos computadoras, no siempre con internet (sólo el 76%). Tienen como promedio cuatro celulares en casa, la mayoría en modalidad pre-pago (tarjeta). Samsung es la marca que se encuentra más presente en este nivel. La mitad usa internet



Fuente: Prodatos

a diario, principalmente desde su celular. La red social que más penetración en este grupo es Facebook, 58% lo utiliza a diario. Twitter, Instagram y YouTube están poco presentes en este grupo.

## Perfil psicográfico

Grupo objetivo primario:

Según Cotto (2015) menciona que en este segmento el Jefe de Familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel AB se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen independientemente su profesión.

Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos 6 meses, y van de vacaciones a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero y varias veces el interior de la república.

Es el nivel más activo físicamente, casi dos de cada tres personas hacen regularmente ejercicio, principalmente al aire libre, y 41% practican deportes.

Grupo objetivo secundario:

La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tienen un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria. Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social. La televisión es también un pasatiempo y pasan en promedio poco menos de dos horas diarias viéndola. Vacacionan generalmente en el interior del país, y como máximo salen al extranjero una vez al año.

La mitad hacen regularmente ejercicio, principalmente al aire libre y en casa. Uno de cada tres practica deportes.

Hace ejercicio...			
	Gimnasio	En casa	Fuera de casa
AB/C1	19%	17%	25%
C2/C3	10%	18%	22%
D1/D2	4%	10%	16%

Fuente: Prodatos

## Netnografía

En base a la información que se requiere del grupo objetivo, se utiliza la herramienta de netnografía para adentrarse en el mundo digital de manera que se pueda conocer las publicaciones de las comunidades virtuales y redes sociales y qué interesa al grupo objetivo.

Como parte del desarrollo de la herramienta se establecen como primer punto los sitios de acceso a información: Facebook, plataforma en donde se evaluaron las páginas: Parque Naciones Unidas Guatemala, Fundación Mundo Azul y Urbanística - Taller del Espacio Público.

Páginas dedicadas al cuidado y mantenimiento del medio ambiente, creadores y/o participantes en talleres de formación natural y urbana.

Se puede observar que realizan publicaciones con poca frecuencia, la página va dirigida a padres de familia y jóvenes. Realizan publicaciones con imágenes las cuales tienen poco alcance y las respuestas que reciben son destinadas a cómo funciona el parque en donde realizan las actividades.

Funcionan las publicaciones que tienen imágenes, tienen alcance y varios comentarios. Las publicaciones que solo tienen texto no cuentan con muchas reacciones. No cuentan con las opciones activadas en la página por lo que no es

posible ver lo que la gente opina del lugar y la página en general.

Es una página que está dedicada para jóvenes que deseen colaborar y participar en actividades de naturaleza.

El contenido que publican son en relación a las actividades que realizan. Las publicaciones que más reacciones tienen son las que cuentan con imágenes.

El trabajo de la Fundación es estructurado, lo cual hace que las personas den sus opiniones positivas para la institución y los trabajos que realizan.

No hay comentarios en las publicaciones, ni shares, únicamente reacciones y en el área de opiniones.

La página publica contenido con frecuencia. Manejan un enlace a su página y una pequeña descripción invitando a las personas a participar de las actividades. Realizan animaciones, imágenes y enlaces lo que hace variado y atractivo para las personas. En este caso de igual manera reciben más reacciones las publicaciones que cuentan con imágenes. No cuenta con comentarios en las publicaciones, solamente con reacciones.

(Referencias en Anexo 9)



# Gestión del proceso DE DISEÑO





# Contenido de MATERIAL GRÁFICO



## **Sistema de identidad gráfica conformado por:**

### **-Logotipo**

Contenido: tipografía, elementos gráficos

### **-Manual de identidad**

Contenido: presentación del logotipo, construcción, usos correctos, usos incorrectos, tipografía, colores, texturas, aplicación de elementos en redes sociales

### **-Tarjeta de presentación**

Contenido: aplicación de la línea gráfica con el logotipo e información de contacto

### **-Hoja membretada**

Contenido: aplicación de la línea gráfica con el logotipo e información de contacto

### **-Sobre**

Contenido: aplicación de la línea gráfica con el logotipo e información de contacto

### **-Fólder**

Contenido: aplicación de la línea gráfica con el logotipo e información de contacto

### **-Recibo**

Contenido: aplicación de la línea gráfica con el logotipo, espacios para datos que sean de aportes económicos

### **-Sello**

Contenido: logotipo

### **-Gafete**

Contenido: aplicación de la línea gráfica con el logotipo e información personal de cada miembro

### **-Afiche**

Contenido: aplicación de la línea gráfica con el logotipo, actividad, lugar, hora y fecha

### **-Roll Up**

Contenido: aplicación de la línea gráfica con el logotipo e información de la fundación

### **-Playera**

Contenido: aplicación de la línea gráfica con el logotipo

### **-Bolsa**

Contenido: aplicación de la línea gráfica con el logotipo e información de contacto

- Libreta  
Contenido: aplicación de la línea gráfica con el logotipo
- Lápices y lapiceros  
Contenido: logotipo
- Calendario  
Contenido: aplicación de la línea gráfica con el logotipo
- Empaque de calendario  
Contenido: aplicación de la línea gráfica con el logotipo
- Base de calendario  
Contenido: troquel
- Botones  
Contenido: aplicación de la línea gráfica con el logotipo y papel que presenta
- Imagen de perfil de Facebook  
Contenido: ícono del logotipo
- Imagen de portada de Facebook  
Contenido: aplicación de la línea gráfica
- Plantillas para posts de Facebook  
Contenido: aplicación de la línea gráfica con el logotipo e información variada
- Foto de perfil de Instagram  
Contenido: ícono del logotipo
- Plantilla de posts para Instagram  
Contenido: Contenido: aplicación de la línea gráfica con el logotipo e imágenes de actividades y talleres



# Proceso de CONCEPTUALIZACIÓN



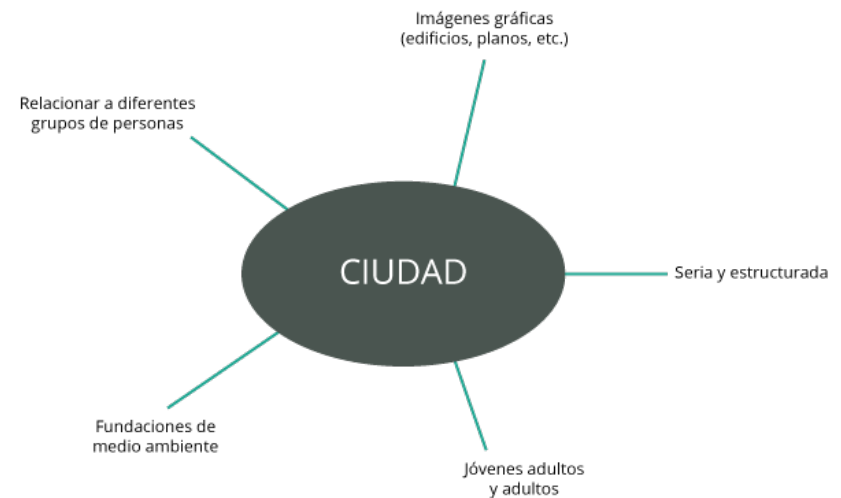
## Diseño del concepto

Luego de haber cumplido con el proceso de recolección de información de la organización, el tema que trata y los temas de diseño necesarios para completar de manera correcta el rediseño. Se realizaron diferentes métodos creativos. A continuación se presenta una breve explicación de cada uno y el proceso que se realizó en cada uno.

## Disrupting

La rueda funciona de la siguiente manera:

- Se identifica el tipo de idea que se tiene a mano y luego se pregunta “¿cuál es la idea detrás de esta idea?”
- Se coloca la “idea detrás de la idea” en el centro de la rueda.



## What if?

Colocar preguntas que empiecen con What if? (¿Qué pasaría?) y colocar situaciones en las que las actividades o hábitos se encuentren de forma diferente para relacionar temáticas, situaciones y/o elementos.

- Envían invitaciones a quienes han llegado a las charlas mensuales anteriores

¿Qué pasaría si envían a otro público?

- Son personas conocedoras quienes forman parte del panel que presenta los temas en las charlas y talleres

¿Qué pasaría si se le diera oportunidad a jóvenes que les interese el tema de crear mesas de dialogo?

- Se enfocan en la ciudad

¿Qué pasaría si se enfocaran en como se comportan las personas y sus rutinas diarias?

## Brand Ladder

Marca Global se refiere a los distintos niveles de beneficios que una marca ofrece a los consumidores. A lo largo del ciclo de vida de una marca, los vendedores proyectan una marca con el fin de ganar la lealtad del cliente. El término fue acuñado por Kevin Carril Keller, profesor que escribió el libro "Gestión estratégica de marca".

En este método se sintetizan las características principales que forman la personalidad de la marca de adentro hacia afuera y la forma en la que la organización desea ser presentada ante el público.

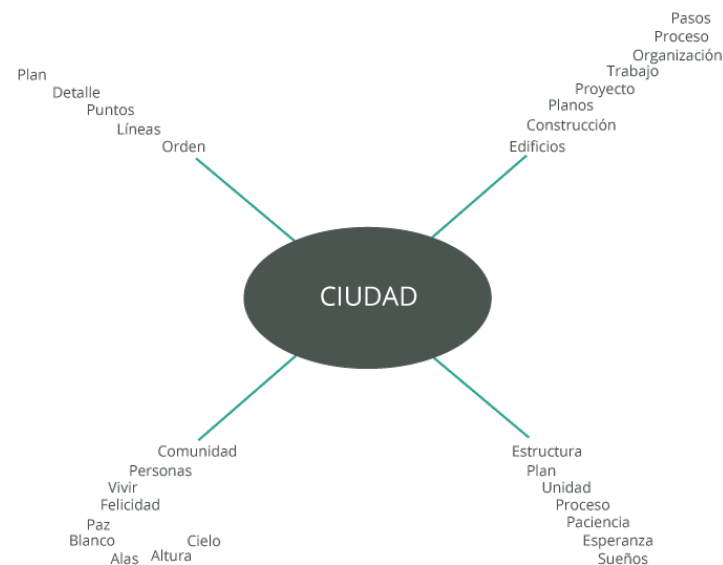
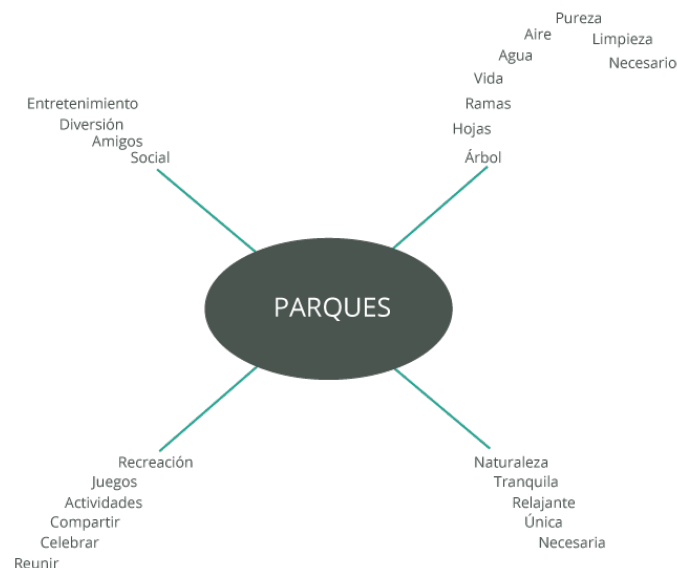
- Top of mind (dónde la queremos ver)  
Contando con suficientes patrocinadores, de manera que llegue a ser autosuficiente para lograr realizar los proyectos que tienen planeados.
- Atributo  
Trata el tema de urbanismo enfocado en el bienestar y desarrollo humano
- Beneficio  
Recibe reconocimiento dando espacios recreativos, públicos y naturales en la ciudad para mejorar las relaciones de los ciudadanos de las zonas.

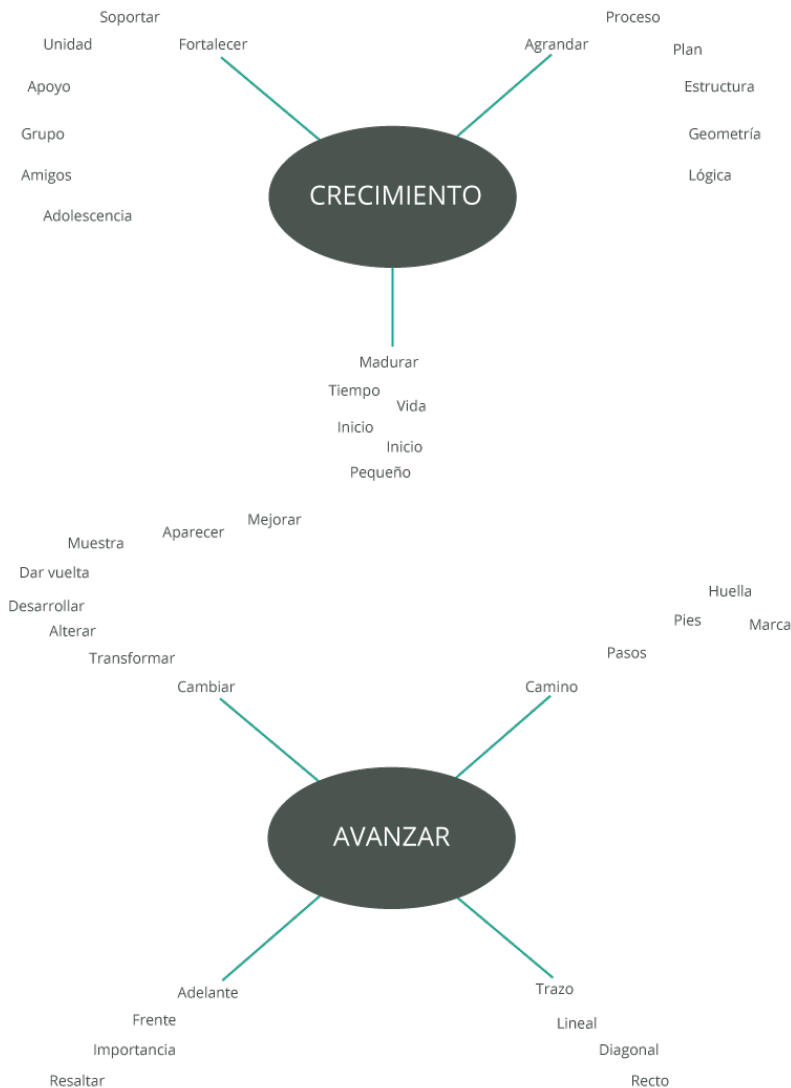
- Territorio (target)  
Jóvenes adultos y adultos de la ciudad
- Valor  
Su enfoque principal son las relaciones humanas y crear espacios en donde estos enlaces se puedan llevar a cabo de manera natural
- Rol  
Articulador entre patrocinadores y realizadores de proyectos que buscan mejorar el ambiente y aportar positivamente al desarrollo del país

## Árbol de ideas

Este método consiste en colocar palabras principales que tengan relación con la temática y de esta palabra salgan ramas que vayan sacando la palabra principal a diferentes relaciones que concreten una idea más completa y amplia de lo que se desea transmitir.

De esta manera también se podrán encontrar similitudes entre la variación de palabras y cómo hay algunas que sin reconocerlo a simple vista se conectan y forman una base conceptual mejor lograda para poder concretar una frase que pueda ser graficada sin problema.





## Visioneering

Desarrollar la más relevante e inspiradora visión. Se forma una pirámide compuesta por 4 niveles, función, recompensa, valor y personalidad. En colaboración con todos los que puedan aportar información sobre la marca, se empieza a llenar cada uno de los niveles iniciando de la base.

### Personalidad

Seria, solidaria, organizada, amable, consistente, que enseña a compartir y esta dispuesta a enseñar

### Valores

Responsabilidad, solidario, honesto, carismático

### Recompensa

Vivir en un entorno más agradable para todos tomando en cuenta sus rutinas, dificultades y características

### Funcionalidad

Alterar de forma positiva los espacios que nos rodean de forma que convivamos más entre humanos y mejoremos nuestras relaciones sociales



## Búsqueda del concepto

- **Disrupting**
  - Relaciones estructuradas
  - Ciudad gráfica de ambiente
  - Grupos de planos edificados
- **What if?**
  - Enfoque urbano
  - Diálogos de avance
  - Planos relacionados
- **Brand Ladder**
  - Articulador de bienestar urbano
  - Enfoque natural recreativo
  - Proyectos de espacios edificadores
- **Árbol de ideas**
  - Transformación geométrica de planos
  - Plan de líneas
  - Proceso de transformación geométrica
  - Huella de procesos urbanos
  - Planos de transformación geométrica
- **Visioneering**
  - Espacios de relaciones organizadas
  - Convivencia de entornos lineales

## Frases

- Relación de planos urbanos
- Entornos de transformaciones lineales
- Planos de transformación geométrica
- Relación geométrica de planos
- Entornos de planos que transforman
- Planos urbanos estructurados
- Planos de relaciones expansivas
- Espacios de transformación organizada

## Fundamentación

### Planos de transformación geométrica

Se basa en las actividades organizadas que se realizan con respecto al urbanismo con el apoyo de la fundación. Centraliza el tema de la ciudad y como éste tema puede afectar el comportamiento de las personas y con esto sus relaciones sociales con las personas con las que se encuentran día a día.

Planos: proyecta la importancia de las conexiones con las personas con las que nos encontramos a diario y como esto afecta directamente el desarrollo social, cultural y hasta económico del país; siendo de suma importancia mantener un plan estratégico para que se lleven a cabo correctamente.

## Codificación del mensaje

### Concepto de cada palabra

-Planos: representaciones geográficas de un territorio. Un plano urbano es la representación de una ciudad

-Transformación: acto de transformar que significa, hacer que algo sea distinto sin alterar sus características esenciales

-Geométrica: estudia las propiedades de las figuras en el plano o el espacio, incluyendo: puntos, rectas, planos, polítopos

### Relación de cada palabra con el tema

-Planos: relacionado directamente con el orden y organización de la ciudad y que sea productivo para sus habitantes que es lo que busca el urbanismo.

-Transformación: por los cambios que causan al país de forma positiva con lo que también consiguen cambios importantes en el comportamiento de las personas.

-Geométrica: la importancia de las figuras y las formas en la ciudad y en la estructura de sus planes.

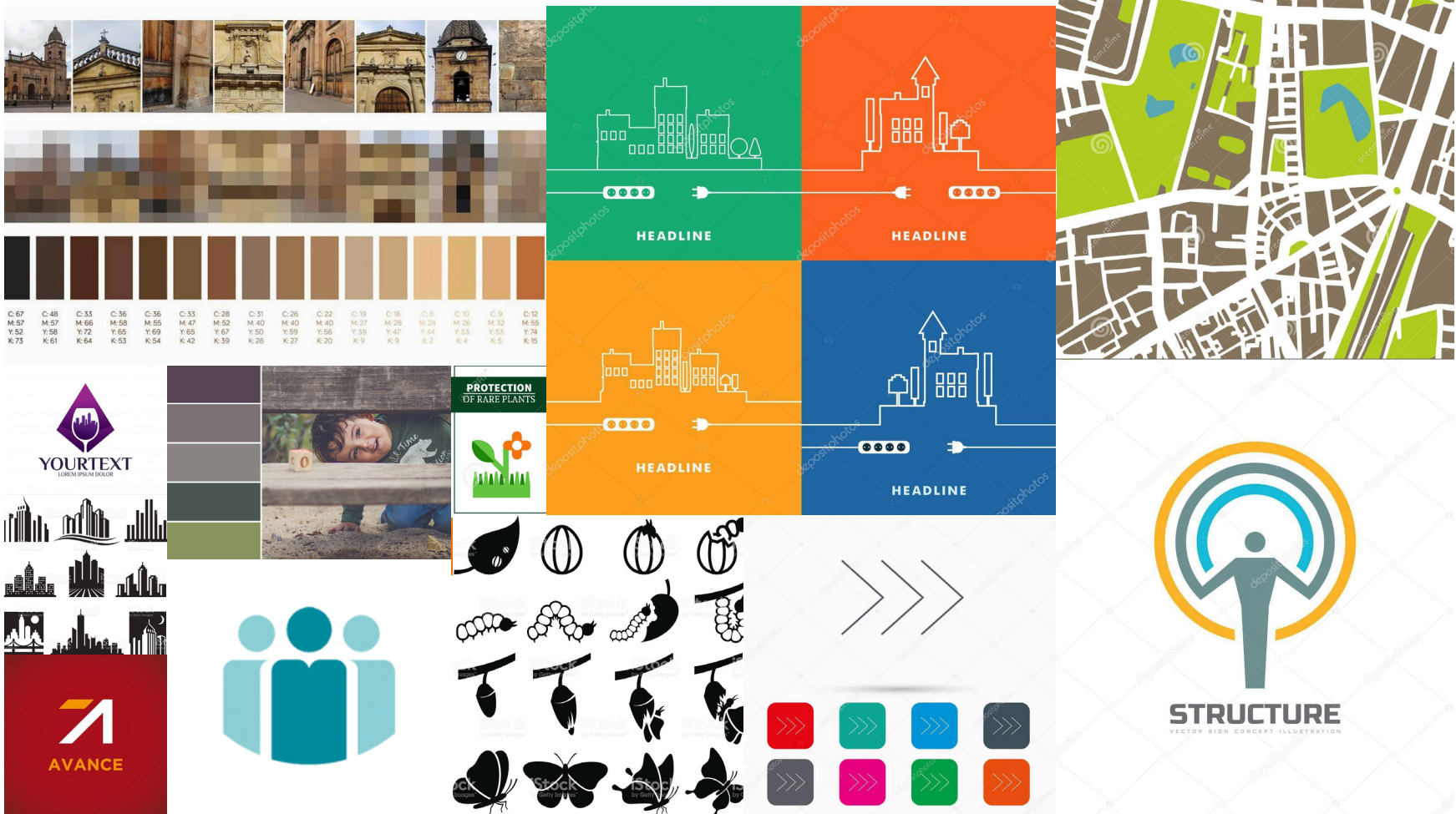
## Aspecto connotativo

Un cambio estructurado, pensado que da seguridad y sostén de manera que pueda ser confiable para el avance y desarrollo de las relaciones humanas y estas siendo mejoradas pueden aportar en diferentes aspectos del país.

## Aspecto denotativo

Estructuras	Líneas	Remolinos
Flechas	Crecimiento	Cuadrado
Puntos estratégicos	Edificaciones	Camino
Subida	Inclinación	Orden

# Visualización



	Tipografía	Fotografía	Textura	Diagramación	Colores	Jerarquía
Tecnología	San serif	Actividades	Vectorial		Contraste entre colores claros y un oscuro.	Mensaje claro
Función	-Legibilidad -Persuadir -Informar	-Persuadir -Informar -Sensibilizar	Persuadir	-Secuencia lógica. -Movimiento y orden.	Persuadir y agradar a la vista.	-Punto focal -Fácil comprensión.
Expresión	-Dinámica -Sencilla	-Motivar	Representar	-Secuencia lógica. -Fácil lectura	-Agradar a la vista. -Llamar la atención	-Mensaje claro



# Planeación estratégica DE MEDIOS

# Fases estratégicas de comunicación

## Parte 1

### Fase 1

#### **Conocimiento, familiarización y pertenencia**

El primer acercamiento del público con la fundación.

- Logotipo
- Manual de identidad
- Tarjetas de presentación
- Papelería corporativa:  
Hoja membretada, recibo, carpeta, sobre
- Gafete
- Uniforme
- Redes sociales, foto de portada y perfil

- Rollup
- Botones
- Afiche

### Fase 2

#### **Seguimiento de apoyo y aporte a la organización**

Dar un seguimiento de información y actividades al público para que se mantengan pendientes de la fundación.

- Posts
- Libreta
- Lápices y lapiceros
- Bolsa
- Calendario
- Sello
- Redes post informativos

## Parte 2

Medios			Cómo se distribuye		
Pieza	Soporte	Propósito	Lugar	Tiempo	Responsable
Logotipo Identidad visual	Digital e impreso	Identifica a la organización	Edificio OEG	2 años	Directora
Manual de identidad Identidad visual	Digital	Lineamientos y usos de logo e imagen corporativa	Edificio OEG	2 años	Directora
Tarjetas de presentación Identidad visual	Impreso	Presentación y datos para el público	Edificio OEG	100 para 1 mes	Directora
Papelería Identidad visual	Impreso	Representa gráficamente a la fundación	Edificio OEG	Fardos para 6 meses	Directora
Uniformes Identidad visual	Impreso	Identifica a los miembros activos	Edificio OEG y actividades	Playeras para 6 meses	Miembros y voluntarios
Rollup Identidad visual	Impreso	Presentación de la fundación	Edificio OEG y actividades	3-6 meses	Directora
Botones Identidad visual	Impreso	Identificador de voluntarios	Edificio OEG y actividades	3 meses	Voluntarios
Afiche Identidad visual	Impreso	Información de actividades futuras	Edificio OEG y universidades	1 por mes	Voluntarios
Redes sociales Publicitario	Digital	Informativos y de reflexión	Facebook e Instagram	3-6 meses	Directora
Libreta, bolsa, calendario, lapiceros Promocional	Impreso	Venta para crear ingresos para la fundación	Edificio OEG y actividades	3 meses	Miembros y voluntarios

## Proyección financiera

Fundación Crecer se esfuerza constantemente para realizar diferentes proyectos basados en planes estratégicos que buscan mejorar la organización de la ciudad.

La organización trabaja únicamente con ingresos que sirven para financiar proyectos específicos brindados por patrocinadores nacionales e internacionales; los cuales no son fijos y no se presentan en fechas específicas. Se busca contar con un presupuesto aproximado de manera que al recibir aportes de patrocinadores, se tome un porcentaje del ingreso total para realizar la implementación, producción y distribución del material gráfico.

### Fase 1

-100 Tarjetas de presentación	Q125
-Papelería corporativa: 500 hojas membretadas, 500 recibos, 100 fólders, 100 sobre	Q3,260
-20 Gafetes	Q200
-20 uniforme	Q1,200
-2 Rollup	Q600

-100 botones	Q456
-50 afiche	Q800
<b>TOTAL FASE 1</b>	<b>Q6,641</b>

### Fase 2

-50 libretas	Q2,250
-100 lápices y 100 lapiceros	Q450
-50 bolsas	Q1,500
-50 calendarios	Q1,980
-2 sellos automáticos	Q370
<b>TOTAL FASE 2</b>	<b>Q6,550</b>
<b>TOTAL</b>	<b>Q13,191</b>





# Bocetaje para PROPUESTA PRELIMINAR



## Proceso de bocetaje

Durante el proceso se trabajó en orden las piezas iniciando por el rediseño del logotipo, luego desarrollando la imagen corporativa, seguido del material promocional y la imagen de redes sociales.

Con el fin de mostrar de manera ordenada el proceso de bocetaje se implementa una serie de tres íconos los cuales facilitan la comprensión.



Proceso manual



Proceso digital



Propuesta elegida



Cambios



Propuesta preliminar

# Logotipo

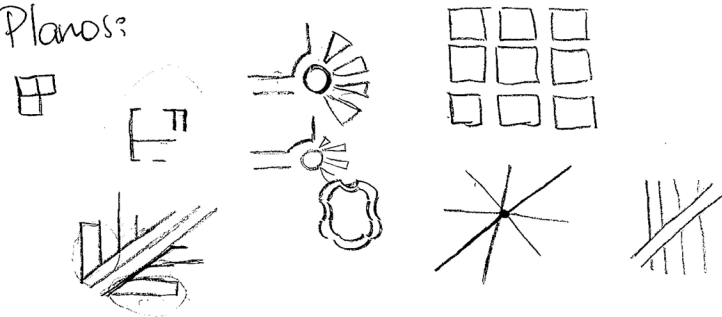


Se inició el proceso de bocetaje para el logotipo analizando los elementos gráficos que surgen de cada una de las palabras que forman el concepto principal, de manera que se tuviera una idea gráfica concreta y adecuada para transmitir el mensaje deseado.

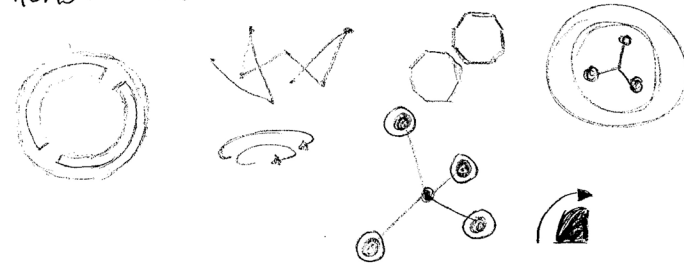
Se realizaron abstracciones de imágenes, buscando crear una imagen sencilla y limpia.

## Planos de transformación geométrica

### Planos:



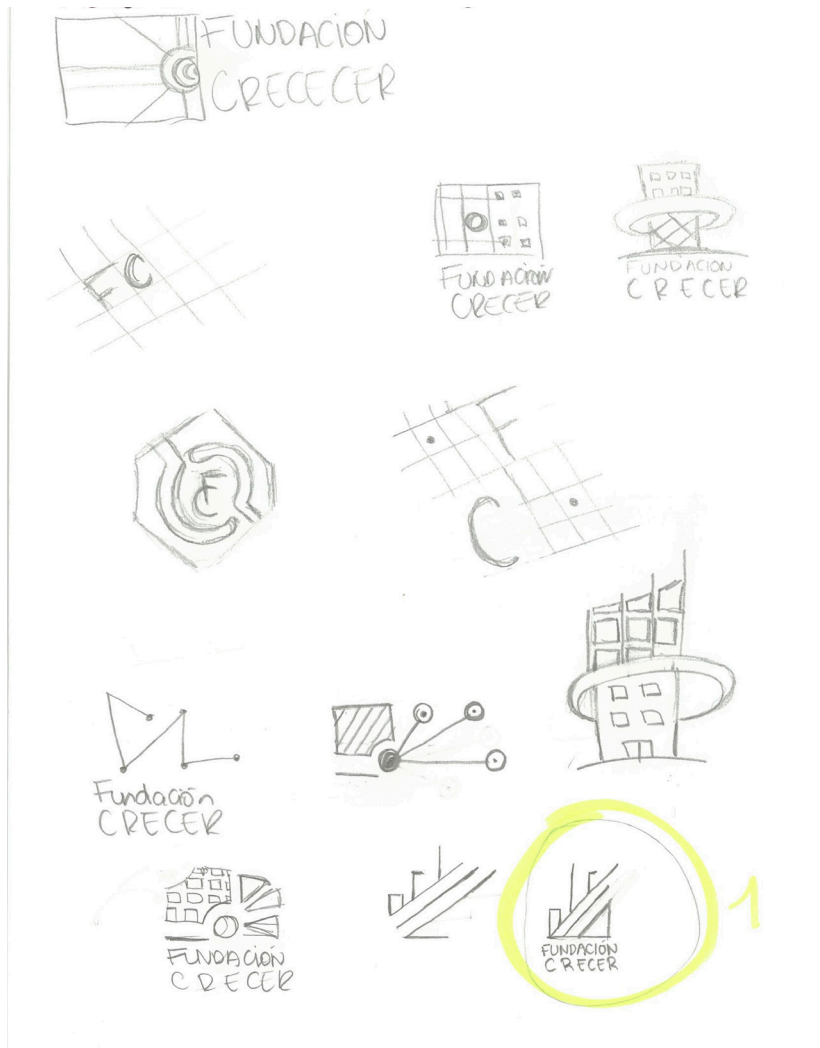
### Transformaciones:



### Geométrica:



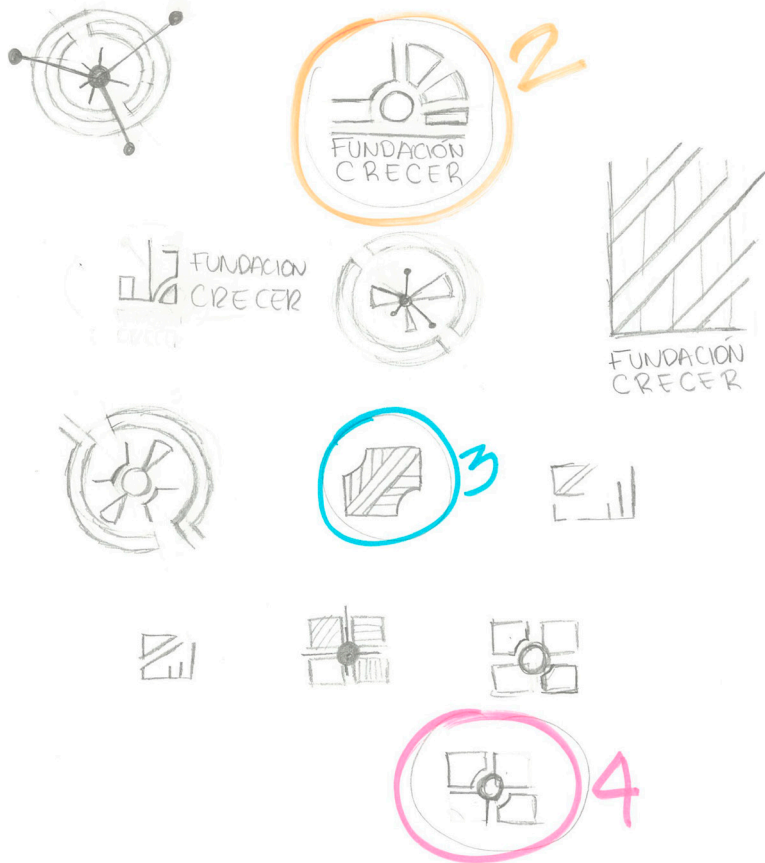
## Logotipo



Se tomaron elementos que lograrán conectar el mensaje de ciudad, unión y crecimiento.

Como uno de los requerimientos principales del cliente se buscaba no caer en las imágenes cotidianas de edificios o formas de personas en representación de la unión o la relación de los ciudadanos.

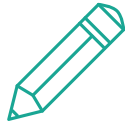
## Logotipo



Se eligieron 4 propuestas tomadas como principales, las cuales fueron consideradas acertadas debido a que sintetizan la mayor parte de las características y mensajes que se encuentran en la frase conceptual del proyecto.

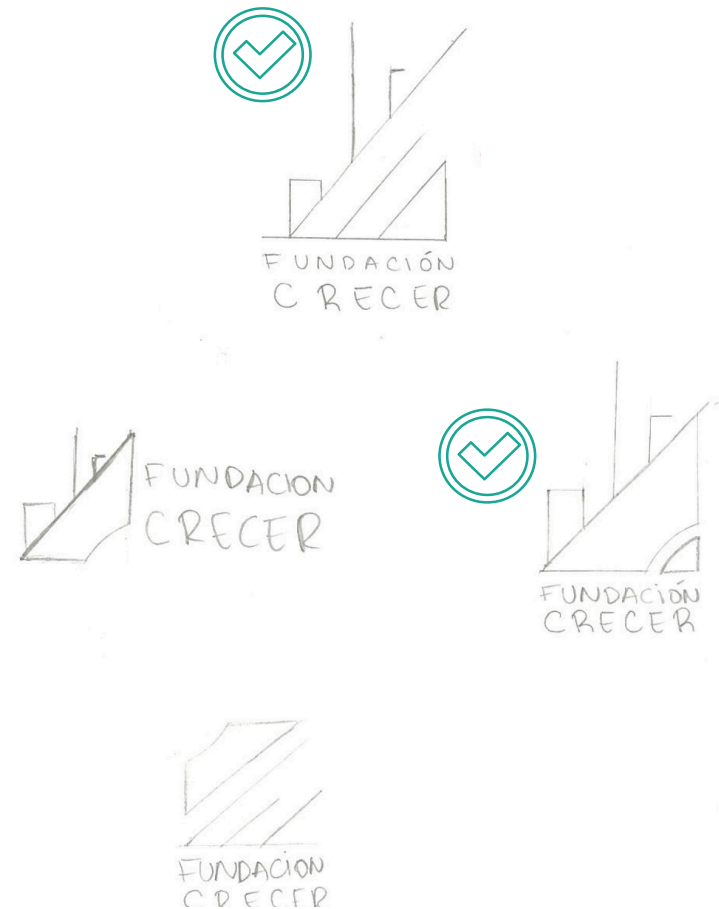
En estas opciones se trabaja algo completamente diferente a la imagen que manejaba anteriormente la fundación; en este caso se busca en el logotipo no dar únicamente el mensaje de ciudad sino dar a entender el proceso del crecimiento que se logran realizar con los proyectos.

## Logotipo

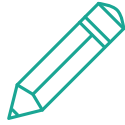


Se tomaron las propuestas principales y se realizaron abstracciones de manera que de cada una de las opciones se obtuvieran más alternativas.

En esta opción se buscaba utilizar líneas diagonales las cuales representarían el crecimiento al que el mismo nombre hace referencia. Se utilizaron ciertas partes como en un centro de ciudad en el que las calles se encuentran alrededor de un centro con calles. Se encuentran tres diferentes rectángulos verticales que salen de la línea horizontal de manera que se destaque el slogan que desean utilizar "soñar, pensar, hacer ciudad"



## Logotipo

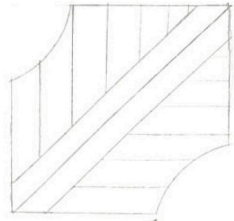


Además de tomar el plano central de una ciudad se buscaba mostrar de forma connotativa que el centro es la fundación, en donde inician los planes y las ideas para las mejoras de la ciudad, y enfatizando que es de allí donde se proyecta hacia diferentes lugares los puntos donde se concretan los resultados que pueden tener las decisiones y la realización de dichos planes.

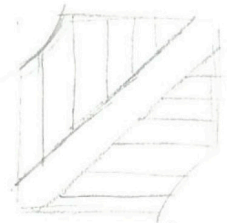
Todo gira alrededor de una misma idea pero involucra diferentes aspectos y elementos que se encuentran en los lugares que las personas frecuentan diariamente.



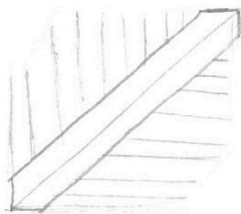
## Logotipo



FUNDACION  
CRECER



FUNDACION  
CRECER



FUNDACIÓN  
CRECER

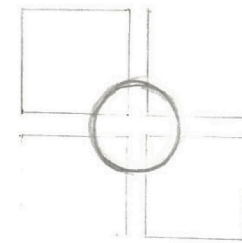
En esta propuesta se tomó como base la forma en la que se representa una manzana en un plano de ciudad. Las líneas representan de igual manera los diferentes puntos o caminos que se pueden tomar; además se buscaba con la dirección de las líneas plasmar el crecimiento, el avance y el desarrollo.



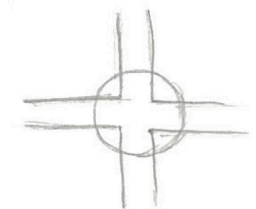
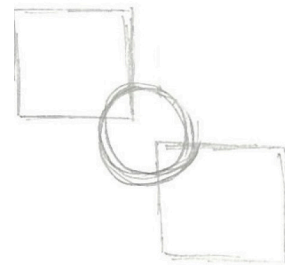
## Logotipo



En esta propuesta se trataron de mezclar algunas de las opciones anteriores, en este caso también se toma como base el plano de una ciudad pero se toma mucha importancia a la unión de los cuadros los cuales representan las alianzas de las fundaciones y como esa unión entre organizaciones puede crear un cambio significativo en la ciudad.



FUNDACION  
CRECER



FUNDACION  
CRECER

## Logotipo

De las diferentes opciones que salieron a partir de las 4 propuestas principales, se eligieron 5 opciones las cuales se tomaron para digitalizar.

Las pruebas digitales fueron realizadas en base a la paleta de color elegida.

En las pruebas que se presentan se puede observar cómo se realizan pruebas de tipografía con cada una de las propuestas debido a que con cada ícono o imagen la adaptación del texto podía ser diferente y se buscaba una tipografía que logrará establecer una composición armoniosa y atractiva.



## Logotipo

Es importante resaltar la prueba de color en las pruebas del logotipo en las que el gris predomina debido a la importancia que tiene el concreto en la ciudad y edificaciones. Se seleccionó una paleta de color relacionada con la temática. Se realiza de nuevo con esta propuesta las pruebas

tipográficas debido a que por la cantidad de líneas y distribución del ícono la percepción de la tipografía es diferente.



## Logotipo

En esta propuesta se realizaron las paletas que se encuentran de lado derecho del ícono, haciéndolo ver más cargado de lo que se podía apreciar en el boceto manual.

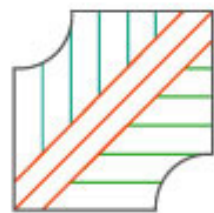
En esta propuesta no se puede apreciar un equilibrio de

los elementos que se presentan en el ícono por lo que esta propuesta se descarta para la presentación de opciones al cliente debido a que no cumple visualmente con los requerimientos del cliente y además no cuenta con una relación estrecha con la frase conceptual



## Logotipo

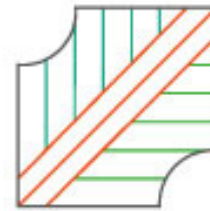
En esta propuesta se puede observar que se exagera la simpleza por el grosor de las líneas lo cual hace poco llamativo el ícono y debido a eso la tipografía no logra realizar una buena composición.



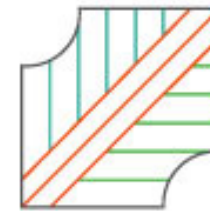
FUNDACIÓN  
CRECER



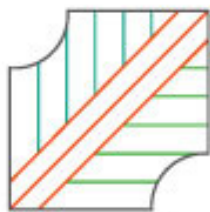
FUNDACIÓN  
CRECER



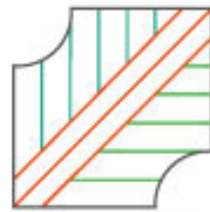
FUNDACIÓN  
CRECER



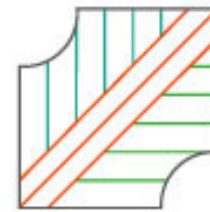
FUNDACIÓN  
**CRECER**



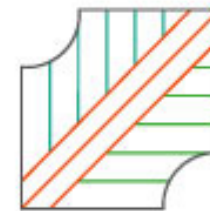
FUNDACIÓN  
CRECER



FUNDACIÓN  
CRECER



FUNDACIÓN  
**CRECER**



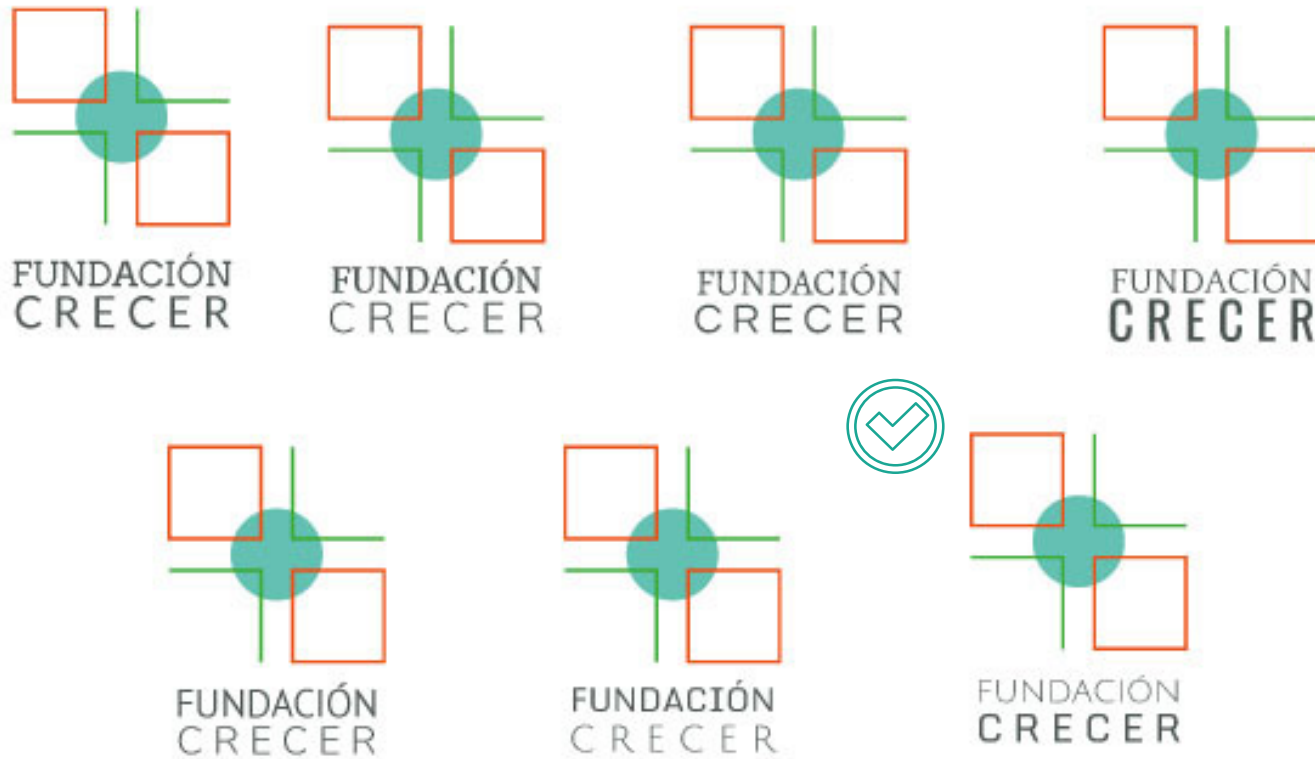
FUNDACIÓN  
**CRECER**

En este caso la paleta de colores no logra resaltar por lo que se puede observar que es una propuesta simple y aburrida. Esta opción no fue tomada en cuenta para mostrar al cliente como una opción final.

## Logotipo

Esta propuesta logra concretar el mensaje que deseaba de una manera simple y llamativa. Los colores en esta propuesta se encuentran acoplados dando mayor importancia visual al centro que es la parte de donde surgen

los planes y es la representación gráfica de la fundación. La tipografía hace una composición equilibrada por las líneas que se utilizan en el ícono.



## Logotipo

Fueron elegidas 3 propuestas digitales para mostrar al cliente de manera que pudieran elegir una y trabajar las piezas en base a la elección del logotipo que hicieran.

Las propuestas fueron aprobadas por la directora de la organización, quien compartió las mismas con la junta directiva en donde se contó con una observación importante por parte de la mayoría de los miembros,

quienes al ver las propuestas estuvieron de acuerdo en no querer apartarse completamente de la identidad visual que estaban manejando.

Se concluyó en usar elementos que formaban parte la imagen visual actual de manera que se realizara una composición diferente pero que las personas aún pudieran reconocer como parte de ellos.



## Logotipo



En base a la decisión tomada por los miembros de la fundación se tomó en cuenta hacer un cambio en la frase conceptual de manera que se acoplara a la imagen que manejaban pero también fuera permisivo para rediseñar el logotipo en base a un concepto concreto y nuevo. De las frases conceptuales que se habían elegido anteriormente se tomó en cuenta para su elección, una que pudiera conectarse con los elementos que ya manejaba la fundación.

De las frases conceptuales que se habían elegido anteriormente se tomó en cuenta elegir una que pudiera conectarse con los elementos que ya manejaba la fundación.

## Entorno de planos que transforman

Hace referencia a las actividades y planes que apoya la organización a realizar. Se enfoca directamente con el tema de "Ciudad" y cómo ese aspecto es fundamental para las relaciones humanas y sociales.

Se encargan de organizar y conectar empresas, organizaciones y otras fundaciones para realizar proyectos de espacios públicos que ayudan al ambiente, a la

sociedad, a la ciudad y a las personas que habitan en ella. Realizan planes estructurados y estratégicos que cambian, transforman y mejoran el desarrollo de la ciudad y la sociedad.

La frase sintetiza de forma muy general cómo los entornos afectan el comportamiento de las personas, los entornos se encuentran realizados en base a planos que son anteriormente estructurados y como una mejor planificación de la ciudad puede transformar positivamente no solo en el área urbana, sino también en la sociedad y en el desarrollo de un país completo.

## Codificación del mensaje

### Concepto de cada palabra

-Entorno: conjunto de circunstancias o factores sociales, culturales, morales, económicos, profesionales, etc., que rodean una cosa o a una persona, colectividad o época e influyen en su estado o desarrollo.

-Planos: representaciones geográficas de un territorio. Un plano urbano es la representación de una ciudad.

-Transformación: acto de transformar que significa, hacer que algo sea distinto sin alterar sus características esenciales



## Relación de cada palabra con el tema

-Entorno: la ciudad es un entorno para cada persona que habita en ella y depende de la situación su desarrollo

-Planos: relacionado directamente con el orden y organización de la ciudad y que sea productivo para sus habitantes que es lo que busca el urbanismo

-Transformación: por los cambios que causan al país de forma positiva con lo que también consiguen cambios importantes en el comportamiento de las personas.

## Aspecto connotativo

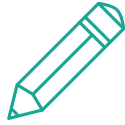
Un cambio estructurado, pensado que da seguridad y sosten de manera que pueda ser confiable para el avance y desarrollo de las relaciones humanas y estas siendo mejoradas pueden aportar en diferentes aspectos del país.

Un crecimiento y avance de forma expansiva que busca no solo crecer como un elemento u organización, sino busca contagiar a las demás personas y convencerlos del cambio que pueden hacer con las actividades o rutinas diarias.

## Aspecto denotativo

Estructuras	Líneas	Remolinos
Flechas	Crecimiento	Cuadrado
Puntos estratégicos	Edificaciones	Camino
Subida	Inclinación	Orden
Círculos	Ondas	Zonas

## Logotipo



Se tomaron los círculos de la imagen visual que la fundación manejaba de manera que las personas siguieran identificando la imagen en una nueva pieza.

Se realizaron pruebas de logotipos lineales y con relleno como los círculos que representaban el logo de la fundación y se tomaron 4 propuestas principales y de cada propuesta se realizaron bocetos realizando abstracciones y cambios de manera que se tuvieran más opciones.



## Logotipo



En la primera opción se realizaron contornos de círculos fraccionados de manera que se vea como una construcción y el crecimiento de los círculos es la forma de representar la expansión del cambio. Cuenta con un centro de manera que se pueda visualizar que la unión de la parte interna es lo que va construyendo. Se tomaron las opciones más viables para solucionar la propuesta de forma digital.

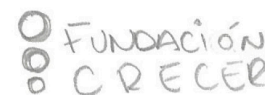
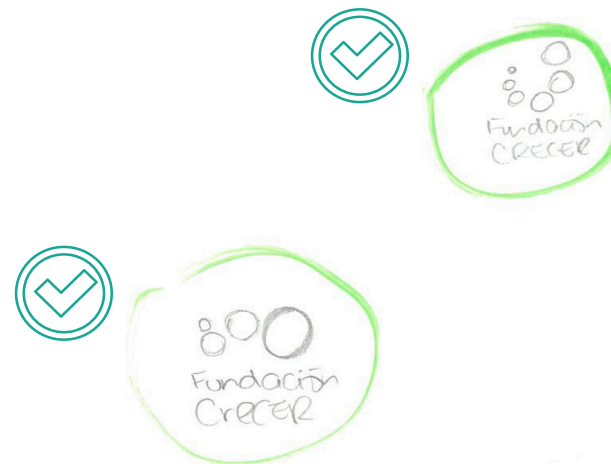


## Logotipo



En esta propuesta se buscaba utilizar los círculos rellenos como los estaban manejando en su imagen visual. En estas representaciones se busca plasmar el crecimiento que la fundación desea transmitir. Se buscaba acoplar los elementos para que no se encontraran apartados o perdidos pero al mismo tiempo que fueran presentados como piezas individuales que crean un solo entorno.

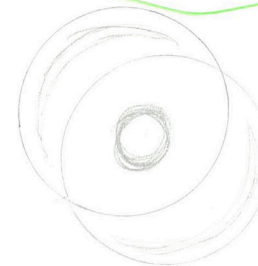
Se tomaron dos piezas para trabajar digitalmente y analizar el resultado con una mejor distribución de los elementos.



## Logotipo



La propuesta trata de centralizar la atención únicamente en el nombre, sin dejar de hacer uso de los círculos y en esta ocasión se encuentran entrelazados de manera que se puede dar la sensación de que la unión es capaz crear cosas nuevas. En este caso la palabra crecer no aplica en la representación gráfica pues se concluyó que el nombre por sí solo lo transmitía.



## Logotipo



La propuesta busca resaltar las relaciones humanas, las conexiones y las alianzas que manejan con otras fundaciones.



## Logotipo

Se realizaron las propuestas digitales seleccionadas del bocetaje manual. En las propuestas se puede observar que carecen de impacto pues las propuestas son demasiado lineales por lo que no son capaces de llamar la atención. Las propuestas no cuentan con relleno debido a que no se deseaba recargar el logotipo con demasiados elementos y

cada uno de diferente color pero de esta manera no logra resaltar una cosa sobre otra, todo parece no tener un punto focal sobre el cual pueda atraer la atención del público.

Se seleccionó una de estas pruebas digitales la cual logra concretar en forma el concepto principal.



## Logotipo

En estas propuestas digitales se puede observar que cuentan con más presencia lo que hace atraer la atención del público.

Son piezas más concretas en las que se puede apreciar de mejor manera el "crecimiento" del que se habla en el nombre de la organización, siendo así el ícono un buen acompañante y creando una composición agradable.

Los colores cuentan con mayor importancia en estas piezas y el nombre no se ve opacado por los círculos a pesar de tener un relleno de color bastante llamativo.





## Logotipo

Se tomaron tres propuestas principales las cuales fueron compartidas con el cliente y con los miembros de la organización, de manera que ellos pudieran tomar la decisión del tipo de manejo que se deseaba en el logotipo.

Se obtuvo una respuesta positiva de estas muestras, y además dieron una retroalimentación de las cosas que les gustaría cambiar o agregar en las propuestas, de forma que se pudiera llegar a una mejor solución.



## Logotipo



Como parte de los cambios que propusieron de parte de los miembros de la fundación; querían mantener el color amarillo como un inicio o un centro de manera que las personas que ya reconocieran la organización y los trabajos que realiza pudieran familiarizarse con mayor facilidad al observar la nueva imagen.

Agregaron la sugerencia de en una de las propuestas con los círculos crecientes utilizar pinceladas de expresionismo abstracto de manera que llegara a ser más artístico, esta propuesta se descartó al realizar la prueba debido a que se percibe como algo sucio o desordenado lo cual era completamente lo opuesto a lo que se deseaba transmitir.

Además se agregó un espiral con círculos creciente de manera que el crecimiento iniciara desde un centro común, que enmarca la visión de la fundación que es tener un crecimiento y un avance para concienciar a todas las personas de los cambios que se pueden realizar.

## Logotipo



Con la propuesta elegida se tomó la decisión de utilizar en el logotipo únicamente el color amarillo, para que no fuera confuso al momento de utilizar una amplia cantidad de colores en una sola pieza.

Se hizo la prueba de utilizar el amarillo con diferentes tonos de opacidad de manera que se pudiera apreciar como un crecimiento que se va nutriendo desde el centro.

Además se realizó la prueba con la tipografía y de qué manera se podía realizar una mejor composición que acompañara al ícono sin que este fuera opacado pero que el nombre tuviera el mismo peso visual de manera que ambas cosas tuvieran un equilibrio visual agradable.



## Logotipo



Se tuvo el requerimiento de presentar las opciones del logotipo con el espiral de los círculos crecientes del color amarillo pero en esta opción que todos los círculos contaran con el color de forma sólida, debido a que los primeros círculos, es decir los más pequeños, podrían llegar a perder visibilidad al presentar el logo en ciertas ocasiones o aplicaciones futuras.

Además se realizan las pruebas de texto con las siguientes familias tipográficas:

- Futura Book
- Helvetica

Presentadas correspondientemente para analizar si era completamente legible y si se podía acoplar a la composición del ícono.



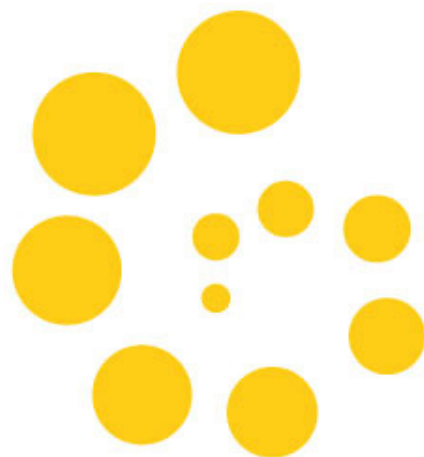
## Logotipo

Al observar el ícono con las tipografías seleccionadas se tomó la decisión de cambiar la orientación del ícono de manera que el crecimiento se hiciera orientado como las manecillas del reloj, así también esta decisión pudiera presentarse como un desarrollo en conjunto con el avance del tiempo.

De esta manera se pudo descartar la familia tipográfica 'Helvetica' ya que puede ser demasiado cargada para acompañar al ícono; el uso de esta tipografía hace que la composición se vuelva poco agradable por el peso visual que genera el grosor del texto.



**Propuesta preliminar**

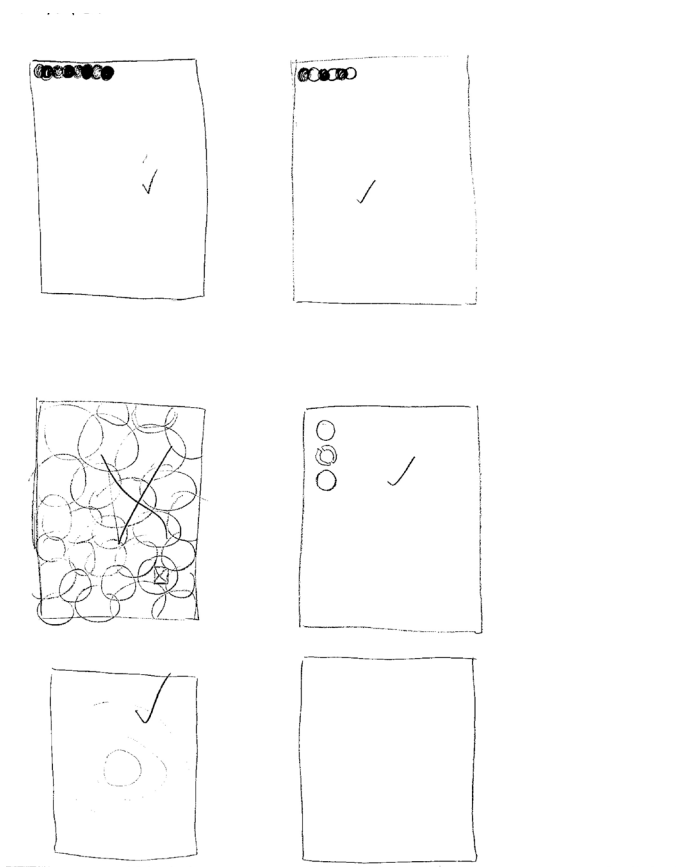


FUNDACIÓN  
**CRECER**

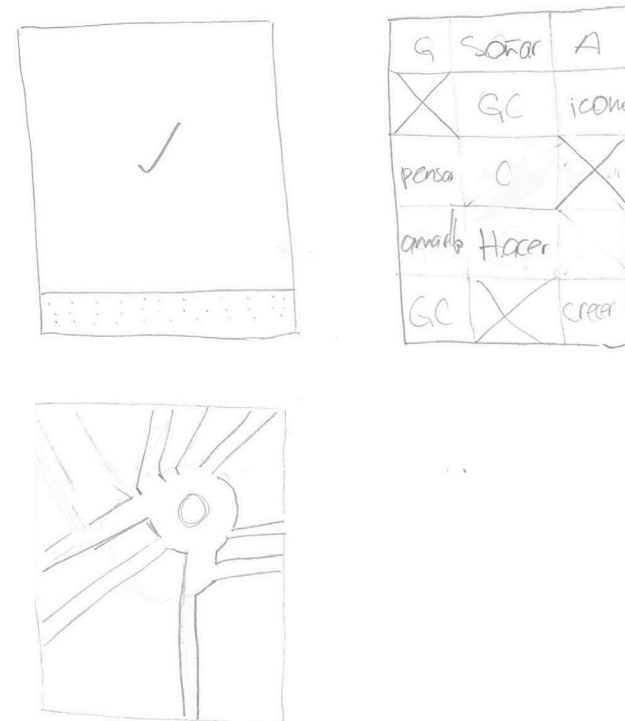
## Texturas



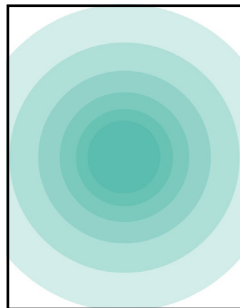
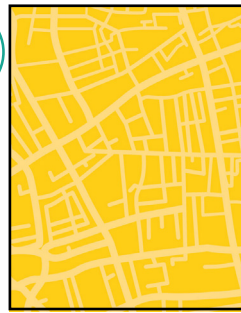
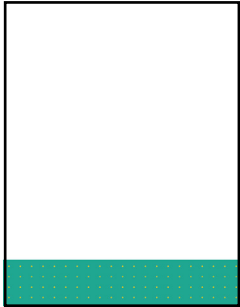
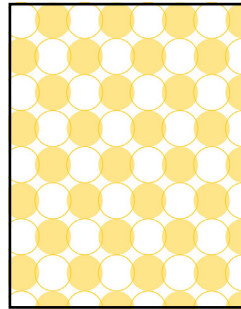
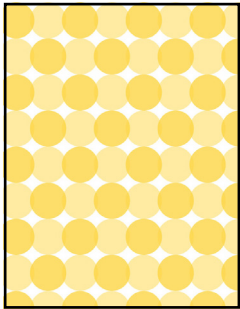
En acompañamiento del ícono se deseaba utilizar únicamente una textura de manera que pudiera ser presentado el tema de ciudad sin entorpecer la finalidad de cada pieza.



Al realizar el bocetaje manual se pudo percibir que los círculos era una forma usual de realizar la textura por lo que se deseaba que fuera presentado de una forma innovadora.



## Texturas



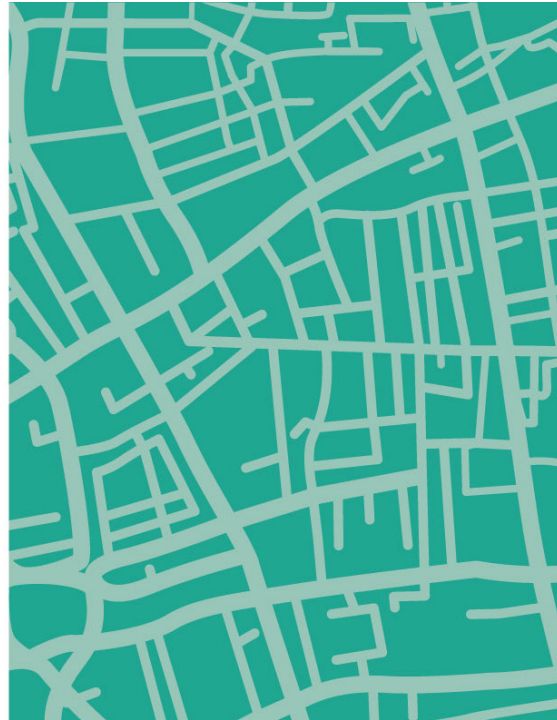
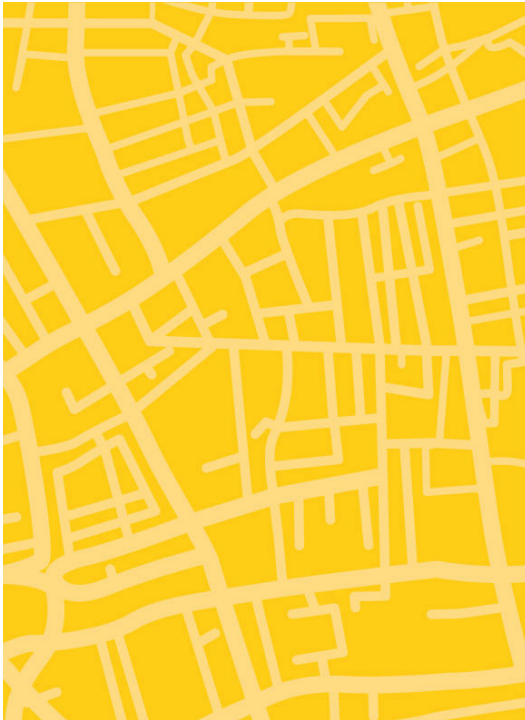
En el bocetaje digital de igual manera se realizaron pruebas de texturas a base de círculos presentadas con opacidad o con contornos para que no tuviera demasiado peso visual y que pudiera opacar la funcionalidad de las piezas que serán realizadas.

Se tomó en cuenta la textura que mejor se acoplaba a la temática de ciudad, que además podía ser utilizada en diferentes tamaños sin ser alterada debido a que no cuenta con un patrón definido.



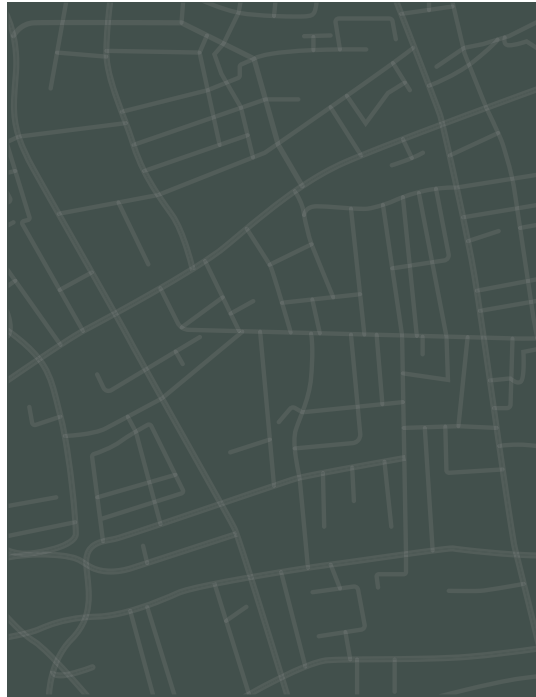
## Texturas

Se tomó la propuesta de textura seleccionada y se acopló a la paleta de color que será utilizada en las piezas de la imagen corporativa.



Se tomó la decisión de realizar el trazo de las líneas más delgadas y en el aqua y amarillo que fuera de color gris para que se pudiera apreciar sin hacerlo muy cargado.

## Propuesta preliminar

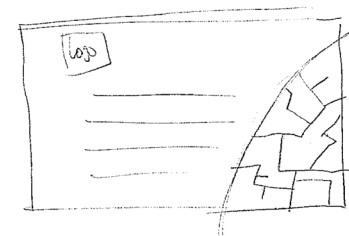
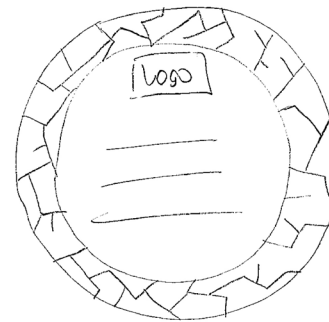
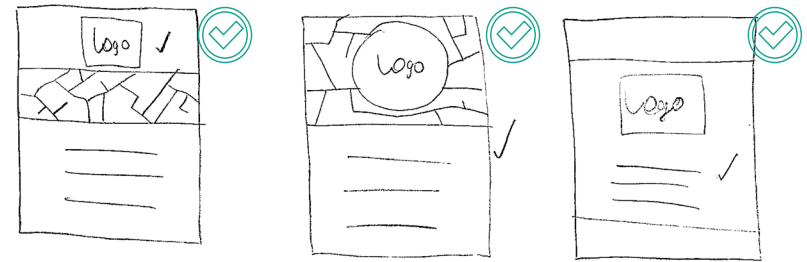


## Tarjeta de presentación



Se realizaron propuestas haciendo uso de la textura como principal aporte a la pieza, se contaba con una gran cantidad de información para colocar dentro de la tarjeta por lo que era importante el estudio de la diagramación para que no se vea mucha información en una pieza que es pequeña.

### Tarjetas de presentación



## Tarjeta de presentación

Las propuestas tienen como principal fin hacer que la información se vea legible a pesar de ser varios datos para contactar a la fundación.

Se aplicó la textura en color amarillo de manera que en la paleta de color sea el color principal y el aqua sea

únicamente un color secundario que sirva como un acompañamiento que lo haga juvenil y fresco.

Estas piezas son retiro para que el costo de impresión sea menor.



## Tarjeta de presentación

Se bocetó que la pieza fuera horizontal para analizar si la diagramación de los datos podía adecuarse mejor sin que se viera como una pieza saturada de datos e información.



## Tarjeta de presentación

Se realizó una prueba de cómo se vería la pieza si fuera tiro y retiro de manera que la información contara con más espacio y que pudiera ser diagramado de una forma diferente sin que la lectura sea tediosa o cansada.

 **Ninotchka Matute Rodríguez**  
Directora Ejecutiva

 (502) 2336-8300

 (502) 5717-8477


 [ninotchka@fundacioncrecerguatemala.org](mailto:ninotchka@fundacioncrecerguatemala.org)

 Vía 6 3-56, Zona 4.  
Edificio OEG, nivel Atelier


 /Fundación Crecer


 [fundacioncrecerguatemala.org](http://fundacioncrecerguatemala.org)





 **Ninotchka Matute Rodríguez**  
Directora Ejecutiva


 (502) 2336-8300

 (502) 5717-8477

 [ninotchka@fundacioncrecerguatemala.org](mailto:ninotchka@fundacioncrecerguatemala.org)

 Vía 6 3-56, Zona 4.  
Edificio OEG, nivel Atelier

 /Fundación Crecer

 [fundacioncrecerguatemala.org](http://fundacioncrecerguatemala.org)

 **Ninotchka Matute Rodríguez**  
Directora Ejecutiva



 (502) 2336-8300

 (502) 5717-8477

 Vía 6 3-56, Zona 4.  
Edificio OEG, nivel Atelier

 [ninotchka@fundacioncrecerguatemala.org](mailto:ninotchka@fundacioncrecerguatemala.org)



## Propuesta preliminar



**Ninotchka Matute Rodríguez**  
Directora Ejecutiva

 (502) 2336-8300

 (502) 5717-8477

 Vía 6 3-56, Zona 4.  
Edificio OEG, nivel Atelier

 [ninotchka@fundacioncrecerguatemala.org](mailto:ninotchka@fundacioncrecerguatemala.org)



FUNDACIÓN  
**CRECER**



/Fundación Crecer



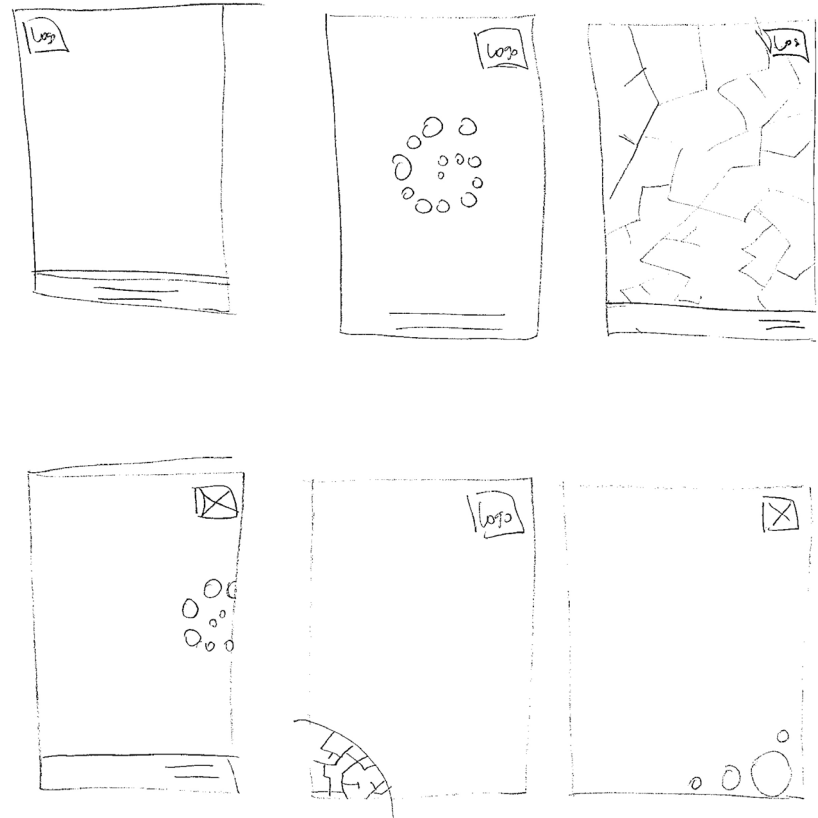
[fundacioncrecerguatemala.org](http://fundacioncrecerguatemala.org)

## Hoja membretada



En esta pieza la mayor era importancia era dejar un espacio adecuado y limpio para que no se entorpezca la función de la hoja membretada.

Se buscaba no utilizar un diseño convencional en el que tuviera una marca de agua con el ícono o el logotipo, sino era importante mantener los elementos de la línea gráfica sin afectar la pieza.





## Hoja membretada

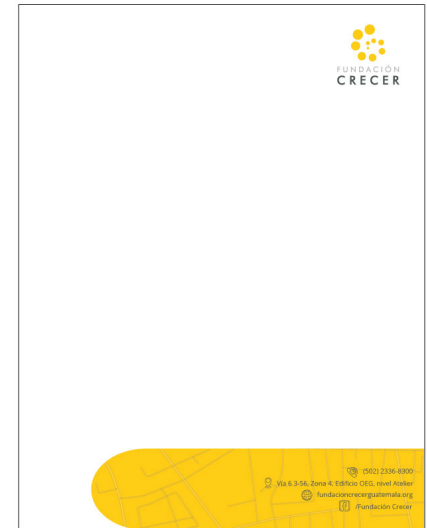
Se digitalizaron todas las opciones manuales que se trabajaron debido a que hay piezas que es necesario analizar de forma concreta al tener una construcción digital con los elementos finales.

Se deseaba colocar la información de la misma forma de la tarjeta de presentación de manera que la distribución de la información fuera la misma en las piezas.



## Hoja membretada

Se probaron diferentes maneras de adecuar los elementos de manera que a pesar de que la diagramación o la composición fuera diferente siguiera funcionando en conjunto con las demás piezas.



# Propuesta preliminar



FUNDACIÓN  
CRECER

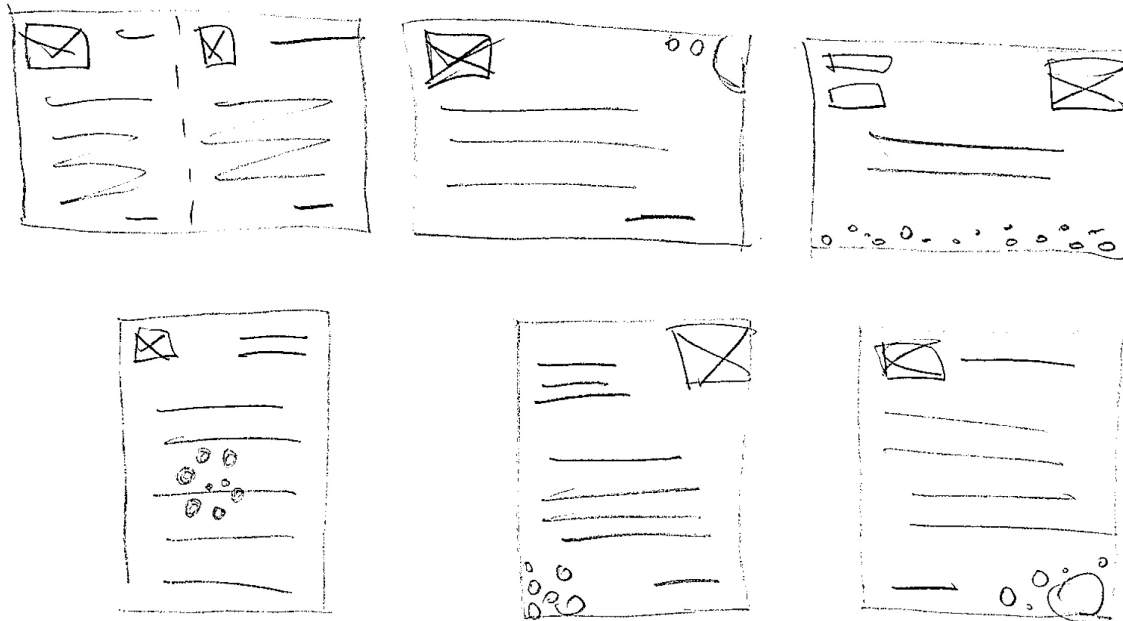
(502) 2336-8300  
/Fundación Crecer  
fundacioncrecerguatemala.org  
Vía 6 3-56, Zona 4. Edificio OEG, nivel Atelier

## Recibo



Se buscaba realizar una diagramación de un recibo que fuera funcional pero que el diseño pudiera diferenciarse como parte de la fundación.

Se deseaba que la pieza tuviera la información básica y necesaria sin parecer simple.





# Recibo


Una parte de las propuestas se realizó de manera horizontal, de esa manera lo utilizan en la fundación y se considera ser la forma adecuada de realizar un recibo para tener un espacio adecuado para desarrollar la información.

Se utilizaron diferentes elementos y formas de aplicarlos que habían sido utilizadas en piezas anteriores.



 FUNDACIÓN <b>CRECER</b>	No. <input type="text"/> ____ de ____ de ____
Recibí de: _____ _____ _____	Recibí de: _____ _____ _____
La cantidad de: _____ _____ _____	La cantidad de: _____ _____ _____
Por: _____ _____ _____	Por: _____ _____ _____
____ de ____ de ____	Firma: _____ Sello: _____

No. <input type="text"/> ____ de ____ de ____	 FUNDACIÓN <b>CRECER</b>
Recibí de: _____ _____ _____	
La cantidad de: _____ _____ _____	
Por: _____ _____ _____	
Firma: _____ Sello: _____	

 FUNDACIÓN <b>CRECER</b>	No. <input type="text"/> ____ de ____ de ____
Recibí de: _____ _____ _____	
La cantidad de: _____ _____ _____	
Por: _____ _____ _____	
Firma: _____ Sello: _____	

# Recibo

Se deseaba tener la opción de la pieza en forma vertical dando el mismo espacio para los textos y los detalles, de manera que la pieza siguiera cumpliendo la función que tenía en un inicio.

En estas propuestas se utilizó un fondo aqua con opacidad de manera que se pudiera resaltar el texto y dándole más importancia al espacio en donde se coloca la información.



No.

\_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_



**RECIBO**

Recibí de: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

La cantidad de: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Por: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_ Sello: \_\_\_\_\_





No.

\_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

**RECIBO**

Recibí de: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

La cantidad de: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Por: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_ Sello: \_\_\_\_\_





No.

\_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

**RECIBO**

Recibí de: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

La cantidad de: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Por: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_ Sello: \_\_\_\_\_

# Propuesta preliminar



Fundación no lucrativa, según inscripción en el Ministerio de Gobernación bajo la partida No. 13,188 Folio 13, 188 del Libro 1 y Resolución SAT-GRC-DRG-OTG-ART R-2008-03-01-222937



Recibo por donación

No.

Por Q.

Guatemala,  de  de

Recibí de:

La cantidad de:

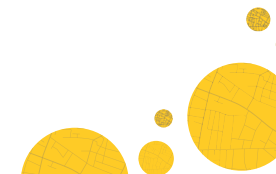
Por concepto de:

Pago en efectivo  Monto Q.

Pago con cheque  Monto Q.  Cheque No.:

Firma:

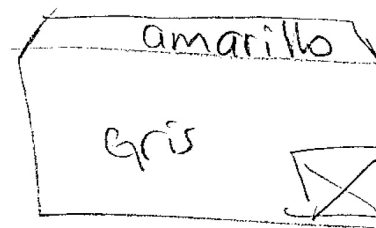
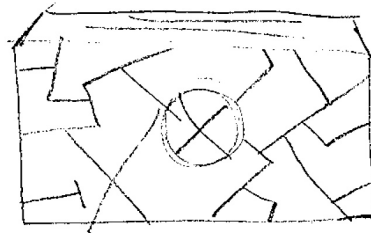
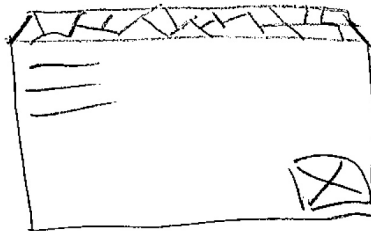
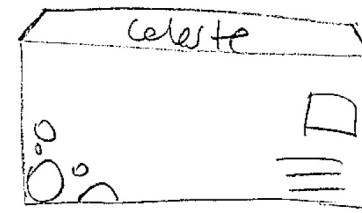
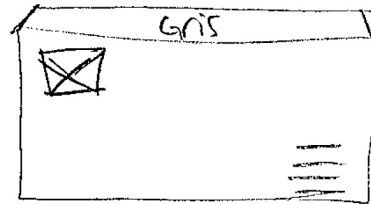
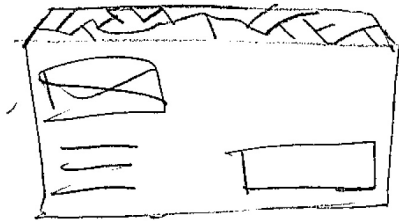
Las donaciones a favor de Fundación Crecer Guatemala según el artículo 38, Ley del Impuesto Sobre la Renta, son deducibles para las personas que las otorgan



## Sobre



Debido al uso de las texturas en las piezas, se desea seguir haciendo uso de las mismas en las piezas de diferente forma respondiendo a la composición y tamaño.



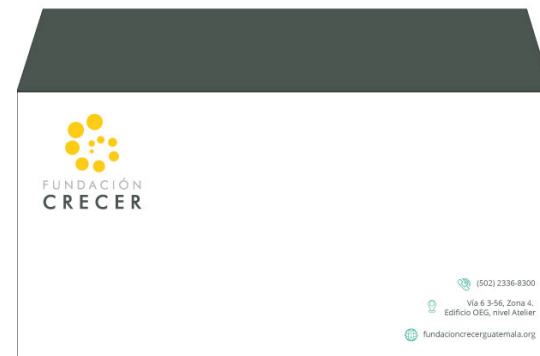
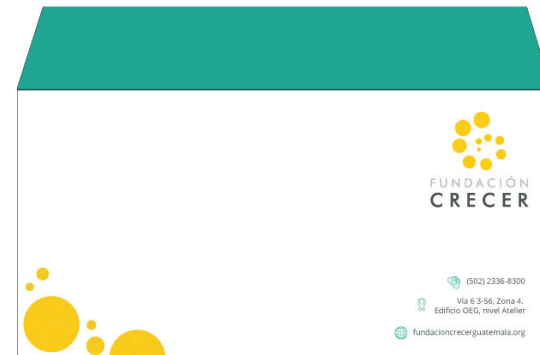
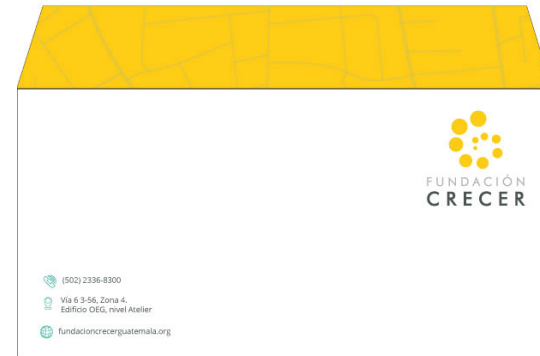


Sobre



En las siguientes propuestas se utilizaron las pestañas para colocar el diseño, haciendo uso de las texturas como principal aporte y unión entre las piezas y en diferentes ocasiones haciendo uso únicamente de colores sólidos.

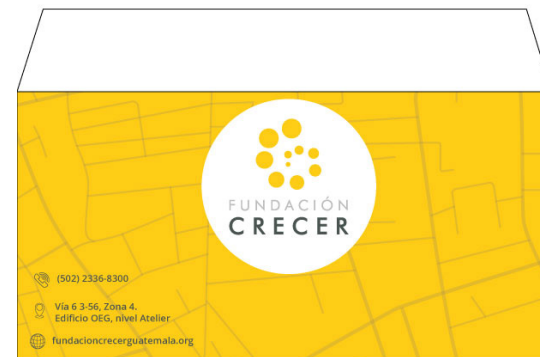
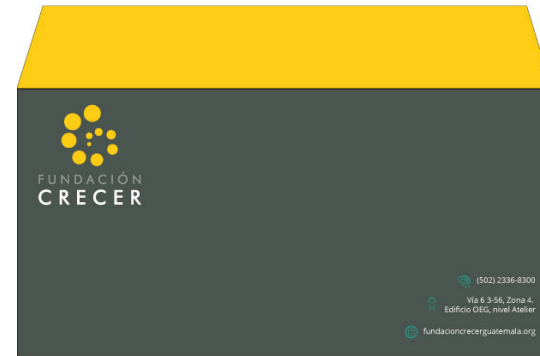
La información nuevamente se encuentra diagramada de la misma forma que en las piezas anteriores para que las personas puedan reconocer la información y los íconos.



## Sobre



En estas propuestas se hizo más uso de los colores y las texturas resaltando el logotipo en la pieza. La información se presenta con la misma diagramación pero los colores de la tipografía y de los íconos es diferente en las siguientes propuestas para que tuviera un buen contraste con el fondo y así tuviera buena legibilidad.



## Propuesta preliminar

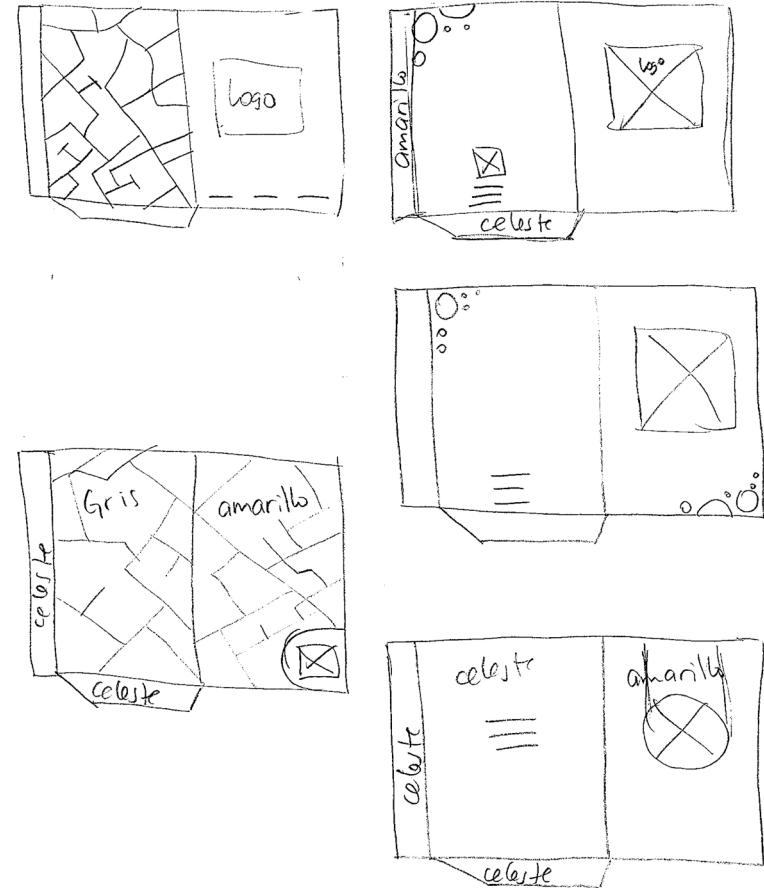


## Fólder



Esta pieza tiene diferentes espacios para distribuir el diseño para acoplar la imagen que se ha ido formando a lo largo del proceso de bocetaje de todas las piezas.

Se buscaba como en las piezas anteriores, mantener la importancia de las texturas de manera que sea este el foco principal de las piezas para resaltar la temática de la fundación. Además en esta pieza se coloca el logotipo en grande en la parte frontal para que fuera llamativo y en la parte trasera colocar la información para que las personas siempre tengan disponible la información para comunicarse con la organización.



# Fólder

Al utilizar los colores en la pieza se pudo observar que cuenta con un mayor impacto cuando no tiene un fondo de color o las texturas cubriendo completamente el folder.



## Fólder

De nuevo se descartaron las opciones que cuentan con tanto peso visual de manera que puede ser una distracción, los colores plasmados en su totalidad cuentan con poco atractivo visual y hacen que la vista se dirija primero a los colores antes que al logotipo.



# Propuesta preliminar

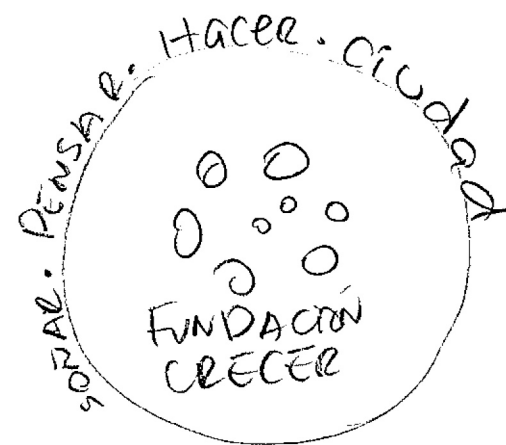
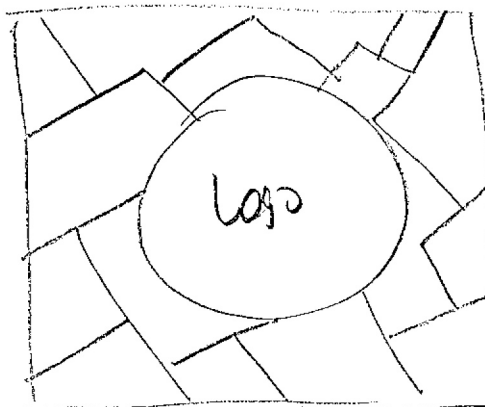
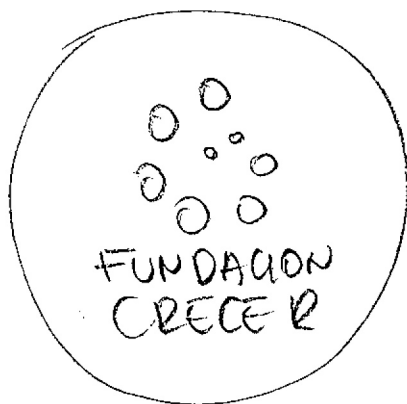


## Sello



Se realizó la propuesta del sello institucional en el que deseaba que las personas pudieran tener presente la imagen de la fundación.

Se crearon las propuestas en donde se encuentra el logotipo en el centro de manera que sea lo primero que las personas tengan a la vista.





## Sello

Al digitalizar las opciones se pudo analizar que para que las personas identifiquen la fundación era mejor hacerlo lo más limpio y claro posible.

De esta forma las personas no iban a tener diferentes elementos que procesar, sino únicamente tendrían presente el logotipo.



**Propuesta preliminar**



## Playera



En las playeras institucionales se deseaba colocar elementos que fueran relacionados con la imagen de la fundación para que las personas que las utilizaran pudieran ser reconocidos

como parte de la misma. Era importante que las personas que visitan por primera vez la fundación o las actividades pudieran reconocer a quien pedirle información.



## Playera

Al digitalizar las pruebas para las camisas se pudo observar que mientras menos elementos tuviera la playera era más llamativa y se focalizaba la atención en los elementos principales que era lo más importante de resaltar.

Se tomó la decisión de tomar la camisa que fuera simple pero que al mismo tiempo fuera llamativa .



## Propuesta preliminar



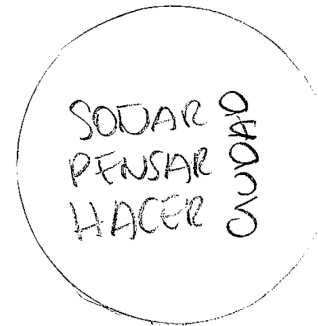
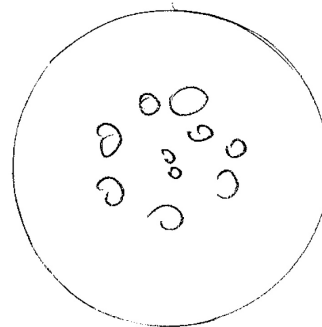
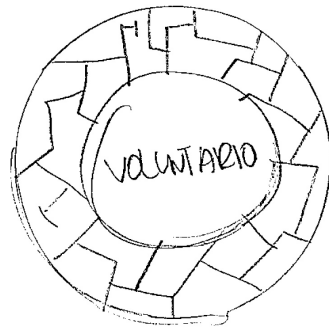
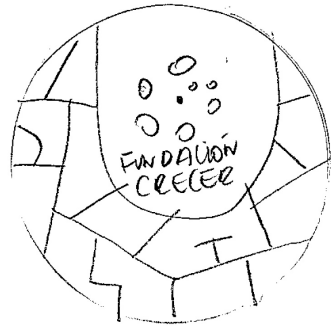
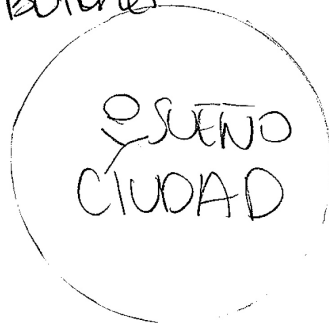
## Botones



Los botones son un acompañamiento de las piezas para que quienes lo usan se puedan sentir parte de la fundación, de esa forma tienen un elemento que los una.

Se deseaba hacer simple y hacer uso de las texturas en los fondos para que el texto fuera legible.

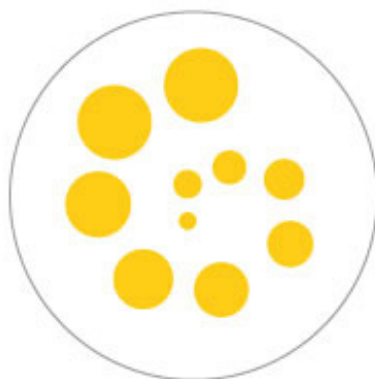
Botones



## Botones

Al digitalizar los bocetos de los botones se pudo observar el contraste que tiene la tipografía blanca sobre la textura de ciudad en color aqua.

De igual forma se agregó una opción sencilla con fondo en el que únicamente se puede observar el ícono del imagotipo con la palabra "voluntario" para que fueran identificados



**Propuesta preliminar**



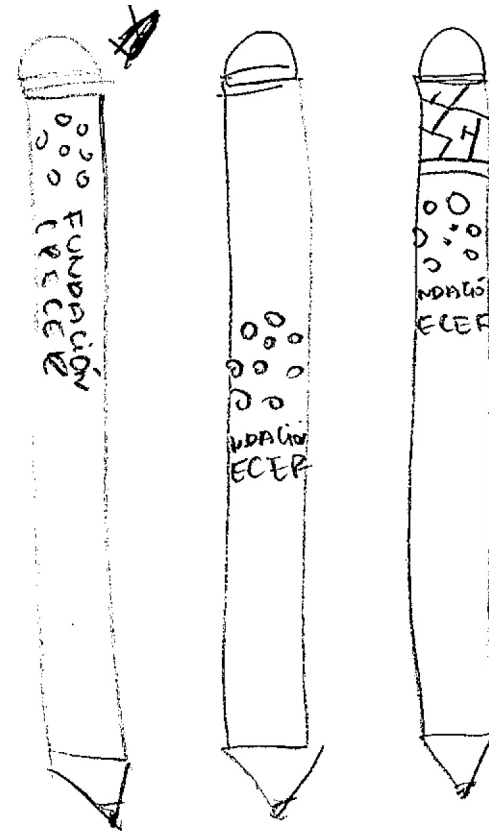


## Lápices y lapiceros



Se realizaron propuestas para lápices y lapiceros de manera que esta pieza pueda acompañar a la libreta y que las personas puedan adquirirlos y dar a conocer a la fundación cada vez que sean utilizados.

Se realizaron bocetos manuales de cómo sería plasmar la textura con el imagotipo, solo el imagotipo en dos composiciones y presentaciones diferentes.



## Lápices y lapiceros

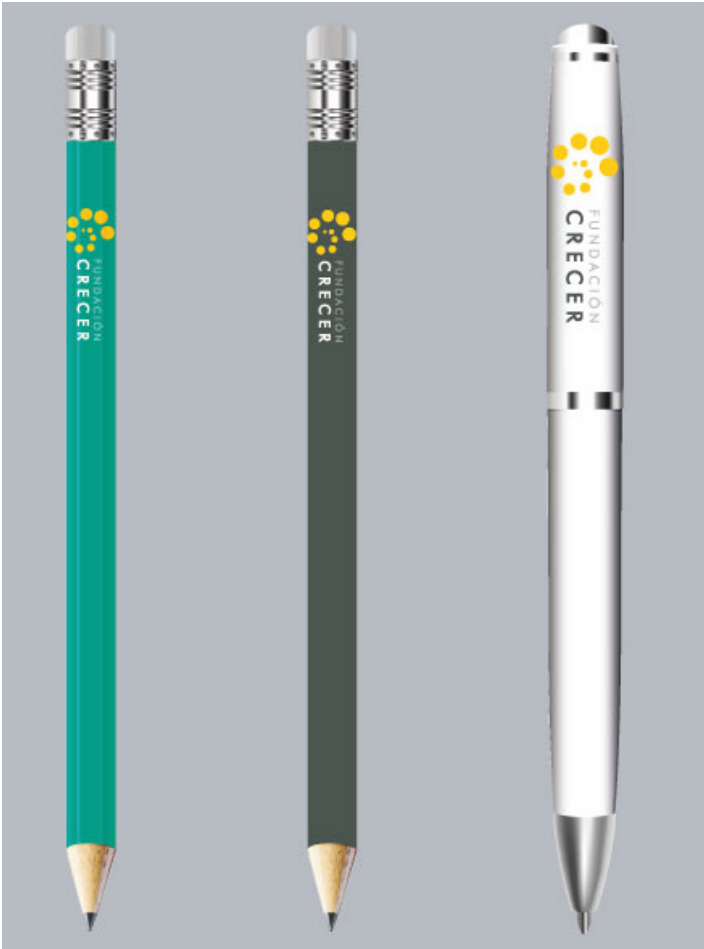


Se realizaron las pruebas digitales en un montaje de los lápices y lapiceros. Las opciones con la textura fueron descartados ya que se podía observar la pieza como si fueran diferentes composiciones en una sola imagen.

Se tomó en cuenta que lo que más resaltara en estas piezas fuera el imago tipo y no la textura por el poco espacio que se tiene, en este caso la textura pasaría a opacar el nombre y el ícono de la organización.



**Propuesta preliminar**

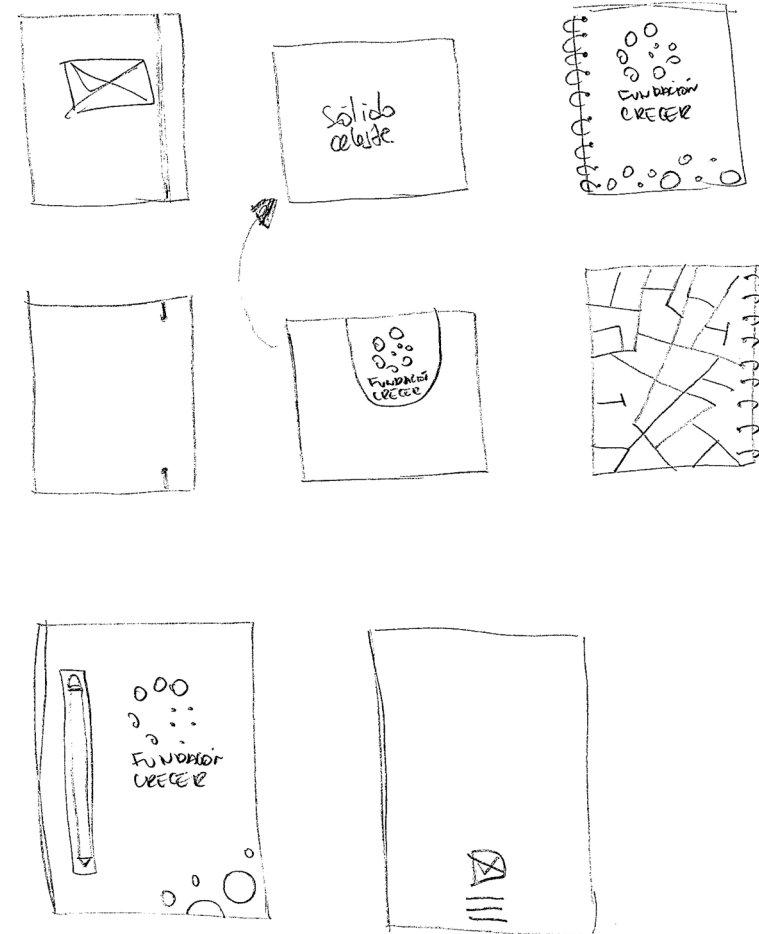


# Libreta



La libreta fue bocetada de una forma sencilla que llamara la atención del público y así puedan adquirirla.

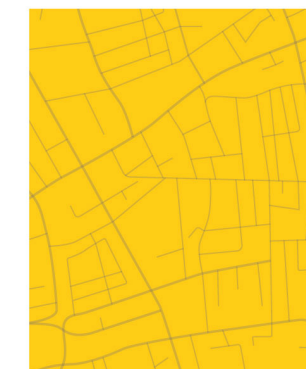
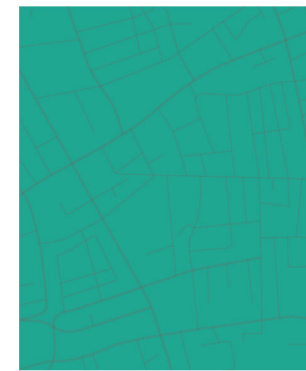
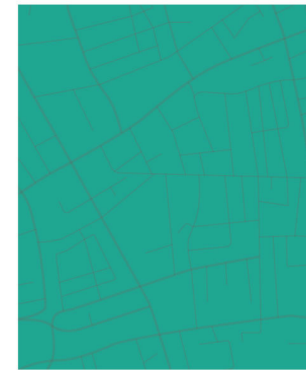
El diseño se basó en las piezas anteriormente realizadas, el uso de la textura nuevamente predomina en esta pieza dándole importancia también al logotipo, sin agregar mayor información innecesaria.



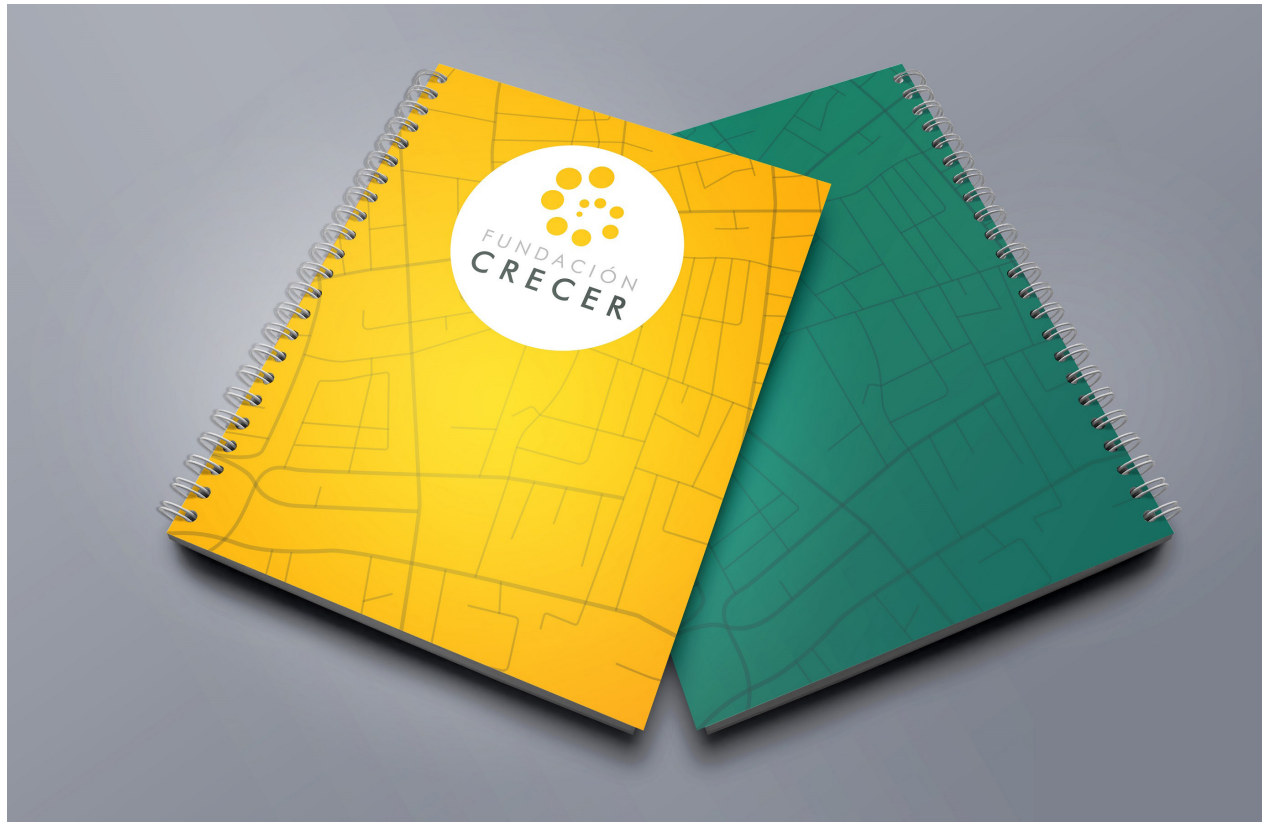


Al digitalizar las piezas se pudo observar que en esta pieza el uso de colores es más llamativo debido a que no cuenta con más elementos o información a la cual darle importancia.

El uso del logotipo en la parte frontal de la libreta centra la atención en él dándole la pertenencia a la fundación.



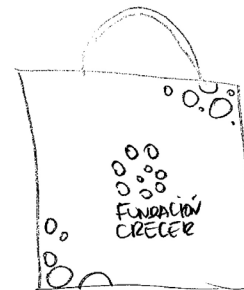
## Propuesta preliminar



## Bolsa



Se bocetó manualmente diferentes tipos de bolsas las cuales podrían ser funcionales para las actividades que realiza la fundación en la que las personas pueden utilizar esta pieza.



## Bolsa



Al realizar los bocetos digitales de la bolsa se puede observar la mejor opción para realizar el diseño y que además mantenía un bajo costo.

Se agregó el color aqua en las tiras para sostener la bolsa de manera que no interviniera con el diseño. Las piezas promocionales se mantienen simples haciendo uso de los colores y el ícono de manera que puedan identificarse como parte de la fundación pero además para que las personas puedan utilizarlas frecuentemente.

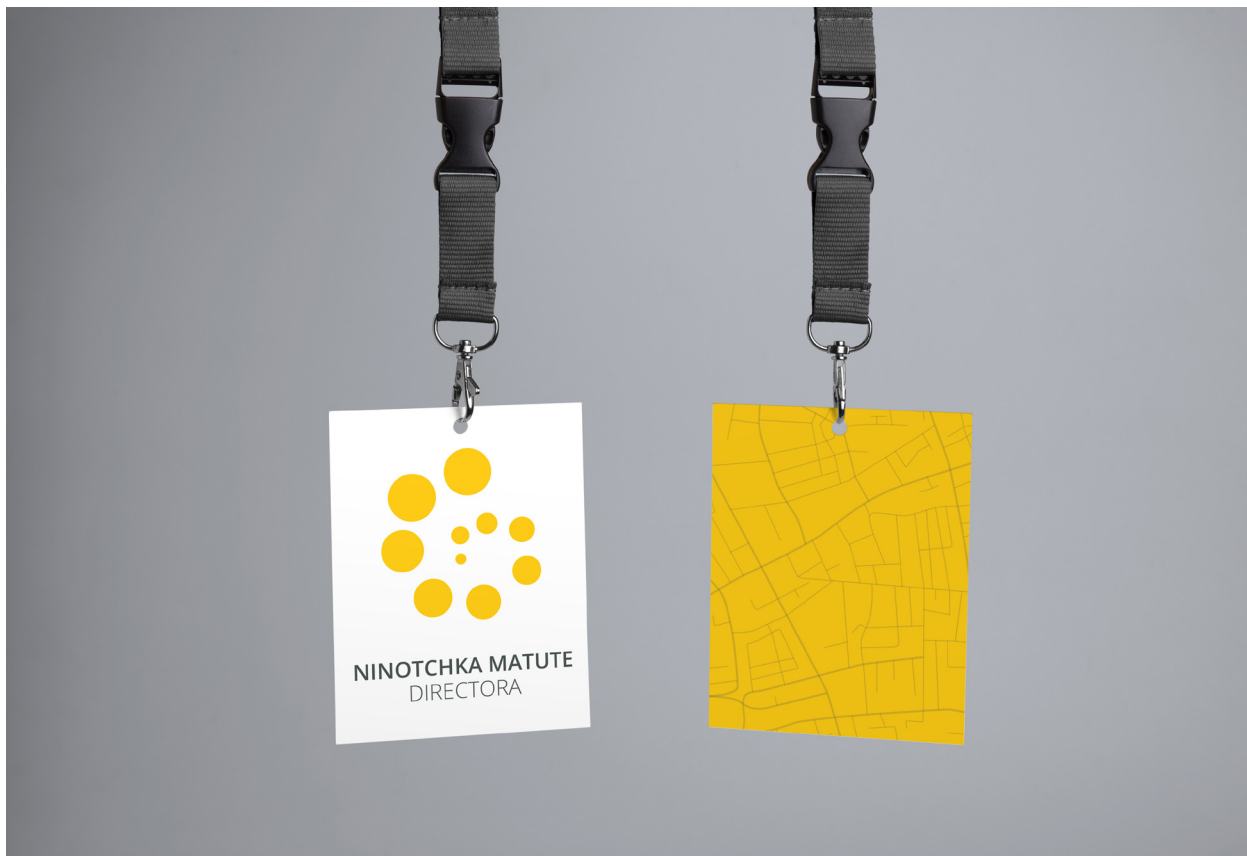




## Propuesta preliminar



## Propuesta preliminar



## Propuesta preliminar



# Propuesta preliminar



The screenshot displays the Facebook profile of Fundación Crecer. The profile picture is a logo consisting of yellow dots. The cover photo is a yellow banner with a white grid pattern and the text "SOÑAR PENSAR HACER CIUDAD". The main post is from Fundación Crecer, dated 16 hours ago, with the text "Soñar, Pensar, Hacer... CIUDAD" and a photo of skyscrapers. The post has 1,527 shares and is liked by Mkt Comunicacion, Ileanyi Ezurukam, and 42K others. The page also features a navigation menu on the left, a "Send Message" button, and various social media statistics.

# Propuesta preliminar



**80.**  
Atardecer de  
CRECER

## AGUA PARA TODOS


<p>María Pacheco Cristales de agua</p>	
	<p>Manuel Ávila Ingeniero Sanitarista</p>
<p>Juan Carlos Matheu Alkalina agua de mar</p>	
<p>Jan Carlos Godoy The Nature Conservancy</p>	<p>María José Iturbide Funcagua</p>

Martes 24 de Abril  
18:30 hrs.  
Bodega Anexa OEG  
Vía 6 3-56 Zona 4

FUNDACIÓN  
CRECER

# Propuesta preliminar





FUNDACIÓN  
CRECER

**¿Quiénes somos?**

Fundación Crecer es una agrupación de profesionales guatemaltecos que han tenido la visión de transformar la ciudad, generar nuevas oportunidades y mejorar la calidad de vida de sus habitantes a través de la realización de grandes proyectos de recuperación y renovación urbana de la ciudad de Guatemala.




Nuestras acciones están sustentadas sobre una perspectiva de trabajo sin fines de lucro y en la búsqueda del bien común.


Con la clara conciencia de los retos que la realidad de la ciudad reclama, enfocamos nuestros esfuerzos en la promoción de proyectos de recuperación y renovación urbana.


Apoyamos la revitalización y rehabilitación de los espacios públicos de las urbes guatemaltecas en coordinación con las entidades gubernamentales y municipales competentes.


**¿Qué hacemos?**


Apoyar la transformación de la ciudad, para generar ciudades densas, compactas, y diversas en armonía con el medio ambiente y con visión de futuro para mejorar la calidad de vida.




 (502) 2336-8300

 /Fundación Crecer

 fundacioncrecerguatemala.org

 Vía 6 3-56, Zona 4. Edificio OEG, nivel Atelier





# Proceso de VALIDACIÓN

## Validación

Al concluir la propuesta preliminar de diseño e implementación del proyecto para Fundación Crecer Guatemala, se validó el proyecto con expertos en diseño gráfico, expertos en el tema, profesionales de campo relacionados con el tema de diseño y el grupo objetivo.

El instrumento de validación para grupo objetivo primario se realizó presencialmente a través de 5 hombres y mujeres de 30-45 años, habitantes de la ciudad de Guatemala, asistentes a las charlas mensuales organizadas por la fundación. Y para el grupo objetivo secundario se realizó online a jóvenes adultos de 20-35 años.

Se realizó una validación presencial a expertos para conocer la percepción que tienen del mismo y si cumple con elementos que hagan alusión al tema focal que tiene la organización, esto se realizó con 2 expertos especializados en el tema de arquitectura y urbanismo.

Los expertos son:

- Ninotchka Matute / Arquitecta y Directora de Fundación Crecer
- Jeanne Samayoa / Presidenta de Fundación Crecer

Tres diseñadores gráficos expertos en el área de branding validaron presencialmente el instrumento dirigido a su profesión con el fin de analizar los elementos de diseño que se implementaron en el proyecto.

Los diseñadores son:

- Isabel Pinagui / Diseñadora gráfico
- Sofía Gonzáles / Diseñadora gráfica
- Axel Flores / Diseñador

Dos profesionales evaluaron y analizaron presencialmente el desenvolvimiento de la propuesta.

Los profesionales son:

- Mónica Escaler / Mercadóloga
- Javier Galdamez / Jefe de medios digitales

Grupo objetivo primario

- Vivian Díaz / Ingeniera ambiental
- Diana Sofía / Estudiante de arte
- Esther Domínguez / Comunicadora
- María José Iturbide / Politóloga y planificadora ambiental

A cada persona se le mostraba un montaje de la pieza referente a las preguntas planteadas. Las encuestas fueron realizadas específicamente para cada grupo diferente que se clasifican en:

- Instrumento de validación para diseñadores gráficos / Anexo 11
- Instrumento de validación para expertos en el tema y profesionales/ Anexo 10
- Instrumento de validación para grupo objetivo / Anexo 12



## ANÁLISIS DE RESULTADOS DE VALIDACIÓN

A los 4 grupos de validación se les cuestionó sobre los elementos generales del proyecto como la paleta de color, los iconos, las texturas y los mensajes que percibían o las sensaciones que les transmitían las piezas. En su mayoría la respuesta hacía el proyecto fue positiva, a continuación se realiza una síntesis general de las respuestas obtenidas por cada grupo de validación. (Resultados Anexos 13, 14 y 15)

La mayoría de los expertos en el tema relacionan los elementos con la fundación y con el tema de urbanismo. La paleta de color les pareció adecuada pues se mantuvo un tono de amarillo de la imagen anterior de manera que no se despegara completamente de la imagen que estaban manejando para que las personas que ya los conocen no pierdan la pista de los trabajos de la organización. La tipografía es legible y agradable además de que es fácil de entender. Opinan que las texturas utilizadas refuerzan la temática del urbanismo siendo un buen acompañamiento para las piezas.

A los diseñadores gráficos se les cuestionó sobre el manejo de la información, del diseño y de la forma en la que las piezas se relacionan entre sí de manera que se encuentren estructuradas bajo una misma línea visual que refuerce la identidad de la organización. Los diseñadores consideran

que el mensaje es completamente claro, mencionan la relación y el balance que se encontró en el ícono y en la aplicación de las texturas en las piezas transmitiendo el mensaje de crecimiento y resaltando el tema de ciudad por medio de un elemento como el de la textura que no predomina pero si es capaz de transmitir y enfocar la temática. La paleta de color les parece adecuada en cuanto al contraste que tienen las mismas y se concluye que son colores armoniosos, adecuados a la temática y llamativos.

Los profesionales consideran que la organización de la nueva imagen es fresca y llamativa, además agregan que cuenta con un buen trabajo de investigación para poder utilizar elementos pocos convencionales y adecuados para enlazar la temática con los trabajos de la fundación. Agregan que tener en cuenta la venta de producto es adecuada para empezar a hacerla autosuficiente y que poco a poco vaya encontrando soluciones de ese tipo.

La mayoría del grupo objetivo asocia las imágenes de las piezas con ciudad y calles. Consideran que los colores llaman su atención y resaltando completamente el uso de las texturas que fue mencionado como la parte favorita de las personas. Mencionan que la imagen es capaz de llamar su atención y crear interés en ellos para conocer más de lo que es la fundación y los proyectos que realizan.

- **Logotipo**

Durante el proceso de validación presencial con los diseñadores gráficos se obtuvieron comentarios acerca de la forma en la que se logró seguir utilizando los círculos acercándolo más al objetivo principal que tiene la organización; mencionan que es fácil reconocer la evolución y el crecimiento que es el mensaje que inicialmente desean transmitir. La composición creada con los círculos y el nombre realzan la idea de avance y dinamismo, así como el desarrollo debido al espiral y la forma del crecimiento de los círculos. Sobre la construcción del ícono los diseñadores mencionan que existe una variación poco proporcional en el tamaño de los círculos y el tamaño que existe entre cada uno de ellos lo cual puede causar desequilibrio en la imagen, también mencionan el espacio que existe entre el ícono y la tipografía lo cual es necesario que cuente con una medida adecuada para no entorpecer la lectura o dar un mensaje no adecuado al momento de colocar el ícono tan cerca del nombre.

La diseñadora Isabel Pinagui, comentó que el nombre “Crece” se refleja en la propuesta. Es dinámico, íntegro y evoca de manera correcta la evolución y el cambio. En cuanto a la jerarquía de los elementos mencionan que es adecuado el tamaño del ícono en proporción al tamaño de la tipografía; los elementos se acoplan de manera adecuada en cuanto a color, forma y composición en general.

Sobre el rediseño del logotipo los expertos en el tema opinaron que los elementos que se encuentran en el logotipo refuerzan la acción de “Crece”, destacan que el uso del espiral representa un crecimiento constante de manera que se puede transmitir el desarrollo y movimiento constante que tiene la fundación. Reciben una sensación de frescura e innovación al observar el nuevo diseño. En cuanto a la tipografía opinan que es legible y que además es acorde al tema. Los colores son agradables y llamativos y tienen una buena combinación en conjunto.

En la retroalimentación de los profesionales en cuanto al rediseño de la organización se menciona

Sobre la misma línea de validación el grupo objetivo primario opina que es una propuesta moderna, formal, estética y funciona para expresar la idea de crecimiento, ampliación y es fácil relacionarlo con la organización de las zonas en la ciudad. Agregan que la figura del espiral genera la sensación de dinamismo y expansión. Se entiende que el logotipo es capaz de llamar su atención de manera positiva y connota una ciudad moderna como la que desean lograr con los planes que tiene la fundación.

Vivian Díaz, ingeniera ambiental, menciona que la espiral da la idea de naturaleza si se piensa en los patrones de Fibonacci.

- **Papelería corporativa**

En el proceso de validación de las piezas que forman parte de la identidad corporativa de la fundación se obtuvo la retroalimentación de los diseñadores gráficos quienes mencionan que las piezas son llamativas por el uso de los colores y la composición; son piezas simples y sobrias lo cual lo hacen agradable a la vista. Al ser cuestionados sobre las piezas que fueron elegidas mencionan que sí son adecuadas, existe la observación de realizar post its o stickers y no utilizar la libreta debido a que es más útil tener papeles por separado. Además se menciona que sería adecuado agregar material para web ya que puede ser funcional para la fundación.

Los expertos en el tema mencionan que las piezas son limpias y que los colores son una buena elección porque combinan bien y son frescos. Agregan que la textura seleccionada para las piezas le da la sensación de los planos de calles los cuales transmiten el tema de ciudad dándole el sentido que el tema por sí solo no transmite. Agregan que la evolución de las propuestas es un buen resultado del análisis que se tuvo anteriormente en las entrevistas y el estudio previo del trabajo de la fundación y las personas o temas que se encuentran entrelazados.

La opinión sobre la papelería corporativa por parte de los expertos es que las texturas son las adecuadas para

transmitir el sentido del trabajo que realiza la fundación y sin decirlo connota infraestructura. Javier Galdamez, jefe de medios digitales, agrega que la textura puede dar sensación de una ruptura, como de un material rajado y que podría ser una solución agregar íconos para dejar más claro que se está hablando de un mapa o de una ciudad. Los elementos de las piezas hacen que sean fácil de reconocer como un todo, siendo parte de una misma organización.

El grupo objetivo menciona que las texturas son originales, dan la sensación de querer tocarlas. Los colores son agradables y llamativos y le dan dinamismo a las piezas. Son llamativas y se pueden apreciar como una misma línea gráfica

- **Piezas promocionales**

Los 3 diseñadores gráficos mencionan que las piezas promocionales son atractivas y llamativas para adquirir. Cuentan con elementos que los unifica con la imagen de la fundación y es una buena solución el que de esta manera se puedan generar ingresos para la fundación

Los expertos en el tema mencionan las piezas son agradables y llamativas, es una buena solución de que las personas se relacionen con la fundación teniendo algo que adquirieron de ella y que además apoya los proyectos que trabajan.

En el caso de las piezas promocionales los profesionales mencionan que es una buena estrategia de financiar los proyectos o áreas que aporten monetariamente a la fundación. Las piezas son adecuadas y llamativas y además se identifican bajo la misma imagen de la organización.

El grupo objetivo menciona que les gustaría contar con las piezas que son llamativas y además para aportar algo al país adquiriendo los productos. La pieza que fue más atractiva para el grupo objetivo fue el calendario, por el tamaño y el uso, además agregan que la libreta, lápices y lapicero son de uso cotidiano por lo que está bien usar en diferentes lugares para dar a conocer a otras personas la fundación y los trabajos que realiza. Agregan que sería interesante incluir alguna pieza como una pulsera con la idea de elevar la venta de las piezas promocionales.

## • Redes sociales

En el proceso de validación se contaba únicamente con la foto de perfil la cual era el imago tipo completo y la imagen de portada para Facebook.

Axel Flores, opina que es mejor dejar únicamente el ícono del imago tipo.

Isabel Pinagui, sugiere realizar una cuenta de instagram en la que puedan publicar las fotos de las actividades, charlas y talleres que realizan.

## Cambios realizados

Tras analizar los resultados obtenidos en el proceso de validación se realizan las modificaciones.

A continuación se muestran los cambios tomando como referencia la propuesta preliminar y el resultado de los cambios explicando cada uno y el criterio que fue tomado en cuenta para realizarlos.

Para la propuesta anterior y la nueva propuesta, fue necesario diseñar íconos con los cambios concretados, para hacer más fácil la comprensión de los resultados y avances para llegar al resultado final de las piezas.

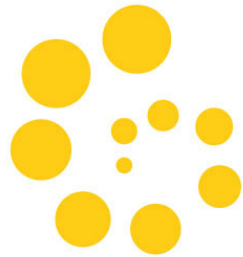


Antes



Después

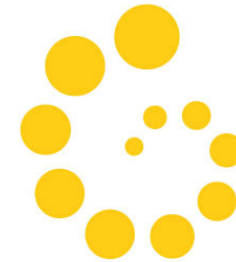
Logotipo



FUNDACIÓN  
**CRECER**



Se debe tomar en cuenta al momento de realizar un rediseño de un logotipo la construcción y las medidas que hay entre cada elemento que forma parte del mismo. Los diseñadores mencionan la importancia de una buena construcción debido a que esto puede afectar la percepción del público acerca de la imagen de la organización.



FUNDACIÓN  
**CRECER**



Se realizó la construcción adecuada para el logotipo de manera que entre cada círculo del ícono hubiera una misma medida. Es importante mostrar un espacio de respeto entre el ícono y el texto por lo que de igual forma se obtuvo una medida concreta entre estos elementos para mejorar la composición sin que se interrumpieran los elementos entre sí.

## Tarjetas de presentación

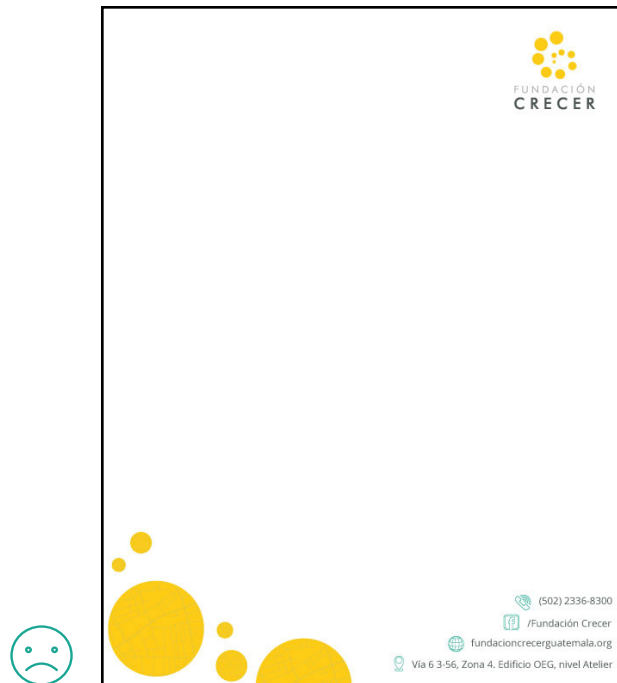


Es importante tomar en cuenta el orden de lectura, el movimiento de los ojos al momento de leer cada línea no debería de desorientarse, sino tener un mismo principio para que la lectura sea agradable y fluida.



La diagramación cambió de manera que todo el texto se encuentre justificado a la izquierda para que la lectura no tenga diferentes puntos de inicio, esto facilita y agiliza la forma de percibir la información.

## Hoja membretada



A través de los diseñadores gráficos se obtuvo la observación de la importancia de mantener un margen para la impresión debido a que un mal corte podría significar la pérdida de información en las piezas.



Se tomó en cuenta el dejar un margen adecuado que permita acoplar mejor la información hacia el centro sin el riesgo de que al cortar en alguna orilla se pierdan datos de la pieza. Además se toma como en la tarjeta de presentación la observación de darle un mismo punto de inicio a la información, alineada a la izquierda.

# Recibo



Al presentar la pieza a los miembros de la fundación, realizaron las observaciones que ellos tienen en una plantilla con la que han trabajado y era algo que deseaban mantener pues esa diagramación les era funcional. Como observación adicional se mencionaba realizar la pieza a una sola tinta para reducir los costos.



Se realizó la pieza para que cuente con una copia debajo del recibo original por lo que el recordatorio de lado izquierdo no era necesario. Se acopló el diseño y se hicieron cambios en la diagramación de manera que la información fuera ordenada y que les fuera funcional como lo ha sido el recibo que han usado anteriormente. Se realiza a una sola tinta.



## Folder



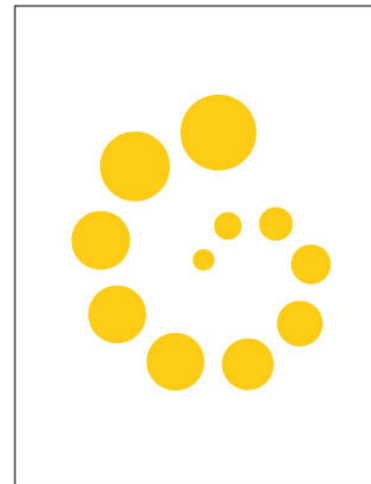
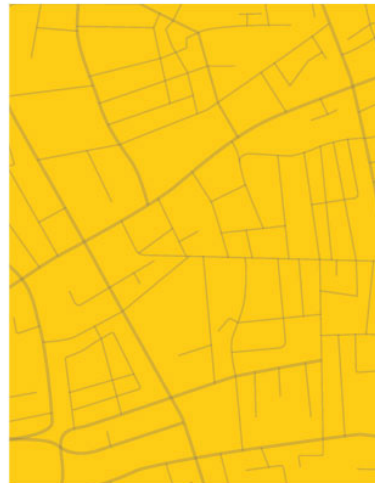
Luego de la validación se recibió la observación de que utilizar el imagotipo más de una vez en una sola pieza puede llegar a ser tedioso e innecesario. Es importante analizar el lugar en donde realmente es completamente necesario colocarlo para que las personas puedan identificarlo.



En la parte frontal se mantiene el imagotipo, con la nueva construcción, de manera que sea lo primero que las personas observen. En la parte trasera la información se mantuvo centrada para que fuera legible y fácil de ubicar, en esta área se colocó únicamente el ícono del imagotipo de manera que las personas tengan presente la imagen sin la repetición del imagotipo completo.



En los comentarios recibidos acerca de esta pieza se menciona la importancia de no repetir el manejo tipográfico del logotipo debido a que puede crear una confusión de manera que las personas no se tomen la molestia de leer la información que se encuentra con ese manejo.



Se tomó la decisión de dejar únicamente el ícono del imagotipo en un lado del gafete y agregar sobre la textura una barra en dónde se pudiera colocar el texto con la información necesaria. No se coloca un espacio para fotografía debido a que la pieza será utilizada únicamente en las actividades en donde cada miembro portará su gafete en el cuello.



Bolsa



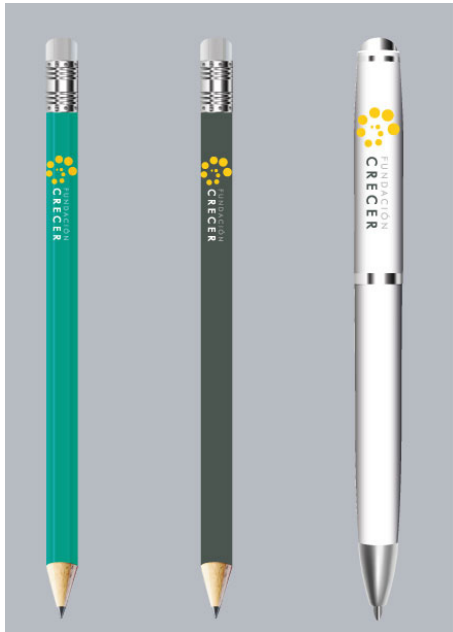
De nuevo se toma en cuenta la observación de no repetir el imagotipo más de una vez en cada pieza.

Entre los comentarios mencionan que el tratamiento de la playera en cuanto a la distribución de elementos adelante y atrás fue acertada debido a que cada cosa tiene su espacio.



Se tomó la decisión de quitar definitivamente el imagotipo debido a que no es una pieza completamente institucional y para el público es más atractiva la pieza si no cuenta completamente con el imagotipo. Se coloca de un lado el ícono y en la parte trasera la frase con la cual las personas se pueden identificar como parte de la organización.

## Lápices y lapiceros



Es importante definir en el manual del logotipo los usos que este puede tener dependiendo del tamaño de la pieza en la que será aplicado.

Además la forma hexagonal de los lápices puede llegar a entorpecer la imagen bajo el tratamiento de los círculos.



Definido en el manual el uso del logotipo se especifica que el imatipo puede ser aplicado horizontalmente en piezas pequeñas y cómo se acopla el texto.

Se toma en cuenta que los lápices sean redondos para que se obtenga una mejor lectura del imatipo al hacer uso de la pieza.

## Playera



Debe ser tomado en cuenta cuando se coloca un arte o un diseño en la parte trasera de la playera el lugar correcto para hacerlo, ya que se pueden tener malos entendidos si no se analiza la aplicación de forma correcta.



La frase no fue colocada en la parte inferior debido a que algunas personas usan la playera dentro del pantalón. Se analizó colocarla en la parte superior pero por el cabello de las mujeres se puede perder la información. En cuanto a visibilidad se optó por colocarla en la parte de en medio de la espalda.

The background is a solid teal color with a white grid pattern. The grid lines are thin and vary in thickness, creating a complex, overlapping pattern of rectangles and squares. The lines are not perfectly straight, giving it a hand-drawn or architectural feel.

# Gestión de la implementación DE DISEÑO



# Fundamentación FINAL

## Fundamentación

Fundación Crecer es una agrupación de profesionales guatemaltecos que han tenido la visión de transformar la ciudad, generar nuevas oportunidades y mejorar la calidad de vida de sus habitantes a través de la realización de grandes proyectos de recuperación y renovación urbana de la ciudad de Guatemala que tiene como objetivo realizar estrategias de planificación urbana con la finalidad de mejorar las relaciones humanas de los ciudadanos.

Después de un primer acercamiento con la fundación se pudo observar la carencia de identidad visual que identifique la temática que trabajan y no gozan de reconocimiento por parte del público al que dirigen sus esfuerzos. En base a ese análisis se desarrolla un rediseño de la identidad corporativa de manera que se pueda transmitir el mensaje de 'ciudad' al público, además se desea desarrollar una estrategia de piezas promocionales y divulgación en redes sociales de los esfuerzos que realiza la fundación para el desarrollo del país y de la importancia del tema que trata.

Se tomó la decisión de desarrollar las siguientes piezas:

- Imagen corporativa
- Material informativa y de identidad en la empresa
- Promocionales
- Redes sociales

Desde los inicios de la fundación contaba con un logotipo simple, el cual no tenía un concepto concreto por lo que no transmitía el mensaje correcto a las personas que lo observaban, dando un mensaje confuso y poco claro haciéndoles complicado llegar al grupo objetivo adecuado. Por lo que era completamente necesario rediseñar la imagen de manera que la fundación y los miembros que trabajan en ella pudieran sentirse identificados con la imagen que están manejando, para que pueda ser este un motivador e impulsador para cada uno a transmitir el mensaje que la fundación desea.

Se desea que la fundación pueda contar con ingresos propios por lo que se crearon piezas promocionales para que puedan ser vendidas y distribuidas en las charlas mensuales, conferencias o talleres que la fundación programa con anterioridad, ya que de esta manera se puede iniciar una estrategia de autofinanciamiento para los proyectos que tienen por realizar.

Es importante para la fundación divulgar las actividades y los planes que realizan por lo que se rediseño la imagen de sus redes sociales de manera que las personas puedan identificar los temas con la fundación y conozcan datos, información y fechas para actividades.



## Tipografía

Nieto (2010) explica que en el buen uso de la tipografía se debe considerar varios puntos específicos como el uso de uno o dos diferentes tipos de letra ya que la legibilidad es mejor cuando hay unidad en el texto. Considerando esto, se tomaron dos tipografías san serif.

Se deseaba que la tipografía fuera simple, limpia y legible de manera que fuera agradable para la vista sin que cansara si en alguna ocasión se realizara alguna pieza con un texto largo.

Es importante resaltar que se buscó una tipografía amplia de manera que fuera posible tener niveles de jerarquía en los textos sin la necesidad de recurrir a otra tipografía que pueda hacer que las piezas se desliguen de la imagen.

Futura Book BT Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Futura Medium BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Opens Sans Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Opens Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Opens Sans Semibold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Opens Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

## Paleta de color



Swann, (1993) aclara que el color es un factor clave en la imagen que constituye elementos familiares, el color es el elemento gráfico más inmediato en identificar, diferenciado de la competencia.

La paleta de colores se basó en un tono de amarillo debido a que la fundación deseaba mantener la esencia con la que las personas pudieran familiarizarse debido a la imagen que manejaban anteriormente. Agregado a este color se tomaron 3 diferentes tonos de gris debido a que para el arquitecto Jorge Villatoro es fácil reconocer el tema de ciudad con ese color debido a que la mayoría de edificaciones en la ciudad son de ese color, apoyado a esto el color del concreto y la forma en la que se presentan las construcciones. El color verde-turquesa busca un contraste que le de un toque juvenil y fresco a la imagen. Es un color que se encuentra en el verde el cual representa naturaleza que es una de las temáticas que maneja la fundación y el color verde-turquesa el cual representa la frescura y es uno de los colores que más atraen a la mayoría de las personas que forman parte del grupo objetivo secundario.

Los colores evocan emociones diferentes en diferentes tipos y grupos de personas, gran parte del tiempo las elecciones

que las personas hacen en cosas visuales, las hacen en base al color.

La psicología del color contiene las sensaciones y lo que cada uno de los colores expresa y a continuación serán presentados los significados de la paleta de color elegida.

-Amarillo: representa alegría, energía y dinamismo; era importante resaltar de manera llamativa la atención de las personas; el amarillo es un color amigable el cual las personas buscan, más cuando son actividades relacionadas con la familia.

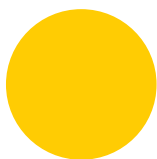
-Verde-Turquesa: expresa profesionalismo, confianza, naturaleza, frescura. Es un color que enlaza la temática con la naturaleza sin que sea el foco principal. Es un color que tiene una gran amplitud tonal que da la facilidad para aplicarlo en diferentes piezas, sin dejar de ser llamativo, contrastante con el color amarillo dejando que ambos destaquen.

-Gris: este color representa lo sofisticado y elegante sin llegar a ser aburrido, es un color que contrasta de manera adecuada con el amarillo y el verde-turquesa haciendo destacar los detalles y las cosas más importantes en cada una de las piezas sin entopecer la función de los otros colores.

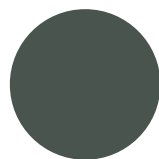
Blanco: expresa limpieza, algo puro. De esta manera le daba un espacio a la paleta de color que se maneja dejando espacios de respiro visual no solo entre los elementos sino también entre los textos.

Era importante manejar un equilibrio entre los colores, ninguno de los colores opaca al resto de los colores, se mantiene un equilibrio visual en el que la paleta de colores junta se puede apoyar, mezclar y contrastar dependiendo del tipo de pieza, información y aplicación que se requiera.

### Principales



#ffcd00  
R: 255 G: 205 B: 0  
C: 0 M: 20 Y: 96 K: 0

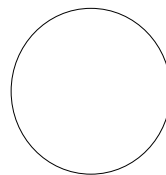


#4a554f  
R: 74 G: 85 B: 79  
C: 66 M: 47 Y: 55 K: 44

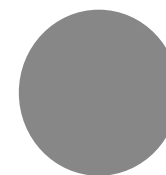


#19a693  
R: 25 G: 166 B: 147  
C: 77 M: 7 Y: 50 K: 0

### Secundarios



#ffffff  
R: 255 G: 255 B: 255  
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0



#878787  
R: 135 G: 135 B: 135  
C: 47 M: 37 Y: 37 K: 17



#dadada  
R: 218 G: 218 B: 218  
C: 17 M: 12 Y: 13 K: 0

## Logotipo

Capriotti (2010) comenta que al hablar de brandings corporativos se refiere al proceso de creación de marca corporativa, no desde la perspectiva del manejo de la identidad visual o de delimitarnos a pensar en los productos y servicios de una empresa, sino que abarca mucho más, desde el servicio de esa organización, su filosofía, colores y cultura corporativa. En base a esta información se desarrolló una nueva imagen para Fundación Crecer que no solamente expresará gráficamente el mensaje de la temática que trabajan, sino además, que las personas que la observarán pudieran percibir los valores sobre los que la organización fue creada y los que en la actualidad sigue tomando en cuenta para realizar los proyectos que apoyen y ayuden a la organización de la ciudad que tiene como objetivo mejorar las relaciones humanas.

El concepto “Entornos de planos que transforman” se encuentra representado por los círculos en forma de espiral el cual representa la forma en la que las zonas de la ciudad se encuentran distribuidas, este elemento además transmite la expansión de cómo crece la ciudad y como la temática se va dando a conocer basado en los proyectos y actividades que realice la fundación. El color busca darle vida a la ciudad y que sea llamativo para el público.




## Manual de identidad



Es importante que el manejo de los colores, las composiciones, las tipografías y las piezas se mantenga de manera que la identidad de la marca no se vea afectada al momento de querer desarrollar alguna otra pieza o que el logotipo desee ser acoplado a una pieza de otra entidad sea utilizado de manera correcta.

Según Costa (2001) es el conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa (marca) y sus componentes visuales tales como colores, símbolos, y tipografías.

En este manual se define la construcción del logotipo, los usos correctos, los usos incorrectos, la tipografía, los colores y las texturas de manera que no fueran confundidos con otros elementos que puedan ser parecidos.



### Versión principal

El logotipo esta formado por 3 elementos:


- El espiral que representa el crecimiento y desarrollo de los proyectos que realiza la fundación
- El nombre de la entidad
- El nombre de la organización bold de manera que resalte más que el resto de los elementos

• Tamaño mínimo 2 X

**Medida X** I  
Se extrajo esta medida del círculo más grande en el cual finaliza el espiral

**Área de reserva gráfica** ■  
Espacio en "blanco" reservado para despegar visualmente el logo del contenido que lo rodea. Ningun elemento gráfico externo debe ingresar en este espacio de reserva. De lo contrario no se garantiza su correcta lectura

**Distancia entre elementos** ■  
Medida que se extrae de la medida "X" proporcional que se repite a lo largo del imagotipo



## Tarjeta de presentación



Según Fishel (2000) dice que la identidad corporativa se labra a partir del diseño de una marca o logotipo, por lo que habrá de reconocerse a empresa, productos o servicios. Después se incorporará, de forma controlada, esta marca a todas las comunicaciones de la empresa.

Se toma la anterior descripción y se realiza una imagen corporativa haciendo uso de los elementos principales como la tipografía, los íconos los cuales se aplican del color aqua de manera que puedan resaltar sin necesidad de colocar el nombre de la información, estos son lineales debido a que eso evita que se pueda opacar la información.

La textura aplicada desea transmitir el mensaje de ciudad sin hacer uso de elementos comunes. En la parte donde se encuentra la información no se puede utilizar la textura en toda el área porque se hace uso de la textura dentro de los círculos y así se unifican dos elementos anteriormente utilizados.



## Hoja membretada

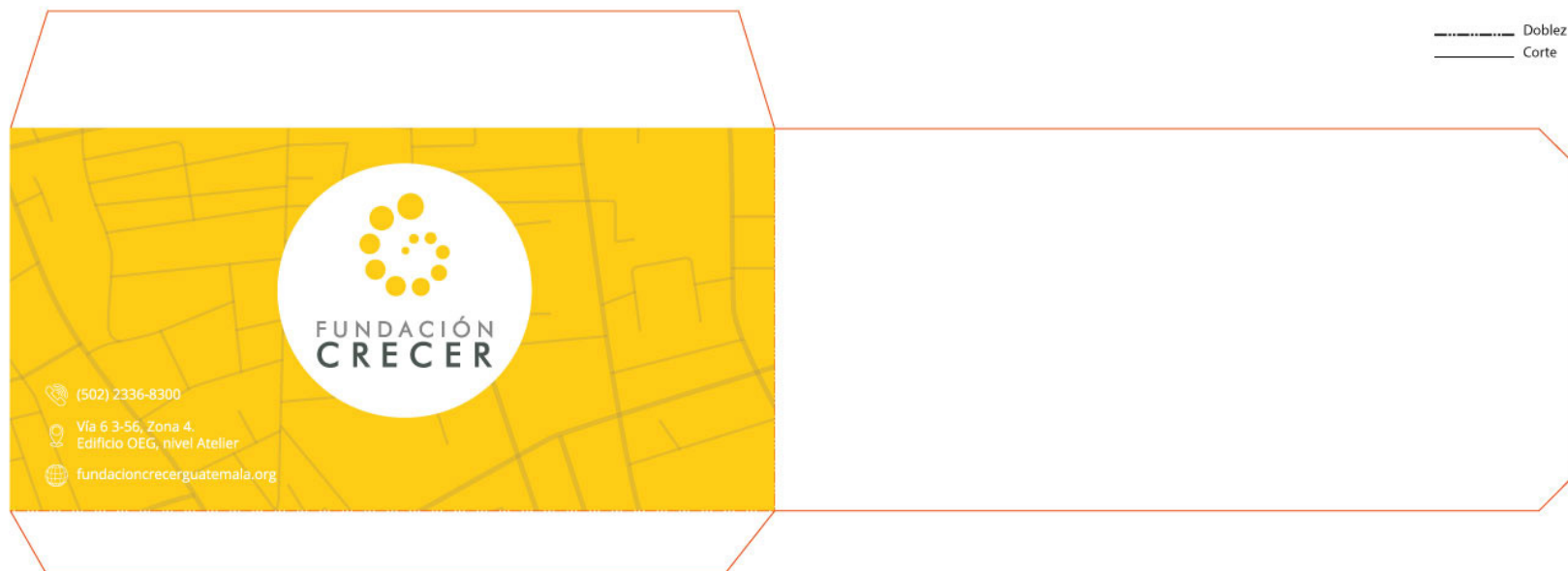
Para que las piezas tuvieran una misma línea visual se realiza el diseño de una hoja membretada, esta pieza se realizó de una forma muy limpia debido a que al colocar textos en ella fuera funcional y que el texto sea legible. La textura le da continuidad al tema de la ciudad y además la unión de las calles representa las alianzas estratégicas que maneja Fundación Crecer con otras organizaciones las cuales también realizan proyectos para mejorar el ambiente, la ciudad y el desarrollo de sus habitantes.



## Sobre

Debido al constante uso de papelería o mensajes entre fundaciones, organizaciones o entidades se realiza el diseño de un sobre el cual contiene la información básica de la fundación para que las personas tengan siempre a la mano los datos para comunicarse con la organización sea cual sea el caso.

La textura sigue siendo aplicada porque se desea mantener una línea gráfica concreta sin agregar elementos que puedan ser distractivos.





## Fólder




Es importante que la fundación cuente con papelería que aunque no es usada frecuentemente dentro de la oficina, estén disponibles. Esta pieza en su mayoría es color blanco debido a que no se deseaba saturar todas las piezas con la textura y los elementos de diseño antes usados. Es necesario mantener la misma línea gráfica pero sin abusar del uso de las texturas o bien de los colores. Es adecuado que en ciertas ocasiones se tenga un respiro visual. En este caso la información que se encuentra en la papelería que estará dentro del folder es más importante por lo que únicamente se agregó el logotipo en la parte frontal para que las personas sean capaces de identificar la pieza como parte de la organización.



# Recibo

Debido al frecuente uso de dinero o ingresos que puede obtener la fundación se realizó una actualización del diseño del recibo. La información colocada, es parte de la plantilla que ya estaban manejando, se hizo un cambio en la diagramación para que al colocar la información fuera más fluido y fácil de utilizar. De manera que los recursos se pudieran optimizar y los costos se redujeran se utilizó la pieza a un solo color.

  
**FUNDACIÓN  
CRECER**

Fundación no lucrativa según inscripción en el Ministerio de Gobernación bajo la partida No. 13.186 Folio 13, 188 del Libro 1 y Resolución SAT-GRC DIRGOT-GART R-2008-03-01-222937

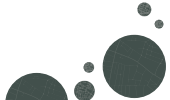
Recibo por donación  
No.   
Por Q.   
Guatemala, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Recibí de: \_\_\_\_\_  
La cantidad de: \_\_\_\_\_  
Por concepto de: \_\_\_\_\_

Pago en efectivo  Monto Q. \_\_\_\_\_  
Pago con cheque  Monto Q. \_\_\_\_\_ Cheque No.: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Las donaciones a favor de Fundación Crecer Guatemala según el artículo 38, Ley del Impuesto Sobre la Renta, son deducibles para las personas que las otorgan



## Sello

En acompañamiento de la papelería corporativa se realizó el diseño de un nuevo sello institucional de manera que al momento de necesitar o requerir alguna firma, confirmación, permiso o autorización tenga la aprobación de la organización por medio del sello.

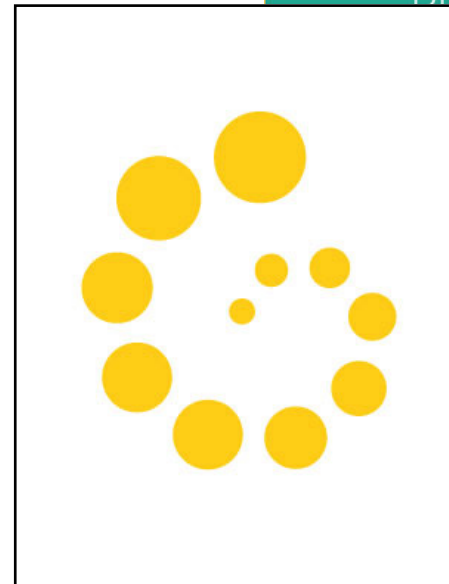
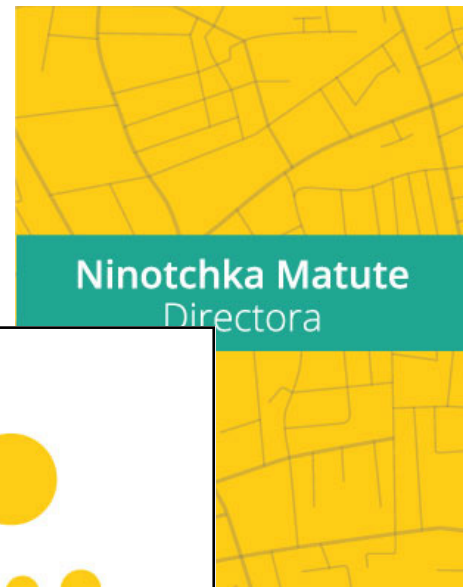
Esta pieza cuenta únicamente con el logotipo para que la función de identidad se cumpliera completamente sin contar con otros elementos que pudieran llegar a crear confusión o distracción.





Al analizar el proceso en las actividades abiertas al público se pudo observar que para las personas que visitan por primera vez alguna actividad relacionada con la fundación es muy difícil ubicar a las personas que forman parte de la organización.

El no contar con identificación frente a un grupo elevado de personas puede significar la pérdida de conversaciones las cuales pueden tener como fin el contar con un nuevo patrocinador o perder la oportunidad de comunicarse con alguna entidad que esté dispuesta a comunicarse con Fundación Crecer. En el lugar se pueden encontrar contactos de la fundación pero el que los miembros puedan ser reconocidos y que las personas se acerquen a ellos en el momento puede agilizar los procesos de introducción y familiarización con empresas o el público en general.





Retomando el tema de la problemática de reconocimiento en las actividades abiertas al público, se pudo observar que no hay ninguna pieza visual que mantenga en la mente de los visitantes la imagen de la fundación.

Se realizó un rollup informativo en el que brevemente se puede apreciar en qué está basada la fundación y los trabajos que realiza, de manera que las personas puedan tener una introducción a la temática y los objetivos que están dispuestos a realizar los miembros de la fundación en compañía de las personas que puedan aportar económicamente.

**FUNDACIÓN  
CRECER**

### ¿Quiénes somos?

Fundación Crecer es una agrupación de profesionales guatemaltecos que han tenido la visión de transformar la ciudad, generar nuevas oportunidades y mejorar la calidad de vida de sus habitantes a través de la realización de grandes proyectos de recuperación y renovación urbana de la ciudad de Guatemala.

Nuestras acciones están sustentadas sobre una perspectiva de trabajo sin fines de lucro y en la búsqueda del bien común.

Con la clara conciencia de los retos que la realidad de la ciudad reclama, enfocamos nuestros esfuerzos en la promoción de proyectos de recuperación y renovación urbana.

Apoyamos la revitalización y rehabilitación de los espacios públicos de las urbes guatemaltecas en coordinación con las entidades gubernamentales y municipales competentes.

### ¿Qué hacemos?

Apoyar la transformación de la ciudad, para generar ciudades densas, compactas, y diversas en armonía con el medio ambiente y con visión de futuro para mejorar la calidad de vida.

(502) 2336-8300  
/Fundación Crecer  
fundacioncrecerguatemala.org  
Vía 6 3-56, Zona 4, Edificio OEG, nivel Atelier

## Afiche



En esta pieza se acoplaron los elementos de la nueva imagen, debido a que las personas reconocen la diagramación del afiche que ya trabaja la fundación. De esta manera se agregan los colores y elementos para que toda la imagen visual de la organización se mantenga bajo una misma línea.

**80.**  
Atardecer de  
CRECER

# AGUA PARA TODOS

María Pacheco  
Cristales de agua


Manuel Ávila  
Ingeniero Sanitarista

Juan Carlos Matheu  
Alkalina agua de mar

Jan Carlos Godoy  
The Nature Conservancy

María José Iturbide  
Funcagua

Martes 24 de Abril  
18:30 hrs.  
Bodega Anexa OEG  
Vía 6 3-56 Zona 4

  
FUNDACIÓN  
CRECER

## Playera

Larson (2014), menciona que los productos promocionales son un instrumento de la promoción de ventas que consiste en artículos que se obsequian a un grupo objetivo con el fin de cumplir cierta acción (compra, recomendación, referencia, etc.) ya sea de corto o a largo plazo.

Buscando que las personas puedan sentirse parte de la fundación se realizaron playeras las cuales buscan que cada vez que las personas las usen sean reconocidos como participantes en las actividades.

La frase “Yo soy ciudad” busca sintetizar la frase principal que la fundación deseaba plasmar en las piezas (soñar, pensar, hacer ciudad); la palabra “Soy” encierra todo eso que nos puede hacer parte de un cambio y como podemos aportar positivamente a que esto suceda, el reconocerse y apropiarse del termino “Yo soy” hace que las personas desarrollen ese sentido de pertenencia con el lugar o los lugares en los que transitan día a día.



## Libreta

Los productos promocionales se pueden obtener con una baja inversión, lo cual lo hace accesible. Aparte que hay investigaciones que comprueban que al brindar un objeto promocional se obtiene mejor reconocimiento de la marca y más interés para realizar negocios.

La realización de una libreta era importante debido a que es una pieza promocional que las personas utilizan frecuentemente en sus casas, oficinas o reuniones. Es una forma de que las personas transmitan un mensaje a quienes no conocen nada acerca de la fundación.

El costo no es alto y además esta pieza fue realizada para que pueda ser vendida y genere ingresos a la organización y además es un medio de divulgación.





## Bolsa



Se diseñó una bolsa que pueda acompañar a las personas en diferentes actividades. De nuevo el acompañamiento de la frase hace que las personas se puedan apropiarse de esa sensación de formar parte de un cambio representativo para el lugar en donde viven. Esta pieza también fue pensada para venderla a las personas que llegan a las actividades abiertas al público.



## Lápices y lapiceros

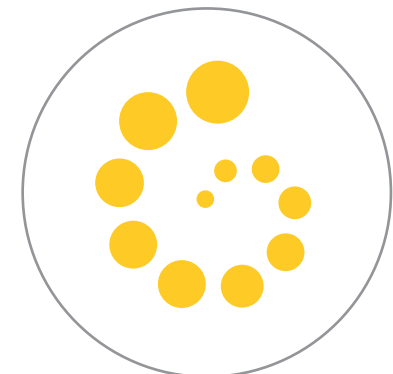
Para que las piezas promocionales capten la atención de las personas y las adquieran, se encargaron lápices y lapiceros que las personas utilizan a diario. Estas piezas pueden ser utilizadas junto con la libreta lo cual crea un conjunto de piezas que pueden ser identificadas y hacer sentir a las personas que apoyan las causas que tiene la fundación.



## Botones



Se realizó la propuesta de utilizar botones para las personas que participen en actividades fuera de la organización. Los botones son una pieza frecuentemente usadas como decoración en elementos de uso diario por lo que las personas pueden coleccionar las 4 opciones de botones que hay, de manera que al adquirirlos también puedan aportar a la fundación económicamente.



## Calendario

Como pieza promocional se realizó un calendario de escritorio poco convencional de un tamaño pequeño debido a que por requerimiento del cliente se deseaba algo que las personas pudieran usar frecuentemente y que fueran funcionales.

El calendario cuenta con 12 tarjetas las cuales cada una cuenta con una frase diferente relacionada con la reflexión de cuidar la ciudad.



Facebook

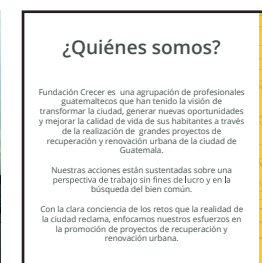


Se realizaron piezas para la actualización de la página de Facebook en donde se colocan elementos de la nueva imagen para que las personas empiecen a familiarizarse con ella.

Además se realizaron plantillas de facebook de manera que las publicaciones que realicen cuenten con un elemento que los haga reconocerse como parte de la organización.

Se realizaron 3 plantillas diferentes:

1. Citas para concientizar
2. Fotos de actividades
3. De texto para información amplia



## Instagram



Se hace la propuesta de realizar una cuenta de Instagram en donde se encuentra gran parte del grupo objetivo secundario de manera que ellos puedan interesarse en las actividades al aire libre en donde necesitan miembros voluntarios.

Los posts serán realizados en múltiplos de 3, con otras imágenes u otro tipo de información de manera que la construcción principal del logotipo como se presenta en la imagen se pueda mantener a pesar de que se actualicen imágenes o fotos.

El tratamiento del logotipo puede ser con la aplicación de los otros colores (consultar manual de identidad).

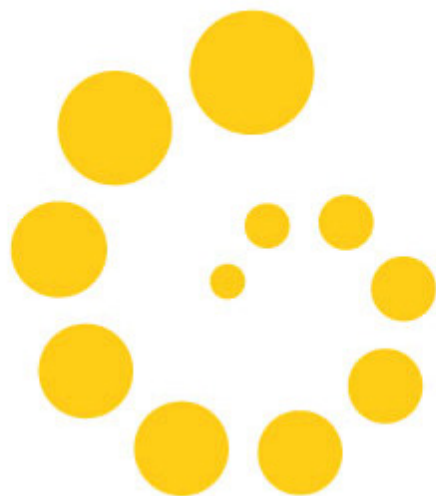




# Propuesta FINAL



## Logotipo



FUNDACIÓN  
CRECER



## Tarjeta de presentación



# Hoja membretada



# Sobre



## Folder



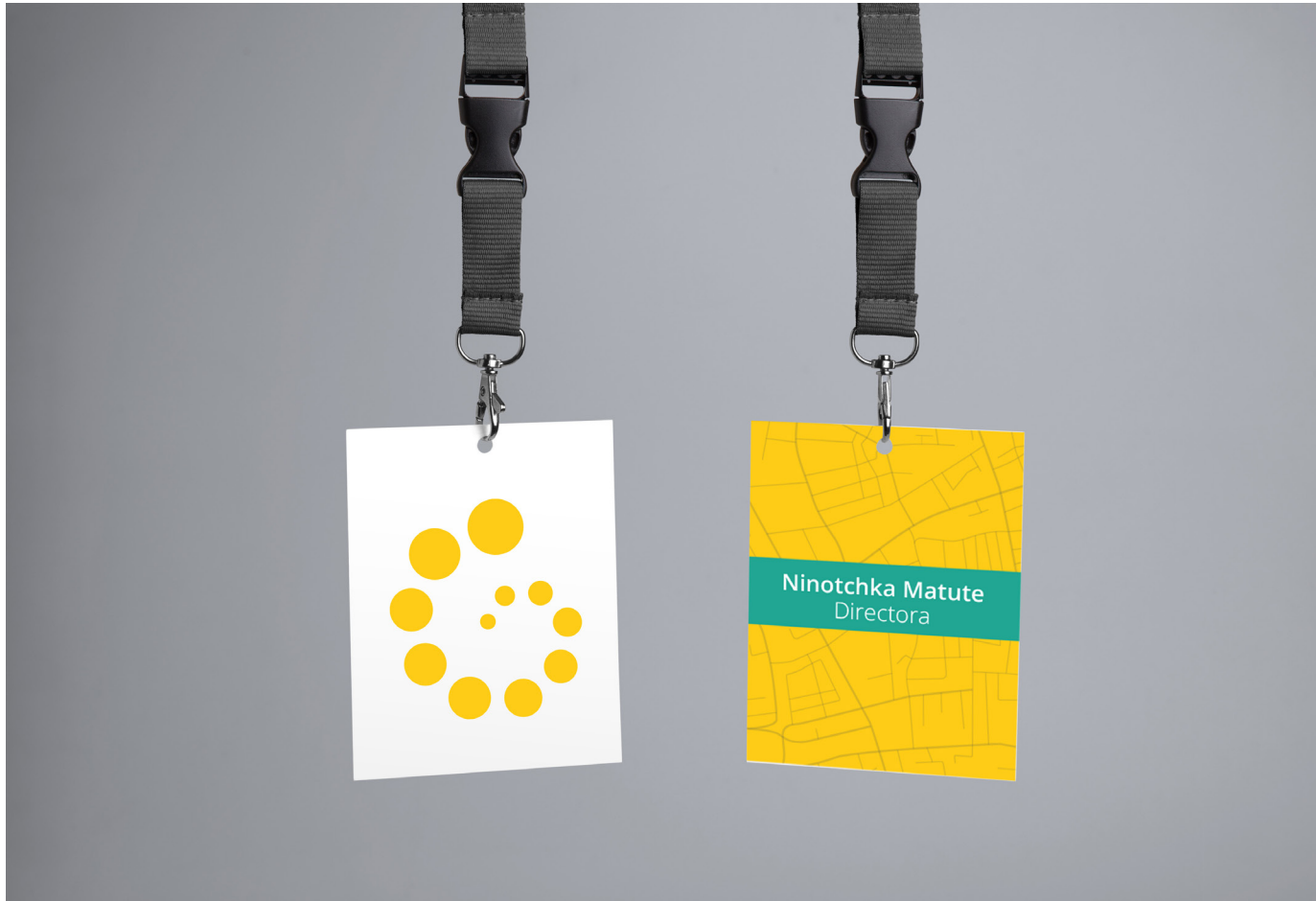
# Recibo



**Sello**



## Gafete



# Afiche





# Roll-up



# Playera



## Bolsa



## Libreta



## Lápices y lapiceros



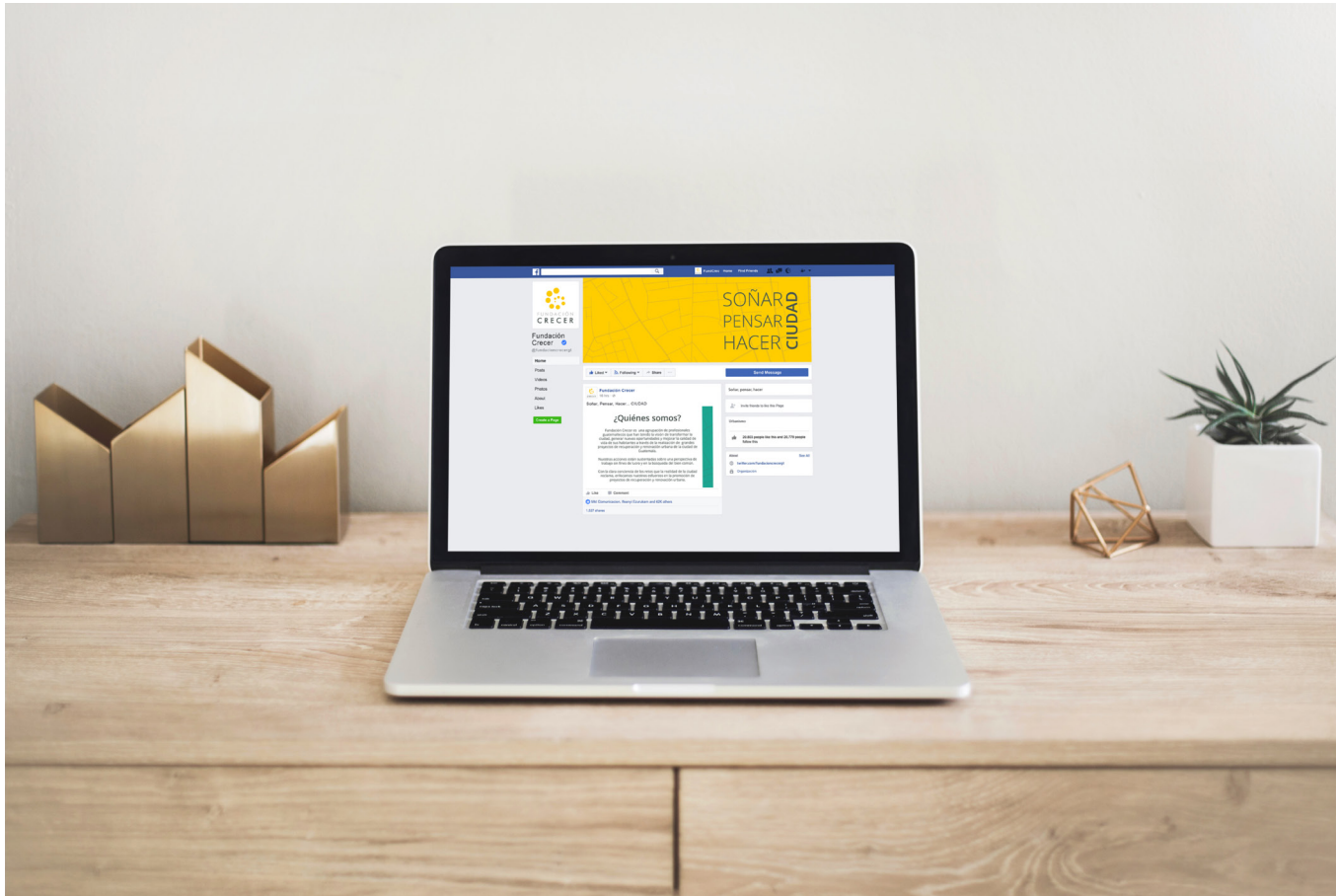
# Calendario



## Botones

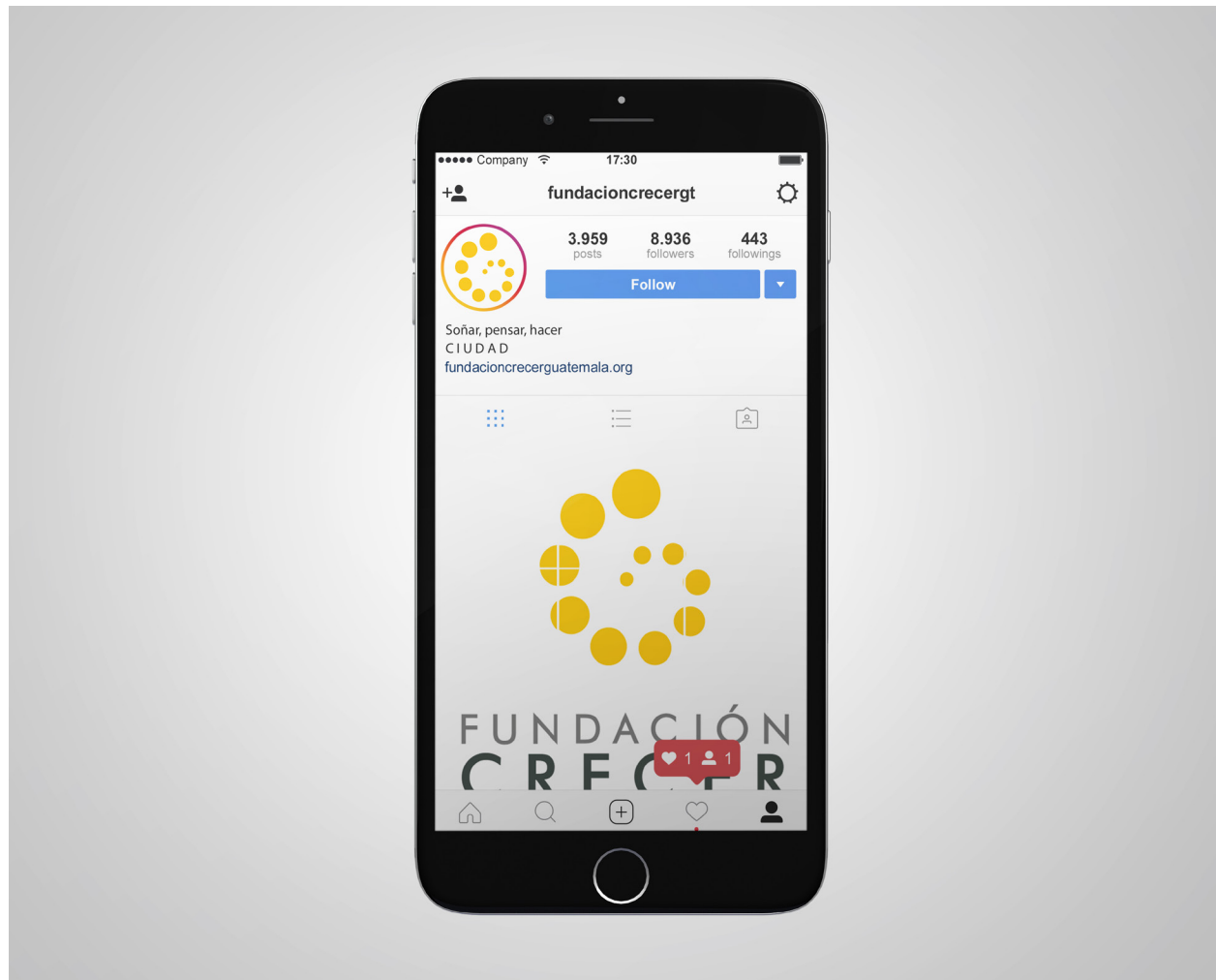


# Facebook





# Instagram





# Producción y REPRODUCCIÓN



## Especificaciones técnicas

A continuación se presenta datos específicos sobre la reproducción de cada pieza, en dónde se describen los aspectos técnicos para la correcta cotización e impresión.

### -Tarjeta de presentación

Carpeta: "Papelería corporativa"  
Archivo: Tarjeta de presentación.ai / Tarjeta de presentación.pdf  
Impresión tiro y retiro, dimensión 3.5"x2" soporte texcote, full color, impresión digital

### -Hoja membretada

Carpeta: "Papelería corporativa"  
Archivo: Hoja membretada.ai / Hoja membretada.pdf  
Impresión tiro, dimensión 8.5"x11" soporte bond 80 g. full color, offset

### -Sobre

Carpeta: "Papelería corporativa"  
Archivo: Sobre.ai / Sobre.pdf  
Impresión tiro, dimensión 48.5x17 cm, soporte bond 80 g. full color, troquelado y ensamblado, digital

### -Folder

Carpeta: "Papelería corporativa"  
Archivo: Folder.ai / Folder.pdf  
Impresión tiro, dimensión 53 x 38 cm, soporte texcote, full color, troquelado, digital

### -Recibo

Carpeta: "Papelería corporativa"  
Archivo: Recibo.ai / Recibo.pdf  
Impresión tiro, dimensión 8.5"x 5.5" soporte bond con copia amarilla, enumerados, 1 tinta, offset

### -Sello

Carpeta: "Papelería corporativa"  
Archivo: Sello.ai / Sello.pdf  
Sello automático, 2"x2"

### -Gafete

Carpeta: "Informativo e identidad"  
Archivo: Gafete.ai / Gafete.pdf  
Impresión tiro y retiro, dimensión 4.25" x 5.5" soporte opalina, full color, emplaticado brillante con agujero para landyard, impresión digital

### -Afiche

Carpeta: "Informativo e identidad"  
Archivo: Afiche.ai / Afiche.pdf  
Impresión tiro, dimensión 11"x17", soporte texcote, full color, impresión digital

### -Rollup

Carpeta: "Informativo e identidad"  
Archivo: Rollup.ai / Rollup.pdf  
Impresión digital tiro, dimensión 0.80 x 2 mts, soporte manta vinílica, full color con base metálica

-Botones

Carpeta: "Promocionales"  
Archivo: Botones.ai / Botones.pdf  
Impresión digital, dimensión 2.5"x2.5", full color

-Playeras

Carpeta: "Promocionales"  
Archivo: Playera.ai / Playera.pdf  
Blancas de tela, serigrafía, tallas variadas, 3 colores

-Bolsas

Carpeta: "Promocionales"  
Archivo: Bolsa.ai / Bolsa.pdf  
Ecobolsas con serigrafía en ambos lados, tiras de color, dos colores

-Libreta

Carpeta: "Promocionales"  
Archivo: Libreta.ai / Libreta.pdf  
Impresión de portadas tiro, dimensión 6.25" x 8", soporte cartón, full color, interior con 100 hojas bond en blanco, con espiral en la parte izquierda

-Lápices

Carpeta: "Promocionales"  
Archivo: Lápices.ai / Lápices.pdf  
Lápices de madera grises y aqua, serigrafía a dos colores

-Lapiceros

Carpeta: "Promocionales"  
Archivo: Lapiceros.ai / Lapiceros.pdf  
Lapiceros blancos, serigrafía a dos colores

-Calendario

Carpeta: "Promocionales"  
Archivo: Calendario.ai / Calendario.pdf  
Impresión de 12 tarjetas individuales tiro y retiro, dimensión 3.5"x5.5", soporte texcote, full color, troquelado con orillas redondeadas

-Base de calendario

Carpeta: "Promocionales"  
Archivo: Base.asi / Base.pdf  
Impresión digital tiro, dimensión 3.5"x5.5", soporte cartón chip o parecido, full color, troquelado especial interno con semicorte

-Empaque de calendario

Carpeta: "Promocionales"  
Archivo: Empaque.ai / Empaque.pdf  
Impresión digital tiro, dimensión 11"x8.5", soporte kraft back, full color, troquelado especial

## INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES PARA REPRODUCCIÓN

Se presenta el informe técnico que se encuentra dirigido a la directora de Fundación Crecer, Ninotchka Matute, con el fin de brindar la información necesaria en cuanto a las especificaciones y aspectos técnicos de los archivos que se entregan en una memoria USB.

Guatemala, Mayo 2018

Sra. Ninotchka Mature  
Directora de Fundación Crecer

Estimada Sra. Matute

Es un gusto saludarla por este medio. El motivo de la presente es para detallar los aspectos específicos para la reproducción de las piezas que fueron diseñadas para Fundación Crecer.

Se le hace entrega de una memoria USB con una carpeta, en la cual se encuentran identificadas las áreas de diseño que fueron intervenidas y dentro de cada una los artes correspondientes a las piezas que fueron trabajadas. Además hay una carpeta en donde podrá encontrar cartas dirigidas a cada lugar de impresión y los datos correspondientes de cada uno para que pueda comunicarse con ellos de manera que puedan proceder a la impresión del material de la manera adecuada.

Ha sido un gusto enorme poder elaborar este proyecto con usted, en conjunto con los miembros de la fundación. Más que agradecida por su tiempo, atención y apoyo en todo el desarrollo del proyecto.

Cualquier consulta me encuentre a la orden, será un placer ayudarles y no duden en contactarme.

Atentamente,

Keytin Izaguirre  
30346763  
kpizaguirre@gmail.com

A continuación se presentan cartas que contienen los informes técnicos dirigidos específicamente a cada empresa impresión en donde serán desarrolladas las piezas. Las cartas fueron desarrolladas en base a cotizaciones (ver anexo 16), experiencia de trabajo y calidad de impresión.

Guatemala, Mayo 2018

Señores  
Visión Digital,

Estimado Cristoffer Pu, por este medio nos comunicamos con usted para brindarles las debidas instrucciones de impresión para el proyecto de Fundación Crecer. Adjunto se encuentra una USB, el cual contiene diversas carpetas con los archivos editables y PDF correspondiente a cada pieza y las especificaciones las puede encontrar a continuación:

-Tarjeta de presentación  
Carpeta: "Papelería corporativa"  
Archivo: Tarjeta de presentación.ai / Tarjeta de presentación.pdf  
Impresión tiro y retiro, dimensión 3.5"x2" soporte texcote, full color

-Hoja membretada  
Carpeta: "Papelería corporativa"  
Archivo: Hoja membretada.ai / Hoja membretada.pdf  
Impresión tiro, dimensión 8.5"x11" soporte bond 80 g. full color

-Sobre  
Carpeta: "Papelería corporativa"  
Archivo: Sobre.ai / Sobre.pdf  
Impresión tiro, dimensión PENDIENTE soporte bond 80 g. full color, troquelado y ensamblado

-Folder  
Carpeta: "Papelería corporativa"  
Archivo: Folder.ai / Folder.pdf  
Impresión tiro, dimensión 53 x 38 cm, soporte texcote, full color, troquelado

-Recibo  
Carpeta: "Papelería corporativa"  
Archivo: Recibo.ai / Recibo.pdf  
Impresión tiro, dimensión 8.5" x 5.5" soporte bond con copia amarilla, enumerados, full color

-Gafete  
Carpeta: "Informativo e identidad"  
Archivo: Recibo.ai / Recibo.pdf  
Impresión tiro y retiro, dimensión 4.25" x 5.5" soporte opalina, full color, emplaticado brillante con agujero para landyard

-Afiche  
Carpeta: "Informativo e identidad"  
Archivo: Afiche.ai / Afiche.pdf  
Impresión tiro, dimensión 11"x17", soporte texcote, full color

-Libreta  
Carpeta: "Promocionales"  
Archivo: Libreta.ai / Libreta.pdf  
Impresión de portadas tiro, dimensión 6.25" x 8", soporte cartón, full color, interior con 100 hojas bond en blanco, con espiral en la parte izquierda

-Calendario  
Carpeta: "Promocionales"  
Archivo: Calendario.ai / Calendario.pdf  
Impresión de 1 tarjeta individual tiro más 12 tarjetas individuales tiro y retiro, dimensión 3.5"x5.5", soporte texcote, full color, troquelado con orillas redondeadas

-Base de calendario  
Carpeta: "Promocionales"  
Archivo: Base.ai / Base.pdf  
Impresión tiro y retiro, dimensión 3.5"x5.5", soporte cartón chip o parecido, full color, troquelado especial interno con semicorte

-Empaque de calendario  
Carpeta: "Promocionales"  
Archivo: Empaque.ai / Empaque.pdf  
Impresión tiro, dimensión 11"x8.5", soporte kraft back, full color, troquelado especial

Guatemala, Mayo 2018

Señores  
Siloete Studio,

Estimada Gabriela Gutierrez, por este medio nos comunicamos con usted para brindarles las debidas instrucciones de impresión para el proyecto de Fundación Crecer. Adjunto se encuentra una USB, el cual contiene diversas carpetas con los archivos editables y PDF correspondiente a cada pieza y las especificaciones las puede encontrar a continuación:

-Playeras

Carpeta: "Promocionales"  
Archivo: Playera.ai / Playera.pdf  
Blancas de tela con serigrafía, tallas variadas, full color

-Bolsas

Carpeta: "Promocionales"  
Archivo: Bolsa.asi / Bolsa.pdf  
Ecobolsas con serigrafía en ambos lados, tiras de color, dos colores

-Lápices

Carpeta: "Promocionales"  
Archivo: Lápices.ai / Lápices.pdf  
Lápices de madera grises y aqua, serigrafía a dos colores

-Lapiceros

Carpeta: "Promocionales"  
Archivo: Lapiceros.ai / Lapiceros.pdf  
Lapiceros blancos, serigrafía a dos colores

Guatemala, Mayo 2018

Señores  
The Sign,

Estimados señores, por este medio nos comunicamos con usted para brindarles las debidas instrucciones de impresión para el proyecto de Fundación Crecer. Adjunto se encuentra una USB, el cual contiene diversas carpetas con los archivos editables y PDF correspondiente a cada pieza y las especificaciones las puede encontrar a continuación:

-Sello

Carpeta: "Papelería corporativa"  
Archivo: Sello.ai / Sello.pdf  
Sello automático, 2"x2"

-Botones

Carpeta: "Promocionales"  
Archivo: Botones.ai / Botones.pdf  
Impresión, dimensión 2.5"x2.5", full color

Guatemala, Mayo 2018

Señores  
Max Printer,

Estimado Kevin Hernández, por este medio nos comunicamos con usted para brindarles las debidas instrucciones de impresión para el proyecto de Fundación Crecer. Adjunto se encuentra una USB, el cual contiene el archivo editable y PDF correspondiente, las especificaciones las puede encontrar a continuación:

-Rollup

Carpeta: "Informativo e Identidad"

Archivo: Rollup.ai / Rollup.pdf

Impresión tiro, dimensión 0.80 x 2 mts, soporte manta vinilica, full color con base metálica



## Presupuesto de diseño

Ya que el proyecto no cuenta actualmente con un presupuesto definido, se toma en cuenta que el proyecto será desarrollado al contar con aportes de patrocinadores.

A continuación se presentan los datos donde se detallan las piezas con sus respectivas descripciones y costos, así como la sugerencia por parte del diseñador del lugar adecuado para reproducir las piezas, como se encuentra presentado en las cartas dirigidas a cada empresa, se realizó un análisis en cuanto a la calidad y tiempo de entrega. Los precios fueron resultado de las cotizaciones que se encuentran en el anexo 16.

También se indica el presupuesto total que tuvo el desarrollo del diseño de cada pieza.



## Presupuesto de reproducción

Cantidad	Descripción	Precio
100 Tarjetas de presentación	Dimensión 3.5"x2" soporte texcote, full color, tiro y retiro, impresión digital	Q.125.00
500 Hojas membretadas	Dimensión 3.5"x2" soporte texcote, full color, tiro y retiro, impresión offset	Q.860.00
100 Sobres	Dimensión 48.5x17 cm, soporte texcote, full color, tiro, impresión digital	Q.250.00
100 Fólderes	Dimensión 53x58 cm, soporte texcote, full color, tiro, impresión digital	Q.1,700.00
500 Recibos	Dimensión 8.5"x5.5", soporte papel bond, copia amarilla, enumerados, 1 color, tiro	Q.450.00
2 Sellos	Dimensión 2"x2", automático	Q.370.00
20 Gafetes	Dimensión 4.25"x5.5", soporte husky, copia tiro y retiro, emplastado brillante, full color	Q.200.00
50 Afiches	Dimensión 17"x11", soporte texcote, full color, tiro, impresión digital	Q.800.00
2 Roll-Up	Dimensión 0.80x2 mts, soporte manta vinílica, full color, base metálica	Q.600.00

Cantidad	Descripción	Precio
20 Playeras	Serigrafía, soporte algodón, 3 colores, tiro y retiro, tallas variadas	Q.1,200.00
50 Bolsas	Serigrafía, soporte manta, 3 colores, ambos lados, tamaño standard	Q.1,500.00
50 Libretas	Dimensión 6.25"x8", portadas de cartón, full color, interior 100 hojas bond, tiro, espiral	Q.2,250.00
100 Lápices	Serigrafía 0.5"x1.5", dos colores	Q.200.00
100 Lapiceros	Serigrafía 0.5"x1.5", dos colores	Q.250.00
50 Calendarios	1 hoja individual tiro más 12 hojas individuales tiro y retiro de 3.5" x 5.5", soporte texcote, orillas redondas	Q.850.00
50 Empaques	Dimensión 11"x8.5", soporte Kraft back, troquel en el interior, full color	Q.1,000.00
50 Bases	Dimensión 3.5"x5.5", soporte cartón gris, orillas redondas, troquel en el interior	Q.130.00
100 Botones	Dimensión 2.5"x2.5", full color	Q.456.00

**TOTAL Q. 13,191.00**

## Presupuesto de diseño

Precio Base: la siguiente tabla busca un equilibrio entre el VALOR PROFESIONAL, LA OFERTA y LA DEMANDA, del cual se parte para ajustarse al tipo de cliente. Presupuesto incluye artes finales para usos o ediciones futuras.

Cliente tipo C: clientes de pequeña empresa (inicio) o personas particulares, organizaciones, etc.

	Descripción	Precio
Rediseño de identidad corporativa	Nuevo logotipo, manual de identidad y 5 aplicaciones	Q.3,250.00
Tarjeta de presentación	Diseño de tarjeta de dimensiones 3.5"x2"	Q.265.00
Hoja membretada	Diseño de hoja de dimensiones 8.5"x11"	Q.265.00
Afiche	Diseño de afiche de dimensiones 11"x17"	Q.350.00
Roll-up	Diseño de roll-up de dimensiones 0.80x2 m	Q.630.00
Promocionales	Playera, bolsa, libreta, lápices, lapiceros, calendario (empaqué y base), botones	Q.1,300.00
Redes sociales	Diseño de perfil en Facebook y plantillas Diseño de perfil de Instagram y plantillas	Q.1,300.00

**TOTAL Q. 7,360.00**



# Conclusiones y RECOMENDACIONES



## Conclusiones

- Se rediseñó un **logotipo** que le permite a la fundación transmitir el mensaje de 'Crecimiento' manteniendo relación con el tema de ciudad. Fue posible debido al previo estudio de la temática, de las experiencias y del acercamiento con el grupo objetivo interesado en el tema; gráficamente fue logrado por el uso de los círculos y la composición que forma un espiral creando la sensación de un crecimiento expansivo y constante. De esta manera el nombre de la fundación tiene un acompañamiento visual que aporta a la idea de manera que sea percibido como un solo elemento. El concepto "Entornos de planos que transforman" logra sintetizar la temática de la fundación, con el tema y con lo que desean lograr con los proyectos que realizan. Apoyando la frase conceptual con elementos gráficos se representó en términos generales el propósito que tiene la fundación dándole un concepto concreto y de esta manera se concluyó que el mensaje fue transmitido de forma correcta, dando la posibilidad que la nueva imagen apoye la fundación a ser reconocida e identificada por el público.
- En base a la pauta que se marca posterior a realizar el logotipo, se realiza la **identidad corporativa** de la fundación, la cual consta del diseño de tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre corporativo, fólder, sello, gafete, recibo, roll-up y afiche de manera que pueda representar con texturas e íconos el mensaje que no es posible transmitir el logotipo y que termina de solucionar la carencia de identidad y reconocimiento por parte del grupo objetivo.
- Se realizaron **piezas promocionales** como parte del sistema de identidad gráfica que fueran de utilidad para el grupo objetivo de manera que además de sensibilizarlos a aportar al desarrollo del país puedan darle un uso adecuado y frecuente a las piezas. Las piezas promocionales no tienen como único fin el ingreso económico que pueden generar, sino también que las personas que utilicen estas piezas se sientan como canales de divulgación en talleres y charlas para que más personas conozcan de la fundación.
- Se realizó la nueva imagen de **Facebook** para que las personas puedan observar la imagen actualizada de la fundación, además la solución para la carencia de conocimiento que tienen las personas de los trabajos que realiza la fundación fue realizar 3 plantillas de posts, cada una con un fin diferente. Adicional a esto, se realizó la imagen de **Instagram** la cual se considera de suma importancia para que las personas conozcan las actividades que se han llevado a cabo de manera que sirvan como imágenes motivacionales a participar activamente de la fundación. Se incluye el mensaje Yo soy ciudad de manera que las personas se sientan parte de una misma comunidad, sintetizando la frase "soñar, pensar, hacer ciudad".

## Recomendaciones

- Es necesario hacer un uso adecuado de cada una de las piezas que forma parte de la papelería corporativa, de manera que el material sea utilizado únicamente para fines institucionales para salvaguardar la información que transmite por medio de estos materiales. Es importante tomar en cuenta que únicamente un logotipo no puede transmitir todo lo que es la fundación y los trabajos que realiza, de las palabras de la diseñadora Sofía González (Anexo 5) “un logo es una pequeña parte de un sistema gráfico que se diseña. Un logo es una sombrilla o una semillita que se planta para que crezca el sistema gráfico que está compuesto de íconos, de colores, de tipografías, de patrones, de fotografías, de materiales; por ejemplo un logo puede marcar esa pauta.” Debido a esto es absolutamente necesario que se mantengan los elementos en cada pieza de manera que el mensaje pueda ser transmitido de forma correcta por medio de ellos.
- Se considera necesario contar con piezas promocionales como parte del sistema de identidad gráfica de la fundación en stock por lo que se recomienda mantener un control de la cantidad de piezas que se envían a reproducción y el tiempo que toma desarrollarlas de manera que se tengan productos disponibles en cada actividad de la fundación. Es completamente obligatorio mantener la línea gráfica en caso se enviara a hacer una pieza promocional adicional.

# Referencias

## A

-ABREU, A. (2017). Toda la verdad sobre el uso de los hashtags en redes sociales ¿Realmente funcionan?. <https://adespresso.com/es/academy/blog/toda-la-verdad-sobre-el-uso-de-los-hashtags-en-redes-sociales-realmente-funcionan/>.

## C

-CHAFFEY, D & CHADWICK, F. (2014). "Marketing Digital, estrategia, implementación y práctica". Quinta edición. Pearson Educación. México.

-CHAVES N.(2011). "La marca país en América Latina". Argentina. La Crujía Ediciones.

CONNECTEF.(2018). "Camisetas publicitarias". Recuperado el 16 de Julio, 2018. <https://www.connectad.net/88247-camisetas-publicitarias>

CONNECTAD. (2018). "Libretas personalizadas". Recuperado

el 16 de Julio, 2018. <https://www.connectad.net/88164-libretas-personalizadas>

-COSTA, J.(2004). "La imagen de Marca, un fenómeno social". Barcelona

-COSTA, J.(2008). "Diseñar para los ojos". Grupo editorial design.La Paz, Bolivia

-COTTO, R. (2015). "Nivel Socio Económico Urbano de Guatemala". Recuperado el 3 de Marzo 2018. <https://es.slideshare.net/rstrem/nse-del-guatemalteco-urbano>

## D

-DEFINICIÓN ABC.(2017). "Lluvia de ideas". Recuperado el 25 de Septiembre 2017. <https://www.definicionabc.com/comunicacion/lluvia-de-ideas.php>

-DÍAZ, A. (2017). "Necesidad de aplicar la legislación ambiental para el desarrollo urbanístico en Guatemala". Recuperado el 11 de Febrero, 2018. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjr/cd/2017/07/01/Díaz-Andrea.pdf>



-DUCCI, M.(2009). "Conceptos Básicos de Urbanismo". Trillas, México

## E

-ECONOMÍA. (s.f). "Nivel socioeconómico". Recuperado el 21 de Septiembre 2017. [https://www.economia.com.mx/nivel\\_socioeconomico\\_ab\\_clase\\_rica.htm](https://www.economia.com.mx/nivel_socioeconomico_ab_clase_rica.htm)

-EUDEL.(2011). "Urbanismo y medio ambiente". Recuperado el 7 de Abril 2018. [http://www.eudel.eus/es/areas/urbanismo\\_y\\_medio\\_ambiente](http://www.eudel.eus/es/areas/urbanismo_y_medio_ambiente)

## F

-FALCÓN, A. (2007). "Espacios verdes para una ciudad sostenible". Editorial Gustavo Gili, SL, España.

-FISHEL, C.(2000)."Rediseño de imagen corporativa". Ediciones G. Gili. México

-FOROMARKETING.(2017)."Material publicitario". Recuperado el 22 de Septiembre 2017. <http://www.foromarketing.com/diccionario/material-publicitario/>

## G

-GOSENDA, J & MACIÁ, F. (2011). "Marketing con redes sociales". Ediciones Anaya Multimedia. España.

GRUPO BILLINGHAM. (2015). "Boligrafos personalizados". Recuperado el 16 de Julio, 2018. <https://www.grupobillingham.com/boligrafos-publicitarios>

## H

-HENRY, G & HEINKE, G. "Ingeniería ambiental". Segunda Edición. Pearson Educación, México

## I

-IMERY, E. (2014) La marca, la publicidad y el branding. (Documento www.) Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/la-marca-la-publicidad-y-el-branding>

-IRURETA, L. (2015) Branding y personas branding. Se encuentra más en: <http://luciairureta.eu/branding-y-personal-branding-queson-y-por-que-son-tan-importantes/>

## L

-LARSON, R. (2014). Using promotional products to increase your brand awareness. (En Red) Disponible en: <http://personalbrandinguk.com/promotional-products-brand/>

LITOGRES.(2018). "Calendarios publicitarios". Recuperado el 16 de Julio, 2018. <http://litogres.com/>

-LYNCH, K. (1960). "La imagen de la ciudad". Versión Castellana: Enrique Luis Revol. Ediciones Infinitio. Buenos Aires

## M

-MELGAREJO, N.(2005). "Material informativo". Tesis. Guatemala. Recuperado el 21 de Septiembre 2017. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/publieda/est/tl2d/Melgarejo-Nidya.pdf>

METAL PIN. (2018). "Botones publicitarios". Recuperado el 16 de Julio, 2018. <http://www.metalpin.net/botones-publicitarios>

-MIHELICIC, J. (2012). "Ingeniería Ambiental / fundamentos, sostenibilidad, diseño". Primera edición. Alfa Omega Grupo, México.

## N

NIETO,S. (2010) Diseño editorial. Consulta el 7 de Abril, 2018 en <http://es.slidershare.net/sjnetoc/dise-editorial-452825>

## P

-PADILLA, A. (2011). Urbanística No. 13 "Perspectivas de arquitectura y diseño". Mayaprin, Guatemala.

-Parque nacional Naciones Unidas. (2017). "Parque nacional Naciones Unidas", Recuperado el 21 de Septiembre 2017. [https://es.wikipedia.org/wiki/Parque\\_nacional\\_Naciones\\_Unidas](https://es.wikipedia.org/wiki/Parque_nacional_Naciones_Unidas)

PLASTIRAMA.(2018). "Bolsas Publicitarias". Recuperado el 16 de Julio, 2018. <https://www.plastirama.es/bolsas-publicitarias/>

-PUBLICIDADPIXL (s.f.) "Significado de los colores", Recuperado el 19 de Febrero 2017. <http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

## R

-RINCÓN DE LA PSICOLOGÍA.(2017). “La técnica de las Relaciones Forzadas para potenciar la creatividad”, Recuperado el 25 de Septiembre 2017. <https://www.rinconpsicologia.com/2011/10/la-tecnica-de-las-relaciones-forzadas.html>

-ROTARY INTERNATIONAL. (2017). Rotract, Recuperado el 21 de Septiembre 2017. <https://www.rotary.org/es>

## S

-SALVADOR, P. (2003). “La planificación verde en las ciudades”. Editorial Gustavo Gili, SA, España

-SCHJETNAN, M; CALVILLO, J &PENICHE, M. (1997). “Principios de diseño urbano/ambiental”. Árbol Editorial. Colombia

-SWANN, A. (1993). “El color en el diseño gráfico”. Editorial Gustavo Gill, S.A, España.

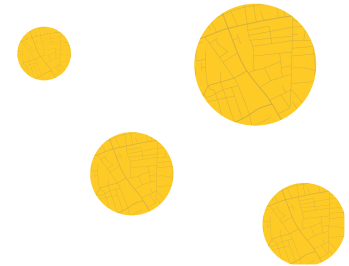
## U

-URBANÍSTICA (s.f). “Filosofía y la Ciudad, Urbanística”, Recuperado el 21 de Septiembre 2017. <http://www.urbanistica.gob.gt/?section=urbanistica&tag=filosofia-y-la-ciudad>

## Y

-YEANG, K. (1999). “Proyectar con la Naturaleza”. Editorial Gustavo Gili, SA, España.

# Anexos



# Índice de anexos

<b>Anexo 1</b>	.....	Encuesta de familiarización
<b>Anexo 2</b>	.....	Guía de evaluación para antecedentes gráficos
<b>Anexo 3</b>	.....	Entrevista Jorge Vilatoro
<b>Anexo 4</b>	.....	Entrevista Axel Flores
<b>Anexo 5</b>	.....	Entrevista Sofía González
<b>Anexo 6</b>	.....	Entrevista Isabel Pineda
<b>Anexo 7</b>	.....	Guía de evaluación para competencia
<b>Anexo 8</b>	.....	Guía de evaluación para objetos de estudio
<b>Anexo 9</b>	.....	Netnografía
<b>Anexo 10</b>	.....	Validación expertos y profesionales
<b>Anexo 11</b>	.....	Validación diseñadores gráficos
<b>Anexo 12</b>	.....	Validación Grupo objetivo
<b>Anexo 13</b>	.....	Resultado de validación (expertos y profesionales)
<b>Anexo 14</b>	.....	Resultado de validación (diseñadores gráficos)
<b>Anexo 15</b>	.....	Resultado de validación (grupo objetivo)
<b>Anexo 16</b>	.....	Cotizaciones

# Anexo #1

## Encuesta para familiarización

Nombre: Ninotchka Matute  
Edad: 51 años

Se realiza una investigación sobre las visiones que tienen los miembros internos de Fundación Crecer. Nos gustaría conocer su sincera opinión para obtener los resultados más reales posibles. Esto ayudará a definir ciertos parámetros para el rediseño de Fundación Crecer.  
La encuesta tomará máximo 5 minutos y sus respuestas serán confidenciales.  
¡Valoramos sus comentarios!

1. ¿A qué te dedicas?  
De profesión arquitecta pero funjo como coordinadora ejecutiva de todos los procesos de la Fundación
2. ¿Qué trabajo desempeñas en la Fundación?  
Soy Directora Ejecutiva, el único puesto asalariado actualmente en la fundación
3. ¿Cuáles son los temas más importantes que trata la fundación?  
Dar seguimiento a la agenda de trabajo, coordinar actividades, agendas y reuniones, también las actividades administrativas.
4. Si tuvieras que describir a la Fundación en 3 palabras, ¿cuáles serían?  
Fábrica de ideas
5. Si tuvieras que representar con 3 imágenes, iconos o elementos a la fundación, ¿cuáles serían? (si puedes dibújalas)  
1. ESPIRAL  
2. ENGRANAJE  
3. PERFIL DE CIUDAD
6. ¿Qué es lo que más te gusta de formar parte de la Fundación?  
Compartir sueños y visiones para una ciudad mejor con personas creativas, confiables y bien intencionadas
7. ¿Qué significado tiene para ti el nombre "Fundación Crecer Guatemala"?  
Significa que todo lo que hagamos y promovamos en ella debe aportar al crecimiento de Guatemala
8. Si pudieras cambiar una cosa de la fundación, ¿cuál sería y por qué?  
Me gustaría cambiar su limitado presupuesto de funcionamiento porque actualmente nos limita grandemente en todos sentidos

9. Personalmente, ¿a dónde quisieras que llegue Fundación Crecer?  
Que llegue a ser el motor de generación de propuestas que transformen la ciudad a un espacio más humano, amigable y sostenible
10. ¿Hay algún valor importante y primordial que compartas con la Fundación? ¿Cuál?  
Altruismo

A continuación se presentarán una serie de suposiciones, puedes colocar más opciones de la cantidad que se solicita

Si la fundación fuera...

-Color: Verde

-Animal: Abeja

-Una persona, escribir 3 cualidades  
Visionario  
Innovador  
Fresco

-Una persona, escribir 3 sentimientos que podría expresar  
amorosa  
acogedora  
generosa

¡Gracias por su tiempo!

Nombre: Juan Carlos Rodríguez  
Edad: 40

Se realiza una investigación sobre las visiones que tienen los miembros internos de Fundación Crecer. Nos gustaría conocer su sincera opinión para obtener los resultados más reales posibles. Esto ayudará a definir ciertos parámetros para el rediseño de Fundación Crecer. La encuesta tomará máximo 5 minutos y sus respuestas serán confidenciales. ¡Valoramos sus comentarios!

1. ¿A qué te dedicas?

Arquitectura, construcción y urbanismo

2. ¿Qué trabajo desempeñas en la Fundación?

Miembro activo

3. ¿Cuáles son los temas más importantes que trata la fundación?

Temas de ciudad a escala humana

4. Si tuvieras que describir a la Fundación en 3 palabras, ¿cuáles serían?

Visionaria, emprendedora, ejecutora

5. Si tuvieras que representar con 3 imágenes, iconos o elementos a la fundación, ¿cuáles serían? (si puedes dibújalas)

Como símbolo de avance



Como símbolo generador de círculos virtuosos



O una disposición de círculos blanco y negro, asemejando el juego milenario Chino "go" que representa estrategias

6. ¿Qué es lo que más te gusta de formar parte de la Fundación?

Es un espacio donde se puede aportar no solo desde las ideas y pensamientos sino también desde la acción. Somos ejecutores de ideas con visión a largo plazo

7. ¿Qué significado tiene para ti el nombre "Fundación Crecer Guatemala"?

La cuna de la ciudad futura

8. Si pudieras cambiar una cosa de la fundación, ¿cuál sería y por qué?

Algunos estatutos internos que limitan su crecimiento

9. Personalmente, ¿a dónde quisieras que llegue Fundación Crecer?

A ser un referente institucional. Que los proyectos que nazcan o que se ejecuten desde la Fundación sean puntos de partida y referencia para otros proyectos. Que la Fundación se convierta en una institución que ofrezca consultorías a proyectos involucrados en temas de ciudad.

10. ¿Hay algún valor importante y primordial que compartas con la Fundación? ¿Cuál?

La ética y transparencia dentro de toda su estructura

A continuación se presentarán una serie de suposiciones, puedes colocar más opciones de la cantidad que se solicita

Si la fundación fuera...

-Color: Azul de confianza / fortaleza      Colores del arcoiris  
Verde de esperanza      6      que transmiten  
Blanco de transparencia      inclusión

-Animal:

Quetzal

-Una persona, escribir 3 cualidades

Visionaria

Ejecutora

Ética

Transparente

-Una persona, escribir 3 sentimientos que podría expresar

Fortaleza

Patriotismo

Esperanza

¡Gracias por su tiempo!

Nombre: Jorge Villatoro  
Edad: 34

Se realiza una investigación sobre las visiones que tienen los miembros internos de Fundación Crecer. Nos gustaría conocer su sincera opinión para obtener los resultados más reales posibles. Esto ayudará a definir ciertos parámetros para el rediseño de Fundación Crecer. La encuesta tomará máximo 5 minutos y sus respuestas serán confidenciales. ¡Valoramos sus comentarios!

1. ¿A qué te dedicas?  
Arquitecto / activista urbano
2. ¿Qué trabajo desempeñas en la Fundación?  
Creativo, generador de proyectos, darle fondo a los proyectos
3. ¿Cuáles son los temas más importantes que trata la fundación?  
Urbanismo / desarrollo urbano
4. Si tuvieras que describir a la Fundación en 3 palabras, ¿cuáles serían?  
Crecer / conectar / multiplicar

5. Si tuvieras que representar con 3 imágenes, iconos o elementos a la fundación, ¿cuáles serían? (si puedes dibújalas)



6. ¿Qué es lo que más te gusta de formar parte de la Fundación?  
La posibilidad de conectar a más personas
7. ¿Qué significado tiene para ti el nombre "Fundación Crecer Guatemala"?  
Una fundación amiga, que busca el desarrollo urbano
8. Si pudieras cambiar una cosa de la fundación, ¿cuál sería y por qué?  
El querer estar en todo, el querer cambiar todo

9. Personalmente, ¿a dónde quisieras que llegue Fundación Crecer?  
A convertirse en una institución, con fondos propios y equipo a su largo, sostenible

10. ¿Hay algún valor importante y primordial que compartas con la Fundación? ¿Cuál?  
Honorabilidad, respeto

A continuación se presentarán una serie de suposiciones, puedes colocar más opciones de la cantidad que se solicita

Si la fundación fuera...

-Color: Amarillo

-Animal: Colibrí

-Una persona, escribir 3 cualidades  
Intrépido  
Audaz  
Tenaz

-Una persona, escribir 3 sentimientos que podría expresar  
Amor  
Serenidad  
Paz

¡Gracias por su tiempo!



Nombre: Juan José Estrada Escudero  
Edad: 58

Se realiza una investigación sobre las visiones que tienen los miembros internos de Fundación Crecer. Nos gustaría conocer su sincera opinión para obtener los resultados más reales posibles. Esto ayudará a definir ciertos parámetros para el rediseño de Fundación Crecer. La encuesta tomará máximo 5 minutos y sus respuestas serán confidenciales. ¡Valoramos sus comentarios!

1. ¿A qué te dedicas?  
Empresario, administrador de empresas
2. ¿Qué trabajo desempeñas en la Fundación?  
Vice presidente
3. ¿Cuáles son los temas más importantes que trata la fundación?  
Identificación de posibles proyectos para mejorar la calidad de vida de la ciudad
4. Si tuvieras que describir a la Fundación en 3 palabras, ¿cuáles serían?  
Soñar, pensar y hacer
5. Si tuvieras que representar con 3 imágenes, iconos o elementos a la fundación, ¿cuáles serían? (si puedes dibújalas)  
-Paisaje urbano bello  
-Personas disfrutando las calles (no automóviles)  
-Niños jugando
6. ¿Qué es lo que más te gusta de formar parte de la Fundación?  
Heredar una mejor ciudad
7. ¿Qué significado tiene para ti el nombre "Fundación Crecer Guatemala"?  
Transformación de la ciudad
8. Si pudieras cambiar una cosa de la fundación, ¿cuál sería y por qué?  
Ejecución de los proyectos, toman demasiado tiempo

9. Personalmente, ¿a dónde quisieras que llegue Fundación Crecer?  
Poder comunicar la visión de tener una mejor ciudad para todos

10. ¿Hay algún valor importante y primordial que compartas con la Fundación? ¿Cuál?  
La honestidad

A continuación se presentarán una serie de suposiciones, puedes colocar más opciones de la cantidad que se solicita

Si la fundación fuera...

-Color: Azul (por nuestros cielos); verde (por nuestra naturaleza)

-Animal: Tigre

-Una persona, escribir 3 cualidades  
Positiva  
Responsable  
Líder

-Una persona, escribir 3 sentimientos que podría expresar  
Humildad  
Esperanza  
Amor

¡Gracias por su tiempo!

## Anexo #2

### Guía de evaluación para antecedentes gráficos

**Matriz para análisis de Antecedentes**

	1	2	3	4	5
<b>Logotipo</b>					
Tipografía			X		
Ícono		X			
Unión de elementos		X			
Colores			X		
Legibilidad				X	
<b>Manejo de la tipografía</b>					
Legibilidad			X		
Relación con la temática		X			
<b>Uso de los colores</b>					
Elección de colores		X			
Relación con el tema		X			
<b>Relación con el tema</b>					
Naturaleza	X				
Medio Ambiente		X			
Urbanismo	X				
<b>Conexión con el grupo objetivo</b>					
Entendible	X				
Adecuado		X			
Relación correcta	X				
Da el mensaje correcto	X				
<b>Elementos adicionales</b>					
Relación con el tema	X				
Útiles	X				

Logotipo utilizado desde el 2009

Logotipo

- ¿Qué tipo de logo es?  
Imagotipo
- Orden de lectura del logotipo  
Nombre
- ¿A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en el logo?  
Sans serif
- ¿Cantidad de colores que maneja el logo?  
Dos
- ¿Cuál es la paleta de colores utilizada?  
Azul y amarillo
- ¿La variedad cromática favorece la jerarquización? ¿Por qué?  
No, no cuenta con un contraste adecuado
- ¿Posee valores de contraste?  
No
- ¿Qué connota el logo?  
Algo infantil
- Responder las preguntas numerando de 1 a 5 en cuanto a la calidad del logo. (Siendo 5 lo mejor y 1 lo peor)
 

a. Simplicidad	<u>5</u>
b. Legibilidad	<u>2</u>
c. Equilibrio	<u>1</u>
d. Originalidad	<u>1</u>
e. Adaptabilidad	<u>0</u>
f. Vigencia	<u>1</u>
- ¿Qué elementos se utilizan en la composición además del logo?  
Círculos

**Matriz para análisis de Antecedentes**

	1	2	3	4	5
Diagramación					
Reticula				X	
Imágenes			X		
Unión de elementos				X	
Colores			X		
Orden				X	
Manejo de la tipografía					
Legibilidad					X
Relación con la temática			X		
Uso de los colores					
Elección de colores			X		
Relación con el tema	X				
Relación con el tema					
Naturaleza				X	
Medio Ambiente		X			
Urbanismo		X			
Conexión con el grupo objetivo					
Entendible				X	
Adecuado		X			
Relación correcta			X		
Da el mensaje correcto			X		
Elementos adicionales					
Relación con el tema			X		
Útiles			X		

Piezas utilizadas desde Agosto del 2017

- Orden de lectura en las piezas  
Titulo, imágenes, información del evento
- ¿Qué tipo de jerarquía se maneja?  
Central
- ¿Es legible la tipografía utilizada en los cuerpos de texto?  
Si
- ¿Qué papel juega la tipografía en la pieza? ¿Por qué?  
Principal, porque el título resalta en todo
- ¿Qué cantidad de tipografías contiene?  
1
- ¿Qué cantidad de colores contienen?  
Cambia en cada mes
- ¿Cuál es la paleta de colores?  
Como base negro y depende del tema los colores cambian
- ¿Qué porcentaje de presencia tiene el logo en base al formato?  
10%
- Conclusión de acuerdo a la aplicación del logo  
Debido a la cantidad de elementos gráficos que se encuentran en la pieza el logotipo no es una pieza que resalte demasiado en la pieza. Hay otras cosas que por colores, tamaño, etc, llama más la atención.
- ¿Se complementan todas las áreas para crear una imagen visual definida y de fácil reconocimiento?  
Las piezas no cuentan con un hilo adecuado, lo que unifica la línea es únicamente el logotipo. Los colores varían en cada pieza o en cada aplicación por lo que no se pueden tomar elementos para construir una línea gráfica sobre esa base que han manejado.

## Anexo #3

### Jorge Villatoro/Urbanista

- ¿Cómo podrías definir personalmente urbanización o urbanismo?

En términos generales, el tema de la ciudad; prácticamente es el estudio de las ciudades, la preocupación que ha tenido el ser humano en agruparse ya no solo han creado tribus sino han empezado a crear ciudades. Todo ese fenómeno de urbanización, el ser humano ya no fue nómada sino empezó a ser más sedentario, empezó a tener muchos más servicios muchos más equipamientos, se dio cuenta que entre las distintas casas podían haber carreteras, entre esas casas podía haber un centro comercial, en medio de eso podían tener escuelas, universidades. Es un fenómeno humano en el cual muchas personas han tratado de entenderlo. Latinoamérica como fenómeno de urbanización esta inexplorado, somos un continente tan joven y tan desigual. Nuestro fenómeno de urbanización ha sido desigual, entonces por un lado tenemos el modelo gringo y por otro lado tenemos el modelo casi que olvidado, que es el modelo informal que ocupan los barrancos, las montañas sin tanta lógica sino solo para ocupar el espacio, entonces te diría que es un fenómeno interesantísimo de entender que si necesita muchos especialistas, aquí en Guatemala por lo general lo trabajamos lo arquitectos

pero no debería de ser así, es un fenómeno sociológico. Un urbanista debería de ser un sociólogo, alguien que entiende las dinámicas humanas, las dinámicas colectivas, casi que poniéndolo como ejemplo, si voy a diseñar una casa es para una persona; si voy a diseñar una ciudad es para muchas personas. En escalas, un psicólogo atiende a una persona, el sociólogo entiende cómo reacciona el colectivo; entonces si tiene que ver con muchas personas, definitivamente como es un fenómeno humano lo más importante es el ser humano, no es la calle, no es el edificio el mall que a veces se entiende como el desarrollo urbano que tiene Guatemala y no es eso. El modelo de urbanización en Latinoamérica, se está convirtiendo en algo más participativo, un modelo más incluyente; antes el fenómeno de urbanización, primero fue como muy espontáneo, después ya fue planificado 'para qué vamos a hacer esta gran avenida, aquí van a estar las zonas', era ese gran plan de cien años en donde 'aquí van a vivir ustedes, aquí van a vivir los otros, los que tienen acceso al centro son los más ricos, los que viven en las periferias son los más pobres', pero hace mucho tiempo se ha dejado de planificar así. Se está descubriendo cuales son las mejores formas de trabajarlo, porque incluso se habla de urbanismo táctico, de acupuntura urbana; entender el urbanismo como un fenómeno vivo, en donde si yo apacho aquí, se va a empezar a mover otra parte; si yo tapo todas las arterias vehiculares, va a haber un caos; si le quito agua o infecto el agua con cólera por ejemplo, sé que se van a empezar a morir ciertas personas. Es un fenómeno humano, de ocupación.

- ¿Aquí en el país cómo funciona? ¿En qué ámbitos se maneja el urbanismo en el país?

Digamos hablar de urbanismo es hablar de ciudad y hay que diferenciar qué es lo que hace esto más ciudad y qué no sea ciudad; tienes que tener equipamiento, tener hospitales, escuelas, servicios públicos, servicios como agua, electricidad, comida estar abastecido, tiene que estar conectada y para que sea una ciudad es un sistema completo, el hecho de pensar en ciudad únicamente como espacio público es muy limitado y muchas personas piensan así, que el hacer ciudad es hacer espacios públicos y no lo es. Un urbanismo puro, sincero y bien analizado, analiza el panorama en general debería de ser holístico, que piense en todo, en todas las externalidades que pueden afectar la ciudad. Muchos piensan que el urbanismo es el espacio público, la calle y es una corriente en la que el urbanismo tiene que ser para todos, pero un edificio privado o una casa también puede contribuir al urbanismo; es algo que no se puede quedar afuera porque es parte de la ciudad. Probablemente va ligado al tema de la organización, cómo nos organizamos para vivir en comunidad. Creo que esa capa que está muy de moda es bien peligrosa, porque todos pueden decir que son urbanistas y es como que todos quisiera médicos y operar a corazón abierto y no se puede y tampoco quiere decir que solo los cardiólogos miren infartos, tampoco es muy amplio. Yo no me centraría únicamente a parques, áreas verdes; en Guatemala se ha

ido mucho por esa línea que es lo que nos venden, quién no quiere un parque, quién no quiere un espacio público, quién no quiere mejor calidad de vida, menos tráfico. Pero también tiene que ver con que hacemos nosotros al salir del trabajo, eso es urbanismo también; se va a su casa, va al cine, se va a echar los tragos, es como tal vez en otros países el urbanismo como tal es que todos salen a correr a las 6 de la tarde y miras a un montón de gente corriendo, es como un fenómeno humano que afecta el urbanismo, en Guatemala necesitamos más urbanistas, más expertos en sociología, yo no estoy en contra de los parques pero creo que para poner un buen equilibrio en tu entrevista lo tengo que decir.

- ¿Por qué es importante el urbanismo?

Creo que es importante reflexionar como nos comportamos como seres humanos y como colectivo, somos 1.5 millones de personas en la ciudad; es una ciudad que se infla cada vez que amanece nos volvemos cuatro millones, en Mixco, Santa Catarina, Villa Nueva y todo y estos 1.5 millones que vienen de afuera también interactuamos, nos vemos la cara, compartimos, nos bocinamos, nos sacamos la madre, todo; es esa dinámica humana, algo está pasando entonces yo creo que es importante entenderlo y medirlo para ver cómo estamos, si estamos creciendo, si nos estamos desarrollando, si están matando gente, si hay delincuencia, si vivimos con miedo o por ejemplo 'ahorita me cansé

de trabajar, voy a sacar mi laptop y me voy a ir a la plaza central', eso no pasa aquí; tal vez en un país nórdico si, entonces por eso es importante. Deberíamos de mejorar nuestras condiciones humanas, nuestras condiciones colectivas y ahí es donde los espacios públicos son un factor importante, los parques tiene un valor trascendental, en donde mientras más espacios tengamos de encuentro más nos vamos a reconocer, por ejemplo tú y yo no nos conocíamos y nos miramos en la calle y 'saber quién es', pero probablemente si nos volvemos a ver otro día en la fundación ya nos vamos a reconocer. Entonces necesitamos eso, los espacios para encontrarnos y ahí es donde el urbanismo es vital como para tener una mesa común, un plan para reconciliarnos como sociedad, porque no nos hablamos, estamos peleando, nos tenemos miedo entre todos, entonces algo está mal. Hay tráficos de 3 horas, hay gente que sale de su casa a las 5 porque entra a trabajar a las 8 o entra a trabajar a las 9 y de regreso igual, entonces hay algo que no está funcionando. Es importante eso para ver si estamos bien o para mejorar nuestra situación actual como sociedad.

- Hablando en el tema de la fundación, ¿Qué aspectos toman en cuenta para trabajar un área, que investigan y como realizan los permisos?

La fundación como tal no lo hace, no evalúa, no tiene un criterio de definir que espacios si y que espacios no, creo

que la fundación más ha sido un articulador de esfuerzos. Reconocer que la fundación tal vez no tiene tanta gente, no tiene gente a su cargo, pero si tiene gente que conecta con otras instituciones; puede estar Saúl, puedo estar yo, puede estar Alejandro, entonces tenemos una mesa común en donde cada uno lleva tarea y empieza a conectarse con distintas instituciones, creo que hemos estado en un proceso de descubrirlo, el proceso es interesante pero no se ha aterrizado. En términos de imagen y comunicación la fundación con la imagen con la que ha trabajado este tiempo ha sido una imagen amigable, la gente si reconoce la fundación como este lugar que me puede ayudar a empujar mi proyecto, a divulgarlo, no me va a dar plata, pero me puede hacer el conecte con otra empresa, creo que esa es la gran virtud de la fundación; creo que no tiene criterio para decir este lugar es bueno, porque no hay técnicos con la herramienta para medirlo, ahorita no podríamos decir que es un hospital lleno de médicos y especialistas, que uno diga 'wow, aquí llego y me hacen todos los chequeos', sino es más una institución chiquita, como una agencia de viajes que cuando uno llega te dicen 'aquí te vas a conectar aquí, luego haces un trasbordo, luego vas a ver a tales personas', yo así es como he visto a la fundación, conecta con el país que quieres visitar o te conecta con el proyecto que quieres realizar y en eso son muy efectivos, no tanto para gestionar fondos, para decir este proyecto si o este no. Yo entré hace como dos años pero los he conocido hace como 8 y cuando entré empezamos a reestructurar la fundación, ahorita

entró un fondo de Chile, nosotros estamos cobrando 20% de la operación, entonces hay salarios pero estamos cobrando un 20% de eso; entonces después de tantos años de la existencia de la fundación se está recaudando algo.

- ¿Qué me podrías decir del “Derecho urbanístico”?

Se habla del derecho a la libertad, educación, hay muchos derechos que van intrínsecos en la libertad, pero no los tenemos; más las chavas, van en la calle y les chiflan, les dicen cosas, es más vulnerable a que la asalten que a un hombre, es bien fregado. Entonces no se vive en libertad se vive con miedo, uno escondiéndose. Son derechos que hemos ido perdiendo con el tiempo, casi como el derecho de soñar; se nos ha prohibido soñar porque somos pobres, porque somos un país tercermundista, Guatemala nunca va a llegar al mundial, que porque en España hay bancas bonitas y aquí no porque no alcanza, porque todo se lo roban, entonces aquí mejor no, mejor no pago mis impuestos y no hay que meterse con esa gente porque saber ni en que están, hemos dejado de soñar y de reclamar las calles, salir a jugar fut, comerse un helado en la calle, nos hemos metido a los centros comerciales que son privados, porque de repente son más seguros. Entonces son derechos que son amplios también, que deberíamos de seguir buscando y asumirlos como un derecho, porque es mío, dámelo y casi que pelearlo para que no, no lo vuelvan a quitar. Pero si se ha pensado que es de la muni, pero es

nuestro, nosotros elegimos quien está en la muni y esa persona eligió con quienes trabaja si no nos gusta, dentro de 4 años lo cambiamos y ellos son los que van a ordenar nuestros espacios. Todo mundo que es culpa de la muni, el tráfico es culpa de la muni, mejor no uses el carro es que entonces no voy a trabajar, si pero es que la muni no da transportes públicos dignos, exigílo, por qué vuelves a votar por ellos si no tiene un plan de movilidad que satisfaga, en las próximas elecciones estoy seguro que quien ofrezca mejorar el tráfico ese es el que va a ganar.

- ¿Qué temas además de los mencionados es importante investigar o relacionar con el urbanismo?

El de entender que existe el componente humano es vital, que también existe el componente natural, antes de nosotros estaba la naturaleza, nosotros la invadimos y luego de eso le agregamos un entorno, empezamos a construir, hicimos edificios, semáforos, calles, todo nuestro entorno construido. Le agregaría tal vez varios temas, el riesgo natural y humano porque todo se empezó a fregar desde que el ser humano llegó, porque todo estaba bien, era una montaña, una planicie, una meseta, empezamos a llegar a botar árboles, a tapar el suelo entonces el agua ya no está llegando a los mantos freáticos, si entendemos todas esas dinámicas como un cuerpo que tiene metabolismo, que cuando llueve el agua escurre y llega a los mantos freáticos o llueve y simplemente escurre y se va pero nunca llega al

subsuelo, ahí ya estamos fregados, estamos alterando las cosas; entonces yo hablaría del componente humano, del componente natural, del componente físico y del riesgo. Son 4 pilares del urbanismo, luego ya está como el ser humano se mueve en la ciudad, como se mueve en la ciudad, como la naturaleza se mete en el entorno construido y así se va mezclando.

- En tema de lo visual, cuando se habla de urbanismo, ¿qué es lo primero que la gente debería de tener en la cabeza?

La gente lo relaciona con calles y con autopistas y creo que lo deberían de asociar más a una plaza, un parque a un pasaje peatonal, donde hay mucha gente, creo que también lo podrían asociar a un mercado. Un mercado es vital en una ciudad, casi que son esos corazones que uno no ve. Ahí es donde hay intercambios económicos. Dicen que para conocer una ciudad hay que conocer su mercado habla de cómo intercambiamos, su cementerio habla de cómo queremos y cuidamos a nuestros antepasados y su plaza, que habla de cómo convivimos."

- ¿El cubo tiene alguna relevancia en el urbanismo?

No, tiene ninguna relevancia o relación en el tema que yo sepa. Tal vez por el tema del desarrollo que la gente la toma como con construcción o riqueza; piensan que el ser desarrollado es ser rico.

- Ahora personalmente al pensar en urbanismo ¿cuál es la primera imagen que llega a tu cabeza?

El trazado urbano, de calles y avenidas.

- Si tuvieras que relacionar urbanismo con:
- Animal: Hormigas (organización)
- Color: Negro o Gris
- 3 formas: pies, bicicleta, edificio
- Carácter: Seria, formal, científico, estructurado
- Sentimiento: Debería ser amor, s ostiene
- Película: Inception
- Serie de televisión: Los años maravillosos o el chavo del 8
- Quisieras agregar algo que consideres que es importante que no te haya preguntado

Hace falta mucha preparación, estamos en tiempos donde todo es muy volátil, todo es rápido, todo lo queremos para mañana y los proyectos más cuando hablamos de



urbanismo se hacen poco a poco. Se hacen con el tiempo y casi que si uno diseña ciudades uno no las va a ver terminadas, a veces son tres generaciones que lo van a culminar, si se necesita mucha preparación más como guatemaltecos que no lo tomamos en serio, siempre estamos tratando de copiar cosas, de ver como lo hizo Estados Unidos o como lo hizo Europa. No nos hemos dado la tarea de ser científicos de darnos cuenta que esto es en serio, que es un país único porque estamos tratando de copiar otro. Creo que el optimismo ingenuo 'todos juntos vamos a construir un mejor país porque Guatemala se lo merece' es chilero, pero es muy débil. Nos toca asumir que tenemos en nuestra manos algo en serio, una responsabilidad grande, por lo tanto nos tenemos que capacitar como el cardiólogo, como todos esos grandes especialistas no solo aprendernos el speech de hacer ciudad que ese es un gran problema que tiene el urbanismo en Guatemala, es importante decirlo como parte de la entrevista. Que chilero zona 4 y que Fundación crecer fue parte del lanzamiento, pero también se está yendo por otro lado porque se está yendo la gente local y está entrando gente nueva con más plata y se está volviendo muy caquero, eso lo hace más exclusivo y eso no es hacer ciudad, eso es volver un lugar caquero. Una buena práctica de ciudad es un lugar mixto, un lugar incluyente, un lugar donde todos podemos ir y es gratis. Esas malas prácticas pasan porque no estamos capacitados y hablo en general. La labor de la fundación es tomársela bien en serio. Promoverlo es importante, no solo

con un conversatorio sino hay que agarrarlo bien. No solo presentarlo como algo serio, no aburrido pero si formal.

## Anexo #4

### Axel Flores / Diseñador de branding

- ¿Es mucha la cantidad de trabajo de branding que has realizado?

Te podría decir que donde trabajo ahorita (Royale Studios), únicamente trabajo branding, me gusta decirlo porque el puesto no existía, yo entré diseñando recursos para sitios web, que es lo que la empresa hace con frecuencia, pero llevo un año y medio con ellos y en el transcurso han llegado proyectos donde me he pronunciado así de 'miren, quiero hacer esto, yo lo quiero agarrar' y como han visto gracias a Dios buenos resultados. Hace poco, al final del año pasado, por Octubre más o menos me ofrecieron que solo me dedicara a hacer branding, estoy contento porque es lo que me gusta

- Con respecto al branding, ¿ahora lo trabajas para diferentes empresas?

Correcto, diferentes clientes que caen con Royale, entonces es una manera más directa de ofrecer el servicio; hago mucho freelance procuro siempre tener más de algún

proyecto que esté trabajando, pero los proyectos bonitos cuesta que lleguen, es un proceso complejo, pero es más directo a través de Royale, ya siempre que ahí tengo algo seguro

- ¿Qué tipo de procesos, o de qué manera logras diferenciar los proyectos (con respecto a temáticas y empresas)?

Me atarea un poco, junto con ese planteamiento del puesto me dijeron, que querían que realizaré una metodología que fuera utilizada para hacer branding, que me pareció un reto interesante, como definir esas etapas prácticas, porque en la U definitivamente hay muchos incisos así como investigación, ideación, inspiración y también depende de muchas metodologías, pero en el trabajo real es como que me sirve, que no me sirve y como se puede optimizar el tiempo. Entonces lo reduje a 4 etapas, la primera es investigación e inspiración; es como crear esa base teórica, ese fundamento que te va a dar las pautas visuales para después. Muy importante es la historia de la marca a que se dedica y dentro de lo que se dedica a ondar mucho en sus actividades, a que se refieren. Por ejemplo, hace poquito hablando de la historia de la marca, había que hacer el rebranding de un chile gourmet y la receta era africana y los chiles se cultivan aquí en Guatemala, entonces hace de cuenta de que ese background de dónde viene el producto, la materia prima que es la receta y la producción de acá de

Guatemala, dio origen al concepto, es una ONG también, los fondos que reciben ayudan a la población donde se cultiva el chile lo cual lo hace un círculo muy bonito, entonces ellos en su empaque siempre colocan un quetzal y un león y su forma de verlo el León representa África y el Quetzal a Guatemala. Entonces el concepto que desarrollé después de investigar esas dos figuras era “Fusión de sabor”, la intención era, ‘¿qué pasa si el quetzal y el león se fusionan literalmente?’, como se fusiona la receta de allá con los chiles de aquí y me puse a indagar más de esa criatura y literalmente existe, hay una criatura que se llama ‘Grifo’ que es un León alado entonces fue el ‘match perfecto’ y el logotipo resultó siendo una abstracción lineal del grifo, entonces ellos quedaron satisfechos con el proceso y definitivamente es uno de los que a mi me llena más porque fue el primero donde cumplí esas 4 etapas que te digo a cabalidad, investigación, después hice un moodboard buscando referencias de todo (color, logotipos, tipografía, viendo que ha funcionado en otros proyectos y que no), no es tomarlo literal porque sería aburrido, solo inspirándote. Hice muchos bocetos a mano y que de por sí, me gusta mucho hacer síntesis, abstracciones de animales me gusta mucho llevar a la forma más simple un elemento y luego que ya se define en el brandbook los lineamientos de la marca. Esas son las 4 etapas, investigación, moodboard, producción gráfica y definir la línea gráfica. Es una causa bonita porque no tienen para costear un diseñador y también ayudan a Guatemala, es un doble beneficio

- Cuando uno investiga, realmente no sabe cómo hacerlo o por dónde empezar ¿qué tanto me puede servir la historia?

Mira, creo que es un tema de delimitar. Hay datos que pueden ser útiles llevarlos a la gráfica para que sea más comprensible todo, pero si hay información demasiado rebuscada, demasiado histórica no sirve. Es de encontrar un equilibrio, creo que mucho depende del tiempo que tengas, por ejemplo yo le destino dos días máximo para investigación, porque es bien fácil perderse y dar vueltas en un mismo lugar y no encontrar para nada. Lo aconsejable es que te vayas por áreas temáticas, por ejemplo decís ya tengo 3 posibles áreas a investigar de donde puede salir una solución, eso lo determina el método IDEO, no sé si has escuchado de esa página, ellos tienen un método de diseño basado en el humano, en la persona; es como resolver problemas en el contexto de las personas, no tanto pensando en el consumo de productos, sino como aportar a la vida de la gente y ellos tienen en su página todas las estrategias y los métodos que uno puede utilizar en un proceso de diseño y lo dividen en tres; inspiración, que es entrar en contacto con el grupo objetivo; el moodboard y buscar referencias; la otra se llama ideación, que es donde sale el concepto a partir de temas, que es precisamente lo que te digo, ellos dicen 'ah bueno, este tema se conecta entonces ya es uno y luego encontrar otro y lo conectan; cuando tienen las más fuertes, eligen una.

Es entender las posibilidades que te da la teoría o la información y a partir de ahí sacar el concepto, es un método muy sencillo de no hacernos bolas.

- ¿Esos métodos lo investigaste?

Lo investigué por mi proyecto y mucho de eso lo tomé para la metodología de Royale, en el proceso del proyecto de graduación como son 6 meses para llevarlo a cabo, uno se puede extender en ciertas etapas, pero por ejemplo, en Royale yo no tendría el tiempo de ir a la comunidad, hablar con los campesinos, de cómo cultivan las cosas; que me gustaría mucho, que sería ideal para crear una perspectiva de la marca, pero no es rentable, ni productivo; entonces no tomé los procesos tan de la referencia sino que los optimicé. Ir a los lugares y conocer a las personas es muy útil, aporta muchas cosas; lo malo es que muchas veces no es tan posible.

- ¿Cómo detectar el insight del proyecto?

En esa metodología hay un proceso que se llama 'Collage', en la que tu pones a tu grupo objetivo a hacer un collage sobre sí mismos, uno les dice 'lleven revistas periódicos, lo que sea y hagan un collage plasmándose ustedes visualmente', es un ejercicio muy bonito porque luego los pasé a hablar y cada uno explicaba lo que había colocado y que parte de sí mismos representaba.

Fue interesante ver como otras personas, aplican la técnica y hablan sobre sí mismos a partir de algo visual que me queda a mi. Entonces el insight con respecto a lo que mencionaban, unos decían que una escalera para mejorar, otros que le gustaba avanzar y no quedarse donde estaba; fue que el grupo objetivo es autocrítico, siempre está viendo cómo mejorar y quiere notar ese avance. Y vino de una sesión que tuve con el grupo objetivo. Hay datos que piden que son irrelevantes si no conoces al grupo objetivo y cómo se comporta, piden un rango de edad pero al final de cuentas, qué busca esa persona, qué siente y por eso el diseño centrado en la persona tiene esa variedad de técnicas

Es nutritivo para uno de diseñador entender, los estilos de vida que son tan distintos; precisamente el de museo de ladrillo que es en Chimaltenango, nos tocó ir varias veces a 'El tejar' para entender la labor del cliente y es increíble como estar en la rutina de ellos, estar todo el día con la persona; determina incluso 10 posibles piezas que puedes hacer. Por ejemplo en el caso de él, un señor que era el encargado que él hacía los ladrillos a mano, agarraba la tierra con barro, los moldeaba y los dejaba secando en el sol, para después meterlos a un horno que tiene. Eso significaba que él tenía que estar bajo el sol aproximadamente 4 horas en lo que los ladrillos medio se secaban y los metía al horno. Entonces dijimos 'en vez de hacerle un uniforme (igual hicimos camisa), pero lo

principal era hacerle una gorra'; porque imagínate el pobre señor pasaba bajo el sol las 4 horas. Hubiéramos podido decir 'bueno, hagámosle un lapicero', pero realmente que utilidad podía tener más allá de verse bonito, entonces era más factible hacerle una gorra y él encantado. A mí me trae buenos recuerdos, porque él se emocionó tanto que lloró cuando recibió los materiales que hicimos.

- Con lo que mencionabas de hacer piezas que realmente le van a servir al cliente, ¿De qué forma se puede definir y establecer que va a ser útil para el trabajo que desempeñan?

En ese sentido, sería bueno que fueras con ellos a las actividades que hacen con este tema de reurbanizar, porque ahí vas a detectar un montón de posibles, incluso puntos de contacto que la marca tiene con su grupo objetivo, yo trabajé con una organización que tiene proyectos similares que se llama 'Perpendicular' y la función de ellos es ir a comunidades que son como invasores de terreno, a barrancos y a zonas de alto riesgo, entonces hacían un análisis de la zona y les daban seguimiento por meses de cómo iba mejorando la comunidad, qué problemas tenían, cuáles iban solucionando y lo primero que hacían después del censo era dejarles un ticket de que fueron censados y que forman parte de la comunidad, entonces ese era un buen punto de contacto entre la marca y el grupo objetivo para rediseñarlo y tener presencia.

Entonces cuando ellos ven el censo dicen 'Perpendicular', ya no dicen a los gringos que vienen a hacer los trabajos, que es lo más común.

- ¿Qué pasa cuando una marca no sabe el "porqué" del nombre de su empresa/fundación?

Ese es un gran problema, lo más conveniente sería enfocar la marca hacía su camino o función. No todas las veces son lo suficientemente reconocibles para que la gente diga 'ah, es que ellos reurbanizan', no es lo más frecuente, mucho de eso depende del apoyo que le des con la línea gráfica. En Royale había un compañero para tener su emprendimiento que es una aplicación para que se te haga fácil conseguir un nuevo apartamento o alquilar una casa, que las que existen no son tan intuitivas y él quería cambiar eso. Y le puso 'waraba' y el nombre es 'lugar de descanso' en Quiché o algo así. Entonces definitivamente la gente no va a saber exactamente qué es lo que significa el nombre y para qué es. Entonces yo les trabajé el branding y el logo que hice fue 100% tipografía, algo sutil porque era una font linda, pero la línea gráfica son abstracciones lineales de fachadas del centro histórico, por ejemplo los balcones o los detalles que hay alrededor de las puertas; todos los tomé para hacer una composición en módulos y cuando lo mirabas en el sitio web con los anuncios de casa y cuartos, con la gráfica ya conecta, le da sentido; yo te diría que esa es una forma viable, sería recomendable que propongas un proceso de naming, no

sé en qué disposición se encuentren porque eso sí sería un cambio fuerte

Siempre es bueno que tengas 3 propuestas, una muy buena, otra igual bien trabajada y una tercera que no deje de estar bien trabajada pero que sean opciones variadas y bien fundamentadas

- ¿En el caso de realizar un diseño, hay una gran variedad de opiniones porque hay personas que no entienden el concepto o para otras personas no hace sentido?

Yo tuve un curso que literal se llamaba 'diseñando logos' y menciona que hay distintos tipos de logotipos o marcas que puedes diseñar y los clasifica en diferentes aspectos, Isotipos, isologo, logotipo, etc. Y también los clasifica por su fundamentación y también decía que hay unos casos que no es necesario que todo mundo entienda tu concepto del logo, hay ciertas marcas que son tan institucionales que no lo necesitan, pero por ejemplo si hay marcas comerciales, pues si, ya depende de tu grupo objetivo porque si no lo va a cachar, por lo menos que lo perciba; ya sea por lo que le connota, por lo que sienta al ver el logotipo o la marca, y hay marcas que las ves y no entiendes pero para la institución funciona, entonces por ejemplo ellos que son una ONG y que no tienen un cliente definido es válido que tomes riesgos en esa conceptualización y digas, 'esto es para que ellos sepan a qué se refiere la marca', evidentemente con estética, construcción, que sea institucional."

David Bozareyes (director creativo de Saúl) mencionada, lo cual puede ser arriesgado pero lo estoy citando 'un logotipo por sí solo nunca va a lograr connotar toda una idea tan grande que es una marca, el logotipo tenía que valerse de la línea gráfica y de recursos para que sea más comprensible', yo creo que tiene razón, es importante tomar en cuenta en donde se va a colocar el logo, bajo que tratamientos, que tipo de imágenes lo van a acompañar. Es un estudio amplio, en eso he estado tratando de ondar este tiempo que he estado trabajando únicamente en branding

La etapa definitiva es plasmarlo y venderlo, podrá estar hermoso pero si no lo vendes bien, va a estar difícil y tenes que hacerlo con ella y en la u y es un proceso de ventas largo

## Anexo #5

### Sofía Gonzalez / Diseñadora de branding

Yo trabajo en Eikon una empresa de branding, trabajé en Ambush y ahorita estoy medio tiempo en Eikon y medio tiempo en mi estudio. En mi estudio es donde tengo trabajos de branding más recientes pero ahí no te podría decir los hice solo yo, son trabajos más como en equipo.

- ¿Cómo ha sido tu experiencia trabajando el área de branding?

Mira, yo empecé a trabajar en branding más o menos desde el 2013, yo empecé trabajando en una agencia como digital, facebook, cosas así. Me salió la oportunidad en ambush cabal al graduarme, ahí aprendí casi todo lo que sé ahorita, me ayudó un montón como para mejorar mi estética, mi técnica, tanto en los programas como mi ojo, a educarlo mucho más, ahí realmente me di cuenta que el diseño si es importante, no es solo de sacar el trabajo porque si, sino ponete los diseñadores en Guatemala; el mayo problema que hay es que cualquier persona cree que lo puede hacer, entonces eso nos desprestigia mucho y ahí yo me di cuenta y aprendí que uno como diseñador se tiene que dar a respetar porque al final tu sos la que sabes más que el cliente, obviamente no podes desprestigiar lo que el cliente sabe pero la que sabe de diseño sos tú. Ahí aprendí realmente amar hacer branding, o sea yo podía estar ahí todos los días haciendo branding, me encanta, me encantaba hacerlo. Me cambié de trabajo por cuestiones personales, trabajé poco tiempo en 'Look Magazine', luego vine a Eikon; siempre trabajé 'proyectitos' freelance, de cualquier diseño, pero desde hace año y medio para acá me junté con unos amigos y decidimos, empezamos a tener pláticas para comenzar un estudio y con ellos tres porque creo que con los tres tenemos la misma visión y estética que queremos manejar y realmente como diseñadores lo

que queremos es marcar una diferencia y demostrar que no hay diseño innecesario, que no hay diseño demasiado caro como para que alguien diga 'no te preocupes, yo lo voy a hacer'. En cuanto al branding esa ha sido mi experiencia, hace 5 años que trabajo branding. El año pasado empecé a dar clases en la U y es súper bonito enseñarle a alguien, a personas más chiquitas todo esto; como cambiarles el chip porque lastimosamente vienen con una mentalidad de que sus papás no querían que estudiaran eso, entonces es como cambiarles el chip y enseñarles hacia donde pueden llegar. Yo no te digo que soy la mejor diseñadora de branding de Guatemala, porque nada que ver, pero yo les decía a ellos 'cuando estaba en su grado, o en su año yo era la peor, era malísima, ya viendo en retrospectiva ves que trabajando e investigando puedes mejorar bastante.

- En el tema de proceso de diseño, ¿qué proceso usas tú? Porque he entrevistado otros dos diseñadores y cada uno sigue una metodología o proceso tal vez no diferente pero sí con diferencias en ciertos aspectos

Mi proceso es, si partimos desde la reunión con el cliente viene alguien y me dice 'mira este es mi proyecto', lo tomo primero haces un poco de investigación, de qué se trata, qué es, qué competencia tiene, qué otros productos hay internacionalmente como esos; un 'benchmark', luego lo primero es buscar referencias, eso es lo que más me ayuda; te ayuda a abrir tu panorama como qué dirección puedes

tomar, hago una recopilación de referencias diferentes estilos, por ejemplo en mi estudio así lo trabajamos, recopilamos referencias las organizamos o catalogamos en tres distintos estilos, armamos un moodboard y se lo enviamos al cliente, y ya nos dice el camino que le gusta más y las opciones, ya con eso lo tomo y comienzo a bocetar, eso le digo a mis alumnos, a nadie le gusta bocetar, a mí tampoco me gustaba. Pero para mí se ha vuelto clave bocetar, es muy raro que empiece a hacer un logo sin boceta. No me gusta, porque siento que mis ideas manuales no se trasladan a la compu. Luego de eso hago un listado de tipografías que pueden funcionar en un archivo y en otro archivo guardo mis iconos, si fuera el caso. Luego hago combinaciones de icono y tipografía. Y ya me muevo hacia la paleta de color, ya tengo por ejemplo seis opciones, elijo cuáles son las tres mejores y ya comienzo a aplicar. Básicamente ese es el proceso que uso. Solo boceto a mano los iconos, las tipografías no me gusta bocetarlas a mano a menos que sea un proyecto de 'lettering', ahí sí lo empiezo a mano y termino digital.

- ¿Haces algún tipo de conceptualización o cómo manejas esa parte entre el moodboard y el bocetaje?

Mira la conceptualización... no sé si está bien que te diga esto pero en la vida real (como una lluvia de ideas y un concepto en sí) no te da tiempo de hacerlo, más que todo me baso en que es lo que quieres transmitir el cliente, como

puedo interpretar eso para plasmarlo en un logo. No hago una lluvia de ideas o un concepto, pero si tengo como la idea de hacia dónde quiero ir. Entonces ponete tenía un logo que tenía que hacer de una empresa de tecnología, entonces me decía mira necesito 'esto y esto', necesita un logo dinámico, un logo que se vea tecnológico, necesita un logo que se vea amigable; entonces esos parámetros son los que te van dictando que tenes que diseñar, pero no es que tenga una frase conceptual como tal.

- Así como por ejemplo en la U de la frase conceptual se toman los elementos para graficarlos, pero así como tu que no tenes exactamente una frase ¿de dónde sacas los elementos que graficas o de ahí mismo del moodboard?

De lo que es la marca y de la personalidad de la marca, porque si la marca está dirigida hacia un grupo objetivo joven, no les vas a poner un rosado pálido, o si está enfocado a bebés no les vas a poner negro. Es como, estamos enfocados mucho en entender también al grupo objetivo, como interpretarlos y de qué es la marca. Hay un concepto, no vas a hacer un triángulo porque se ve bonito y ya, sino que realmente entiendes; a mí lo que me sirve es 'voy a diseñar para una empresa de comida vegana' qué tiene la comida vegana? 'esto, esto y esto; es como si hago más una conceptualización mental que escribir una lluvia de ideas, veo con que tiene que ver, formas figuras que este relacionadas a la empresa, a la marca.

Más que todo como un pensamiento mental, más que todo escrito. Y más que todo porque no te da tiempo de hacer una conceptualización en la vida real te piden los proyectos para 15 días, si yo tuviera 5 meses haría todo eso pero no tengo el tiempo. Me ha funcionado, no te voy a decir que todos los proyectos que he hecho son lindos pero he aprendido. Y en la práctica vas aprendiendo, lo que sí es súper importante es que al ver tu logo podas decir, esto no lo he visto en ningún otro lado, nadie lo va a poder hacer; porque eso abunda. Yo te puedo decir que seguramente yo he caído en eso también, pero no está bien porque uno debería de conceptualizar más. Imaginate esta fundación crecer en lugar de irte con lo primero que son unas personas que se estén abrazando hay que pensar más allá; incluso podrías relacionar un animal con la temática. En el estudio tenemos un brief en donde el cliente lo llena y dice 'si la marca fuera una película cual sería' o 'si fuera una serie cuál sería'. La vez pasada tuvimos un cliente al que se le preguntó 'si tu marca fuera una serie, ¿cuál sería?' y respondió 'Game of thrones', va investigar que es la serie y al hacerlo te das cuenta que no quiere un logotipo geométrico sencillo, quiere un logo cargado, pesado, que impacte. Entonces eso también ya te ayuda a ti para tener material para saber cómo diseñar. También hubo otro que decía 'The Crown', entonces eso ya es más fino, elegante; no va a ser una tipografía minúscula, san serif, gordita. Con el tiempo te vas dando cuenta que un rojo no va a aplicar a una marca de comida vegana.



Te vas educando de que llama la atención para cada grupo objetivo, una tipografía minúscula, san serif, gordita no va a llamar la atención de un grupo adulto. Son cosas que vas a aprendiendo con el tiempo y después automáticamente sabes.

- ¿Has trabajado algún rediseño? ¿Es diferente la experiencia?

Tengo uno, mira es bueno y malo; bueno porque te dan la oportunidad de 'pimpear' algo que está espantoso, es malo porque el cliente tiene la idea y si se lo cambias mucho puede que no le vaya a gustar. Ya me recuerdo cual fue; estuve trabajando con una señora que tenía una joyería que se llamaba 'Avallone', el logo era feo, como si ella yo lo hubiera hecho en word; lo bonito fue que era una marca que se prestaba a hacer algo lindo porque era una joyería, entonces tenía que ser algo elegante, clásico, atemporal, entonces tome la forma lo reinterpreté ya lo 'pimpeas' aunque sea fea esa palabra, lo 'pimpeas', eso fue lo que hice. Mantuve los colores pero se cambió totalmente el estilo de la imagen. Trabajar un rediseño es bonito, difícil pero bonito porque quieres cumplir con las expectativas del cliente, porque de cierta manera le estas diciendo que puedes trabajarlo mejor. Lo mejor es cuando te dan libertad creativa, usualmente cuando son así te sacan el jugo. Siempre tienes que mostrar tus límites, es un proyecto que les estás 'regalando' entonces, decí el tiempo y lo que vas a

hacer con un cronograma para que ellos sean conscientes y digan 'bueno hay cosas que no le puedo pedir'. Lo más importante es dejarlo claro desde el inicio.

- ¿Qué tan importante es mantener el nombre en el desarrollo gráfico?

Creo que podrías usar el concepto de 'Crecer', si es urbanización y ese es el nombre me imagino que es avance, transformación, evolución. Deberías de partir más de lo que ellos quieren transmitir y lo que es la fundación que en sí la palabra crecer; porque eso lo relaciono con un ser humano y no tanto con un edificio, el nombre te da mucho a entender que es de niños. Si lo piensas si tiene sentido por lo del avance, creo que deberías de partir más del concepto de, no tanto de la palabra. Partí del concepto, abstractamente como puedes transmitir o representar un avance, una evolución, un ritmo.

- ¿Qué tantos elementos debería usar en un logo?

De una vez te digo no puedes transmitir todo lo que es la empresa en un logo y los que lo hacen está mal hecho. Si una empresa es evolución, transformación, crecimiento, vida, humanos; es imposible hacer todo eso en un logo y si lo haces está mal hecho. Uno no puede con un logo transmitir todo, u Es de reconocer cual es la esencia y plasmarlo.

Como diseñadora puedes proponer, entonces cuando un cliente ya se casó con una idea lo que tienes que hacer es hacer una propuesta como la que quiere y una propuesta que tú quieres proponer y así ellos mismos ven ese contraste como de 'ok, yo estoy pidiendo esto por pedir y ella es la que sabe' entonces ahí ya confían más en ti. Tienes que decirle mire, vamos a crear un sistema y no es solo el logo. Es un sistema gráfico en el que vamos a transmitir que todos somos ciudad. Porque si en el logo dice 'todos somos ciudad' pero tus fotos tienen cielo o plantas, no estás transmitiendo el sentimiento de comunidad, como lo estarías transmitiendo si todos tus elementos estuvieran alineados.

- ¿Cuántas propuestas debería enseñarle para que decida?

Yo antes enseñaba hasta 6, pero aprendí que mientras más le enseñas, más inseguridad le mostras. Porque no estás segura de lo que estás haciendo, sino que le estás lanzando tantas propuestas que le estás diciendo 'elija usted a mí me gustan todas'. Lo más que deberían de ser 2 o 3; tenemos unas de backup pero ya son nuestras no se las enseñamos al cliente.

## Anexo #6

### Isabel Pineda/ Diseñadora de branding

- ¿Cómo inicia el proceso al tener un nuevo cliente?

Ella te tiene que dar, o tendrías que hacer un brief de tu cliente.

Tu primer paso siempre es preguntar qué presupuesto tiene, y de que trata su empresa, su marca y entonces, cuando te llama un cliente le decís: Que realmente quiere, te va a decir una necesidad y vas apuntando todos los detalles de ahí le decís que le harás una serie de cuestionamientos, para que llenemos una ficha técnica que se llama brief:

- ¿Quién es su target?
- ¿Cuándo nació la marca?
- ¿Cuál es el objetivo?
- ¿Qué productos tiene?
- ¿Qué servicios tiene?
- ¿Cómo el público lo ve?
- ¿Qué quiere proyectar al público?
- ¿tiene nombre?

En este caso, la fundación no vende productos, pero es un servicio sin fines de lucro, todos esos detalles los clientes debe ir diciéndotelo, al final por ser una fundación el Budget lo van a tener limitado. Yo te aconsejo que, aunque no tengan presupuesto hagas uno imaginario,

para que te sirva para saber en que anda el mercado, no cobrarlo, le sirve a la fundación en un futuro saber cuánto cobrarían por una pieza y por una impresión, al final las fundaciones se mueven por donaciones, para que lo tomen en consideración, para que un porcentaje lo inviertan en comunicación y diseño que es necesario. Ahora, también debes ver si estas charlas son presenciales o virtuales.

- Las charlas son presenciales, pero se detectó la problemática que no siguen un orden, cada charla es un tema nuevo y no hacen la presentación de la fundación, no explican al nuevo oyente como está relacionado el tema. Otro problema detectado es que la directora no se identifica con el nombre de la fundación, algunas piezas como la firma virtual y el recibo eran lo único con lo que contaban, dentro del último mes, hicieron una redistribución de su logotipo.

Aquí podemos observar varias cosas, el branding, la carta de presentación de la marca tiene problemas, no logran identificar a la gente con su marca, ya que es la parte tangible, lo que se puede ver, como el logo, la página web, las redes sociales. La parte intangible, los valores, somos una fundación, enfocados en, nos identificamos con este tema. Generalmente cuando veo una marca, le saco como su personalidad, lograr personificarla, como, por ejemplo, gatorade, es un producto no un servicio. Gatorade es para mí, es un chavo/chava de 21 años,

súper deportivo, autodidacta, optimista, enérgico, no ve obstáculo alguno. Describirlo como una persona, porque cada marca es un ser, entonces, esas personas que trabajan con una fundación deben identificarse desde el inicio. En la estrategia eso va a fundamentar todo lo que después vas a graficar y presentar como propuesta. Esa va a ser un fundamento funde, esta organización es esto, por, estos elementos y estos otros, te logras fundamentar desde el inicio. Porque al final las conclusiones responden al objetivo, deben dar las respuestas, tiene estrategia de diseño, obviamente ya en el campo no te pones a hacer una estrategia tal cual, ya lo haces como mecánicamente, le entregas un manual de identidad y ahí se va. Pero por fines académicos te van a solicitar todo eso.

Ahora, debes definir desde un inicio también en base a la necesidad, que productos vas hacer tu y cuales te solicitaron, queremos no manejos de redes, pero si una imagen de redes, debes apuntar un cover y foto de perfil, y, por ejemplo, una plantilla de banner, para sacar anuncios, sacar fotos, o una plantilla. Ese tipo de cosas es de hacer una lista de productos que le van a ir dando forma a la marca, ese es el ejemplo para redes sociales. El otro ejemplo es, si van a dar charlas los roll ups, si se van a poner banner, poster. Y de seguro la presentación para la charla que presenciaste, estaba hecha en power point y ni plantilla tenia, entonces seguramente en tus productos también puedes poner si se van a dar charlas, se propondrá

una plantilla para sus presentaciones y les de identidad, así como un folleto de introducción, que diga quienes son y como donar, porque de ese viven, de donaciones.

- El año pasado para el mismo proyecto se realizó una invitación para las charlas, para enviar por correo y para publicar, porque las personas invitadas son potenciales donadores, otra cosa que empezaron hacer a partir de ese momento, una base de datos con la gente que llegaba a la charla.

Eso también es importantísimo, crear un registro con contacto y correo para invitar de forma más personal una próxima vez. Otro tema a considerar, es si el diseño actual quedara o se hará un re diseño.

De hecho, fue un tema que se tocó con la directora, le pregunte si ella quería un nuevo diseño, ella me indico que le podía presentar una propuesta, ya que quería un re fresh del logo.

Ese sería tu paso uno, en un re branding, es agarrar la pieza vieja, aunque a veces te contamina esa misma pieza.

Eso es lo que quería saber, porque a veces uno con la falta de experiencia no sabe que tan lejos puede llegar, o que tanto puede llegar a cambiar, por ejemplo, ellos ahorita están usando un amarillo y un azul en su diseño y círculos. Entonces no sé si eso define el cliente o soy yo la que me delimito, bueno, los círculos si los voy a usar o porque los

están usando, esa información ella no la tiene, ella cree que el logotipo no tiene nada que ver con lo que es la fundación. Y le comenté que yo cuando busqué la fundación el año pasado pensé que estaba relacionada a niños.

A ver, explícame a que se decida la fundación en sí, de crecimiento, ¿pero de urbanismo?

- Aja, es de urbanismo, pero más que todo es como los barrancos abandonados, ellos, por ejemplo, ahorita hay uno en zona diez y uno en zona 15, que vino una organización de Chile a trabajarla, a colocar juegos, para hacerlo recreativo, un área verde donde la gente pueda convivir, como ahora zona 4, la sexta, que era algo que estaba muy mal, pero con el cambio es algo que ahora se puede disfrutar, algo que le hace bien al ambiente.

Es como adaptar un ambiente que se da por perdido, a algo nuevo. Es como revivir espacios, entonces el nombre no esta tan alejado, pero te dicen la palabra “crecer” y piensas en algo que se desarrolla, hasta me sonó como algo espiritual. Me decís crecer y yo digo, tal vez es una fundación religiosa. Según las fotos del antiguo logo, ni siquiera se puede considerar como tal, es más bien un icono, una iconografía. ¿Qué tan conservadores son ellos? O ¿tienen la mente abierta para dejar el proyecto en sus manos? También hay que conocer al cliente, porque hay clientes bien cuadrados y decís le voy a tocar esto de su logo y a ver qué pasa y hay gente que desde 0.

- La directora si, de hecho, ella me dijo que yo era la que sabía, que ella quería muchas propuestas, cuando se trabajó el año pasado me dijo que le gustaría que le trabajara la firma del correo y la tarjeta de presentación, cosa que no logre hacer por el enfoque del proyecto, pero le dije que, si más adelante podía con mucho gusto.

Por ejemplo, en este proyecto, tal vez el re branding abarcaría los foros que hacen y las redes sociales, obviamente el re branding del logotipo y ya se despega lo de las charlas y las redes sociales. ¿No sé si tienen alguna otra necesidad?

- La página web, ella lo que me menciono es que ahorita la están re diseñando en Wordpress, entonces ahí dije que mejor no.

Inclusive no se lo propongas como parte de tu proyecto, considere que la página web en si es un proyecto aparte, tienes que centrarte porque es mucho, y debes buscar quien programe, ahorita en el mundo ya necesitas saber programar. Mira el mercado se debe ir actualizando, si no tienen completo el branding no es algo que ahorita valga la pena, podría no bastarles y debes cambiar todo, debes proponerle productos puntuales y bien hechos.

- Si porque el año pasado para las charlas lo que les di fue una plantilla de post, pero eran directamente de las

charlas, un banner, el afiche y les propuse hacer unas libretas y botones para vender en las charlas y que sea un ingreso extra para ellos, entonces esas fueron como las cosas que trabaje, había también, no era despegable, era como un volante, donde iba la información de la fundación y el contacto, pero si era la línea de las charlas y creo que ahora que voy a hacer el branding, lo de las charlas tendrá que cambiar, o dejar algunas cosas que trabaje.

- Mira, me atrevería a decir, que con lo que me estas contando, no te enfoques en la imagen, tómala de referencia, pero hace algo nuevo, obviamente antes de hacer todo eso, definir bien misión, visión, para que ellos también estén conscientes de quien son.
- ¿Tú a que te dedicas?

Mira, yo ahorita hago de todo un poco, pero más que todo infografía, banners, todo para redes sociales, si mucho un par de cosas print, por ejemplo, mira necesitamos invitaciones para tal cosa, con gusto va, pero ahora todo es digital, y tomo fotos, fines de semana voy a eventos sociales que es lo que ahorita más genera, a la fotografía es a lo que más me dedico. Doy clases en la U, de construcción geométrica, en la mañana, es mi cuarto año dándola, ahorita tu promoción fue mi primera promoción. ¿Que más dudas del proyecto tienes? ¿Cuáles son tus expectativas del

proyecto? Porque eso también es importante, que te motiva hacerlo.

- Miedo me da, no transmitir lo que la fundación espera, a mi si me da bastante miedo que la gente lo vea y diga, no entendí o no funciona, o que no mejoro, entonces el año pasado trabaje un proyecto para otra fundación que era de voluntariado y apadrinamiento y también les hice rollup y uno de los catedráticos el año me dijo que, si cambio un montón y eso me hizo sentir bien, pero ahora empezando nuevo proyecto ese es mi miedo. Otra cosa que me da miedo es la psicología del color, se me complica bastante.

Si debes hacer una búsqueda, meterte y comparar, porque en alguna fuente vas a encontrar que el azul da confianza, pero en otra fuente dice que es el ego, ahí choca un poco, entonces podés hacer una tablita de color. Tal vez podés partir con la competencia, una es verde, una azul, la otra amarilla, y entonces el tuyo choca, y pensar como competir con esas tres favoreciendo con la psicología del color. Porque ver tantos colores asusta, porque no sabes combinar o podés usar la triada o los colores complementarios, los análogos, toda esa gama de combinaciones para hacer una paleta. Lo importante no es hacer ocho opciones, con tres podés ir depurando, esto no, esto sí, ver también, por ejemplo, si vas a usar el rojo y da un impacto de agresividad.

Evaluarlo, al final por eso también sirve la validación del proyecto, para preguntarle a la gente si le sirve o no. Porque tu tienes un fundamento o una intuición que esto va a funcionar por tal cosa, pero obviamente para quien va dirigido, cuando te valoran miras si funciona o te equivocaste, y regresar para ver porque no funciona y cambiarlo por tal opción.

Para eso sirve la estrategia realmente, es un proceso académico, pero a la larga si sirve porque la estrategia es súper flexible, por ejemplo, el cliente no sabe ni que quiere, pero tú ya tienes una solución para las cosas que él ni se imagina que es, ya con esta solución podés ir llenando porque hiciste eso, puedes saltarte partes, pero vuelves para completarla al final. La estrategia sirve para eso, y si con los colores va en el marco de referencia en el marco teórico de diseño, no te digo investiga todos los colores, pero delimitalos, como el azul que es muy amigable y podés buscar otro amarillo no tan agresivo como el que ya tienen. Puedes cambiar algo que ya existe o crear algo nuevo, pero con los colores no tengas miedo.

- Por ejemplo, el año pasado yo quería usar verde, para que lo relacionen con la naturaleza, para que le gente le prestara atención, pero no pude hacerlo porque estaba dirigido a las charlas, pero ahora no se si valga la pena, usarlo o tomarlo en cuenta.

Propone una paleta con colores de apoyo y lo agregas ahí, cuando tengan elementos gráficos de apoyo que sean verde y estos tonos.

- Con lo del grupo objetivo, yo tengo uno primario y uno secundario, obviamente quienes van a aportar a la fundación son más importantes, entonces el primero sería ese, el grupo que aportaría económicamente a la fundación y el segundo, hace poco ellos tuvieron una actividad que era ir a barranquear, estaba dirigido a jóvenes, entonces así como ahorita que es la marca general, ¿cómo le hago para que estén ambos grupos objetivos y llegar a ambos con la misma propuesta?

Yo creo que si vas a hacer el re branding debes enfocarte en el principal, ósea a la gente que va a donar, ya si hay alguna actividad muy específica, esas piezas serian extras, yo me enfocaría en el target principal. Si la fundación fue creada para gente de 35 años a 60 años porque ellos son los que tienen el capital para aportar económicamente, si ese es el propósito de la marca, en ese debes enfocarte, tienes que unificar. A menos que quieran crear una marca sombría y abajo sea una marca de apoyo, por ejemplo, ensure, tiene dos targets, adultos mayores y niños, pero va dirigido a la gente que lo logra comprar.

Otra cosa que les propuse una camisa, me dijo la directora que en algún momento quisiera tener voluntarios, pero en este momento no.

¿Las charlas de que son?

- Fíjate que cambian la temática, hubo una que era sobre los proyectos que estaban trabajando, como en 4 grados. Igual en su diseño de logo cambian constantemente confundiendo al target. Ella me decía que su esposo es diseñador y le ha ayudado a trabajar algunos proyectos.

Eventualmente eso es una ventaja, porque los editables que dejes él podría modificarlo conforme lo necesiten y no sé, ¿la fundación te va a pedir un manual de identidad? ¿Eso no me lo pidieron, pero no sé si lo propongo yo? Mira, un manual, el cliente cuando lo ve no dice nada, pero le servirá a la gente que trabaje la marca, a uno como comunicador o diseñador, pero el cliente no le importa, porque no lo entiende, obviamente en el mercado tiene un costo, podrías decirle, por cuestiones de tiempo le entrego el logo tal cual, pero si quiere un manual de identidad pero que necesitas tiempo y cuesta tanto, él te preguntara que para que sirve y ya le explicas, que sirve como un manual o una guía, para cuando llegue un diseñador maneje la marca ya sepa que hacer y qué no hacer, obviamente le va a pelar porque considerara solamente lo económico, dirá que no lo quiere pero debes convencerlo, pero como practica creo que sería bueno que lo hicieras, si es que en imagen visual no hiciste lo que quisiste hacer.

- Si porque el manual que hice para esa clase era como un re diseño de intelaf, entonces fue así como básico. Creo que tendrías que ver tus tiempos, porque si invertís bastante, porque debes decir como hiciste todo, el espacio correcto, usos correctos, usos incorrectos, paletas de colores, infografía, etc
- Otra duda que tengo, para empezar, uno investiga y ese tipo de cosas, que información me va a ser útil y cual no me será útil, porque en la universidad nos pide ahorita que conozcamos al cliente, entonces el año pasado investigue y si hablaba que mucha gente toma los espacios verdes como un pulmón en la ciudad. Esa información podría servirme, porque ya son como cosas graficas que ya puedo usar, pero si investigo cosas como de cuando empezó la organización y ese tipo de cosas, ¿Qué información realmente me puede servir?

¿Te referis a información que no sea de diseño?

- Aja, más exacto del tema, hablar de barrancos, de la ciudad.

Mira a mi lo que me ha servido en mis proyectos, pero en algún momento, por ejemplo, Guatemala en general es un mercado muy virgen, hay cosas que no se han hecho y otra que están muy quemadas, pero hay muchas cosas que se podrían aplicar, en la ciudad, usan mucho de referencia

ciudades con cultural, personas y climas muy parecidos al nuestro, como, por ejemplo, Colombia, que también tienen pasos y pedales. Podrías investigar que hacen fundaciones similares en otros países, investigar ese tipo de cosas, directas y buscar fundaciones como esta, porque en Guatemala no hay muchas.

En Guatemala la municipalidad tiene una que se llama organistica, ellos son más dispersos y trabajan en más proyectos.

¿Pero tiene que ser espacios públicos verdad?

- Aja, el año pasado que busque competencias aparecía parque las misiones unidas, en la zona siete, es una entidad privada.

Pero no importa si es pública o privada, te ayuda, si tienen el mismo objetivo o categoría, si uno pierde tiempo información que nada que ver, ¿y si le has preguntado al cliente porque le puso crecer?

La directora no sabe, cuando el año pasado realice las entrevistas para ese proyecto, ella me decía que consideraba que ni el nombre tenía que ver con la fundación. ¿Y está registrado? Es que si no está registrado tienes todo el camino para proponer un cambio de nombre, ahora si están registrados, definitivamente no lo hagas. Pero podría surgir una nueva idea para un nombre más apegado. Sí, porque la fundación es antigua, y aun así es como que la gente la conozca. Ya debería por lo menos un grupo



de personas saber a qué se dedica. También deberías investigar espacios públicos, porque los barrancos son parte del estado, según tengo entendido. Entonces investiga ese tipo de cosas, o como cuantos barrancos hay en Guatemala, cuales consideran como tales, pero en la municipalidad tienen records y preguntar si son públicos, privados o del estado. A quien se le debe pedir permiso para trabajar el área, o que aspectos deben cumplir como institución para iniciar un proyecto. Hablando financieramente si está al lado de un vecindario, o cerca de escuelas, por ejemplo, que aspectos y requisitos.

- Si porque eso también lo toman en cuenta como apoyo a la sociedad, no es solo como el medio ambiente si no como un respiro para la sociedad, también va dirigido para que la gente despeje su mente, la verdad es que, si tienen varios objetivos los proyectos, plantar árboles, flores y colabora con el crecimiento la fauna.

Entonces podés hablar que el nombre si tiene relación, crecen como institución, lo que hay que tener cuidado y enfocar que la nueva imagen tenga que ver con el urbanismo y naturaleza combinado con el ser humano, ósea que te apoyes con los colores y formas, que realmente explique que se trate de construcciones en la ciudad para que la vida del ser humano se desarrolle de una vida más natural, porque supongo que de eso se trata la fundación. Crecer es una palabra muy amplia, por eso debes tener

cuidado con las formas y la tipografía y colores que elijas. Si porque el año pasado que hice las charlas, tome la palabra crecer, pero creo que lo hice muy abstracto, porque a estas charlas le dicen “atardecer de crecer”. Pero ese es otro concepto.

- Aja, por eso siento que, si se puede mejorar algo de las charlas, pero no cambiarlas porque la imagen la imagen ya tiene sentido. Entonces yo hice una conceptualización y la licenciada me decía, por ejemplo, si es algo del aire, o como diversificar, no te quedes solo con eso, busca sinónimos, ahí sentí que me empecé a perder, de lo básico me fui muy alto.

No te podés perder tampoco en lucratico.

Aja, porque eso me pasaba con la palabra crecer, porque busque sinónimos, pero se iba a otras cosas, como nacimientos y no tenía como hacer grafico un nacimiento. A veces uno se topa con esa pared, pero no hay nada en el diseño que no se pueda graficar y te pondré el ejemplo más claro que no olvidare, ¿viste ratatouille? como pixar pudo graficar los colores, te recordas de esa escena, cuando el ratoncito empieza a oler los quesos y salen colorcitos y formas, aunque sean abstractas, y tu mirabas las formas y sentías con los olores del queso. Cuando vi esa escena dije no hay nada que no se pueda graficar, hasta lo más abstracto se puede lograr, que no te frene eso, interpretación y con que este bien fundamentado, con que la gente se identifique con eso.

- Porque eso era otra cosa que pensaba, hay gente que lo va a entender, que pueda tener una idea, pero habrá otra gente que no.

Podrías apoyarte en un slogan, que la gente cuando lo vea pueda leer una pequeña idea, y para el control interno solo el logo, creo que una pequeña descripción es lo mejor. Una leve idea y que de ahí salga el concepto. Por ahí podrías ir probando, pero eso sí, tu primer paso es la imagen, cuando la tengas podés trabajar con las piezas. Por ejemplo, lo hiciste curvo, entonces mis piezas serán curvas.

Ya que lo mencionas así, tal vez la directora no se siente identificada con la fundación, por el logo de la empresa, pero si lo hace con el nombre, tal vez están divorciadas ambas ideas. Pero tal vez con un slogan podría solucionarse. No es el mejor recurso, pero en cosas muy difíciles de explicar o abstractas, pero ayuda.

Tal vez más para ellos, que son un proyecto nuevo. La gente no conoce la propuesta, porque si comparas la palabra urbanística con la fundación crecer, no tiene mucho sentido. Es que urbanística es como de la municipalidad, es como un departamento chiquito. Otro tip que te puedo dar o sugerencia, cuando estés haciendo la estrategia, es un requisito académico que al final sirve todos los días, pero si a ti se te ocurre una idea sin tener un concepto, bocétala, dibújala, apuntala. Y como la estrategia esta flexible. Ya vas acomodando todo, te dan tus cartas y tu jugas con ellas, si se te ocurre algo, haces las cosas y dejas como en standby, y

se te ocurre algo más, puedes utilizarlo, porque a veces como requisito piden algo de una semana a otra y al final en un mes quieren todas tus piezas. Para que no te aturdas, hace las cosas por poquitos. Tomarte tu tiempo y agregas esos bocetos. Sácate de dudas con tu cliente, preguntado por proyectos que ha hecho. Es que todo es muy disperso. Pero si tienen algo y puedes visitarlo, y tomar fotos y tomar ideas de eso. Creo que, si tienen proyectos realizados, hacer una investigación de campo, si hay algún mural o bancas, si hay solo juegos o algo más, entonces por ejemplo hay diferentes juegos, puedes ir viendo el concepto de crecer, fuente de inspiración de algún proyecto es ver como se ejecuta, ver su producto final, porque ese proyecto que hicieron el año pasado, sería interesante ver el proceso y que hacen, como quien, cuando, todo eso lo registras, y salen temas cuando entrevistas a tu cliente, que te pueden servir también.

## Anexo #7

### Guía de evaluación para competencia

#### ROTARACT

Matriz para análisis de Competencia					
	1	2	3	4	5
<b>Logotipo</b>					
Tipografía					X
Ícono					X
Unión de elementos				X	
Colores					X
Legibilidad					X
<b>Manejo de la tipografía</b>					
Legibilidad					X
Relación con la temática			X		
<b>Uso de los colores</b>					
Elección de colores					X
Relación con el tema				X	
<b>Aplicación de fotografías</b>					
Fondos adecuados					X
Relacionados con el tema				X	
Necesarias					X
<b>Ilustraciones</b>					
Relación con el tema					X
Estéticos					X
Técnica					X
Colores					X
<b>Elementos adicionales</b>					
Relación con el tema					X
Útiles					X

Club con temáticas variadas entre ellas, los espacios verdes y naturaleza

Logotipo

- ¿Qué tipo de logo es?  
Isologo
- Orden de lectura del logotipo  
Nombre - icono - texto
- ¿A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en el logo?  
Sans serif
- ¿Cantidad de colores que maneja el logo?  
Uno
- ¿Cuál es la paleta de colores utilizada?  
Un tono de magenta
- ¿La variedad cromática favorece la jerarquización? ¿Por qué?  
Si
- ¿Posee valores de contraste?  
Si
- ¿Qué connota el logo?  
Movimiento, máquinas y trabajo
- Responder las preguntas numerando de 1 a 5 en cuanto a la calidad del logo. (Siendo 5 lo mejor y 1 lo peor)
  - Simplicidad 4
  - Legibilidad 5
  - Equilibrio 3
  - Originalidad 5
  - Adaptabilidad 5
  - Vigencia 4
- ¿Qué elementos se utilizan en la composición además del logo?  
Íconos o ilustraciones alusivas a la temática que se trata
- Orden de lectura en las piezas  
Título, imagen y logo
- ¿Qué tipo de jerarquía se maneja?  
De lo contrastado
- ¿Es legible la tipografía utilizada en los cuerpos de texto?  
Si

- ¿Qué papel juega la tipografía en la pieza? ¿Por qué?  
Uno de los principales por la importancia de los temas
- ¿Qué cantidad de tipografías contiene?  
Dos
- ¿Qué cantidad de colores contienen?  
Dos
- ¿Cuál es la paleta de colores?  
Amarillo y un tono de magenta
- ¿Qué porcentaje de presencia tiene el logo en base al formato?  
10%
- Conclusión de acuerdo a la aplicación del logo  
Cuando el fondo tiene texturas disminuye la legibilidad; tienen un buen manejo y contraste en los colores y juegos tipográficos bien logrados
- ¿Se complementan todas las áreas para crear una imagen visual definida y de fácil reconocimiento?  
Si, en todas las piezas y temáticas logran unificar y tener una misma línea gráfica

# PARQUE NACIONAL NACIONES UNIDAS

**Matriz para análisis de Competencia**

	1	2	3	4	5
<b>Logotipo</b>					
Tipografía					X
Ícono					X
Unión de elementos					X
Colores				X	
Legibilidad					X
<b>Manejo de la tipografía</b>					
Legibilidad					X
Relación con la temática					X
<b>Uso de los colores</b>					
Elección de colores				X	
Relación con el tema				X	
<b>Aplicación de fotografías</b>					
Fondos adecuados				X	
Relacionados con el tema					X
Necesarias			X		
<b>Ilustraciones</b>					
Relación con el tema			X		
Estéticos				X	
Técnica					X
Colores					X
<b>Elementos adicionales</b>					
Relación con el tema		X			
Útiles		X			

Parque de conservación para recreación familiar: el cual cuenta con actividades y talleres para toda la familia

- Logotipo
- ¿Qué tipo de logo es?  
Isologo
  - Orden de lectura del logotipo  
Ícono - nombre
  - ¿A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en el logo?  
Sans serif
  - ¿Cantidad de colores que maneja el logo?  
Dos
  - ¿Cuál es la paleta de colores utilizada?  
No cuentan con una paleta definida
  - ¿La variedad cromática favorece la jerarquización? ¿Por qué?  
No, es difícil familiarizarse con la importancia por la gran variedad
  - ¿Posee valores de contraste?  
No siempre
  - ¿Qué connota el logo?  
Cuidado de áreas verdes y animales
  - Responder las preguntas numerando de 1 a 5 en cuanto a la calidad del logo. (Siendo 5 lo mejor y 1 lo peor)
    - a. Simplicidad 5
    - b. Legibilidad 5
    - c. Equilibrio 5
    - d. Originalidad 3
    - e. Adaptabilidad 3
    - f. Vigencia 3
  - ¿Qué elementos se utilizan en la composición además del logo?  
Fotografía de fondo
  - Orden de lectura en las piezas  
No hay manejo adecuado de las jerarquías
  - ¿Qué tipo de jerarquía se maneja?  
Ninguna
  - ¿Es legible la tipografía utilizada en los cuerpos de texto?  
Cambia constantemente y en pocas ocasiones es bien elegida

- ¿Qué papel juega la tipografía en la pieza? ¿Por qué?  
Secundario, priorizan las imágenes
- ¿Qué cantidad de tipografías contiene?  
En cada pieza es diferente
- ¿Qué cantidad de colores contienen?  
No definidos, relacionados al tema de naturaleza
- ¿Cuál es la paleta de colores?  
No cuentan con una definida
- ¿Qué porcentaje de presencia tiene el logo en base al formato?  
5%
- Conclusión de acuerdo a la aplicación del logo  
Hay muchos colores en las piezas por lo que no logra resaltar
- ¿Se complementan todas las áreas para crear una imagen visual definida y de fácil reconocimiento?  
No, no cuentan con elementos definidos; aún el logo hay ocasiones en las que no lo usan, usan solo texto o le dan un tratamiento diferente

# URBANÍSTICA

**Matriz para análisis de Competencia**

	1	2	3	4	5
<b>Logotipo</b>					
Tipografía				X	
Ícono			X		
Unión de elementos				X	
Colores					X
Legibilidad			X		
<b>Manejo de la tipografía</b>					
Legibilidad			X		
Relación con la temática				X	
<b>Uso de los colores</b>					
Elección de colores					X
Relación con el tema					X
<b>Aplicación de fotografías</b>					
Fondos adecuados			X		
Relacionados con el tema			X		
Necesarias		X			
<b>Ilustraciones</b>					
Relación con el tema					X
Estéticos					X
Técnica					X
Colores					X
<b>Elementos adicionales</b>					
Relación con el tema				X	
Útiles				X	

Entidad relacionada con la municipalidad que aporta al desarrollo y ordenamiento urbano

---



---

**Logotipo**

- ¿Qué tipo de logo es?  
Imagotipo
- Orden de lectura del logotipo  
Nombre - ícono - texto (slogan)
- ¿A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en el logo?  
Sans serif
- ¿Cantidad de colores que maneja el logo?  
Uno
- ¿Cuál es la paleta de colores utilizada?  
Negro y blanco
- ¿La variedad cromática favorece la jerarquización? ¿Por qué?  
No, en ocasiones puede pasar desapercibido
- ¿Posee valores de contraste?  
Si
- ¿Qué connota el logo?  
Estructura, edificación y seriedad
- Responder las preguntas numerando de 1 a 5 en cuanto a la calidad del logo. (Siendo 5 lo mejor y 1 lo peor)
 

a. Simplicidad	5
b. Legibilidad	3
c. Equilibrio	4
d. Originalidad	2
e. Adaptabilidad	2
f. Vigencia	5
- ¿Qué elementos se utilizan en la composición además del logo?  
Texto
- Orden de lectura en las piezas  
Título, ilustraciones y por último detalles
- ¿Qué tipo de jerarquía se maneja?  
De tamaño
- ¿Es legible la tipografía utilizada en los cuerpos de texto?  
Es difícil de leer porque es tipografía light

- ¿Qué papel juega la tipografía en la pieza? ¿Por qué?  
Principal, para que conozcan de qué trata
- ¿Qué cantidad de tipografías contiene?  
En el logotipo 1 y en la pieza 2
- ¿Qué cantidad de colores contienen?  
3-4
- ¿Cuál es la paleta de colores?  
Verde, negro, celeste y gris
- ¿Qué porcentaje de presencia tiene el logo en base al formato?  
3%
- Conclusión de acuerdo a la aplicación del logo  
Debido al uso de otros logos se debía poner de un tamaño pequeño por lo que es difícil reconocerlo
- ¿Se complementan todas las áreas para crear una imagen visual definida y de fácil reconocimiento?  
Los colores facilitan el reconocimiento y lo relacionan, los tipos de ilustración cambian en cada una de las piezas.

## Anexo #8

# Guía de evaluación para objetos de estudio

### DHL URBANISMO

**Matriz para análisis de Casos análogos**

	1	2	3	4	5
<b>Logotipo</b>					
Tipografía					X
Ícono					X
Unión de elementos					X
Colores					X
Legibilidad					X
<b>Manejo de la tipografía</b>					
Legibilidad			X		
Relación con la temática					X
<b>Uso de los colores</b>					
Elección de colores					X
Relación con el tema					X
<b>Aplicación de fotografías</b>					
Fondos adecuados					X
Relacionados con el tema					X
Necesarias					X
<b>Ilustraciones</b>					
Relación con el tema					
Estéticos					
Técnica					
Colores					
<b>Elementos adicionales</b>					
Relación con el tema					
Útiles					

Interacción y estudio de las sociedades urbanas o planeación de la ciudad

Logotipo

- ¿Qué tipo de logo es?  
Imagotipo
- Orden de lectura del logotipo  
Nombre - ícono - descripción
- ¿A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en el logo?  
Sans serif
- ¿Cantidad de colores que maneja el logo?  
Dos
- ¿Cuál es la paleta de colores utilizada?  
Diferentes tonos de verde y café
- ¿La variedad cromática favorece la jerarquización? ¿Por qué?  
Si, le da guía a la vista de que es más importante
- ¿Posee valores de contraste?  
No
- ¿Qué connota el logo?  
Naturaleza
- Responder las preguntas numerando de 1 a 5 en cuanto a la calidad del logo. (Siendo 5 lo mejor y 1 lo peor)
 

a. Simplicidad	<u>5</u>
b. Legibilidad	<u>5</u>
c. Equilibrio	<u>5</u>
d. Originalidad	<u>5</u>
e. Adaptabilidad	<u>5</u>
f. Vigencia	<u>5</u>
- ¿Qué elementos se utilizan en la composición además del logo?  
Abstracción del logo como textura
- Orden de lectura en las piezas  
Logo - abstracción
- ¿Qué tipo de jerarquía se maneja?  
Centrado, focal
- ¿Es legible la tipografía utilizada en los cuerpos de texto?  
Si

- ¿Qué papel juega la tipografía en la pieza? ¿Por qué?  
En este caso no es primordial
- ¿Qué cantidad de tipografías contiene?  
Una y el tratamiento de la tipografía del logo
- ¿Qué cantidad de colores contienen?  
2
- ¿Cuál es la paleta de colores?  
3 tonos de verde y café oscuro
- ¿Qué porcentaje de presencia tiene el logo en base al formato?  
15%
- Conclusión de acuerdo a la aplicación del logo  
Es llamativa, la abstracción tiene poca opacidad y le quita la atención al logo
- ¿Se complementan todas las áreas para crear una imagen visual definida y de fácil reconocimiento?  
Si, llama mucho la atención que hay piezas con materiales negros aunque es extraño debido a que no hacen mucho uso de ese color.

# ARQUITECTURA E URBANISMO

**Matriz para análisis de Casos análogos**

	1	2	3	4	5
<b>Logotipo</b>					
Tipografía		X			
Ícono					X
Unión de elementos		X			
Colores					X
Legibilidad			X		
<b>Manejo de la tipografía</b>					
Legibilidad			X		
Relación con la temática			X		
<b>Uso de los colores</b>					
Elección de colores					X
Relación con el tema				X	
<b>Aplicación de fotografías</b>					
Fondos adecuados					X
Relacionados con el tema					X
Necesarias					X
<b>Ilustraciones</b>					
Relación con el tema					
Estéticos					
Técnica					
Colores					
<b>Elementos adicionales</b>					
Relación con el tema					X
Útiles					X

Marca para representar arquitectos especializados en ciudad utilizando como base un cubo. (Brasil)

- Logotipo
- ¿Qué tipo de logo es?  
Imagotipo
  - Orden de lectura del logotipo  
Ícono - tipografía
  - ¿A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en el logo?  
Sans serif
  - ¿Cantidad de colores que maneja el logo?  
Dos, con uso de gradientes pueden variar
  - ¿Cuál es la paleta de colores utilizada?  
Amarillo / magenta      Celeste / verde  
Morado / rosado      Celeste / azul
  - ¿La variedad cromática favorece la jerarquización? ¿Por qué?  
Sí, focaliza el logo
  - ¿Posee valores de contraste?  
Sí
  - ¿Qué connota el logo?  
Edificios, transformación y estructura
  - Responder las preguntas numerando de 1 a 5 en cuanto a la calidad del logo. ( Siendo 5 lo mejor y 1 lo peor)
    - a. Simplicidad      5
    - b. Legibilidad      5
    - c. Equilibrio      2
    - d. Originalidad      3
    - e. Adaptabilidad      5
    - f. Vigencia      4
  - ¿Qué elementos se utilizan en la composición además del logo?  
Cubos con opacidad que forman textura
  - Orden de lectura en las piezas  
Logo - texto - fondos
  - ¿Qué tipo de jerarquía se maneja?  
Contrastado
  - ¿Es legible la tipografía utilizada en los cuerpos de texto?  
Sí, fácil de leer

- ¿Qué papel juega la tipografía en la pieza? ¿Por qué?  
Principal
- ¿Qué cantidad de tipografías contiene?  
1 familia, diferentes estilos
- ¿Qué cantidad de colores contienen?  
2-3 por uso/ aplicación
- ¿Cuál es la paleta de colores?  
Amarillo / magenta      Celeste / verde  
Morado / rosado      Celeste / azul
- ¿Qué porcentaje de presencia tiene el logo en base al formato?  
25%
- Conclusión de acuerdo a la aplicación del logo  
Usar el logo en blanco sobre el fondo con imagen y el degradado con opacidad encima lo hace llamativo dinámico y le da equilibrio
- ¿Se complementan todas las áreas para crear una imagen visual definida y de fácil reconocimiento?  
Sí, los colores cambian pero el manejo y la relación con el logo los hace fácil de reconocer

# SOMA

**Matriz para análisis de Casos análogos**

	1	2	3	4	5
<b>Logotipo</b>					
Tipografía				X	
Ícono					X
Unión de elementos					X
Colores			X		
Legibilidad					X
<b>Manejo de la tipografía</b>					
Legibilidad					X
Relación con la temática					X
<b>Uso de los colores</b>					
Elección de colores					X
Relación con el tema		X			
<b>Aplicación de fotografías</b>					
Fondos adecuados					X
Relacionados con el tema				X	
Necesarias			X		
<b>Ilustraciones</b>					
Relación con el tema					
Estéticos					
Técnica					
Colores					
<b>Elementos adicionales</b>					
Relación con el tema					X
Útiles					X

Organización que transforma espacios normales en espacios familiares; apasionados, colaboradores y transformadores. Es una entidad de Brasil.

- Logotipo
- ¿Qué tipo de logo es?  
Imagotipo
  - Orden de lectura del logotipo  
Ícono-texto
  - ¿A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en el logo?  
Sans serif
  - ¿Cantidad de colores que maneja el logo?  
Dos
  - ¿Cuál es la paleta de colores utilizada?  
Naranja y amarillo con opacidad (mezcla da rojo)
  - ¿La variedad cromática favorece la jerarquización? ¿Por qué?  
Sí, le da estructura y orden
  - ¿Posee valores de contraste?  
Sí, por el color de la tipografía
  - ¿Qué connota el logo?  
Unión, estructura y naturaleza
  - Responder las preguntas numerando de 1 a 5 en cuanto a la calidad del logo. (Siendo 5 lo mejor y 1 lo peor)
    - a. Simplicidad 4
    - b. Legibilidad 5
    - c. Equilibrio 3
    - d. Originalidad 5
    - e. Adaptabilidad 4
    - f. Vigencia 5
  - ¿Qué elementos se utilizan en la composición además del logo?  
Textura de elementos, extracciones del logo para crear fondos
  - Orden de lectura en las piezas  
Logo - elementos extras
  - ¿Qué tipo de jerarquía se maneja?  
Centrado, focal
  - ¿Es legible la tipografía utilizada en los cuerpos de texto?  
Sí

- ¿Qué papel juega la tipografía en la pieza? ¿Por qué?  
Central, transmitir el mensaje
- ¿Qué cantidad de tipografías contiene?  
2 (contando la que se encuentra en el logo)
- ¿Qué cantidad de colores contienen?  
3
- ¿Cuál es la paleta de colores?  
Naranja, Rojo, Gris
- ¿Qué porcentaje de presencia tiene el logo en base al formato?  
20%
- Conclusión de acuerdo a la aplicación del logo  
Los usos son adecuados en referencia al formato en el que es utilizado y es la parte central de las piezas. Además las abstracciones del logo como elementos adicionales son efectivos, refuerzan la imagen y complementan una línea gráfica.
- ¿Se complementan todas las áreas para crear una imagen visual definida y de fácil reconocimiento?  
Sí, los colores, elementos y tipografías se complementan y crean una armoniosa línea gráfica

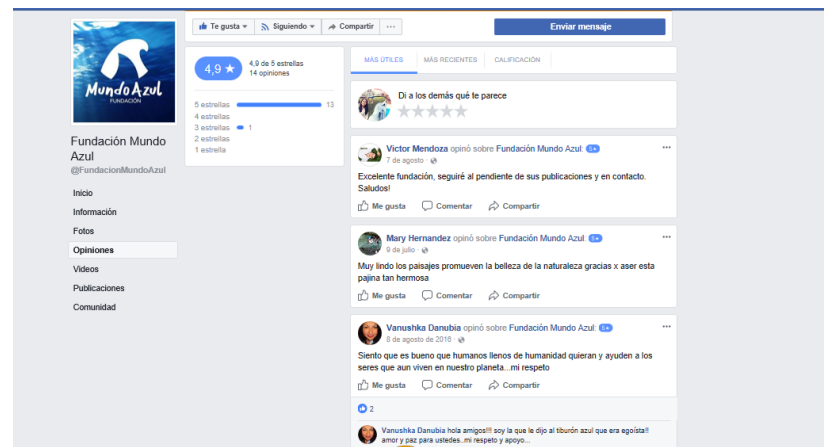


# Anexo #9

## Netnografía



Fuente: Facebook Parque Naciones Unidas Guatemala



Fuente: Facebook Fundación Mundo Azul



Fuente: Facebook Urbanística - Taller del Espacio Público

## Anexo #10

### Validación Expertos y Profesionales

Nombre:  
Profesión:

A continuación se presenta una serie de preguntas, para conocer su opinión en base a la creación de distintos materiales para Fundación Crecer Guatemala, una agrupación de profesionales guatemaltecos que han tenido la visión de transformar la ciudad, generar nuevas oportunidades y mejorar la calidad de vida de sus habitantes a través de la relajización de grandes proyectos de recuperación y renovación urbana de la ciudad de Guatemala. Tomando como base la creación y distribución adecuada de la ciudad y sus parques que ayudan a mejorar las relaciones humanas de los habitantes.

Después de observar el logotipo, responder lo siguiente:

En escala de 1 a 5, en dónde 1 es poco y 5 mucho, ¿considera que el nuevo logotipo logra llamar su atención?

¿Le es posible entender un mensaje concreto al observar el logotipo? ¿por qué?

¿Qué es lo primero que piensa al observar el logotipo?

¿Qué sensación le da el logotipo?

Considera que la tipografía es... (puede elegir más de una opción) ¿por qué?

- Legible
- Aburrida
- Llamativa
- Fácil de entender
- Común
- Acorde al tema

Considera que la tipografía es... (puede elegir más de una opción) ¿por qué?

- Agradables
- Llamativos
- Aburridos
- Adecuados
- Poco adecuados
- Los cambiaría

¿Qué sensación le transmiten los colores?

Después de observar las piezas, responder las siguientes preguntas:

¿Qué opina de las texturas utilizadas?

¿Qué sensación le dan las texturas?

¿Qué es lo primero que piensa al observarlas?

¿Considera que las piezas se relacionan con el tema de "urbanismo"? ¿por qué?

¿Cree que la tipografía en las piezas es legible?

¿Qué opina de los colores utilizados en las piezas? ¿por qué?

Al observar el conjunto de piezas, ¿podría decir que todas forman parte de una misma empresa/organización?

Si pudiera definir el diseño de las piezas en tres palabras, ¿cuáles serían?

Por favor agregar comentarios adicionales referente al diseño de las piezas.

## Anexo #11

### Validación Diseñadores gráficos

<p>Nombre: Profesión:</p> <p>A continuación se presenta una serie de preguntas, para conocer su opinión en base a la creación de distintos materiales para Fundación Crecer Guatemala, una agrupación de profesionales guatemaltecos que han tenido la visión de transformar la ciudad, generar nuevas oportunidades y mejorar la calidad de vida de sus habitantes a través de la realización de grandes proyectos de recuperación y renovación urbana de la ciudad de Guatemala. Tomando como base la creación y distribución adecuada de la ciudad y sus parques que ayudan a mejorar las relaciones humanas de los habitantes.</p> <p>Después de observar el logotipo, responder lo siguiente:</p> <p>¿Qué opina del rediseño del logotipo?</p> <p>¿Cree que los elementos del logotipo logran acoplarse?</p> <p>En escala de 1 a 5, en dónde 1 es poco y 5 mucho, ¿considera que el nuevo logotipo logra llamar su atención?</p> <p>¿Considera que el rediseño cuenta con un concepto definido?</p> <p>¿Le es posible entender un mensaje concreto al observar el logotipo? ¿por qué?</p> <p>¿Qué es lo primero que piensa al observar el logotipo?</p> <p>¿Qué sensación le da el logotipo?</p> <p>¿Cree que el logotipo cuenta con una jerarquía adecuada?</p>	<p>Considera que la tipografía es... (puede elegir más de una opción) ¿por qué?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Legible</li><li>-Aburrida</li><li>-Llamativa</li><li>-Fácil de entender</li><li>-Común</li><li>-Acorde al tema</li></ul> <p>Considera que los colores del logo son... (puede elegir más de una opción) ¿por qué?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Agradables</li><li>-Llamativos</li><li>-Aburridos</li><li>-Adecuados</li><li>-Poco adecuados</li><li>-Los cambiaría</li></ul> <p>¿Qué sensación le transmiten los colores?</p> <p>-Después de observar las piezas, responder las siguientes preguntas:</p> <p>Considera que el diseño aplicado en las piezas es: (puede elegir más de una opción) ¿por qué?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Innovador</li><li>Muy usado</li><li>Común</li><li>Llamativo</li></ul> <p>¿Cree que las piezas elegidas son adecuadas?</p> <p>¿Puede ve unificado la temática y el concepto aplicado en las piezas?</p> <p>¿Qué opina de las texturas utilizadas?</p> <p>¿Qué sensación le dan las texturas?</p>	<p>¿Qué es lo primero que piensa al observarlas?</p> <p>¿Considera que las piezas se relacionan con el tema de "urbanismo"? ¿por qué?</p> <p>¿Cree que la tipografía en las piezas es adecuada?</p> <p>¿Qué opina de la paleta de color elegida? ¿por qué?</p> <p>Al observar el conjunto de piezas, ¿podría decir que todas forman parte de una misma empresa/organización?</p> <p>Si pudiera definir el diseño de las piezas en tres palabras. ¿cuáles serían?</p> <p>Por favor agregar comentarios adicionales referente al diseño de las piezas.</p>
---	--	--

## Anexo #12

### Validación Grupo objetivo

<p>Nombre: Profesión:</p> <p>A continuación se presenta una serie de preguntas, para conocer su opinión en base a la creación de distintos materiales para Fundación Crecer Guatemala, una agrupación de profesionales guatemaltecos que han tenido la visión de transformar la ciudad, generar nuevas oportunidades y mejorar la calidad de vida de sus habitantes a través de la realización de grandes proyectos de recuperación y renovación urbana de la ciudad de Guatemala. Tomando como base la creación y distribución adecuada de la ciudad y sus parques que ayudan a mejorar las relaciones humanas de los habitantes.</p> <p>Después de observar el logotipo, responder lo siguiente:</p> <p>¿Considera que hay una evolución en el cambio del logotipo? ¿Por qué?</p> <p>En escala de 1 a 5 en dónde 1 es poco y 5 mucho, el cambio del logotipo fue:</p> <p>Está bien Innecesario Inadecuado Podría mejorar Adecuado</p> <p>¿Por qué?</p> <p>En escala de 1 a 5, en dónde 1 es poco y 5 mucho, ¿cuánto logra el nuevo logotipo llamar su atención?</p> <p>¿Le es posible comprender un mensaje concreto al observar el logotipo? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué es lo primero que piensa al observar el logotipo?</p> <p>¿Qué sensación le da el logotipo?</p>	<p>Considera que el texto del logotipo es... (puede elegir más de una opción) ¿por qué?</p> <p>Legible Aburrida Común Fácil de entender Acorde al tema</p> <p>Cree que los colores del logo son... (puede elegir más de una opción) ¿por qué?</p> <p>Agradables Aburridos Llamativos Adecuados Poco adecuados Me gustan Los cambiaría</p> <p>¿Qué sensación le transmiten los colores?</p> <p>-Después de observar las piezas, responder las siguientes preguntas:</p> <p>Considera que el diseño aplicado en las piezas es... (puede elegir más de una opción) ¿por qué?</p> <p>Innovador Usado Común Llamativo</p> <p>De las siguientes opciones, elegir la opción que prefiera o cree que le pueda ser útil en su vida diaria</p> <p>1) Libreta____ Post its____ 2) Botones____ Pines____ 3) Sticker para auto____ Stickers para papel____</p> <p>¿Qué opina del diseño de las texturas en las piezas?</p> <p>¿Qué sensación le dan las texturas?</p>	<p>¿Considera que las piezas se relacionan con el tema de "urbanismo"?</p> <p>¿Que opina de la paleta de color elegida aplicada en las piezas? ¿por qué?</p> <p>¿Qué opina de las piezas y la nueva imagen de la organización?</p> <p>¿Llama su atención conocer más del tema al observar el conjunto de elementos que forman parte de la nueva imagen?</p> <p>¿Qué es lo que más le llama la atención de la nueva imagen y/o piezas?</p> <p>Si pudiera definir la nueva imagen de la fundación en tres palabras, ¿cuáles serían?</p> <p>¿Cree que le gustaría adquirir la mercancía presentada en las imágenes anteriores si supiera que los fondos recaudados son para financiar proyectos que mejoren el urbanismo del país? ¿Por qué?</p> <p>Por último por favor agregar comentarios adicionales haciendo referencia al diseño de la nueva imagen y al diseño de las piezas.</p> <p>¡Muchas gracias por su tiempo!</p>
--	--	---

## Anexo #13

### Resultado validación Expertos y Profesionales

Nombre: Ninotchka Matute  
Profesión: Arquitecta

A continuación se presenta una serie de preguntas, para conocer su opinión en base a la creación de distintos materiales para Fundación Crecer Guatemala, una agrupación de profesionales guatemaltecos que han tenido la visión de transformar la ciudad, generar nuevas oportunidades y mejorar la calidad de vida de sus habitantes a través de la realización de grandes proyectos de recuperación y renovación urbana de la ciudad de Guatemala. Tomando como base la creación y distribución adecuada de la ciudad y sus parques que ayudan a mejorar las relaciones humanas de los habitantes.

Después de observar el logotipo, responder lo siguiente:

En escala de 1 a 5, en dónde 1 es poco y 5 mucho, ¿considera que el nuevo logotipo logra llamar su atención?

5

¿Le es posible entender un mensaje concreto al observar el logotipo? ¿por qué?

Refuerza la acción de "CRECER" porque hace uso de la figura del espiral que representa un crecimiento constante

¿Qué es lo primero que piensa al observar el logotipo?

Que se trata de una institución fresca y dinámica

¿Qué sensación le da el logotipo?

De fresca, de innovación

Considera que la tipografía es... (puede elegir más de una opción) ¿por qué?

- Legible
- Aburrida
- Llamativa
- Fácil de entender
- Común
- Acorde al tema

Considera que la tipografía es... (puede elegir más de una opción) ¿por qué?

- Agradables
- Llamativos
- Aburridos
- Adecuados
- Poco adecuados
- Los cambiaría

¿Qué sensación le transmiten los colores?

Alegría, combinan muy bien

Después de observar las piezas, responder las siguientes preguntas:

¿Qué opina de las texturas utilizadas?

Me gusta mucho la manera en que se usa el trazo de calles, del plano de ciudad refuerza muy bien lo que es la institución

¿Qué sensación le dan las texturas?

De urbanismo, de planificación de ciudad

¿Qué es lo primero que piensa al observarlas?

Que la institución trabaja temas de ciudad, urbanos

¿Considera que las piezas se relacionan con el tema de "urbanismo"? ¿por qué?

Totalmente. El uso del plano de calles le da el sentido que el nombre no transmite

¿Cree que la tipografía en las piezas es legible?

¿Qué opina de los colores utilizados en las piezas? ¿por qué?

Son una excelente elección. Porque son vivos (frescos) y combinan muy bien

Al observar el conjunto de piezas, ¿podría decir que todas forman parte de una misma empresa/organización?

Si pudiera definir el diseño de las piezas en tres palabras. ¿cuáles serían?

Alegres - llamativas - actuales

Por favor agregar comentarios adicionales referente al diseño de las piezas.

Las piezas reflejan muy bien la evolución que se tuvo desde el inicio a hoy y son el resultado de un buen análisis de la organización a través de entrevistas y estudio adecuado del trabajo de la fundación.

Nombre: Mónica Escaler  
Profesión: Mercadeo y publicidad

A continuación se presenta una serie de preguntas, para conocer su opinión en base a la creación de distintos materiales para Fundación Crecer Guatemala, una agrupación de profesionales guatemaltecos que han tenido la visión de transformar la ciudad, generar nuevas oportunidades y mejorar la calidad de vida de sus habitantes a través de la realización de grandes proyectos de recuperación y renovación urbana de la ciudad de Guatemala. Tomando como base la creación y distribución adecuada de la ciudad y sus parques que ayudan a mejorar las relaciones humanas de los habitantes.

Después de observar el logotipo, responder lo siguiente:

En escala de 1 a 5, en dónde 1 es poco y 5 mucho, ¿considera que el nuevo logotipo logra llamar su atención?

5

¿Le es posible entender un mensaje concreto al observar el logotipo? ¿por qué?

Sí, porque tiene movimiento y "crece"

¿Qué es lo primero que piensa al observar el logotipo?

Acción, ambiente

¿Qué sensación le da el logotipo?

Frescura, acción, trabajo conjutno

Considera que la tipografía es... (puede elegir más de una opción) ¿por qué?

- Legible
  - Aburrida
  - Llamativa
  - Fácil de entender
  - Común
  - Acordé al tema
- Por su trazo simple, moderno

Considera que la tipografía es... (puede elegir más de una opción) ¿por qué?

- Agradables
- Llamativos
- Aburridos
- Adecuados
- Poco adecuados
- Los cambiaría

¿Qué sensación le transmiten los colores?

Acción, elegancia

Después de observar las piezas, responder las siguientes preguntas:

¿Qué opina de las texturas utilizadas?

Son las adecuadas para transmitir sentido del trabajo que se realiza

¿Qué sensación le dan las texturas?

Trazo de mapa de caminos, ciudad

¿Qué es lo primero que piensa al observarlas?

Ciudad

¿Considera que las piezas se relacionan con el tema de "urbanismo"? ¿por qué?

Sí, por la aplicación de la textura

¿Cree que la tipografía en las piezas es legible?

Sí, por su trazo sencillo

¿Qué opina de los colores utilizados en las piezas? ¿por qué?

Me parece que transmite el mensaje y proyectan urbanismo

Al observar el conjunto de piezas, ¿podría decir que todas forman parte de una misma empresa/organización?

Sí

Si pudiera definir el diseño de las piezas en tres palabras. ¿cuáles serían?

Efectivo - sencillo - elegante

Por favor agregar comentarios adicionales referente al diseño de las piezas.

Cuando se trabaja un diseño con una estrategia que lo resalta da como resultado una campaña que cumple con su cometido como ésta.

Nombre: Javier Galdamez  
Profesión: Jefe de medios digitales

A continuación se presenta una serie de preguntas, para conocer su opinión en base a la creación de distintos materiales para Fundación Crecer Guatemala, una agrupación de profesionales guatemaltecos que han tenido la visión de transformar la ciudad, generar nuevas oportunidades y mejorar la calidad de vida de sus habitantes a través de la realización de grandes proyectos de recuperación y renovación urbana de la ciudad de Guatemala. Tomando como base la creación y distribución adecuada de la ciudad y sus parques que ayudan a mejorar las relaciones humanas de los habitantes.

Después de observar el logotipo, responder lo siguiente:

En escala de 1 a 5, en dónde 1 es poco y 5 mucho, ¿considera que el nuevo logotipo logra llamar su atención?

5

¿Le es posible entender un mensaje concreto al observar el logotipo? ¿por qué?

Si, porque comunica crecimiento, lo cual evoca automáticamente desarrollo; lo cual respalda la visión de la organización

¿Qué es lo primero que piensa al observar el logotipo?

Crecimiento gradual

¿Qué sensación le da el logotipo?

Interés; para conocer más al respecto y su trasfondo

Considera que la tipografía es... (puede elegir más de una opción) ¿por qué?

- Legible
  - Aburrida
  - Llamativa
  - Fácil de entender
  - Común
  - Acorde al tema
- Es una tipografía que no provoca el deseo de saltar la lectura.  
Al usar una fuente común hace que su lectura sea más rápida.

Considera que la tipografía es... (puede elegir más de una opción) ¿por qué?

- Agradables
  - Llamativos
  - Aburridos
  - Adecuados
  - Poco adecuados
  - Los cambiaría
- Porque es clara y no cansa la vista

¿Qué sensación le transmiten los colores?

Formalidad, institucionalidad

Después de observar las piezas, responder las siguientes preguntas:

¿Qué opina de las texturas utilizadas?

Adecuadas puesto que sin decirlo, connotan infraestructura

¿Qué sensación le dan las texturas?

Profundida y perspectiva

¿Qué es lo primero que piensa al observarlas?

Intencionalidad de ruptura (cáscara o material rajado)

¿Considera que las piezas se relacionan con el tema de "urbanismo"? ¿por qué?

Si, porque son elementos amarrados al día a día

¿Cree que la tipografía en las piezas es legible?

Si

¿Qué opina de los colores utilizados en las piezas? ¿por qué?

Tiene un excelente balance

Al observar el conjunto de piezas, ¿podría decir que todas forman parte de una misma empresa/organización?

Sin duda

Si pudiera definir el diseño de las piezas en tres palabras, ¿cuáles serían?

Influir - Inspirar - Trascender

Por favor agregar comentarios adicionales referente al diseño de las piezas.

Se trata de un trabajo profesional, que comunica interés, dedicación e implementación de conocimientos. Tuve ante mis ojos un reto cumplido, tangible puesto que de acuerdo a los antecedentes que se me dieron, se evitaba seguir caminos obvios para explorar diferentes formas de solucionar la necesidad del cliente.

## Anexo #14

# Resultado validación Diseñadores gráficos

Nombre: Isabel Pineda  
Profesión: Diseñadora gráfica

A continuación se presenta una serie de preguntas, para conocer su opinión en base a la creación de distintos materiales para Fundación Crecer Guatemala, una agrupación de profesionales guatemaltecos que han tenido la visión de transformar la ciudad, generar nuevas oportunidades y mejorar la calidad de vida de sus habitantes a través de la realización de grandes proyectos de recuperación y renovación urbana de la ciudad de Guatemala. Tomando como base la creación y distribución adecuada de la ciudad y sus parques que ayudan a mejorar las relaciones humanas de los habitantes.

Después de observar el logotipo, responder lo siguiente:

¿Qué opina del rediseño del logotipo?

La integración y recomposición de los elementos logra transmitir esa evolución y crecimiento de la organización

¿Cree que los elementos del logotipo logran acoplarse?

Sí, se acopla. Existe armonía entre color, tipografía, forma y composición

En escala de 1 a 5, en dónde 1 es poco y 5 mucho, ¿considera que el nuevo logotipo logra llamar su atención?

4

¿Considera que el rediseño cuenta con un concepto definido?

Sí, su nombre explícito "crecer" se refleja en la propuesta. Es dinámico, integro y evoca evolución y cambio

¿Le es posible entender un mensaje concreto al observar el logotipo? ¿por qué?

Sí, el de crecer integralmente, por la espiral como eje de la composición de los círculos

¿Qué es lo primero que piensa al observar el logotipo?

Crecimiento, naturaleza, entorno, integración y evolución

¿Qué sensación le da el logotipo?

Algo que acoge y une

¿Cree que el logotipo cuenta con una jerarquía adecuada?

Sí, solo evaluar la distancia entre elementos en cuanto a tamaño es proporcional

¿Qué es lo primero que piensa al observarlas?

Un mapa, urbanismo, algo sólido pero a la vez dinámico y activo

¿Considera que las piezas se relacionan con el tema de "urbanismo"? ¿por qué?

En el logo: la espiral (crecimiento y expansión)  
En las piezas, el mapa (fotografía de una ciudad)

¿Cree que la tipografía en las piezas es adecuada?

Sí, cuenta con una familia tipográfica integrada

¿Qué opina de la paleta de color elegida? ¿por qué?

Existe contraste entre sí. El amarillo ayuda a ser punto focal y ayuda a jerarquizar

Al observar el conjunto de piezas, ¿podría decir que todas forman parte de una misma empresa/organización?

Sí, todas se integran excepto lápiz y lapicero. Buscar una opción que se unifique

Si pudiera definir el diseño de las piezas en tres palabras, ¿cuáles serían?

Nuevo, fresco, amigable

Por favor agregar comentarios adicionales referente al diseño de las piezas.

;)



Nombre: Axel Gabriel Flores Menéndez  
Profesión: Diseñador gráfico

A continuación se presenta una serie de preguntas, para conocer su opinión en base a la creación de distintos materiales para Fundación Crecer Guatemala, una agrupación de profesionales guatemaltecos que han tenido la visión de transformar la ciudad, generar nuevas oportunidades y mejorar la calidad de vida de sus habitantes a través de la realización de grandes proyectos de recuperación y renovación urbana de la ciudad de Guatemala. Tomando como base la creación y distribución adecuada de la ciudad y sus parques que ayudan a mejorar las relaciones humanas de los habitantes.

Después de observar el logotipo, responder lo siguiente:

¿Qué opina del rediseño del logotipo?

Me parece adecuado, connota crecimiento y posee una imagen institucional

¿Cree que los elementos del logotipo logran acoplarse?

Si, aunque en términos de proporción es necesario estructurarlo geométricamente

En escala de 1 a 5, en dónde 1 es poco y 5 mucho, ¿considera que el nuevo logotipo logra llamar su atención?

4

¿Considera que el rediseño cuenta con un concepto definido?

Si

¿Le es posible entender un mensaje concreto al observar el logotipo? ¿por qué?

La modificación de tamaño en el isotipo, connota crecimiento

¿Qué es lo primero que piensa al observar el logotipo?

Expansión, desarrollo y crecimiento

¿Qué sensación le da el logotipo?

Movimiento

¿Cree que el logotipo cuenta con una jerarquía adecuada?

Si

Considera que la tipografía es... (puede elegir más de una opción) ¿por qué?

- Legible
  - Aburrida
  - Llamativa
  - Fácil de entender
  - Común
  - Acorde al tema
- Por ser sans serif tiende a comprenderse como una tipografía institucional y legible

Considera que los colores del logo son... (puede elegir más de una opción) ¿por qué?

- Agradables
  - Llamativos
  - Aburridos
  - Adecuados
  - Poco adecuados
  - Los cambiaría
- Me parece un sistema de color armónico y dinámico

¿Qué sensación le transmiten los colores?

Frescura

-Después de observar las piezas, responder las siguientes preguntas:

Considera que el diseño aplicado en las piezas es: (puede elegir más de una opción) ¿por qué?

- I nnovador
  - M uy usado
  - C omún
  - L lamativo
- En base al uso de color

¿Cree que las piezas elegidas son adecuadas?

Si

¿Puede ver unificado la temática y el concepto aplicado en las piezas?

Medianamente, sería conveniente unificar los recursos visuales

¿Qué opina de las texturas utilizadas?

Aplican al tema, pudieron centrarse en la Ciudad de Guatemala

¿Qué sensación le dan las texturas?

Estructura, orden

¿Qué es lo primero que piensa al observarlas?

Mapa

¿Considera que las piezas se relacionan con el tema de "urbanismo"? ¿por qué?

Si, debido a que son un recurso implementado en esta disciplina

¿Cree que la tipografía en las piezas es adecuada?

Si

¿Qué opina de la paleta de color elegida? ¿por qué?

Al observar el conjunto de piezas, ¿podría decir que todas forman parte de una misma empresa/organización?

Si

Si pudiera definir el diseño de las piezas en tres palabras, ¿cuáles serían?

Crecimiento - dinamismo - estructura

Por favor agregar comentarios adicionales referente al diseño de las piezas.

Tomar en cuenta:

- Definición de jerarquías tipográficas
- Mejorar contraste de colores
- Eliminar recursos adicionales al logo
- Separar isotipo de otros textos para evitar confusión

En términos generales, bien resuelto :)

Nombre: Ana Sofía González  
Profesión: Diseñadora gráfica

A continuación se presenta una serie de preguntas, para conocer su opinión en base a la creación de distintos materiales para Fundación Crecer Guatemala, una agrupación de profesionales guatemaltecos que han tenido la visión de transformar la ciudad, generar nuevas oportunidades y mejorar la calidad de vida de sus habitantes a través de la realización de grandes proyectos de recuperación y renovación urbana de la ciudad de Guatemala. Tomando como base la creación y distribución adecuada de la ciudad y sus parques que ayudan a mejorar las relaciones humanas de los habitantes.

Después de observar el logotipo, responder lo siguiente:

¿Qué opina del rediseño del logotipo?

Me gusta la paleta de colores y que se mantenga el uso de los círculos. El concepto del ícono me parece muy bueno ya que tiene mucha relación con el objetivo de la institución

¿Cree que los elementos del logotipo logran acoplarse?

Sí

En escala de 1 a 5, en dónde 1 es poco y 5 mucho, ¿considera que el nuevo logotipo logra llamar su atención?

4

¿Considera que el rediseño cuenta con un concepto definido?

Sí, como se menciona en la respuesta de la pregunta 1

¿Le es posible entender un mensaje concreto al observar el logotipo? ¿por qué?

Sí, entiendo que los círculos son elementos tomados del logo anterior y que los círculos vayan de pequeños a grandes en forma de espiral, da la sensación de movimiento

¿Qué es lo primero que piensa al observar el logotipo?

Crecimiento

¿Qué sensación le da el logotipo?

Movimiento

¿Cree que el logotipo cuenta con una jerarquía adecuada?

Sí, la diagramación podría mejorar, aumentar espacio entre ícono y tipografía, y juntar un poco más la palabra fundación con crecer.

¿Qué es lo primero que piensa al observarlas?

En una ciudad, algo moderno

¿Considera que las piezas se relacionan con el tema de 'urbanismo'? ¿por qué?

Por las texturas y la paleta de color

¿Cree que la tipografía en las piezas es adecuada?

Evaluaría cambiarla. Se recomienda siempre usar tipografías que contrasten (serif con san serif) y considero que la utilizada no aporta mucho al diseño

¿Qué opina de la paleta de color elegida? ¿por qué?

Evaluaría quitar el agua, es un color que siento que no combina bien con los otros dos

Al observar el conjunto de piezas, ¿podría decir que todas forman parte de una misma empresa/organización?

Si pudiera definir el diseño de las piezas en tres palabras, ¿cuáles serían?  
Moderno - urbano - movimiento

Por favor agregar comentarios adicionales referente al diseño de las piezas.

# Anexo #15

## Resultado validación Grupo objetivo

### Grupo objetivo primario

Nombre: Vivian Diaz  
Profesión: Ingeniera ambiental

A continuación se presenta una serie de preguntas, para conocer su opinión en base a la creación de distintos materiales para Fundación Crecer Guatemala, una agrupación de profesionales guatemaltecos que han tenido la visión de transformar la ciudad, generar nuevas oportunidades y mejorar la calidad de vida de sus habitantes a través de la realización de grandes proyectos de recuperación y renovación urbana de la ciudad de Guatemala. Tomando como base la creación y distribución adecuada de la ciudad y sus parques que ayudan a mejorar las relaciones humanas de los habitantes.

Después de observar el logotipo, responder lo siguiente:

¿Considera que hay una evolución en el cambio del logotipo? ¿Por qué?  
Sí, ahora se ve más moderno y tiene más sentido su forma

En escala de 1 a 5 en dónde 1 es poco y 5 mucho, el cambio del logotipo fue:

Está bien 5  
Innecesario 5  
Inadecuado 1  
Podría mejorar 1  
Adecuado 5

¿Por qué?  
Le da una imagen más fresca y refleja algo moderno, como la ciudad moderna que quieren lograr

En escala de 1 a 5, en dónde 1 es poco y 5 mucho, ¿cuánto logra el nuevo logotipo llamar su atención?  
5

¿Le es posible comprender un mensaje concreto al observar el logotipo? ¿Por qué?  
Sí, la espiral me da la idea de naturaleza (patrones de Fibonacci) y es algo evolucionado y dinámico

¿Qué es lo primero que piensa al observar el logotipo?  
Algo fresco

¿Qué sensación le da el logotipo?  
De tranquilidad

Considera que el texto del logotipo es... (puede elegir más de una opción) ¿por qué?

Legible  
Aburrida  
Común  
Fácil de entender  
Acorde al tema

Cree que los colores del logo son... (puede elegir más de una opción) ¿por qué?

Agradables  
Aburridos  
Llamativos  
Adecuados  
Poco adecuados  
Me gustan  
Los cambiaría

Había elegido este, pero luego me recordé como a algún tipo de jugo de frutas

¿Qué sensación le transmiten los colores?  
Tranquilidad y frescura

-Después de observar las piezas, responder las siguientes preguntas:

Considera que el diseño aplicado en las piezas es... (puede elegir más de una opción) ¿por qué?

Innovador  
Usado  
Común  
Llamativo

Me encantó el patrón del mapa que usaste atrás

De las siguientes opciones, elegir la opción que prefiera o cree que le pueda ser útil en su vida diaria

1	)	Libreta	X	Post its	X
2	)	Botones	___	Pines	___
3	)	Sticker para auto	X	Stickers para papel	___

¿Qué opina del diseño de las texturas en las piezas?  
Me encantamuchísimo, me gustaría que igualmente fuera de algún lugar específico, que le diera un trasfondo

¿Qué sensación le dan las texturas?  
De ordenamiento territorial y paz territorial

¿Considera que las piezas se relacionan con el tema de "urbanismo"?  
Sí

¿Que opina de la paleta de color elegida aplicada en las piezas? ¿por qué?  
La única que no me gusta es la color turquesa. Siento que se va hacia una parte juvenil que podría confundirse con infantil o informal. Y tratándose de urbanismo puede no ser "cool"

¿Qué opina de las piezas y la nueva imagen de la organización?  
Muy buena

¿Llama su atención conocer más del tema al observar el conjunto de elementos que forman parte de la nueva imagen?  
Sí

¿Qué es lo que más le llama la atención de la nueva imagen y/o piezas?  
El calendario se me hace bonito y útil. Me gustaría más que las propuestas se hicieran con material reciclado o de tela, materiales biodegradables

Si pudiera definir la nueva imagen de la fundación en tres palabras, ¿cuáles serían?  
Fresca, útil, dinámica

¿Cree que le gustaría adquirir la mercancía presentada en las imágenes anteriores si supiera que los fondos recaudados son para financiar proyectos que mejoren el urbanismo del país? ¿Por qué?  
El calendario sí, y el cuadernito

Por último por favor agregar comentarios adicionales haciendo referencia al diseño de la nueva imagen y al diseño de las piezas.  
A veces me da la impresión que fuera algo de jugos, creo que son los colores combinados (turquesa y amarillo)

¡Muchas gracias por su tiempo!

Nombre: Diana Sofia  
Profesión: Estudiante de arte

A continuación se presenta una serie de preguntas, para conocer su opinión en base a la creación de distintos materiales para Fundación Crecer Guatemala, una agrupación de profesionales guatemaltecos que han tenido la visión de transformar la ciudad, generar nuevas oportunidades y mejorar la calidad de vida de sus habitantes a través de la realización de grandes proyectos de recuperación y renovación urbana de la ciudad de Guatemala. Tomando como base la creación y distribución adecuada de la ciudad y sus parques que ayudan a mejorar las relaciones humanas de los habitantes.

Después de observar el logotipo, responder lo siguiente:

¿Considera que hay una evolución en el cambio del logotipo? ¿Por qué?  
Si, ahora con ese diseño se ve mucho más formal y estético.  
Sin mencionar que funciona en cuanto al concepto de crecimiento, aplicación y la manera que se estructuran las zonas de la ciudad

En escala de 1 a 5 en dónde 1 es poco y 5 mucho, el cambio del logotipo fue:

E  **está bien 5**  
I  innecesario  
I  inadecuado  
A  Podría mejorar  
decuado

¿Por qué?  
El primero es muy informal y poco profesional, tampoco dice mucho de la fundación

En escala de 1 a 5, en dónde 1 es poco y 5 mucho, ¿cuánto logra el nuevo logotipo llamar su atención?  
4

¿Le es posible comprender un mensaje concreto al observar el logotipo? ¿Por qué?  
Si, porque el aumento de tamaños en el módulo utilizado connota un crecimiento, el movimiento de adentro hacia afuera en espiral muestra la amplitud y expansión

¿Qué es lo primero que piensa al observar el logotipo?  
Profesional, concreto, sencillo y formal

¿Qué sensación le da el logotipo?  
Movimiento, flujo, crecimiento, expansión

Considera que el texto del logotipo es... (puede elegir más de una opción) ¿por qué?

**Legible** El color en "Fundación" podría mejorar ya que sobre fondo blanco se pierde un poco  
 Aburrida Es un tipo de letra sencillo, formal pero funciona  
 **Común**  
F  fácil de entender  
 Acorde al tema

Cree que los colores del logo son... (puede elegir más de una opción) ¿por qué?

**Agradables** Siempre es bueno jugar con el contraste, ya que el amarillo es un color que tiende a perderse con el blanco. Pero jugar con la paleta seleccionada, funciona bien  
 Aburridos  
 Llamativos  
 Adecuados  
 Poco adecuados  
 **Me gustan**  
 **Lo cambiaría**

¿Qué sensación le transmiten los colores?  
Formal pero jovial. Entretenido, encendido

-Después de observar las piezas, responder las siguientes preguntas:

Considera que el diseño aplicado en las piezas es... (puede elegir más de una opción) ¿por qué?

Innovador Se pueden generar piezas más llamativas jugando con la textura y los distintos colores  
 Usado  
 **Común**  
 Llamativo

De las siguientes opciones, elegir la opción que prefiera o cree que le pueda ser útil en su vida diaria

1 )  Libreta XX Post its \_\_\_\_\_  
2 )  Botones \_\_\_\_\_ Pines \_\_\_\_\_  
3 )  Sticker para auto \_\_\_\_\_ Stickers para papel \_\_\_\_\_

¿Qué opina del diseño de las texturas en las piezas?  
Perfecto

¿Qué sensación le dan las texturas?  
Corrido, ciudad movida y en constante flujo

¿Considera que las piezas se relacionan con el tema de "urbanismo"?  
Si

¿Que opina de la paleta de color elegida aplicada en las piezas? ¿por qué?  
Buena, constrañan bien y son llamativas

¿Qué opina de las piezas y la nueva imagen de la organización?  
¡Mucho mejor!

¿Llama su atención conocer más del tema al observar el conjunto de elementos que forman parte de la nueva imagen?  
Si

¿Qué es lo que más le llama la atención de la nueva imagen y/o piezas?  
Lo jovial y "movido"

Si pudiera definir la nueva imagen de la fundación en tres palabras, ¿cuáles serían?  
Formal, fresco, llamativo

¿Cree que le gustaría adquirir la mercancía presentada en las imágenes anteriores si supiera que los fondos recaudados son para financiar proyectos que mejoren el urbanismo del país? ¿Por qué?  
Si, me interesan sus proyectos en general

Por último por favor agregar comentarios adicionales haciendo referencia al diseño de la nueva imagen y al diseño de las piezas.  
Sin duda es una gran mejora

¡Muchas gracias por su tiempo!

Nombre:  
Profesión:

A continuación se presenta una serie de preguntas, para conocer su opinión en base a la creación de distintos materiales para Fundación Crecer Guatemala, una agrupación de profesionales guatemaltecos que han tenido la visión de transformar la ciudad, generar nuevas oportunidades y mejorar la calidad de vida de sus habitantes a través de la realización de grandes proyectos de recuperación y renovación urbana de la ciudad de Guatemala. Tomando como base la creación y distribución adecuada de la ciudad y sus parques que ayudan a mejorar las relaciones humanas de los habitantes.

Después de observar el logotipo, responder lo siguiente:

¿Considera que hay una evolución en el cambio del logotipo? ¿Por qué?  
Si, la nueva propuesta es moderna y fresca

En escala de 1 a 5 en dónde 1 es poco y 5 mucho, el cambio del logotipo fue:

E                    stá bien 5  
I                    nnesario  
I                    nadechado  
A                    Podría mejorar  
                      **decuado**

¿Por qué?  
Es bueno refrescar los logos sobre todo cuando las organizaciones empiezan a ser más reconocidas

En escala de 1 a 5, en dónde 1 es poco y 5 mucho, ¿cuánto logra el nuevo logotipo llamar su atención?  
5

¿Le es posible comprender un mensaje concreto al observar el logotipo? ¿Por qué?  
Si, evolución, crecimiento, por la forma, el espiral y tamaño de los puntos

¿Qué es lo primero que piensa al observar el logotipo?  
Me anima

¿Qué sensación le da el logotipo?  
Ánimo

Considera que el texto del logotipo es... (puede elegir más de una opción) ¿por qué?

Legible  
Aburrida  
Común  
F                    **ácil de entender**  
                      Acorde al tema

Cree que los colores del logo son... (puede elegir más de una opción) ¿por qué?

Agradables  
Aburridos  
Llamativos  
Adecuados  
Poco adecuados  
Me gustan  
Los cambiaría

¿Qué sensación le transmiten los colores?  
Frescura

-Después de observar las piezas, responder las siguientes preguntas:

Considera que el diseño aplicado en las piezas es... (puede elegir más de una opción) ¿por qué?

Innovador  
Usado  
Común  
Llamativo

De las siguientes opciones, elegir la opción que prefiera o cree que le pueda ser útil en su vida diaria

1	)	Libreta_____	Post its_ <b>X</b> _____
2	)	Botones_____	Pines_____
3	)	Sticker para auto_____	Stickers para papel_____

¿Qué opina del diseño de las texturas en las piezas?  
Original

¿Qué sensación le dan las texturas?  
Curiosidad

¿Considera que las piezas se relacionan con el tema de "urbanismo"?  
Si, por la textura

¿Que opina de la paleta de color elegida aplicada en las piezas? ¿por qué?  
Es agradable y fresca

¿Qué opina de las piezas y la nueva imagen de la organización?  
Muy adecuada para el tipo de organización

¿Llama su atención conocer más del tema al observar el conjunto de elementos que forman parte de la nueva imagen?  
Si

¿Qué es lo que más le llama la atención de la nueva imagen y/o piezas?  
Los colores

Si pudiera definir la nueva imagen de la fundación en tres palabras, ¿cuáles serían?  
Frescura, limpirza, contemporáneo

¿Cree que le gustaría adquirir la mercancía presentada en las imágenes anteriores si supiera que los fondos recaudados son para financiar proyectos que mejoren el urbanismo del país? ¿Por qué?  
Si

Por último por favor agregar comentarios adicionales haciendo referencia al diseño de la nueva imagen y al diseño de las piezas.  
Felicidades por el trabajo

¡Muchas gracias por su tiempo!

Nombre: María José Iturbide  
 Profesión: Politóloga / planificadora ambiental

A continuación se presenta una serie de preguntas, para conocer su opinión en base a la creación de distintos materiales para Fundación Crecer Guatemala, una agrupación de profesionales guatemaltecos que han tenido la visión de transformar la ciudad, generar nuevas oportunidades y mejorar la calidad de vida de sus habitantes a través de la realización de grandes proyectos de recuperación y renovación urbana de la ciudad de Guatemala. Tomando como base la creación y distribución adecuada de la ciudad y sus parques que ayudan a mejorar las relaciones humanas de los habitantes.

Después de observar el logotipo, responder lo siguiente:

¿Considera que hay una evolución en el cambio del logotipo? ¿Por qué?  
 Si, el nuevo tiene más vida, movimiento y dinamismo

En escala de 1 a 5 en dónde 1 es poco y 5 mucho, el cambio del logotipo fue:

Está bien 5  
 Innecesario  
 Inadecuado  
 Podría mejorar  
 Adecuado

¿Por qué?  
 Es más moderno

En escala de 1 a 5, en dónde 1 es poco y 5 mucho, ¿cuánto logra el nuevo logotipo llamar su atención?  
 5

¿Le es posible comprender un mensaje concreto al observar el logotipo? ¿Por qué?  
 4, porque se nota que "crece" algo

¿Qué es lo primero que piensa al observar el logotipo?  
 Movimiento

¿Qué sensación le da el logotipo?  
 Los colores le dan vida

Considera que el texto del logotipo es... (puede elegir más de una opción) ¿por qué?

Legible  
 Aburrida  
 Común  
 F fácil de entender  
 Acorde al tema

Cree que los colores del logo son... (puede elegir más de una opción) ¿por qué?

Agradables  
 Aburridos  
 Llamativos  
 Adecuados  
 Poco adecuados  
 Me gustan  
 Los cambiaría

¿Qué sensación le transmiten los colores?  
 Limpieza

-Después de observar las piezas, responder las siguientes preguntas:

Considera que el diseño aplicado en las piezas es... (puede elegir más de una opción) ¿por qué?

Innovador  
 Usado  
 Común  
 Llamativo

De las siguientes opciones, elegir la opción que prefiera o cree que le pueda ser útil en su vida diaria

1	)	Libreta_X_____	Post its_____
2	)	Botones_____	Pines_____
3	)	Sticker para auto_____	Stickers para papel_____

¿Qué opina del diseño de las texturas en las piezas?  
 Bonito y atractivo

¿Qué sensación le dan las texturas?  
 Tranquilidad

¿Considera que las piezas se relacionan con el tema de "urbanismo"?  
 Si

¿Que opina de la paleta de color elegida aplicada en las piezas? ¿por qué?  
 Es agradable

¿Qué opina de las piezas y la nueva imagen de la organización?  
 Modernas

¿Llama su atención conocer más del tema al observar el conjunto de elementos que forman parte de la nueva imagen?  
 Si

¿Qué es lo que más le llama la atención de la nueva imagen y/o piezas?  
 Los colores y que reflejan movimiento

Si pudiera definir la nueva imagen de la fundación en tres palabras, ¿cuáles serían?  
 Necesario, moderno e innovador

¿Cree que le gustaría adquirir la mercancía presentada en las imágenes anteriores si supiera que los fondos recaudados son para financiar proyectos que mejoren el urbanismo del país? ¿Por qué?  
 Si, porque me ayudarían a contribuir para mejorar mi país

Por último por favor agregar comentarios adicionales haciendo referencia al diseño de la nueva imagen y al diseño de las piezas.  
 Todo muy bonito

¡Muchas gracias por su tiempo!

## Resultado validación Grupo objetivo

### Grupo objetivo secundario

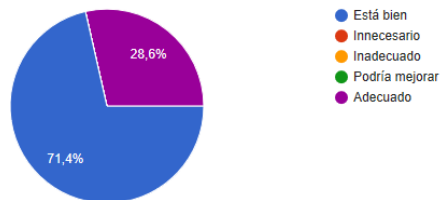
#### ¿Considera que hay una evolución en el cambio del logotipo? ¿Por qué?

7 respuestas

- si, considero que ahora si se representa de manera gráfica la palabra "crecer"
- Si, se ve mejor y más moderna
- Si, se ve más moderno y al mismo tiempo guarda relación con en el anterior debido a el uso de los círculos amarillos y la misma tipografía
- Si es más llamativo
- Si de ve más actual moderno trabajado
- Si, esta mas bonito
- Si, los círculos ayudan bastante!

#### Cree que el cambio del logotipo fue:

7 respuestas



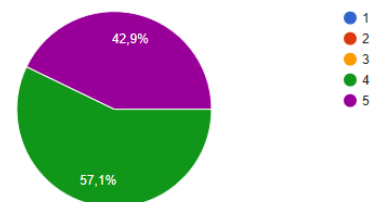
#### ¿Por qué?

7 respuestas

- ahora si se representa de manera gráfica la palabra "crecer"
- No mostraba el profesionalismo
- Le da una nueva proyección a la fundación
- Más moderno
- Mas profesional
- me gusta mas
- Porque muestra evolución.

#### En escala de 1 a 5, en dónde 1 es poco y 5 es mucho, ¿cuánto logra llamar su atención?

7 respuestas



#### ¿Le es posible comprender un mensaje concreto al observar el logotipo? ¿Por qué?

7 respuestas

- si
- Si, porque todo es limpio y claro
- Si, relaciono el "crecer" con la espiral en aumento
- Xq es como va en crecimiento
- Si crecer
- Si, las pelotitas van de mas pequeñas a mas grandes, van creciendo
- Si, por los elementos usados.

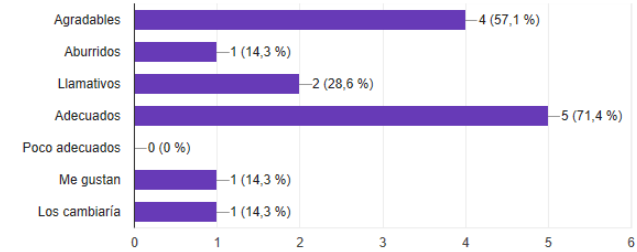
### ¿Qué es lo primero que piensa al observar el logotipo?

7 respuestas

- Que va creciendo desde adentro
- Que es una fundación de ayuda
- Un caracol
- Evolución crecimiento
- Fundación que busca el progreso
- evolución
- CRECER!!!

### Considera que los colores del logo son (puede elegir más de una opción)

7 respuestas



### ¿Qué sensación le hace sentir el logotipo?

7 respuestas

- De evolución
- Motiva
- Que existe una jerarquía y movimiento
- Tranquilidad
- Solidaridad
- Progreso
- CRECER!

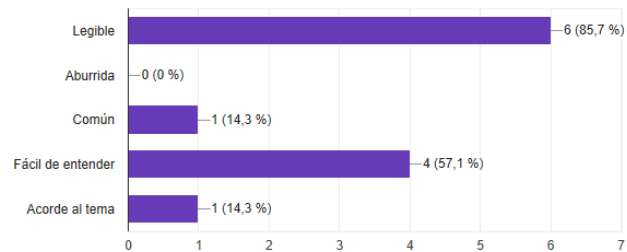
### ¿Por qué?

6 respuestas

- No hay saturación de color
- Guarda relación con el anterior, lo cual ayuda a no perderse para los que ya conocen e interactúan con la fundación
- Son colores que te transmiten paz tranquilidad seguridad
- Necesita un poco mas de color para que impacte más
- me gustan
- LLAMAN LA ATENCIÓN

### Considera que el texto del logotipo es (puede elegir más de una opción)

7 respuestas



### ¿Qué sensación le transmiten los colores?

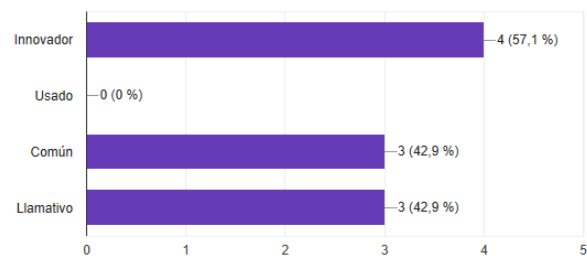
6 respuestas

- Alegre
- Amistad y seriedad
- Tranquilidad
- Serenidad
- tranquilidad
- CALIDEZ



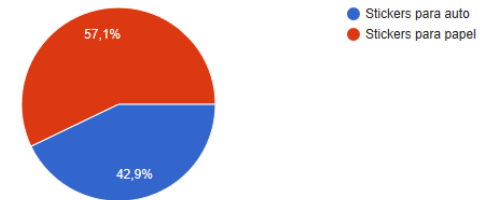
Considera que el diseño aplicado en las piezas es... (puede elegir más de una opción)

7 respuestas



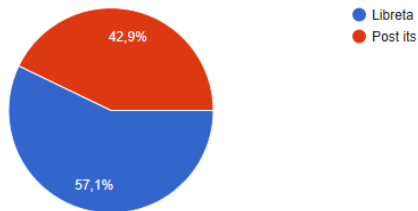
¿Qué prefiere?

7 respuestas



¿Qué prefiere?

7 respuestas



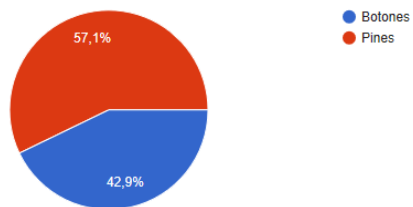
¿Qué opina del diseño de las texturas en las piezas?

7 respuestas

- Están increíbles
- Me parece interesante, da una buena vista al diseño
- Aporta y no roba protagonismo a la información o logo, me da la sensación de querer tocar el material
- Excelente
- Estan bien porque agregan el. Color aqua
- Bonito
- ME ENCANTA

¿Qué prefiere?

7 respuestas



¿Qué sensación le dan las texturas?

6 respuestas

- Opción 1 (3)
- Modernidad
- me gustan
- CIUDAD

¿Considera que las piezas se relacionan con el tema de "urbanismo" el cual está enfocado en los planes estratégicos para el desarrollo de una mejor ciudad?

7 respuestas

Si (3)

si (2)

No me termina de convencer, no percibo al 100% gráficamente el concepto planteado, podrías explorar y jugar más con el concepto.

SIIIIIIIIIIIII ME ENCANTA, LO VEO!

¿Qué opina de los colores aplicados en las piezas? ¿Por qué?

7 respuestas

están super cool, se complementan bien entre si

Son alegres, me gustan! Pero podrías jugar as con ellos.

Me gusta más verde o turquesa que se utiliza , el amarillo lo siento como mucho en todas las piezas

Son llamativos

Bien porque no aburren tanto como. Solo. Gris y amarillo

me gusta, son colores que combinan bien

SON VIVOS ME GUSTAN

¿Qué opina de las piezas y la nueva imagen de la organización?

7 respuestas

Se ve más moderna

Me gusta pero siento que podría mejorar al explotar la idea.

En general se ve bien, tiene buena unidad entre todas las piezas y a pesar de ser dinámico guarda seriedad

Innovadores

Útiles

me gusta

FUNCIONAN!!!!

¿Llama su atención conocer más del tema al observar el conjunto de elementos que forman parte de la nueva imagen?

7 respuestas

si (2)

Si (2)

No realmente pero si me gusta

Si lo invita a que uno averigue más

SIIII

¿Qué es lo que más le llama la atención de la nueva imagen y/o piezas?

7 respuestas

la textura y la tarjeta de presentación

Logotipo, la textura y colores

El calendario por pequeñín

Playeras

Que todas sirven

colores

LA TEXTURA!!!!

Si pudiera definir la nueva imagen de la fundación en tres palabras, ¿cuáles serían?

7 respuestas

moderno, urbano, profesional

Alegre, limpio, común

Actual, dinámica, cálida

Llamativo seguro innovador

Moderna

innovación, crecimiento, cambio

CIUDAD, EVOLUCIÓN, ALEGRÍA

¿Cree que le gustaría adquirir la mercancía presentada en las imágenes anteriores si supiera que los fondos recaudados son para financiar proyectos que mejoren el urbanismo del país? ¿Por qué?

7 respuestas

pues no los considero muy comerciales sino más institucionales. Si quisieran vender mercadería el mensaje debería ser diferente. No enfocarse tanto en la organización (su imagen institucional) sino en el trabajo que realizan como organización

Si, es un bien común que se hace.

Si, debido a que es mercadería de uso cotidiano, en especial el lápiz, lapicero y libreta

Me encantaría

Si porque es util y a la vez se ayuda.

Libreta, la uso mas

SIII, POR QUE ESTA BONITO Y HAY QUE AYUDAR

Por último por favor agregar comentarios adicionales haciendo referencia al diseño de la nueva imagen y al diseño de las piezas

7 respuestas

todo muy cool Keytin :) att: mm

Podrías explotar más la idea, ya que me parece muy buen concepto pero considero que podrías hacerlo un poco interactivo al agregar cosas sobre urbanismo (cosas que lo caractericen) y sin saturarlo. Solo la textura de las calles me parece buena pero no es suficientemente fuerte para darle más valor al concepto. Deben ver más elementos que connoten la idea. Podrías experimentar con las tipografías o agregando iconos.

Veo que todo está muy bien trabajando, pude observar que el logo en el lápiz cuesta ver la palabra fundación, en cuando al botón de "soy ciudad" no lo vi acomplado, quizá añadiendo la imagen del logo o textura. La camisa la vi algo simple sin algo que me llamara la atención en caso que la tuviera que comprar por gusto y gana pero si se dará en actividades esta bien así

Sigan adelante y no pierdan la esencia del mensaje de tranquilidad

Podrían incluir alguna pulsera se vendería muy bien

me gusta

ME GUSTA

## Anexo #16

### Cotizaciones

-Maxprinter



Guatemala, 26 de Abril 2018

Señorita  
Pamela Izaguirre  
Presente.

Reciba un cordial saludo, por medio de la presente tenemos el agrado de presentarle la siguiente cotización:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR
500	<b>RECIBOS</b> , impresión a dos colores, impresión tiro, papel Sensibilizado, tamaño 8.5" x 5.5", original y una copia, numerados, pegados, engrapados, perforados, con carterita, con cada una de las descripciones propuestas.	Q 450.00 (Q 0.90 por unidad)
100	<b>LAPICES</b> , con serigrafía a dos colores, con diseño general, con cada una de las descripciones propuestas. <b>(Según muestra.)</b>	Q 1,000.00 (Q 10.00 por unidad)
100	<b>LAPICES</b> , con serigrafía a un color, con diseño general, con cada una de las descripciones propuestas.	Q 400.00 (Q 4.00 por unidad)
100	<b>LAPICEROS</b> , con serigrafía a dos colores, con diseño general, con cada una de las descripciones propuestas. <b>(Según muestra.)</b>	Q 1,400.00 (Q 14.00 por unidad)
100	<b>LAPICEROS</b> , con serigrafía a un color, con diseño general, con cada una de las descripciones propuestas.	Q 1,000.00 (Q 10.00 por unidad)

20	<b>PLAYERAS</b> , tela algodón, color blanco, con serigrafía general, con cada una de las descripciones propuestas.	Q1,200.00 (Q 60.00 por unidad)
50	<b>BOLSAS ECOLÓGICAS</b> , impresión de un logo a un color, impresión sobre una cara, con cada una de las descripciones propuestas.	Q 750.00 (Q 15.00 por unidad)
100	<b>BOTONES PUBLICITARIOS</b> , impresión full color, tamaño 2.5 x 2.5 pulgadas, con diseño general, con cada una de las descripciones propuestas.	Q 500.00 (Q 5.00 por unidad)
20	<b>GAFETES</b> , impresión full color, impresión tiro y retiro, papel Husky 12, tamaño 4.25 x 5.5 pulgadas, con plastificado mate o brillantes, con cada una de las descripciones propuestas.	Q 125.00 (Q 6.25 por unidad)
2	<b>ROLL UP</b> , impresión de manta full color, impresión de alta, tamaño 0.80 x 2 mts, con base metálica, con bolsa para transporte, con cada una de las descripciones propuestas. <b>(PRECIO DE PROMOCIÓN)</b>	Q 600.00 (Q 300.00 por unidad)

Cotización válida por 8 días hábiles.

Forma de Pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega.


Tiempo de entrega: Después de autorizado el arte y recibido el anticipo se notificará.

Quedando a sus órdenes y en espera de sus comentarios.

Atentamente,  
Kevin Hernández  
Gerente General  
Celular: 5511-2124  
[khernandez.maxprinter@gmail.com](mailto:khernandez.maxprinter@gmail.com)

☎ 2259 - 7723 / 5511 - 2124 | ✉ max.printertg@gmail.com  
📍 7ma. Calle "B" 20-51 Villas de San José 1, Zona 4 de Mixco

-Group MC2



**Licenciada Pamela Izaguirre  
Presente.-**

Agradecemos la oportunidad brindada para participar cotizando nuestros servicios de impresión bajo demanda. Creemos en el fortalecimiento de relaciones de negocios cliente-proveedor brindando la mejor calidad y servicio.

A continuación se detallan precios de producción, para fines de aprobación de este proyecto tan importante para nosotros como proveedor de servicios.

**100 Tarjetas de Presentación**

Especificaciones del producto;

- Tamaño estándar
- Impresión full color tiro y retiro
- Material Opalina
- Tiempo de entrega 2 a 3 días.

Precio Regular Q170.00  
Precio Ofertado hasta el 15 de mayo Q100.00

**100 Botones**

Especificaciones del producto;

- Tamaño 2 1/4"
- Impresión full color solo tiro en Digital
- Tiempo de entrega 3 a 4 días

Precio Unitario Q5.50

**100 Folletos**

Especificaciones del producto;

- Tamaño 11x17" abierto
- Impresión full color solo tiro y retiro en Digital
- Tiempo de entrega 3 a 4 días

Precio Unitario Q12.50


**50 Bolsas Ecológicas**

Especificaciones del producto;

- Impresión full color solo tiro a 1 color
- Tiempo de entrega 3 a 4 días

Precio Unitario Q12.50

20 calle 24-67 Zona 10 C.C. Plaza Paris Local 1, Guatemala, Guatemala.  
PBX: 23673729 – www.grupomc2.com



**50 Libretas**

Especificaciones del producto;

- Tamaño 6.25x8" cerrado
- Pastas full color impresas solo tiro en material textocot12 o Husky Cover 12
- Interior bond80 en blanco
- Encuadernado con espiral metalico o continuo plastico
- Tiempo de entrega 3 a 4 días

Precio Unitario Q25.00

**50 Libretas**

Especificaciones del producto;

- Tamaño 6.25x8" cerrado
- Pastas full color impresas solo tiro en material textocot12 o Husky Cover 12
- Interior bond80 en blanco
- Encuadernado con espiral metalico o continuo plastico
- Tiempo de entrega 3 a 4 días

Precio Unitario Q25.00

**50 Calendarios**

Especificaciones del producto;

- Tamaño 3.5x5.5" cerrado
- 12 tarjetones
- Impresión full color tiro y retiro
- Material husky cover 12
- Tiempo de entrega 3 a 4 días

Precio unitario del juego Q20.00

**100 Carpetas**


Especificaciones del producto;

- Tamaño Carta cerrado
- Impresión full color solo tiro digital
- Solapas individuales troqueladas y pegadas
- Material husky cover 12 o Textocot12
- Tiempo de entrega 4 días

Precio unitario Q18.00

20 calle 24-67 Zona 10 C.C. Plaza Paris Local 1, Guatemala, Guatemala.  
PBX: 23673729 – www.grupomc2.com

-Visión Digital

  
**Visión Digital**  
Tu centro de impresión

Cotización

Fecha 25 / 04 / 2018

**Atención: Pamela Izaguirre.**

**FORMA DE PAGO: CONTADO**  
(Efectivo o Tarjeta de crédito/Debito)  
\*No aceptamos cheques

**FORMA DE PAGO: CONTADO**  
(Efectivo o Tarjeta de crédito/Debito)  
\*No aceptamos cheques

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
100 Tarjeta de presentación: 3.5" x 2" - Opalina - Tiro y retiro	Q. 1.25	Q. 125.00
Promoción tarjetas d presentación, 300 unidades Opalina.	Q. 0.50	Q. 150.00
100 Folder: 53 x 38 cm - texcote – tiro (barniz uv brillante)	Q. 17.00	Q. 1700.00
50 Afiche: 11" x 17" – Texcote	Q. 12.00	Q. 600.00
50 Libreta: 6.25" x 8 - portadas de cartón - 100 hojas bond 80 g	Q. 45.00	Q. 2250.00
50 Calendario: 12 hojas de 3.5" x 5.5" - texcote - tiro y retiro	Q. 17.00	Q. 850.00
50 Empaque de calendario: 11" x 8.5" - troquelado - cartón (como cajas de regalo o naipe)	Q. ----	
50 plantillas para base de calendario: 3.5" x 5.5" - tiro - cartón	Q. ----	
	<b>TOTAL</b>	<b>Q. 5675.00</b>

**TIEMPO DE ENTREGA 2 DIAS HABILES (De lunes a viernes) LUEGO DE APROBACION.**

OBSERVACIONES: El cliente deberá enviar el arte en un programa de diseño gráfico (PDF y InDesign) a: [cristoffer.vision@gmail.com](mailto:cristoffer.vision@gmail.com) debidamente revisado, listo para su impresión. Estos precios tienen validez de 15 días.

Atentamente,  
Cristoffer Pu.  
4102-1327  
[Cristoffer.vision@gmail.com](mailto:Cristoffer.vision@gmail.com)

BOULEVAR RAFAEL LANDIVAR 10-05 LOCAL A1, ZONA 16 CIUDAD DE CAYALA.

-The Sign

<h1>THE SIGN</h1> <p>CENTRO DE IMPRESIÓN DIGITAL</p>		<p>2 C 16-76 BLVD VISTA HERMOSA ZONA 15, 2NDO NIVEL 3200 6654 / 2365 7655 para.imprimir.porfa@gmail.com</p>	
		<p>COTIZACIÓN No. 37</p>	
<p>Fecha: viernes, 27 de abril de 2018            Cliente: <b>Pamela Izaguirre</b>            Contacto: <a href="mailto:kpizaguirre@gmail.com">kpizaguirre@gmail.com</a>            Atendió: Alejandra Mollinedo</p>			
CANT.	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
100	IMPRESIÓN DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN IMPRESIÓN DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN, LASER, FULL COLOR, EN OPALINA, TAMAÑO 3.5x 2", TIRO Y RETIRO, CORTES RECTOS.	Q 1.62	Q 162.00
100	IMPRESIÓN DE FOLDER IMPRESIÓN DE FOLDER, EN PLOTTER, FULL COLOR, EN TEXCOTE, TAMAÑO 53x 38cm ABIERTOS, SOLO TIRO, CORTES RECTOS.	Q 70.00	Q 7,000.00
100	IMPRESIÓN DE BOTONES IMPRESIÓN DE BOTONES, FULL COLOR, TAMAÑO 2.5x2.5 "	Q 4.56	Q 456.00
20	IMPRESIÓN DE GAFETES IMPRESIÓN DE GAFETES, LASER, FULL COLOR, EN TEXCOTE, TAMAÑO 4.25x 5.5", TIRO Y RETIRO, CORTES RECTOS. CON CORDONES Y LAMINADO BRILLANTE.	Q 10.00	Q 200.00
50	IMPRESIÓN DE AFICHES IMPRESIÓN DE AFICHES, LASER, FULL COLOR, EN TEXCOTE, TAMAÑO 11x 17", SOLO TIRO, CORTES RECTOS.	Q 20.00	Q 1,000.00
50	IMPRESIÓN DE LIBRETAS IMPRESIÓN DE LIBRETAS, LASER, FULL COLOR, EN BOND 80g, TAMAÑO 6.25x8", 100 HOJAS EN BLANCO, CON PORTADA Y CONTRAPORTADA SOBRE CARTÓN, PEGADOS.	Q 45.00	Q 2,250.00
50	IMPRESIÓN DE CALENDARIOS IMPRESIÓN DE CALENDARIOS, LASER, FULL COLOR, EN TEXCOTE TAMAÑO 3.5x5.5", 12 HOJAS, TIRO Y RETIRO, CORTES RECTOS.	Q 73.00	Q 3,650.00
50	IMPRESIÓN DE EMPAQUES IMPRESIÓN DE EMPAQUE, LASER, FULL COLOR, EN CARTON TAMAÑO 11x8.5", CORTES RECTOS, TROQUELADO.	Q 20.00	Q 1,000.00
50	IMPRESIÓN DE PLANILLAS IMPRESIÓN DE PLANILLAS PARA BASE DE CALENDARIO TAMAÑO 3.5x5.5", SOLO TIRO, CORTES RECTOS.	Q 2.60	Q 130.00
2	IMPRESIÓN DE SELLOS AUTOMATICOS SELLO 2x2" BASE AUTOMATICA CON FECHADOR.	Q 185.00	Q 370.00
<p>Forma de pago: 50% adelanto, 50% contra entrega</p>			
		TOTAL	16,218.00
<p align="center"><small>Esta cotización tiene validez de 7 días. Está sujeta a cambios. No nos responsabilizamos por algún error de diseño después de aprobado el arte.</small></p>			

-Venecy Art



•Diseño • Impresión • Invitaciones • Digital • Web

Cliente: Pamela Izaguirre  
Teléfono: \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_


Cant	Descripción	Total
100	Tarjeta de presentación: 3.5" x 2" - Opalina - Tiro y retiro	Q 130
500	Recibo: 8.5" x 5.5" - papel bond - con Semi corte - enumerados 1 copia	Q 600
500	Recibo: 8.5" x 5.5" - papel bond - con Semi corte - enumerados 2 copias	Q 750
100	Folder: 53 x 38 cm - texcote - tiro	Q 1125
20	Gafete: 4.25" x 5.5" - Tiro y retiro	Q 300
100	Folleto: Abierto 17" x 11" -Cerrado 8.5" x 11" - Tiro y retiro - Couché	Q 1175
50	Afiche: 11" x 17" - Texcote	Q 500
Total a pagar		Q.

Para la realización del trabajo se solicita al cliente 50% de anticipo

☎ 4587-7137 / 4188-8652    ✉ venecyart@gmail.com  
7 avenida 8-56 zona 1 Edificio el Centro 2do. nivel 2-13BIS



-Digital House

  
**digitalhouse**<sup>®</sup>  
Innovaciones en papel, S.A.

Cotización No. **93093**  
Guatemala, 26 abril 2018

Señores  
**PAMELA IZAGUIRRE**  
Atención  
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**AFICHES**  
**AFICHES:** Impreso en **TEXCOTE 16**, tamaño abierto 11.0 x 17.0 plgs., 4 colores tiro, impresion tiro.

50 ..... Q 200.00


Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.  
Vigencia de la cotización: 10 días.  
Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

**Melanie Sapper**  
Ejecutivo de Ventas

  
**digitalhouse**<sup>®</sup>  
Innovaciones en papel, S.A.

Cotización No. **93090**  
Guatemala, 26 abril 2018

Señores  
**PAMELA IZAGUIRRE**  
Atención  
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**TARJETAS DE PRESENTACIÓN**  
**TARJETAS DE PRESENTACIÓN:** Impreso en **CARTULINA OPALINA**, tamaño abierto 3.5 x 2.0 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, impresion tiro / retiro.

100 ..... Q 100.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.  
Vigencia de la cotización: 10 días.  
Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

**Melanie Sapper**  
Ejecutivo de Ventas



Cotización No. **93094**  
Guatemala, 26 abril 2018

Señores  
**PAMELA IZAGUIRRE**  
Atención  
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**LIBRETAS**

**PORTADA:** Impreso en **AUTOADHESIVO**, tamaño abierto 7.25 x 9.0 plgs., 4 colores tiro, 2 firmas, carton chip, impresion tiro, plastico matte 1.5mm tiro , espiral .

**HOJAS BOND BLANCAS:** Impreso en **BOND 80**, tamaño abierto 6.25 x 8.0 plgs., 0 colores tiro, 100 firmas.

**GUARDAS:** Impreso en **AUTOADHESIVO**, tamaño abierto 6.25 x 8.0 plgs., 4 colores tiro, 2 firmas, impresion tiro.

50 ..... Q 2,640.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

**Melanie Sapper**  
Ejecutivo de Ventas



Cotización No. **93091**  
Guatemala, 26 abril 2018

Señores  
**PAMELA IZAGUIRRE**  
Atención  
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**FOLDERS**

**FOLDERS:** Impreso en **Texcote 16**, tamaño abierto 20.86 x 13.5 plgs., 4 colores tiro, impresion tiro.

100 ..... Q 480.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.


Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

**Melanie Sapper**  
Ejecutivo de Ventas



**digitalhouse**  
Innovaciones en papel, S.A.

Cotización No. **93097**  
Guatemala, 26 abril 2018

Señores  
**PAMELA IZAGUIRRE**  
Atención  
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**EMPAQUE DE CALENDARIOS**  
**EMPAQUE:** Impreso en **TEXCOTE 16**, tamaño abierto 11.0 x 8.5 plgs., 4 colores tiro, troquelado, impresion tiro.

50 ..... Q 770.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.  
Vigencia de la cotización: 10 días.  
Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribimos.

Atentamente,

**Melanie Sapper**  
Ejecutivo de Ventas



**digitalhouse**  
Innovaciones en papel, S.A.

Cotización No. **93096**  
Guatemala, 26 abril 2018

Señores  
**PAMELA IZAGUIRRE**  
Atención  
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**CALENDARIOS**  
**CALENDARIOS:** Impreso en **TEXCOTE 16**, tamaño abierto 3.5 x 5.5 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, 12 signaturas, impresion tiro / retiro, espiral .

50 ..... Q 1,220.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.  
Vigencia de la cotización: 10 días.  
Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.


El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribimos.

Atentamente,

**Melanie Sapper**  
Ejecutivo de Ventas

-Grafipronto

<b>COTIZACION</b>			
<b>No.:</b> A15 - 000025		<b>Fecha:</b> 8/05/2018	
<b>Empresa:</b> PAMELA IZAGUIRRE		<b>Telefono:</b>	
<b>Atención:</b>		<b>FAX:</b>	
<small>SUCURSAL DE CANELLA, S.A. NIT: 32561-9</small>			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
100	BOTONES DE 2 1/4 DE PLG		500.00
20	GAFETES IMPRESOS A COLOR FULL COLOR TIRO Y RETIRO EN PAPEL OPALINA		72.00
2	Roll up con impresión en lona de 0.80x2.14 mt y estructura	Q. 200.00	400.00
50	calendarios de 12 hojas en texcote tiro y retiro	Q. 25.00	1,250.00
0		Q. -	-
0		Q. -	-
<p><b>Tiempo de entrega:</b> a convenir</p> <p><b>Importante</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No se emiten facturas previas, para tramites de cheques</li> <li>• Pagos solo en moneda nacional</li> <li>• Si desea crédito solicitar papelería con diseñadora</li> <li>• Todo cheque tiene que estar preavisado, con los datos de quien firma - solicitar datos a diseñadora -</li> <li>• Cheque mayor de Q.5,000 se facturara únicamente con cheques de Caja</li> <li>• Si la cotización no esta firmada de autorizado no se procederá a realizar el trabajo solicitado</li> <li>• Anticipo del 50%</li> </ul> <p><b>Cheques a nombre de Canella, S.A. (debe estar afiliados a Previsé)</b></p> <p>Será un gusto poder atenderle</p> <p>Atentamente:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;"> <p><b>Elda Pérez</b> Diseñadora Gráfica</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p><b>Aprobado Cliente</b> (Firma y Sello)</p> </div> </div>			
		<p><b>Centros de Copiado y Diseño Gráfico</b>            Central 20 calle 10-30 zona 10 • 2333 - 4753            C.G. Las Margaritas • 2339 - 2770 / 73            C. C. Oakland Mall • 2336 - 6966 / 99            C.C. Eskala Roosevelt • 2250 - 7145 y 47</p>	

-La industria Inc.

**SOMOS LA INDUSTRIA .INC**

26 de Abril de 2018

Srita.  
Pamela Izaguirre  
Guatemala.

Estimados señores:  
De la manera más atenta le enviamos la cotización solicitada.

**-100 tarjetas de presentación, tiro y retiro en opalina.**  
Q.125.00 c/ciento

**-100 botones de 2.25x2.25.**  
Q.3.50 c/boton

**-50 libretas, portadas de texcote o husky, 100 h bond encuadernadas.**  
Q.265.00 c/libreta

Tiempo de Entrega: 3-5 días a partir del anticipo y aprobación de diseño.  
Forma de Pago: 50% anticipo 50% Contra entrega.  
Sin otro particular, en espera de su confirmación, quedamos a sus respetables  
Ordnes

Atentamente,  
  
Oscar Celada  
Somos La Industria Inc.

Somos La Industria Inc.  
Tel: +502 5259-6787  
E-mail: [Laindustriaincoc@gmail.com](mailto:Laindustriaincoc@gmail.com)  
[www.facebook.com/laindustriagt](http://www.facebook.com/laindustriagt)



@Somos\_LaIndustrialInc  
Somos La Industria Inc

**SOMOS LA INDUSTRIA .INC**

26 de Abril de 2018

Srita.  
Pamela Izaguirre  
Guatemala.

Estimados señores:  
De la manera más atenta le enviamos la cotización solicitada.

**-100 lapiceros con serigrafía.**



Q.540.00 c/ciento

Tiempo de Entrega: 15-18 días a partir del anticipo y aprobación de diseño.  
Forma de Pago: 50% anticipo 50% Contra entrega.  
Sin otro particular, en espera de su confirmación, quedamos a sus respetables  
Ordnes

Atentamente,  
  
Oscar Celada  
Somos La Industria Inc.

Somos La Industria Inc.  
Tel: +502 5259-6787  
E-mail: [Laindustriaincoc@gmail.com](mailto:Laindustriaincoc@gmail.com)  
[www.facebook.com/laindustriagt](http://www.facebook.com/laindustriagt)



@Somos\_LaIndustrialInc  
Somos La Industria Inc

# SOMOS LA INDUSTRIA .INC

26 de Abril de 2018

Srita.  
Pamela Izaguirre  
Guatemala.

Estimados señores:  
De la manera más atenta le enviamos la cotización solicitada.

**-100 lapiceros con serigrafía.**



Q.660.00 c/ciento

Tiempo de Entrega: 15-18 días a partir del anticipo y aprobación de diseño.  
Forma de Pago: 50% anticipo 50% Contra entrega.  
Sin otro particular, en espera de su confirmación, quedamos a sus respetables  
Ordnes

Atentamente  
  
Oscar Celada  
Somos La Industria Inc.

Somos La Industria Inc.  
Tel: +502 5259-6787  
E-mail: [Laindustriaincoc@gmail.com](mailto:Laindustriaincoc@gmail.com)  
[www.facebook.com/laindustriagt](http://www.facebook.com/laindustriagt)





-Dual Estudio



5947-9566 / 5996-9238    PROYECTOSDUAL@GMAIL.COM


**Cliente**  
Pamela Izaguirre  
**NIT**  
**Teléfono**

**Dirección:**  
Ciudad  
**Email**  
kpizaguirre@gmail.com

**FECHA** 26/04/18  
**FACTURA#**  
**CLIENTE**

Descripción	Cantidad	Precio	COD.	TOTAL
Lapicero color blanco con impresión de logo a un color (a)	100	Q4		Q400
Boton de 2 1/4" con impresión a full color. (b)	100	Q5		Q500

(a) 


(b) 

Julio Flores  
Director de proyectos  
5947-9566

**TOTAL** Q. 900.00

- El total se deberá cancelar con un adelanto del 50% y al finalizar el proyecto el otro 50%.
- Los precios incluyen impuestos.
- El trabajo se entregara según calendarización acordada.
- Estos precios son confidenciales y validos únicamente por esta ocasión.
- Si en dado caso las cantidades de los elementos incrementan se hará la corrección del precio total sumando el valor de este.

IDEALIZAMOS TUS PROYECTOS





-Ideas gráficas

**soluciones graficas**  
6av. 4-10 Z.19 col. la florida

**COTIZACION**      0904-158

Impresión Digital, Cenefas, Rotulos Luminosos, Estructuras, Portabanners, Displays, Letras tipo Block, Rotulación vehicular, Señalizaciones, Uniformes, Prendas personalizadas y mucho más.

EMPRESA: ----

FECHA: 26/04/2018

CONTACTO: Pamela Izaguirre

NIT: \_\_\_\_\_

DIRECCION: \_\_\_\_\_

TEL: ----

CANTIDAD	MTSZ, TALLAS, ETC	DESCRIPCION	P/UNITARIO	TOTAL
20	varias	Playera blanca tela algodón con serigrafia al frente, manga y espalda 3 colores	Q 42.50	Q 850.00
50	standard	Bolsas ecológicas en color blanco con serigrafia a 3 colores ambos lados	Q 15.50	Q 775.00
<b>CONDICIONES DE VENTA</b>			Sub-Total	
vendedor	Forma de Pago	valides de cot.		
V-1	60% anticipo / 40% contra entrega		TOTAL	<b>Q1,625.00</b>

NOTA: Tiempo de entrega 4 días hábiles

Christian Velasquez  
coordinador de proyectos  
5557-3845

ACEPTACION CLIENTE

NOMBRE: \_\_\_\_\_

FECHA DE APROBACION: \_\_\_\_\_

FIRMA Y SELLO: \_\_\_\_\_

-Siloet Studio

**SILOET  
STUDIO**

GUATEMALA, 27 ABRIL, 2018

**PARA:  
PAMELA IZAGUIRRE**

Por este medio envié cotización solicitada de acuerdo a los siguientes requerimientos:

- Playeras de algodón
- Mangas amarillas
- Tamaño standard de ecobolsas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO POR UNIDAD
playeras con vinil adelante, atrás y manga derecha	20	Q. 60
Ecobolsas, 14 pulg x 15.5 pulg	50	Q. 30
Lapices con logotipo a dos colores	100	Q. 2.50
Lapiceros con logotipo a dos colores	100	Q. 3.00
		<b>TOTAL Q. 3,250</b>

Observaciones:

**Forma de pago 75% anticipo y 25% contra entrega. Aceptamos deposito en cuenta monetaria Banco Industrial, cheque y efectivo.**

**Gabriela Gutiérrez**  
Cel: 4185 - 2785