

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

"Diseño de identidad gráfica para Fundación Nacional para el Desarrollo Social (FUDESOL)"

PROYECTO DE GRADO

ANA GABRIELA PERDOMO VALLADARES
CARNET 11176-14

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

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

"Diseño de identidad gráfica para Fundación Nacional para el Desarrollo Social (FUDESOL)"

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
ANA GABRIELA PERDOMO VALLADARES

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

LIC. ANDREA MARIA WOHLERS DIMAS
LIC. MARIA JOSÉ MONTERROSO URRUELA
LIC. SILVIA LUCRECIA BARRIENTOS FABIÁN

CARTA DE APROBACIÓN



Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.123-2018

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 **ANA GABRIELA PERDOMO VALLADARES**, con carné **1117614**, 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 Tobias
ASESOR DE PROYECTO

ORDEN DE IMPRESIÓN



Universidad
Rafael Landívar
Tradicón Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031353-2018

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante ANA GABRIELA PERDOMO VALLADARES, Carnet 11176-14 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0371-2018 de fecha 7 de agosto de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"Diseño de identidad gráfica para Fundación Nacional para el Desarrollo Social (FUDESOL)"

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 7 días del mes de agosto del año 2018.



Eva Yolanda Osorio Sánchez de López

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

ÍNDICE

1. Familiarización con el cliente	4
2. Comprensión de la necesidad	10
3. Objetivos	10
4. Marco de referencia	12
5. Contenido teórico de diseño	28
6. Comprensión del grupo objetivo	58
7. Contenido del material gráfico	68
8. Diseño del concepto	70
9. Codificación del mensaje	80
10. Planeación estratégica de medios	82
11. Bocetaje	88
12. Validación	172
13. Propuesta final y fundamentación	186
14. Producción y reproducción	310
15. Conclusiones y recomendaciones	320

Referencias Consultadas

Anexos

RESUMEN

La Fundación Nacional para el Desarrollo Social (FUDESOL) es una fundación privada y sin fines de lucro, que busca promover el emprendimiento y desarrollo sostenible en la zona oriente de Guatemala.

Dicha fundación presentó la necesidad de desarrollar una identidad gráfica sólida e integrada para todos sus materiales y sus proyectos macro:

- Go Hub Jalapa Digital
- Jalapa Verde Orgánico

Dichos proyectos se enfocan en dos diferentes áreas: emprendimiento y agricultura orgánica sostenible.

Para llevar a cabo una estrategia de identidad gráfica que solventara la necesidad de identificación de la fundación y sus proyectos, se realizó un proceso de investigación previa para conocer el marco teórico de referencia de los temas tratados por la fundación. Además, se llevaron a cabo distintos estudios con sujetos y objetos para analizar la mejor alternativa para responder a la necesidad planteada.

Seguido de esto se llevó a cabo un proceso estratégico de diseño de la identidad gráfica de la fundación, finalizando con una propuesta de implementación de la misma.

En el presente trabajo se detalla la investigación realizada, el análisis y resultados obtenidos y el proceso de diseño realizado para llegar a una solución efectiva para FUDESOL.

INTRODUCCIÓN

La Fundación Nacional para el Desarrollo Social (FUDESOL) es una fundación privada y sin fines de lucro, transparente, innovadora e inclusiva, creada para promover el alcance de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible -ODS-, adoptados por los líderes mundiales en el 2015 para erradicar la pobreza, luchar contra la desigualdad, la injusticia y hacer frente al cambio climático.

La misma se constituye como un emprendimiento social que contribuirá al mejoramiento de las condiciones sociales y económicas de la población ubicada en el oriente del país, por tener la capacidad para hacer transformaciones y obtener resultados sobresalientes.

La fundación cuenta con dos proyectos macro que promueven el desarrollo sostenible y el emprendimiento:

- Go Hub Jalapa Digital
- Jalapa Verde Orgánico

Ambos proyectos realizan actividades de capacitación en los que se promueve el aprendizaje, emprendimiento, desarrollo humano, económico y sostenible.

La fundación no cuenta con una identidad gráfica establecida para sus materiales o los de sus dos proyectos. Por lo cual las personas no perciben a la fundación como una entidad formal y comprometida. Buscando cubrir este importante aspecto, se realizó la identidad gráfica de FUDESOL como proyecto de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar.

GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO

1. FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE

FUDESOL

Según Flor Maldonado (2017), directora de la fundación (Anexo 1 y 2), FUDESOL es un emprendimiento que nació como fundación en el oriente del país. Esta es una fundación sin fines de lucro, transparente, innovadora e inclusiva, la cual procura elevar los niveles de competitividad y mejorar el nivel de vida de las personas a través de sus dos proyectos macro. FUDESOL es una fundación que actualmente se encuentra en crecimiento, y fue fundada en el año 2016.

El objetivo principal de la fundación es, tomando en consideración la situación actual y necesidades de la población Guatemalteca en el oriente del país, proveer una estructura de trabajo, así como herramientas y recursos humanos adecuados para tener la capacidad técnica y financiera para gestionar cooperación nacional e internacional en el ámbito público y/o privado a través de actividades, proyectos y programas.

Actualmente FUDESOL es la única fundación trabajando en la región de oriente que se dedica a promover el emprendimiento y desarrollo de la zona. Es por eso que tiene un alto potencial y competitividad, para ayudar a la población de esta zona a superarse

Las oficinas de FUDESOL están localizadas en el Campus Tecnológico I, en el Tec Lab en la zona 4 de la ciudad de Guatemala.

Dirección de correo electrónico: fudesolmail@gmail.com
Encargada: Flor Maldonado
Teléfono: (502) 4123-0905

Misión

La misión de FUDESOL es Promover el desarrollo del capital humano y capital social en la región oriente de Guatemala.

Visión

Ser la principal organización sin fines de lucro en oriente de Guatemala que gestiona y promueve el desarrollo social de la población en la región.

Objetivos

1. Apoyar a las instituciones gubernamentales y no gubernamentales para propiciar condiciones socio-económicas, políticas, culturales y ambientales adecuadas que fomenten el desarrollo social de la región oriente de Guatemala.
2. Gestionar e implementar cooperación nacional e internacional, pública y/o privada, técnica y financiera para fomentar el desarrollo social de la región oriente de Guatemala.
3. Implementar actividades, planes, programas y proyectos enfocados en el desarrollo social.

Actualmente FUDESOL cuenta con un logotipo definido; sin embargo, tiene una línea gráfica o un manual de marca que defina los parámetros para la realización de artes.

Divisiones de FUDESOL

Go Hub- Jalapa Digital

Go Hub-Jalapa Digital, es la primera incubadora/aceleradora que apoya a emprendedores a trazar la viabilidad de sus proyectos y evitar que fracasen por la falta de acompañamiento, orientación y/o fondos.

El proyecto cuenta con tecnología de punta, de la cual una parte es única tanto en oriente como en el resto del país. Dicha para apoya a los emprendedores en sus proyectos y les permite encontrar un camino nuevo y diferente para desarrollar sus negocios.

Además, Go Hub cuenta con un espacio de *co-working* en donde las personas pueden trabajar con otros emprendedores y recibir ayuda, asesorías y capacitaciones.

Go Hub tiene un gran potencial en la región, ya que no existen muchas fundaciones que se dediquen a ayudar a las personas del oriente o incluso a los guatemaltecos a emprender de una forma diferente y productiva.

En la actualidad Go Hub Jalapa Digital cuenta con un logotipo y colores establecidos; sin embargo, no tiene con una línea de diseño definida ni con un diseñador encargado de todas sus producciones.

Go Hub Jalapa Digital está dirigido principalmente a emprendedores de oriente que desean vivir de su emprendimiento y desean apoyo para ser exitosos. Estas personas tienen una educación media y no cuentan con suficientes recursos para iniciar un negocio.

Además, está dirigido a todas aquellas empresas que desean crear alianzas para capacitar a estos emprendedores, y así generar desarrollo en la zona. También se dirige a los donantes que desean contribuir al emprendimiento en la zona oriente del país.

Jalapa Verde Orgánico

Se ha identificado la marginación de las áreas rurales del municipio de Jalapa en las cuales se ha presentado una discontinuación de proyectos establecidos, por falta de insumos y orientación constante de parte de las autoridades competentes. Mediante el diagnóstico realizado en el mes de junio se identificaron necesidades básicas relacionadas con temas de producción animal y vegetal, así como la necesidad de mejorar el conocimiento productivo por medio de capacitaciones en cultivos de interés.

El conocimiento productivo es una base fundamental para el desarrollo de cultivos y está orientado a la mejor utilización de insumos para la producción orgánica, ya que disminuye la utilización y compra de insumos convencionales, lo cual logra la reducción de costos. Esto se debe a la falta de capacitación de los agricultores, quienes utilizan métodos de producción antiguos, lo que impide una mejor productividad de los cultivos.

Así mismo los proyectos deben de ser autosostenibles, lo que conlleva capacitar en formación básica financiera en las comunidades a los agricultores para realizar de manera

sencilla la separación de costo-beneficio, lo cual evidencia la remuneración económica que representa la siembra aparte del beneficio de consumo propio de las hortalizas.

Jalapa Verde Orgánico es un proyecto orientado a brindar las herramientas, capacitaciones técnicas, y mejores prácticas de cultivo, así como otorgar una certificación a los agricultores beneficiados en la producción de productos orgánicos. Tiene como objetivo provocar que los beneficiarios se vuelvan personas capaces de cultivar, producir, consumir y comercializar su producto, convirtiéndose en comerciantes autosostenibles.

Jalapa Verde Orgánico es una división de la fundación con un excelente potencial, ya que hace buen uso de los recursos y genera empleo por medio de la capacitación de los agricultores.

Actualmente Jalapa Verde Orgánico no cuenta con un logotipo propio, sino que utilizan el logotipo de "Jalapa Verde", el cual pertenece a la municipalidad de Jalapa.

Presupuesto

Cuando se realizó el presupuesto original de la fundación no se creó un rubro específico para mercadeo y publicidad. Se tomó en consideración que al contratarse a dos personas con conocimientos básicos de diseño, se podría desarrollar la línea gráfica institucional y que toda la comunicación sería digital: redes sociales y sitio web. Incluso el manejo de las redes sociales y su crecimiento hasta el momento ha sido orgánico.

Los fondos procederán de donaciones de gobierno, organizaciones sin fines de lucro, empresas y voluntarios a nivel nacional e internacional. Es por eso que la empresa debe de tener lineamientos gráficos institucionales que reflejen credibilidad, robustez y seguridad, y al mismo tiempo sean atractivos para ambos públicos objetivos:

- Donantes
- Beneficiarios

En el 2018 se proyecta tener un rubro específico para mercadeo y publicidad.

Imagen

Los directores de la fundación requieren de una identidad sólida y establecida para poder generar materiales profesionales y de calidad, y así poder cumplir con sus metas como fundación.

Actualmente, FUEDSOL y sus divisiones cuentan con una gran diferencia entre un material y otro, no tienen uniformidad en sus publicaciones o materiales impresos. Es por eso que dicha identidad no ha sido del todo efectiva.

Con una identidad sólida y definida, Maldonado menciona que se pretende representar a FUEDSOL como una institución sólida y transmitir confianza y credibilidad. Así mismo, pretende que en ambas divisiones, se refleje unidad y que invite tanto a donantes, agricultores y emprendedores, a formar parte de la misma.

2. COMPRENSIÓN DE LA NECESIDAD
3. OBJETIVOS

2. COMPRENSIÓN DE LA NECESIDAD

FUDESOL y sus divisiones carecen de uniformidad y orden en sus publicaciones y materiales, por lo cual no son efectivos para ser identificados por posibles donantes y participantes como una fundación formal que se dedica a fomentar el emprendimiento y desarrollo social, ambiental y económico en la zona oriente del país.

3. OBJETIVOS

1. Diseñar la propuesta de integración de línea gráfica de FUDESOL y sus dos divisiones Go Hub Jalapa Digital y Jalapa Verde Orgánico para poder ser representada e identificada como una fundación que se dedica a fomentar el emprendimiento y desarrollo en la zona oriente del país.

4. MARCO DE REFERENCIA

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 FUDESOL

Según la información obtenida por la dirección de FUDESOL (Anexo 1 y 2), la Fundación Nacional para el Desarrollo Social -FUDESOL- es una fundación privada y sin fines de lucro, transparente, innovadora e inclusiva, creada para promover el alcance de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible -ODS-, adoptados por los líderes mundiales en el 2015 para erradicar la pobreza, luchar contra la desigualdad, la injusticia y hacer frente al cambio climático.

La misma se constituye como un emprendimiento social que contribuirá al mejoramiento de las condiciones sociales y económicas de la población ubicada en el oriente del país, por tener la capacidad para hacer transformaciones y obtener resultados sobresalientes.

Está basada en:

- Visión: ser la principal organización sin fines de lucro del Oriente de Guatemala que gestiona y promueve el desarrollo social de su población en la región.
- Misión: promover el desarrollo del capital humano y capital social en la región del Oriente del País.

La razón de operar en esta región se fundamenta en los problemas estructurales que afectan esta área. Además, según datos del Ministerio de Gobernación, en Guatemala operan alrededor de 132 Organizaciones No Gubernamentales -ONGs-

, y se estima que solo un 3% se encuentra en esta región y de ese porcentaje, un 80% se orienta a proveer servicios de salud. Adicionalmente, según información obtenida del Instituto Nacional de Estadística -INE- y el Banco de Guatemala, Jalapa es:

- Un departamento que cuenta con 365,566 habitantes, lo que representa el 2.2 % de la población guatemalteca.
- Uno de los 7 departamentos que presentan los indicadores de pobreza más alto del país, con un 67.20%, superado por: Chiquimula con un 70.60%; Huehuetenango con un 73.80%; Quiché con un 74.70% Totonicapán con un 77.50%; Sololá con 80.90%; y Alta Verapaz con un 83.10%.
- Se encuentra dentro de los 7 departamentos que presenta las tasas más bajas de alfabetismo (74.80%) y más alta de analfabetismo (25.20%).
- El 74% de sus habitantes están comprendidos entre los 0 y 29 años. Cuenta con uno de los porcentajes más altos de población económicamente activa: 78%.
- El 47% de la población económicamente activa está representada por hombres
- El 31% de la población económicamente activa está representada por mujeres.
- El 100% de sus empresas legalmente inscritas son microempresas o emprendimientos.
- Las empresas legalmente inscritas son INDIVIDUALES O PERSONALES representando un 84.2% y cada una emplea en promedio a 1-5 personas.

Para apoyar en la reducción de los altos índices de pobreza y proveer a los habitantes de Jalapa de una vida digna, FIDESOL creó tres (3) objetivos de desarrollo. Estos son:

1. Apoyar a las instituciones gubernamentales y no gubernamentales para propiciar condiciones socioeconómicas, políticas, culturales y ambientales adecuadas que fomenten el desarrollo social de la región del oriente de Guatemala.
2. Gestionar e implementar cooperación nacional e internacional, público-privada, técnica y financiera para fomentar el desarrollo social de la región oriente de Guatemala.
3. Implementar actividades, planes, programas y proyectos enfocados en el desarrollo social.

De estos objetivos, se despliegan 4 áreas prioritarias para alcanzarlos. Estas son:

1. **DESARROLLO HUMANO:** El trabajo en esta área estará dirigido hacia el desarrollo integral de las personas. Incluye actividades, planes, proyectos y/o programas enfocados en los servicios básicos indispensables y la mejora de sus índices:
 - Salud: salud preventiva, mejora de la cobertura de servicios

de salud (calidad y suministros), seguridad alimentaria y nutricional.

- Educación: mejora en la cobertura, diversificación de la educación, mejora de las instalaciones y la calidad.
 - Agua Potable y saneamiento: mejora en el acceso, apoyo en la potabilización, planes y proyectos de saneamiento (recolección de basura, saneamiento de las áreas públicas, gestión de desechos líquidos, entre otros).
2. **AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE:** se trabajará en el área ambiental desde la perspectiva de mitigación y adaptación al cambio climático y a la implementación de buenas prácticas con base en el concepto de desarrollo sostenible propuesto por Naciones Unidas.
 3. **DESARROLLO ECONÓMICO:** se gestionará cooperación para el fomento de microcréditos para PYMES, organizaciones comunitarias empresariales, cooperativas, desarrollo turístico, alianzas público-privadas, etc.
 4. **FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL:** se promoverán alianzas estratégicas con instituciones gubernamentales, empresariales, no gubernamentales y academias, para mejorar las condiciones de las instituciones del área, capacidades de su personal, así como los servicios que proveen.

A partir de las cuatro áreas prioritarias, nacen dos proyectos:

4.1.2 Go Hub Jalapa Digital

Es uno de los principales proyectos de la fundación por su alcance y capacidad de impacto. El mismo se fundamenta en tres (3) de los cuatro (4) ejes de trabajo de la fundación: desarrollo humano; desarrollo económico; y fortalecimiento institucional.

Es la primera incubadora/ aceleradora impulsada en el oriente del país, y su fin es apoyar a la población en edad productiva a reducir el alto índice de fracaso que presentan los emprendedores o microempresarios por la falta de acompañamiento o asesoría en el primer o primeros años de vida de su empresa.

Además de apoyar a los emprendedores, se fomenta la inclusión de la mujer en la economía y se apoya a las comunidades aledañas de etnias diversas con alto talento en diferentes materias (pintura, canto, deporte, etc). Se tiene proyectado trabajar en la salud mental y motivaciones para fortalecer la autoestima de las personas.

Este proyecto nace por una necesidad concebida en el contexto nacional, en el que actualmente se están desarrollando muchos movimientos para crear un ecosistema óptimo de emprendimiento que reduzca gradualmente los altos índices de fracaso en los primeros años de vida de una micro empresa, pero la tendencia aún apunta a que más del 86% de los emprendedores no logra llegar al primer año de operación, estos datos alarmantes.

4.1.2.1 Logros y alcance actual del proyecto

Para atender esta diversidad de problemas y proveer un acompañamiento óptimo que reduzca los índices de fracaso y se creen más empresas, más empleo, más inclusión y, como consecuencia, se eleve el nivel de competitividad

del área, el Go Hub-Jalapa Digital funge como 3 tipos de incubadoras, logrando en dos meses de operaciones llegar a 97 emprendedores y microempresarios, de los que 6 se han convertido en proyectos a los que se les brindará apoyo.

- Otro de los logros y para iniciar a cimentar una cultura de capacitaciones y aprendizaje por medio de talleres, se inició con un circuito de capacitaciones donadas por una empresa de tecnología y desarrollo, para estimular el interés de los estudiantes, emprendedores y microempresarios locales en materia de tecnología, desarrollo e innovación. Se busca que con este circuito crezca el interés de los lugareños en aprender más sobre otras áreas que mejorarán sus ideas de negocios o empresas.

- Se han dado los primeros pasos para reactivar un producto que había sido eliminado de la cartera de productos de los bancos y cooperativas en el oriente del país, por la baja rentabilidad y el impago de la deuda de los acreedores: los microcréditos. En estos primeros pasos se ha trabajado en fortalecer las relaciones y compromiso de ambas partes para implementar un plan piloto respaldado por la fundación y si se logra el apoyo, de la municipalidad de Jalapa, para que otorgue microcréditos o créditos de segundo piso a microempresarios y emprendedores. Si se trabaja bien, generaría un desarrollo económico y, como consecuencia, elevaría el nivel de competitividad del área.

- En materia de fortalecimiento institucional se ha estado apoyando a la Municipalidad de Jalapa en la promoción de gobierno abierto, entre jóvenes y el gobierno municipal, lo cual ha creado un clima de participación e inclusión. Se han trabajado rondas de socialización del plan de desarrollo municipal sostenible, política ambiental, forestal, socialización de la empresa municipal y sus roles y jalapa limpia.

4.1.3 Jalapa Verde Orgánico

Este se constituye como uno de los principales proyectos de la fundación por su alcance y capacidad de impacto. Es inclusivo y estimula la cooperación entre comunidades. El mismo se fundamenta bajo tres (3) de los cuatro (4) ejes de trabajo de FUNDOSOL: desarrollo humano; desarrollo económico; y desarrollo ambiental y sostenible.

Jalapa verde orgánico es un proyecto orientado a brindar las herramientas y capacidades técnicas, así como mejores prácticas de cultivo y certificar a los agricultores beneficiados en la producción de productos orgánicos. Integra el liderazgo de la mujer en el manejo de los equipos de trabajo. Tiene como objetivo provocar que los beneficiarios se vuelvan personas capaces de cultivar, producir, consumir y comercializar su producto, convirtiéndose en comerciantes autosostenibles.

Este es un proyecto con múltiples ventajas, además de las previamente mencionadas porque se desarrolla en un momento en que las políticas nacionales e internacionales están enfocadas en la preservación, conservación y cuidado del medio ambiente, sobre todo en países como Guatemala, que están catalogados como megadiversos. Así mismo, el consumo de productos orgánicos está en auge.

Otros datos relevantes para este proyecto radican en los datos proporcionados por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación -MAGA-:

- Del 100% de cultivos que se producen en el país, el oriente únicamente cultiva el 7%, el 93% restante se cultiva en el occidente del país.
- La agricultura es una alternativa de producción que estimula

la exportación de productos certificados como orgánicos, promoviendo el desarrollo económico y social de los involucrados.

- Guatemala cuenta con amplio mercado ya desarrollado para aumentar las exportaciones de producto orgánico certificado. Por ejemplo, los principales socios comerciales de producto orgánico son:
- Unión Europea (47%)
- Estados Unidos (35%)
- Japón (14%)
- Otros (4%)

4.1.3.1 Logros y alcance del actual proyecto

Para iniciar con el proyecto se evaluaron 10 comunidades en las que se encontró que:

- El 70% de los cultivadores cuenta con conocimiento básico sobre agricultura orgánica.
- El 80% de las comunidades cuentan terrenos aptos para el cultivo, con ubicación alejada, aproximadamente a 2-3 horas de distancia.
- El 85% comenta que no cuenta con acceso a agua para los riegos de los cultivos.
- Por las condiciones y recursos del proyecto, actualmente se está trabajando en los Limares, Jalapa, en un terreno con una superficie de 3812.7 M2.
- Se está beneficiando de manera directa a 44 personas y de forma indirecta a 229 personas, tomando como media que en cada hogar habitan 5.2 personas en promedio, según datos del Banco de Guatemala 2017.
- El proyecto va en la etapa inicial y ya se ha alcanzado un 25% de avance en esa fase.

4.1.4 Antecedentes gráficos



FUDESOL

Según Maldonado, en la actualidad el material gráfico de la fundación es realizado por diseñadores voluntarios que no cuentan con conocimientos avanzados de diseño gráfico.

En el análisis realizado se encontró que la identidad utilizada en FUDESOL en la actualidad carece de una imagen institucional que la represente y de lineamientos que la definan, por lo que no es funcional.

Se observó que la línea gráfica no llama la atención de donantes ni de participantes de la fundación, por lo que sus piezas no son efectivas ni comunican de manera adecuada.

Actualmente FUDESOL cuenta con un logotipo tipográfico, sin embargo, no tiene una línea que lo soporte para agregar significado y valor al mismo. Adicionalmente existe una amplia variación en la línea utilizada de un material a otro.



#JALAPADIGITAL



Go Hub Jalapa Digital y Jalapa Verde Orgánico

Se realizó un análisis de su imagen actual (Anexo 3) y se observó que en la actualidad los proyectos de la fundación no siguen una línea gráfica conjunta con la fundación. Cada uno de sus proyectos utiliza una línea gráfica distinta, en la que no necesariamente se identifican como parte de la fundación.

En el caso de Go Hub Jalapa Digital, se utilizan frases y palabras motivacionales que llaman la atención del emprendedor para formar parte de dicho proyecto.

La comunicación utilizada no es jovial, es directa, por lo que se puede perder empatía con el usuario.



En Jalapa Verde Orgánico se observó que actualmente se utiliza el logotipo de un proyecto municipal llamado Jalapa Verde. Según el estudio realizado, esto causa confusión tanto en los participantes de la fundación, como en los posibles donantes. Esto se debe a que los donantes pueden confundir si están realizando una donación para la municipalidad o para un proyecto de la fundación. Los participantes del proyecto confunden si es la fundación quien los capacita y provee insumos o es la municipalidad.

Competencia

Se realizó una investigación y se llegó a la conclusión de que actualmente FUNDACIÓN FUDESOL no tiene competencia directa. No existe una fundación que realice actividades similares a las de la fundación en Jalapa ni brinde ayuda en estas temáticas a las comunidades participantes.

Esto es un punto de oportunidad debido a que la fundación puede recaudar donaciones más directas ya que no cuenta con competencia con la que deba de compartir a los donantes.

4.2 Agricultura en Guatemala (oriente)

Según Álvaro Caballeros (2014), a pesar de no reconocerse su importancia, la agricultura familiar campesina produce el 70% de los alimentos que llegan a la mesa y ocupa al 38% de la PEA (1.9 millones de personas), 1,299,377 familias rurales dependen de la actividad agropecuaria, 890,000 hectáreas se utilizan en cultivos anuales (maíz, frijol, arroz) y aproximadamente 5 millones de personas se benefician directamente de esta actividad, contribuye con un 14% a la conformación del PIB nacional, representa la inversión más importante a nivel nacional, dinamiza el comercio local, regional e internacional, y al practicarse de forma sostenible favorece el medio ambiente.

Caballeros también menciona que actualmente no existen condiciones favorables para su promoción, porque en los últimos 20 años se ha desbaratado el marco institucional dirigido a la agricultura, se han limitado los créditos, disminuido las inversiones públicas y se consolidó una política asistencialista que mina prácticas sostenibles y soberanas. No se reconoce el papel determinante de la agricultura y prevalecen imaginarios que menosprecian su valor real.

La agricultura familiar campesina además se enfrenta a contextos desfavorables. La falta de acceso y el acaparamiento de la tierra afectan considerablemente la agricultura familiar campesina en el contexto de expansión de monocultivos (caña de azúcar, palma africana, hule, teca) que desplazan tierras destinadas a la producción de alimentos, además del acaparamiento y contaminación del agua.

Según Caballeros, ante este escenario, es fundamental reconocer el papel estratégico de la agricultura familiar campesina como alternativa a la crisis alimentaria que amenaza al mundo y al país, mediante la generación de condiciones favorables para su desarrollo, la inversión en la agricultura por parte del Estado a través del incremento del presupuesto y mejora en la ejecución del mismo, la creación de programas de fomento de producción campesina sostenible, dotar de tierras aptas para el cultivo a más de medio millón de familias campesinas sin tierra, estimular formas asociativas para mejorar la producción, vincular la producción agrícola con redes de mercado justo y alternativo, promover la agricultura sustentable, el acceso a la tierra para las mujeres y jóvenes. Promover la soberanía alimentaria y abandonar el asistencialismo mediante la distribución irresponsable de fertilizante químico y bolsas de comida instantánea, volver a la política de abastecimiento de granos, promover la autosuficiencia alimentaria y sentar las bases de una agricultura familiar sostenible que garantice empleo, abastecimiento alimentario y dinamice las economías locales familiares y comunitarias.

Los datos proporcionados por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación -MAGA- (2015), mencionan que:

- Del 100% de cultivos que se producen en el país, el oriente únicamente cultiva el 7%, el 93% restante se cultiva en el occidente del país.

- La agricultura es una alternativa de producción que estimula la exportación de productos certificados como orgánicos, promoviendo el desarrollo económico y social de los involucrados.
- Guatemala cuenta con un amplio mercado ya desarrollado para aumentar las exportaciones de producto orgánico certificado. Por ejemplo, los principales socios comerciales de producto orgánico son:
 - Unión Europea (47%)
 - Estados Unidos (35%)
 - Japón (14%)
 - Otros (4%)

Según el estudio realizado por la fundación, se llegó a la conclusión de que:

- El 70% de los cultivadores cuenta con conocimiento básico sobre agricultura orgánica.
- El 80% de las comunidades cuentan de terrenos aptos para el cultivo, con ubicación alejada, aproximadamente a 2-3 horas de distancia.
- El 85% comenta que no cuenta con acceso a agua para los riegos de los cultivos.
- Por las condiciones y recursos del proyecto, actualmente se está trabajando en los Limares, Jalapa, en un terreno con una superficie de 3,812.7 M2.
- Se está beneficiando de manera directa a 44 personas y de forma indirecta a 229 personas, tomando como media que en cada hogar habitan 5.2 personas en promedio, según datos del Banco de Guatemala 2017.

4.3 Agricultura orgánica sostenible

Karla Tay, experta en agricultura sostenible (2018)(Anexo 4A) menciona que la agricultura orgánica es un sistema de producción más amigable con el medio ambiente, al reducir el uso de agroquímicos y fertilizantes sintéticos, procurando devolver a la tierra su balance nutritivo mediante compostas y el control de plagas y enfermedades por medio de productos que también se encuentran en la naturaleza.

De acuerdo con Luis Torres, experto en agricultura orgánica sostenible (2018) (Anexo 4B), la agricultura orgánica es aquella que utiliza los elementos que existen en el ecosistema para llevar a cabo sus procesos. Lo que permite que la agricultura orgánica sea sostenible es el mercado global.

Tay menciona que lo que permite que una agricultura orgánica sea sostenible, es la menor huella de carbono resultante de los procesos industriales para la elaboración de productos agroquímicos sintéticos, así como devolver el equilibrio químico y biológico al suelo.

En el 2013 se dispara la tendencia de consumir cultivos orgánicos debido a los efectos de los cultivos en el clima y los suelos. Esto permite que la agricultura orgánica se convierta en una agricultura sostenible, ya que además de utilizar elementos de su ecosistema, genera ingresos para que la produce.

Torres menciona que este tipo de agricultura se relaciona directamente con la preservación de los suelos y la conservación de los mismos, utilizando materiales del área en lugar de químicos y materiales artificiales.

Un ciclo de sostenibilidad orgánica bien desarrollado va en sentido de la demanda, la conservación de los suelos y de utilizar la materia prima del área. Esto quiere decir que una agricultura orgánica sostenible se da por la relación entre

oferta y demanda. Esta oferta permite conservar los suelos sin dañarlos con químicos o productos artificiales, utilizando productos que se pueden producir por las mismas personas que llevan a cabo los procesos de agricultura.

Según Torres, para los pequeños cultivadores que no tienen capacidad de generar un sistema de insumos y suplementos para mantener sana a la planta, este tipo de agricultura se vuelve sostenible por modelos de siembra que no son monocultivos, sino que contienen más de un cultivo.

Cuando se tiene más de un cultivo en una sola parcela, se puede identificar una plaga antes de que afecte a toda la cosecha.

La sostenibilidad se relaciona directamente con los ciclos de una cosecha. Esta depende del trato que se le dé a las cosechas. Es decir, si se aprende a mantener sana a la planta y se utilizan insumos naturales, esto hace que la agricultura sea sostenible. Torres menciona que la falta de insumos en el interior de Guatemala en diversas ocasiones hace que los campesinos hagan tratos con los dueños de las tierras, que hacen imposible la sostenibilidad de los cultivos debido a los altos porcentajes de ganancia por parte de los patrones. Este tipo de sistema hace que los dueños de las tierras pongan precio a los cultivos de los campesinos y deje de haber ganancia para los mismos. Según Torres, uno de los factores limitantes de las áreas rurales es la falta de tecnificación.

La sostenibilidad de la agricultura va en función de que el producto sea rentable, tenga cultivos sanos y que la pérdida no exceda el 30% del cultivo. En el caso de la agricultura orgánica sostenible, debe ser desarrollada bajo supervisión interna. Los insumos deben ser renovables y orgánicos para que no necesiten de la industria. Esto permite eliminar esa proyección de gastos industriales como insecticidas. Además, Torres menciona que en la agricultura orgánica sostenible se enseña a los campesinos a intervenir en caso de una plaga para eliminar las pérdidas.

Según Torres, entre los principales beneficios de la agricultura orgánica se encuentra que ésta puede ser certificada. El certificar que los productos son orgánicos le da un valor agregado al cultivo y da a los campesinos una proyección del producto y sus ganancias y, por lo tanto, generar una proyección de la sostenibilidad del proyecto.

Para esto es importante establecer sistemas para operativos, de manera que se sigan procesos establecidos que aumentan la rentabilidad.

Existen organizaciones internacionales que dan certificaciones según el tipo de cultivo. Este tipo de certificaciones toman hasta 3 años de supervisión y certificación de la parcela.

Estas certificaciones aumentan un 35% el precio de los cultivos. Algunos tipos de certificaciones dan la libertad a los agricultores de exportar a determinados países.

Agricultura orgánica Sostenible en las mujeres de oriente

Según Torres, en un diagnóstico realizado en las comunidades de Jalapa, se identificó que las mujeres captan de una mejor manera y más rápida la información y los procedimientos. Además administran los recursos de una manera más eficiente. Por cuestiones culturales, en Guatemala la agricultura es tradicionalmente una actividad desarrollada por hombres. Sin embargo las mujeres han sobresalido en liderazgo de la aplicación de la agricultura orgánica debido a la conciencia y la falta de prejuicios.

Torres menciona que uno de los desafíos más grandes que se enfrentan al enseñar temas como agricultura sostenible en el interior del país es la comunicación. Esta es más complicada debido al machismo que predomina en el oriente del país y por la diferencia de clases sociales y cultura. Las mujeres en estas comunidades buscan separarse de esta tendencia e involucrarse.

Tay menciona que al enseñar sobre agricultura orgánica

sostenible, se deben de tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a) uso de materia orgánica tipo composta
- b) uso de controles biológicos para control de plagas y enfermedades, tanto en suelo como en planta
- c) uso de semillas o plántulas de alto rendimiento.

Importancia de la agricultura sostenible en el interior de Guatemala

Uno de los mayores retos de la agricultura orgánica sostenible es transmitir tanto a los campesinos como a los compradores, la factibilidad de cultivar y consumir productos orgánicos. Es importante que las personas conozcan de estos proyectos y los apoyen consumiendo sus productos. La importancia de cultivar y consumir productos orgánicos radica en las ventajas de los mismos y las desventajas de consumir productos procesados. Es importante enseñar a las comunidades de zonas como Jalapa, ya que no en todas las áreas se pueden desarrollar este tipo de proyectos, esto depende de la calidad del suelo.

Según Tay, la importancia de este tema es que es una tecnología que requiere de menores costos de inversión y tiene menores impactos negativos en la salud de los agricultores

Torres menciona que al enseñar sobre agricultura orgánica sostenible en comunidades del interior, es importante conocer a las comunidades. La cultura en Guatemala es tan diversa que en un mismo municipio existe diversidad, distintos criterios y costumbres. Una vez se conoce y analiza a la comunidad, se sabe de qué manera comunicar. Es importante conocer que estas personas viven en situaciones básicas de supervivencia, por lo que no proyectan a futuro.

Además, en cuanto a situación política, existen secuelas de gobiernos anteriores en los que se acostumbra al campesino a recibir sin trabajar.

Es importante hacer diagnósticos en las comunidades y entender que además sus capacidades visibles, son más desarrolladas.

4.4 Emprendimiento

Según Selvio Guzmán (2013), el emprendimiento trata del efecto de emprender, un verbo que hace referencia a llevar adelante una obra o un negocio. El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto.

Los expertos sostienen que los emprendedores deben contar con ciertas capacidades para tener éxito: flexibilidad, dinamismo, creatividad, empuje, etc. Se trata de valores necesarios, ya que los emprendimientos se enfrentan a todo tipo de dificultades y quien los impulsa debe estar en condiciones de adaptarse a una realidad cambiante.

Guzmán menciona que en la actualidad, gracias a las posibilidades que brinda la tecnología, no siempre es necesario contar con dinero para emprender un negocio; pero ciertos elementos, tales como la voluntad, la perseverancia y la determinación, siguen siendo indispensables.

Los emprendimientos más destacados suelen tener en común un alto grado de creatividad, de innovación, muestran ideas que no habían sido explotadas antes o las usan en un campo diferente al que se acostumbra.

Fabián Leoni, emprendedor en distintos sectores del interior del país, (2018) (Anexo 4C) menciona que un emprendedor es arriesgado y tiene coraje para enfrentar riesgos. Es necesario contar con el conocimiento en el área de intervención y estar dispuesto a aprender en el camino y equivocarse.

Leoni menciona que una de las bases para tener éxito como emprendedor, es no buscar solamente los ingresos económicos, si no cumplir con la pasión del emprendedor.

Emprendimiento en Guatemala

Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), del 100% de emprendedores:

- 59% necesita capacitación para transformar sus ideas en negocios rentables.
- El 32% necesita espacios de oportunidades para crear redes de contacto o networking.
- El 31% necesita capacitación y asesoría para manejar sus recursos y volver sus ideas en negocios rentables.
- El 30% necesita apoyo para diseñar, elaborar y empacar el producto que quiere vender.
- Estos datos no toman en cuenta el porcentaje de emprendedores que necesitan capacitación para vender sus productos.

Leoni menciona que Guatemala es un país muy segmentado. Por lo que el emprendimiento en el interior es muy variado, así como la cantidad de emprendimiento que se lleva a cabo. También menciona que en el oriente del país, los habitantes son comerciantes, por lo que tiene un alto porcentaje de emprendimiento y este es más variado.

En la costa sur del país, los negocios tienden a ser más retrógradas. En este sector se comercia principalmente caña, hule y palma africana, por lo que no es un emprendimiento como tal sino negocios enfocados al tema agrícola.

Al emprender en el interior, Leoni menciona que se enfrentan retos como la falta de información. El estar informado del mercado, oportunidades de ventas, competencia, etc. permite que la curva de aprendizaje a lo largo del emprendimiento sea menos drástica. Además, se presentan obstáculos por el tema gubernamental, pago de impuestos y cultura tributaria.

En Guatemala, en especial en el interior, existe mucha incertidumbre en cuanto a las leyes.

4.2.3 Espacios de Cocreación

Según Camila Ortega (2017), gracias a la expansión de la economía colaborativa, han emergido nuevas formas de hacer negocios y relaciones a través del intercambio de bienes, servicios e incluso de conocimiento.

La revista Ingeniería de sistemas (2014) menciona la cocreación es un concepto más reciente y novedoso del proceso de innovaciones en base a experiencia y conocimiento cocreación. Bason, basado en Prahalad y Ramaswamy, define la cocreación como un proceso donde nuevas ideas son diseñadas con las personas, y no para ellas. Así mismo, la cocreación también es concebida como la creación conjunta y evolutiva del valor entre grupos de personas interesadas, intensificado y representado a través de plataformas de compromisos, virtualizado y brotado desde los ecosistemas de capacidades, y actualizado y encarnado en los dominios de experiencias, ampliando riqueza, prosperidad y bienestar.

Este nuevo sistema de relaciones, basado en la confianza y la colaboración, está impactando significativamente la forma en la cual las compañías involucran a sus clientes en sus procesos de innovación.

Como una de sus mayores expresiones, la cocreación se ha consolidado como una práctica aplicable a diversos escenarios y que, dentro de un entorno empresarial, puede ser definida como el ejercicio colaborativo a través del cual las marcas trabajan de la mano de sus usuarios con diferentes propósitos, desde estrategias de comunicación y mercadeo, hasta llevar a cabo proyectos de impacto social, diseñar nuevos productos o crear experiencias de marca, entre otras.

Ortega menciona que potencializar el pensamiento creativo de los usuarios de la compañía da lugar a la generación de ideas innovadoras, que están alineadas directamente con las necesidades y los requerimientos de los clientes, lo cual se traduce no solo en estrategias de mercadeo y ventas más acertadas, sino también en un robustecimiento notable en la relación con el usuario.

Según Nicolás Boullosa (2013), compartir oficina ya no se limita a estar en un mismo edificio que otros y pagar según el uso del espacio y servicios. El cotrabajo (*coworking*) evoluciona así hacia la cocreación, o aprovechamiento de espacio y servicios comunes, pero también uso del talento aportado por los compañeros de espacio.

Iniciativas como The Hub se sirven de estas nuevas tendencias de creación colaborativa para crear espacios físicos y flexibles donde sus miembros aportan ideas y se exponen a las de otros. The Hub se autodefine como laboratorio de innovación, incubadora negocios, centro de apoyo en el extranjero para emprendedores, y espacio de cotrabajo.



Daniel Torrello: Espacio de "coworking" Hub Madrid

5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

5.1 MARCO TEÓRICO DE DISEÑO

5.1.1 Branding

Según Paul Capriotti (2009), la situación actual en la mayoría de los mercados o sectores de actividad se caracteriza por:

1. La existencia de una multitud de productos y servicios
2. La participación de una gran cantidad de actores
3. Una cantidad de información imposible de procesar (cada vez mayor con el acceso masivo a Internet)
4. Una sociedad cada vez más exigente.

Como consecuencia de ello, las organizaciones deben: orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos.

Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce con el nombre genérico de *branding*.

Axel Flores, experto en *branding* para fundaciones (2018) (Anexo 4D), menciona que el *branding* es una disciplina o un proceso metodológico constituido por etapas. Su objetivo es representar visualmente la identidad de una marca.

El reto principal del *branding* es lograr vincular a la marca con el grupo objetivo.

Uno de los puntos más importantes a considerar en el momento de hacer *branding*, según Flores, son los antecedentes visuales, de comunicación y la historia de la marca.

Melisa Corona, experta en *branding* (2018) (Anexo 4D), menciona que es importante tomar en cuenta los antecedentes gráficos de la marca ya que permiten sentar un precedente de diseño, sin alterar o cambiar completamente la identidad de la marca. Esto se debe a que si se cambia por completo, se pueden romper los vínculos existentes con el *target*.

Según Corona, el *branding* no es solo visual, sino también engloba el lenguaje, tono y personalidad de la marca para ser aplicada con el grupo objetivo. Por esta razón es importante conocer al grupo objetivo y no confundirlo al momento de comunicar.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta, según Corona, es la competencia.

Branding para fundaciones

Corona menciona que al diseñar la identidad de una fundación, esta debe ser institucional. Esto se debe a que elimina la ambigüedad en las interpretaciones y abarca los distintos grupos objetivos a los que se quiere llegar con la fundación.

El proceso de comunicación de una fundación abarca diferentes grupos objetivos, por eso es importante que la identidad sea institucional.

Al elegir una línea gráfica y una paleta de color para una fundación, es importante tomar en cuenta la reproducción de los materiales. Es decir, en su mayoría, las fundaciones reproducen sus materiales *inhouse*, por lo que requieren de diseños y métodos de reproducción de bajo costo, pero que comuniquen de la misma forma.

Según Flores, al diseñar para donantes y participantes de la fundación, es importante conectar a ambos grupos objetivos. Es por eso que además de hacer una imagen institucional, se utilizan técnicas como el *human centered design*. Además, es importante dar prioridad al donante al momento de diseñar.

Para conectar a ambos grupos objetivos, es importante apoyarse de todos los elementos del *branding* (uso de *copy*s, colores, fotografía, etc.).

Corona menciona que el *branding* puede ser flexible, y es válido apoyarse de la línea gráfica para crear una dualidad que apoye al isotipo y unifique a ambos grupos objetivos.

Flores menciona que al diseñar para una fundación se debe de elaborar un *presskit* que sintetice la información de la misma. Esta pieza es clave para que la fundación comunique de una forma efectiva.

Fundaciones ubicadas en el interior del país

Según Flores, al diseñar para fundaciones ubicadas en el interior del país, es importante tomar en cuenta la cultura visual. Generalmente, la paleta de colores debe ser más llamativa.

Para comprender y diseñar acorde a una comunidad en el interior, es necesario visitar a las comunidades y comprender su lenguaje de comunicación y códigos visuales.

Corona menciona que no se deben de utilizar elementos abstractos. Es necesario que la comunicación sea directa.

La observación es una técnica clave para poder diseñar para este tipo de comunidades.

5.1.1 Identidad o personalidad de marca

La identidad corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins y Porras (1995), señalan que esta se orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.

Según Capriotti, existen dos grandes concepciones que se complementan e interrelacionan:

Enfoque del diseño: Esta concepción vincula la identidad corporativa con “lo que se ve” de una organización (identidad visual: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización), el logotipo y tipografía corporativa, y los colores corporativos.

Enfoque organizacional: Este es un enfoque más global e interdisciplinario. Plantea lo que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización. La forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos. La identidad corporativa sería aquella vinculada a la marca corporativa, que representa el nivel de marca más alto y globalizador a escala organizacional.

La identidad de una marca (*brand identity*) refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado.

Dutton y Dukerich (1991) definen a la identidad corporativa como aquello que sus miembros creen que es el carácter de la organización, mientras que Capriotti (1999) la define como la personalidad de la organización y Villafañe (1999) considera que la identidad corporativa es el “ser” de la organización.

“En una organización TODO comunica voluntaria o involuntariamente, una organización emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos. Lo que los públicos piensan de una entidad es el resultado de: la comunicación, de su experiencia y de la experiencia de los demás con la organización.”

(Chaves, 1988; Bernstein, 1986)

Las diferencias entre lo que la organización “hace” y lo que la organización “dice que hace” puede llegar a influir decisivamente en la formación de su imagen, ya que si los públicos perciben incoherencias en el discurso de la organización, ello les llevará a dudar de los mensajes recibidos, y se guiará principalmente por el comportamiento de la entidad, sea éste voluntario o involuntario, ya que la conducta corporativa tiene un mayor grado de credibilidad que la comunicación Corporativa, pues se considera más natural, y menos controlada.

Según Joan Costa (1981), es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- Lingüística: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde mas a las exigencias técnicas de los medios.
- Cromática: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Imagen Corporativa

Según Capriotti existen tres diferentes concepciones sobre la imagen de una empresa:

- Imagen Ficción

Esta concepción es la de imagen como 'apariencia de un objeto o de un hecho', como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Esta es una posición muy aceptada a nivel popular, en la que se considera a la imagen como una forma que adoptan las empresas para ocultar la realidad para mostrarse de manera diferente a lo que son.

- La imagen Ícono

Otra de las concepciones actuales es la de que la imagen es una representación icónica de un objeto que se percibe por los sentidos. Moles, señala que la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo o sea lo que se ve de una empresa o de una persona.

Del ícono material al ícono mental

La imagen-ícono es, pues, una imagen material. En cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del artista o el diseñador. Los iconos darán lugar a la formación de un ícono mental, que sería el recuerdo visual de esos iconos mentales.

- La imagen actitud

Una última concepción sostiene que la imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto. Así Joan Costa define la imagen como la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos. Costa tiene como referencia la teoría psicológica de la percepción de la Gestalt y el modelo de comunicación de Shannon y toma como punto de partida el concepto gestáltico de la percepción.

Componentes de la imagen-actitud:

- a) El componente cognitivo: es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. Es el componente reflexivo.
- b) El componente emocional: Son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, rechazo, etc. Es el componente irracional.
- c) El componente conductual: Es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización. Es el componente connotivo.

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público.

Según Costa los signos que constituyen la identidad visual de la empresa, son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Este número de elementos debe considerarse como un máximo, sin que ello presuponga que debe utilizarse necesariamente los tres juntos para formar la identidad visual de una empresa.

Logotipo

Según Costa (1981) un logotipo es el primero de los signos visuales de identidad. Forma particular que toma una palabra escrita con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, grupo o una institución. Es el primero de los signos visuales de identidad. Forma particular que toma una palabra escrita con la cual se designa y, al mismo tiempo, se caracteriza una marca comercial, grupo o una institución.

Costa menciona que este signo gráfico es el pilar de toda la identidad visual que lo identificará. Cabe destacar que dicha identidad se constituirá con varias unidades reiterativas, que comunicarán su filosofía desde diversos ángulos. Todos, absolutamente todos los medios (desde papelería básica hasta mobiliario y diseño de interiores) que lleguen a manos de los clientes deben de contener elementos visuales referentes al logotipo de la empresa.

Factores que hacen que un logotipo sea bueno

1. Que comunique a la perfección el giro y la filosofía (visión, misión, objetivos, valores) de la empresa.
2. Que logre diferenciar a la empresa del resto de sus competidores directos.
3. Que tenga todas las posibilidades de una buena reproducción en diversos soportes.

Según Rehilete (2008) existen características básicas que debe tener un buen logotipo:

- **Práctico:** es la capacidad de ser impreso en varios soportes y en varios tamaños. El logotipo no debe perder legibilidad alguna ya sea impreso a 1 cm sobre un bolígrafo o a varios metros sobre un anuncio.
- **Recordable:** el logotipo debe de ser de fácil asimilación. Esto se logra utilizando la menor cantidad posible de formas gráficas y, principalmente, la certera utilización de elementos cromáticos (no es recomendable más de tres colores para un logotipo) según al público al que va dirigido.
- **Sencillo:** va de la mano con ser práctico y recordable. Es la facilidad de comunicar el máximo de información con los mínimos elementos posibles. En diseño de logotipos menos es más.

Tipos de marcas gráficas según Joan Costa

Identificadores simbólicos

Logo-Símbolo

Ambos signos identificadores están formalmente integrados y constituyen una unidad gráfica.



- Único: si bien es recomendable utilizar ciertos rasgos que diferencien el giro de una empresa, (es decir, que si ésta es un restaurante su imagen se vea como tal) el logotipo debe de resaltar sobre el resto de sus competidores, ya sea con formas o colores diferentes
- Coherente: es la acción que recae en el logotipo de comunicar exactamente lo que una empresa desea, que vaya totalmente de acuerdo a la filosofía de la misma
- Evolutivo: es la capacidad de modificarse según lo necesite la empresa. Es conveniente refrescar el logotipo cada cierto tiempo. En definitiva, toda imagen de una empresa si no se renueva, muere.
- Encantador: es la manera en que este impacta a quien tiene que impactar. Lo definimos de la forma más sencilla: es cuando el *target* logra decir "me gusta ese logotipo".

Símbolo solo

En pocos casos el símbolo logra tener tal nivel de imposición que incluso puede prescindir totalmente del logotipo.



Logotipo con símbolo

Ambos signos son, en lo formal, independientes y tienen capacidad identificatoria tanto en conjunto como separados.



Identificadores nominales

Logotipo con fondo

El logotipo se inscribe en un fondo carente de autonomía identificatoria.



Logotipo puro

Es la representación exclusivamente tipográfica, caligráfica o manual del nombre.



Logotipo con accesorio

El logotipo se acompaña de algún signo carente de autonomía identificatoria.

Características Formales del Logotipo



Forma: esta característica es importante para que el logotipo sea fácilmente identificable y recordado por la audiencia o el público, y para que la marca se convierta en logotipo debe constituir en su conjunto una forma estética.

Tipografía: además de legibilidad y pronunciabilidad, posee una dimensión icónica que incorpora significados, es decir, lo que connota el tipo de letra elegido.

Según Luis Tejada Palacios, la manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo, constituye una marca de identidad.

Tamaño: es necesario calibrar el valor esencial de los tipos: su legibilidad. Se deben de tomar en cuenta los soportes y posibilidades de reducción o ampliación de las letras, manteniendo sus proporciones. Es importante que el logotipo sea adaptable tanto a formatos de gran tamaño, como los de menor escala.

Color y textura: el color constituye uno de los medios para identificar a una empresa, es necesario considerar todas las combinaciones posibles en función de las cualidades atribuidas a cada uno de ellos y la posible relación con la organización.

Espacio propio: esta característica se refiere a que el logotipo está enmarcado dentro de algún contorno, trazo, figura geométrica, etc., esto a fin de aislarlo y facilitar su localización y distinción en el contexto visual.

Intencionalidad expresiva: como todo logotipo designa y connota, tiene un propósito orientado a expresar un mensaje.

Símbolo

La funcionalidad comunicacional muestra que un logotipo muy visual y relativamente notorio, ya no es más leído, sino sencillamente visto y memorizado. Con este proceso, que va de la escritura a la figuración, el logotipo adquiere un valor íconico con lo cual participa de la connotación gráfica y de la cualidad propia del símbolo.

El símbolo es un elemento material que está en lugar de otra cosa ausente. Según Costa el símbolo es una representación gráfica a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre.

El logotipo, al ser una construcción gráfica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica; y el símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa, pero mucha más fuerza de memorización.

Wally Olins (1991) señala en su libro *Identidad corporativa*, que todos los símbolos influyen sobre las emociones, los recuerdos y la sensibilidad tanto como la música. Por ello es importante estar consciente de la fuerza que tienen los símbolos para actuar con brillantez a favor de la idea que quiere comunicarse.

Línea gráfica

Elementos del diseño

Según Timothy Samara (2008) existen 20 principios básicos para el buen diseño de una línea gráfica, de los cuales se analizan los siguientes:

1. Tener un concepto: Samara menciona que si no hay mensaje, ni historia, ni idea, ni narración, entonces no es diseño gráfico.
2. Hay que comunicar, no decorar
3. Hablar con un único lenguaje visual: es necesario que todas las partes se hablen entre sí, en el mismo lenguaje. Para esto se debe contemplar el plano generar hasta el más mínimo detalle para generar armonía. Un buen diseño resuelve el lenguaje visual de la pieza, su lógica interna, de tal modo que todas las partes se refuerzan.
4. Utilizar dos o tres familias tipográficas como máximo: es necesario escoger un tipo de letra para cada finalidad.
5. Golpear en dos tiempos: atraer la atención del expectador hacia un elemento importante y luego conducirlo por lo demás.
6. Escoger los colores con un propósito.
7. Si se puede hacer con menos, mejor: el verdadero arte radica en la convergencia armónica de creatividad y reflexión aplicadas a lo mínimo.
8. Crear espacios negativos, no rellenarlos.
9. Ser universal, recordar que el trabajo no es para uno mismo.
10. Comprimir y separar: para generar contraste en la densidad y el ritmo, juntar unos elementos y separar otros.

5.1.2 Teoría del color

Según Costa la gama de colores representativa de una empresa marca al producto; es un eficaz elemento identificador de una notable carga funcional y también psicológica.

El color juega un papel simbólico en la identidad de una marca, y se evidencia su capacidad señalética debida a la alta velocidad perceptiva y la pregnancia.

Existe toda una psicología de los colores, según la cual cada uno de ellos posee la siguiente función simbólica:

Blanco-negro: valor neutro, por ser extremos del espectro. Ausencia de color. Valor potenciador.

Blanco: paz y pureza, vacío, infinito. El blanco es el fondo potencial de todo mensaje visual.

Negro: silencio eterno e impenetrable. Nobleza y elegancia.

Gris: neutro y pasivo. Indecisión, ausencia de energía, melancolía.

Verde: calma indiferente, no transmite alegría, tristeza o pasión. Esperanza.

Verde-amarillo: fuerza activa y soleada

Verde-azul: sobriedad

Marrón / rojo: impresión de gravedad y equilibrio. Realismo.

Vitalidad, pasión, fuerza bruta y fuego.

Principio de la vida, sensualidad, virilidad y energía.

Rosa: timidez y candor. Suavidad y romanticismo. Dulzura, ternura e intimidad.

Naranja: acogida y calidez, tiene el más alto grado de recordación.

Azul: profundidad, tranquilidad y gravedad.

Amarillo: luz y oro
violencia y peligro

Violeta: Templanza, lucidez y reflexión. Místico, melancolía e introversión.

Por su parte la función señalética se basa ya no en el color como signo psicológico, sino en el impacto de una combinación de colores. Se debe perseguir un contraste entre los colores elegidos para lograr una fuerte visual.

En el aspecto físico del color de Lo Duca, se puede observar los siguientes hallazgos:

- a) La visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros colores.
- b) El impacto de los colores se clasifica en este orden:

- Negro sobre blanco
- Negro sobre amarillo
- Rojo sobre blanco
- Verde sobre blanco
- Blanco sobre rojo
- Amarillo sobre negro
- Blanco sobre azul
- Blanco sobre verde
- Rojo sobre amarillo
- Azul sobre blanco
- Blanco sobre negro
- Verde sobre rojo

c) Las combinaciones consideradas como las mejores son:

Rojo y azul claro
Rojo y gris
Rojo y amarillo limón
Rojo y anaranjado

d) La visibilidad de los colores en función del tiempo es la siguiente:

- Rojo, visible en 226/10000 de segundo
- Verde, visible en 371/10000 de segundo
- Gris, visible en 434/10000 de segundo
- Azul, visible en 598/10000 de segundo
- Amarillo, visible en 963/10000 de segundo

e) El color naranja posee una visibilidad excepcional.

5.1.3 Tipografía

Según Ellen Lupton (2011), la tipografía es la expresión visual del lenguaje. Bringhurst menciona que la tarea esencial de la tipografía es interpretar y comunicar el texto. Su tono, su ritmo, su estructura lógica y su extensión determinan las posibilidades de su expresión.

La tipografía corporativa consta de caracteres de un alfabeto propio o preexistente, pero tan característico en cualquier caso, que hace reconocible todo comunicado en el que aparezcan como oficial de una marca determinada.

Según Samara, al tamaño normal de la letra, el ojo percibe las letras con el mismo peso, altura y anchura. La uniformidad estilística evita las distracciones durante el proceso de lectura.

Samara recomienda que al momento de elegir una tipografía, es necesario entender qué y por qué. Es posible que en el desarrollo de un logotipo, se deba incluir algunas alteraciones en detalles estilísticos de las formas tipográficas.

Clasificación de la tipografía

La tipografía puede clasificarse de distintas formas:

1. Clasificación:



2. Familia



Variaciones

HELVETICA

Ultra Light	Medium
Thin	Bold
Light	Heavy
Roman	Black

Las tipografías nos ayudan a comunicar, persuadir y reforzar ideas presentadas con palabras. El mensaje mantiene su propia esencia, pero la forma en la que se expresa tiene un valor importante en la comunicación. Cada una refleja un contexto distinto.

M

Mensaje



Mensaje

También podemos intervenir las tipografías desde el interior hasta el exterior.

CREA

CREA

Outlooko

La elección, modificación y variables deben ser estratégicamente pensadas y ejecutadas para obtener soluciones más creativas, precisas y coherentes en relación al mensaje.

Combinaciones

Samara menciona que el consejo de combinar solamente dos familias de tipografías distintas para un trabajo determinado es básico para un buen comienzo, ya que establece un punto de partida para encontrar un contraste máximo. Además, este

criterio permite generar una jerarquía clara.

El contraste entre tipos yuxtapuestos es esencial. La única razón para cambiar un tipo es añadir un efecto de contraste, por lo que el resultado obtenido con esta combinación debería de ser perceptible.

Otro punto importante en el momento de aplicar la tipografía es tomar en cuenta sus cualidades rítmicas, espaciales y texturales. Estas características se llaman color tipográfico, y se refiere a los cambios de claridad y oscuridad en un tipo.

Según Samara, la uniformidad del texto puede resultar abrumadora y crear una especie de muro gris que produzca intimidación y puesto que cada componente informativo específico dentro de un texto se beneficiará de un cambio visual, el color tipográfico, la composición y la claridad expresiva son inseparables: un cambio de color altera no sólo al carácter especial y la textura, sino también sus significados.

5.1.4 Manual de marca

Según Carlos Paramos (2015), el manual de marca constituye una herramienta fundamental para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad de la institución. En él se define la construcción de la imagen de marca, las proporciones, los colores, las tipografías, las distintas versiones y las adaptaciones a los distintos soportes, se marcarán reglas de uso obligado y se velará por su cumplimiento.

El desarrollo del manual es fundamental para la correcta aplicación de una identidad corporativa. Una identidad corporativa bien realizada no es un simple logotipo. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza: folletos, papelería, páginas web, etc.

Según Uzquiaga (2015), el elemento principal de la identidad corporativa de cualquier entidad es su imagen corporativa, que deberá ser clara, coherente y homogénea en cualquier soporte. El manual de identidad corporativa garantiza la cohesión en la comunicación visual de una entidad, tanto en el ámbito online como en soportes impresos, por igual en espacios públicos o en comunicaciones internas. Existen manuales de identidad corporativa muy básicos, de apenas unas páginas y otros muy desarrollados que se convierten en auténticos libros de identidad corporativa.

Partes del manual de marca:

1. Explicación breve del significado del logotipo:

Conocer el significado de una imagen corporativa no es un requisito imprescindible para su buen uso, pero nunca está de más explicar los criterios que fundamentan nuestro diseño. El significado del logotipo y el diseño final no deberían responder a criterios subjetivos del diseñador sino a las necesidades recogidas en el *briefing* inicial que se realice con el cliente.

Una explicación sencilla del diseño del logotipo ayuda a la comprensión y facilita la identificación y adopción de la nueva identidad visual por parte de la empresa.

2. Composición del logotipo

Sobre una retícula o cuadrícula se detallan las medidas y proporciones exactas de cada uno de los elementos que componen la imagen corporativa.

Sirve para evitar el uso distorsionado del logotipo, independientemente del tamaño o del medio en el que se vaya a reproducir.

Si existen varias versiones del logotipo, por ejemplo: en formato horizontal y vertical, todas ellas deberán aparecer reflejadas y detalladas en su correspondiente retícula.

Finalmente, debe indicarse cuál es el área de respeto o cortesía que debe respetarse alrededor de la imagen corporativa para su correcta visibilidad y legibilidad.

3. Colores corporativos

Se especifican los colores corporativos en tintas planas o colores directos (pantones).

También deben descomponerse los colores corporativos en porcentajes de cuatricromía (CMYK) para la correcta impresión a todo color y en porcentajes de RGB para su uso en soportes digitales.

Si se permite el uso de colores o pantones opcionales habrá que aclararlo debidamente.

4. Tipografías corporativas

Mencionar las familias tipográficas que se utilizan en la imagen corporativa es imprescindible.

Especificar así mismo las tipografías complementarias para usar en textos y documentos corporativos, tanto en medios impresos como en soportes online.

5. Tamaño de reproducción y especificaciones de tamaño

Se indica el tamaño mínimo al que puede reproducirse el logotipo conservando su correcta legibilidad.

El tamaño mínimo variará si el logotipo se imprime o si se usa en medios digitales.

Opcionalmente se pueden recomendar opciones gráficas concretas para la reproducción de la imagen corporativa en tamaños especiales. Estas pueden consistir en suprimir algún elemento concreto del logotipo, algún color o algunos efectos de relieve y degradados.

6. Versiones del logotipo: usos correctos, incorrectos y restringidos.

Presentación de los usos correctos del logotipo en todas sus versiones, combinaciones idóneas de los colores corporativos con distintos fondos de color, etc.

También deben presentarse ejemplos de combinaciones o usos incorrectos: colores no corporativos, deformaciones del logotipo o de alguno de sus elementos, colocaciones incorrectas, proporciones erróneas.

Si existen versiones del logotipo de uso restringido para determinados soportes habrá que aclararlo.

En ocasiones algunas marcas pueden ir acompañadas de elementos complementarios como una dirección web o un eslogan.

Los elementos complementarios también deben recogerse en el manual de identidad corporativa y aclarar en qué casos se pueden usar y cómo hacerlo correctamente.

7. Papelería corporativa básica

Los manuales corporativos incluyen el diseño de la papelería de empresa con el logotipo de la entidad: tarjetas de visita, carpetas, papel de carta, notas de prensa, albaranes, sobres de diferentes tamaños, facturas, diplomas, pegatinas, fundas para CD o DVD y demás documentos que el cliente solicite.



<http://bpocentrodecomercio.blogspot.com/>



<http://bpocentrodecomercio.blogspot.com/>

8. Uso de la imagen corporativa en diferentes aplicaciones

Una imagen corporativa se aplica a muchos soportes con diferentes utilidades. El diseñador gráfico, a través del manual de identidad visual corporativa, deberá dar pautas de uso generales para las principales aplicaciones que el cliente demande.

Las indicaciones de uso de la imagen corporativa en la publicidad de la entidad (invitaciones, anuncios de prensa y revistas, vallas publicitarias, folletos de empresa, carteles, banners, spots) no deben faltar.

Otros soportes que pueden contemplarse en un manual corporativo son la señalética de la entidad (rótulos e indicadores), los uniformes profesionales, las tarjetas identificativas, el parque móvil de la empresa, la cabecera de la página web, las presentaciones de empresa, la personalización de las páginas de la entidad en las distintas redes sociales en las que tenga presencia, etc.

5.2 OBJETOS DE ESTUDIO

5.2.1 Institute for Nonprofit News (Anexo 16)

Studio Anthony Lane

Establecida en 2009, el Institute for Non Profit News (INN) es una organización sin fines de lucro que apunta a proveer educación y soporte de negocios para promover el valor y beneficio de los servicios públicos y la investigación documental.

Colores



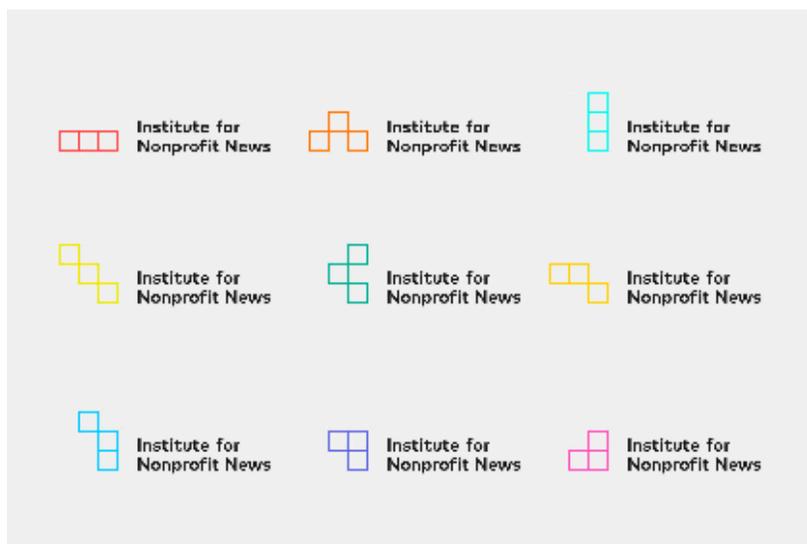
El *branding* de la organización Institute for Nonprofit News, utiliza una paleta de colores brillantes y variados. Esto permite que llame la atención del grupo objetivo, tanto de donantes como de participantes. Además, refleja la diversidad de sus actividades.

Logotipo



<http://www.studioanthonylane.com/>

El logotipo de la organización es sencillo, no utiliza muchos elementos por lo que es fácil de digerir. Es importante notar que el logotipo es institucional, permite representar a la organización de una manera en la que se percibe formal y organizada.



<http://www.studioanthonylane.com/>

El logotipo puede ser deconstruido de distintas formas, las cuales pueden ser utilizadas para definir las distintas áreas de la fundación.

Esto permite que la identidad gráfica sea flexible, y que pueda ser utilizada para los distintos proyectos de la organización sin que pierda la unidad.



<http://www.studioanthonylane.com/>

En las aplicaciones de la línea gráfica se puede observar la repetición de los patrones obtenidos por medio del logotipo. Esto permite unificar la línea gráfica con todas las piezas. La utilización de los distintos colores de la paleta elegida permite crear diversidad en los materiales. El uso repetido de los elementos del logotipo puede causar algo de monotonía en el diseño.

5.2.2 FERS (Foundation Entreprise Réussite Scolaire) (Anexo 16)

Graphéine

Creada en 1990 en la ciudad de Lyon por distintas compañías y apoyada por el Ministerio de Educación, FERS promueve la apertura económica, técnica y cultural a los niños al mundo actual. Graphéine realizó el *rebranding* de esta fundación.

Antecedentes



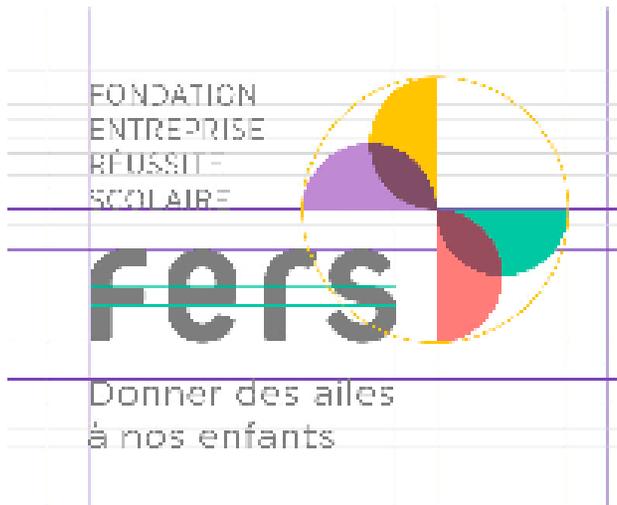
La fundación carecía de un logotipo que la representara y llamara la atención de su grupo objetivo. No se identificaba como una fundación formal, cultural que apoyaba a la educación.

Colores



La paleta de colores utilizada en el *rebranding*, evoluciona de la paleta anterior. Se utilizan colores más brillantes, lo cual permite reflejar que es una asociación infantil, sin perder la formalidad.

Logotipo



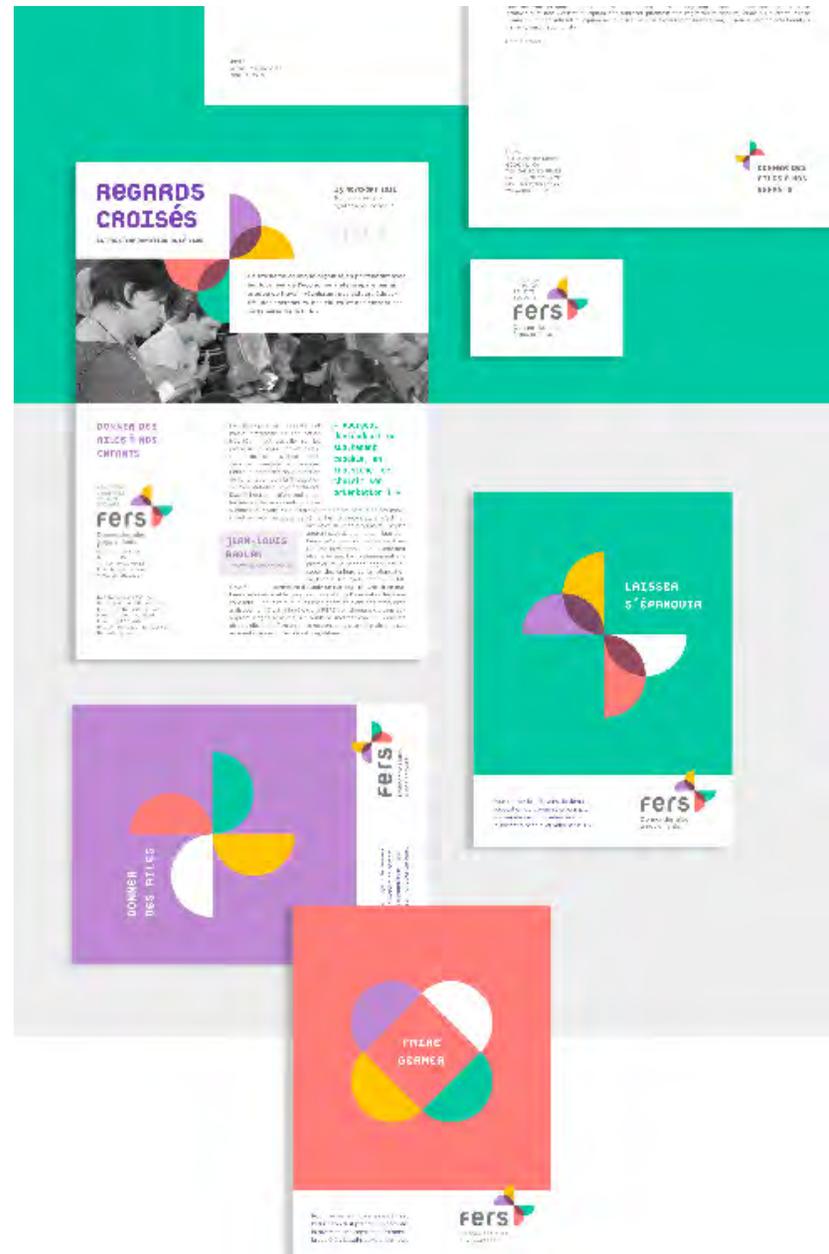
El logotipo propuesto utiliza los antecedentes y genera una nueva propuesta en base a éstos. La nueva propuesta aporta dinamismo y, al mismo tiempo, formalidad a la fundación. Se utiliza una mejor distribución de los textos y estructuración de los elementos.

Se usa una imagen institucional a pesar de que la fundación está dirigida a niños, lo que quiere decir que la identidad está bien aplicada, ya que también se dirige a donantes.

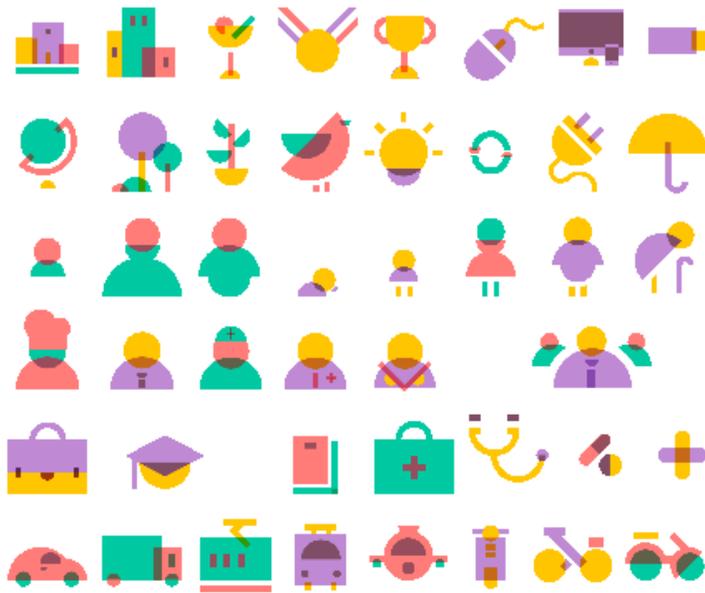
<https://www.behance.net/gallery/30349983/FERS-Brand-Design>



<https://www.behance.net/gallery/30349983/FERS-Brand-Design>

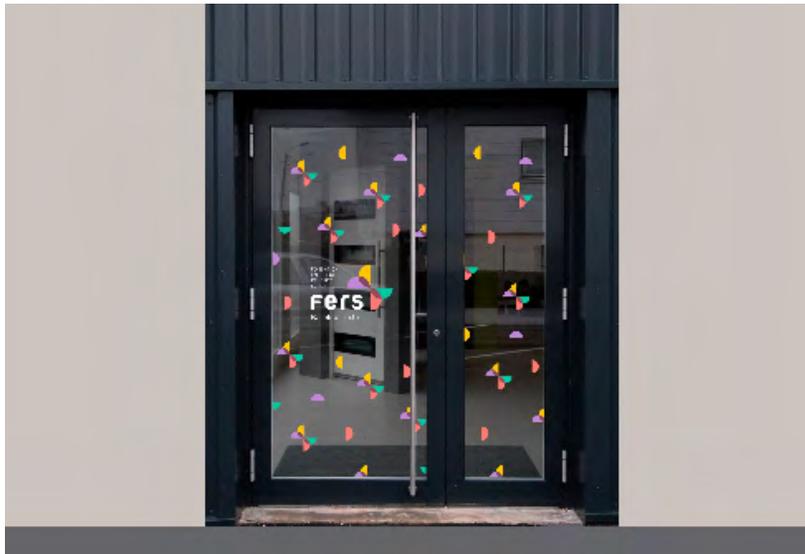


PICTOGRAMMS



<https://www.behance.net/gallery/30349983/FERS-Brand-Design>

La línea gráfica y su correcta aplicación permiten que todos los materiales tengan unidad, y se perciba como un todo. La descomposición del logotipo para la línea gráfica y el uso de formas básicas, permite generar iconografía que pertenezca a una misma identidad.



5.3 EXPERIENCIAS DESDE DISEÑO

5.3.1 Entrevista a Andy Stalman: La Vanguardia

Según Doménech (2014), Andy Stalman es considerado uno de los especialistas más prestigiosos del mundo en *branding*, la estrategia de marca, personal o de empresa, que contiene todos aquellos parámetros que nos pueden diferenciar de los demás. El profesional argentino publicó Brandoffon (Gestión 2000), en el cual las marcas son el punto de partida a una reflexión más profunda: qué tipo de humanidad estamos creando o qué tipo de sociedad estamos construyendo. Stalman cree que toda persona o empresa que quiera ser relevante en el siglo XXI debe tener presencia online y no dar la espalda a las emociones. Aún así, el autor tiene claro que lo importante del alma no sólo tiene que ver con las emociones, sino con la autenticidad. Que lo que se piensa, lo que se siente, lo que se dice y lo que se hace sea consistente. El especialista asegura que estamos escribiendo en primera persona un cambio de era en el que los productos ya no pueden limitarse a cumplir sólo con su rol de diferenciación y de creación de valor, sino que, además, tienen que interactuar con el público, conectar con él y colaborar en la construcción de una sociedad más justa. Stalman lanza, a través de esta charla, una pregunta al aire dirigida a toda la humanidad: "¿Qué eliges ser en la vida, ¿espectador o protagonista? Si eres protagonista puedes construir el futuro, mientras que si eres espectador, luego no habrá ventanilla de reclamaciones, lo habrá hecho otro".

-Empecemos, si le parece, por la base. ¿Qué diferencia hay entre las acciones de *branding* y de *marketing*?

-El *branding* es lo que eres, mientras que el *marketing* es contarle a los demás lo que eres. El *branding* es tu personalidad, tu alma, tu ADN, tu esencia, tu espíritu y todo aquello que te hace diferente a los demás. El *marketing* es cómo comunicas o cómo llegas a la gente a partir de esa esencia.

-¿Qué pesa más en una marca?

- Ninguna de las dos es más importante que la otra, se tienen que trabajar de manera integrada. De hecho, mi propuesta es utilizar el neologismo *brandketing*: el *branding* sin *marketing* no tiene voz, pero el *marketing* sin *branding* no tiene alma.

-Habla de una nueva etapa de vida que cataloga como era digital. ¿Quiere decir eso que las marcas que no estén en internet acabarán desapareciendo?

-La realidad de internet es como la electricidad: no se concibe el mundo sin ella. No es algo que puedas apretar un botón y desenchufar. Las marcas que solamente estén en el espacio físico e ignoren el digital es muy probable que acaben desapareciendo. También es cierto que habrá quien te dirá que el 90% del *retail* de la venta al por menor, se sigue haciendo en el espacio físico, y tendrán razón. No hay que olvidar que internet sólo tiene 25 años, mientras que nuestra historia tiene miles de años.

-Estamos escribiendo la historia digital en primera persona. ¿Eso genera desconcierto en las empresas?

-La mayoría de empresas están desorientadas, con miedo, incertidumbre y tratan de descubrir un territorio nuevo con

mapas viejos. Son muchas las que creen que introduciendo tecnología en las organizaciones se soluciona el problema de entrar en la nueva era, cuando lo que la nueva era reclama y demanda de los líderes y directores es una evolución mental hacia este escenario diferente.

-A las personas nos cuesta salir de nuestra zona de confort. ¿Pasa lo mismo con las empresas en este escenario que me describe?

-Las compañías líderes son aquellas que están siempre fuera de la zona de confort, que tratan siempre de pensar y crear algo nuevo. Google se autodefine como una empresa que está siempre aprendiendo. No es casualidad que la marca Google sea la segunda marca más valiosa del mundo y que su empresa sea la segunda más valiosa del mundo por capitalización bursátil. La zona de confort es una trampa mortal para las empresas, la verdadera innovación y el verdadero descubrimiento empieza saliendo de esa zona.

-Asegura en su libro que las empresas han subestimado los recursos que tienen para comunicarse. ¿En qué sentido?

-La mayoría de compañías, como no tiene claro lo que es el *branding* y el *marketing*, no se dan cuenta de que cómo se atiende al teléfono es parte de la construcción de marca, por poner un ejemplo. Hay otros: cómo hablan tus empleados, cómo se visten, cómo comunican tus edificios, cómo hablan tus camionetas, cómo es tu sitio web o tus redes sociales. Muchas empresas buscan su gran momento en la red social y ni siquiera saben atender el teléfono. La construcción de marca no está siendo bien explotada por la mayoría de empresas; si se dieran cuenta de la cantidad de recursos de los que disponen ,serían mucho más rentables y eficaces.

-En esta era globalizada, ¿diferenciarse es más fácil o más complicado que antes?

-Ahora mismo es difícil diferenciarse, ya que la mayoría de empresas prefieren encajar a destacar y, ante el miedo, prefieren buscar una seguridad que, en realidad, es la inseguridad. Diría que es mucho más fácil destacar porque la mayoría de empresas no lo hacen. Si eres valiente y tienes una visión que deje claro quién eres y en qué quieres ser diferente, diferenciarse no es tan difícil. Pienso que está todo muy comoditizado.

-¿Qué significa para usted diferenciarse?

-Que cuando hablen de ti te reconozcan por encima del resto. Ser diferente es importante porque puedes marcar una diferencia. Diferenciarse es importante porque te pueden elegir, te pueden comprar y, por lo tanto, puedes sobrevivir en un contexto más competitivo. En un entorno tan comoditizado el gran diferenciador es el *branding*, es la marca.

-¿El *branding* del futuro pasa por saber vender o transmitir emociones?

-De aquí a cien o mil años todo habrá cambiado menos una cosa: la emoción humana. Esto tiene que ver con ciertos aspectos esenciales de nuestra antropología: el 25% de nuestras decisiones diarias son inconscientes, el 80% de nuestra decisión de compra es irracional. Nuestro cerebro procesa más de 70.000 pensamientos al día y toma 500 decisiones al día. Al final, las emociones son las que nos movilizan o las que nos frenan, lo que nos lleva a hacer algo especial o a quedarnos quietos. El *branding* eficaz y exitoso es aquel que pueda hacer tangible lo intangible. Hay que tener en cuenta que la gente olvida lo que se le dice o lo que se le hace, pero hay una cosa que la gente nunca olvida: cómo se le hizo sentir.

-¿El cliente de hoy ha pasado de buscar productos a buscar experiencias?

-Sí, el cliente de hoy compra menos productos y consume más experiencias. Esto implica, desde ir a comprar el pan, tomarse un café o comprarse un ordenador. La gente quiere sentir que es un cliente importante para esa marca, quiere su momento de gloria del día donde no está siendo machacado por su jefe, su socio o quien sea. Las empresas tienen que hacer saber al consumidor lo importante que es para ellas y dejarles claro que viven gracias a él.

-¿Emocionar pasa por cambiar el tipo de historias que contamos?

-Emocionar tiene que ver con contar historias que sean relevantes para los consumidores y, sobre todo, que los hagan partícipes. La mejor forma de comunicación desde que el hombre tiene uso de la palabra es el boca-oreja. Si un cliente está contento, querrá compartir esa historia, pero si está descontento también la querrá compartir. La pregunta es, ¿qué tipo de historia quieres que compartan? Los consumidores, al final, se convierten en grandes propagadores de estas experiencias.

-¿El cliente tiene el poder ante cualquier marca?

-Las marcas tienen que empezar a aceptar que el empoderamiento del cliente es otro proceso irrefrenable. Las empresas pueden tener la visión global de la marca, pero la percepción y la experiencia es lo que la gente dice de ti en cada momento.

-¿El consumidor del presente y del futuro es más inteligente o sabe tomar mejores decisiones?

-Cometemos un error si confundimos información con inteligencia. El consumidor de hoy lo que hace es tener más herramientas para comparar y tomar decisiones de una

manera más concienzuda.

-¿Una marca sin valores es una marca sin futuro?

-Es complicado que una empresa ande el camino del siglo XXI sin valores claros. Al final, no se trata sólo de cuidar el medioambiente, sino el ecosistema humano. Las marcas deben tener claro que lo que debe estar en el centro de atención es la persona. Esta persona va a demandar cada vez más valores porque las redes sociales ponen un punto final a lo que son los secretos, la letra pequeña y el engaño.

-Apple es, al día de hoy, la marca mejor valorada. ¿Cómo se evalúa el valor de una marca?

-Hay más o menos unas cincuenta maneras de valorar una marca, y *rankings* muy conocidos. No es solamente la percepción de la marca lo que establece valor de marca, sino una serie de variables como la penetración de mercado, precio de producto, gama de producto, sostenibilidad en el tiempo, presencia global, etc. ¿Qué hizo bien Apple? Lo primero que hizo bien fue empezar diferenciándose de la competencia. Jobs no encajó, destacó; en vez de copiarse, creó; en vez de acomodarse diseñó cosas inimitables. Al final, una gran marca no es aquella que no imita nadie, sino aquella a la que nadie puede imitar.

5.3.2 Las marcas de las fundaciones, las grandes olvidadas del branding: Íñigo López de Uralde. The Brand Water. (2017)

Según López (2017), el mundo de las fundaciones siempre le ha parecido fascinante por lo que tiene de altruista. Del mismo modo, las marcas de las fundaciones pienso que abrigan una promesa filantrópica. Hay quién piensa que una fundación se crea para defraudar impuestos, pero López comenta que en la mayoría de ellas hay un fondo de alteridad que a veces se mezcla con razones diversas inconfesables.

Las marcas de las fundaciones, las grandes olvidadas del branding

He tenido la oportunidad de colaborar en la creación de diversas marcas de fundaciones.

La Fundación Tripartita para la Formación Continua (ahora Fundae) suponía un novedoso concepto trilateral (Administración-Sindicatos-Patronal) que quedó perfectamente plasmado en el símbolo de Moebius o infinito, pero con tres lazos, un proceso sin principio ni fin en constante movimiento que fue interpretado por el diseñador, Hernán Mauas, con mucho acierto.



Fundación Maxam

Otra gran fundación, esta cultural, en la que tuve la suerte de colaborar fue la creación de la Fundación Maxam. Mención aparte merece la génesis de la marca Maxam, una de las grandes supermarcas industriales españolas.

La fundación es una adaptación de la *masterbrand* Maxam al mundo pictórico de la colección. Cada año es tradición que la compañía encargue a un primer figura de la pintura una representación del mundo del explosivo. Desde finales del siglo XIX y casi de forma ininterrumpida la compañía ha encargado obra casi todos los años. Qué mejor representación de la Fundación Maxam que un primer plano de la modelo de Romero de Torres, la bailarina sevillana Elisa Muñiz, Amarantina, encendiendo la mecha con su cigarro en el cartel de 1924.



<http://thebrandwater.com/>

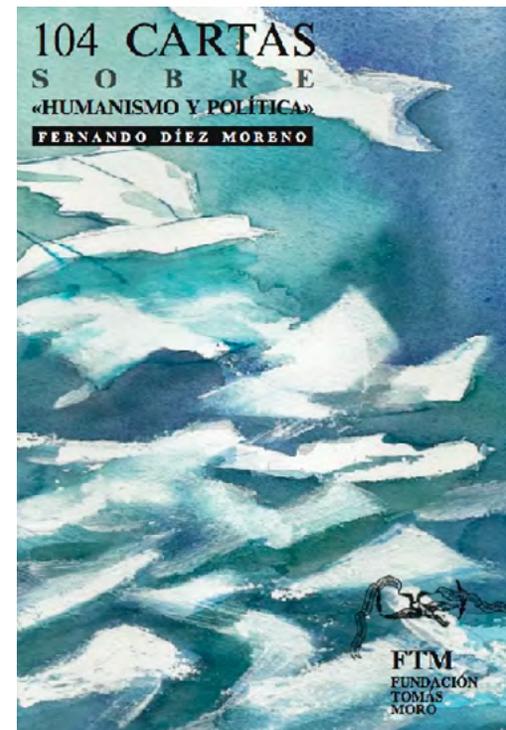
Fundación Tomás Moro

Una de mis marcas favoritas en el mundo de las fundaciones es la de la Fundación Tomás Moro que representa un ave mitológica, la calandria, pájaro silvestre y de hermoso cantar. Muestra dos cabezas que portan el lema “memorándum mihi unde veniam, ut sciam quo vadam”, que quiere decir “recuerdo de donde vengo para saber a dónde voy”.

La Fundación Tomás Moro tiene como objetivo la promoción de toda clase de estudios y actividades, sin determinación expresa de beneficiarios, dedicados a la investigación, desarrollo, divulgación y proyección social de una corriente de opinión inspirada en los ideales y doctrinas que conformen el humanismo cristiano; y, secundariamente, la concesión de becas, auxilios, bolsas de viaje, o cualquier otro tipo de ayuda para la realización de los estudios con la indicada finalidad, o para la satisfacción de necesidades intelectuales relacionadas con aquella; y, en general, todas aquellas actividades que de manera directa o indirecta se relacionen con los expresados fines.

Sus actividades se desarrollarán en todo el territorio nacional y podrán tener lugar también en el extranjero.

<http://fundaciontomasmoro.es/>



<http://thebrandwater.com/>

6. COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

6. COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

6.1 Desarrollo del instrumento y aplicación

Se realizó una visita al personal administrativo de FUDESOL y se habló sobre el grupo objetivo que utilizaría el material proporcionado. Esto permitió identificar a dos grupos objetivos primarios:

1. Donantes y posibles donantes de la fundación. Empresas, empresarios y donantes independientes.
2. Comunidades participantes en la fundación en sus distintos proyectos (agricultores y emprendedores).

Se proporcionó una breve descripción del grupo objetivo y sus condiciones de vida, principalmente de los agricultores. Gracias a dicha información se pudo proceder a realizar un instrumento (Anexo 5 y 7) a cada grupo objetivo para conocer sus principales características.

Para dicho instrumento, en el caso de los donantes y posibles donantes, se realizó una entrevista estructurada para poder conocer su comportamiento, preferencias, percepción de la fundación, intereses, etc.

En el caso de los participantes, se llevó a cabo una observación etnoexperimental con el objetivo de evaluar y analizar el comportamiento, comprensión y aceptación de los participantes de ambos programas.

Con la información obtenida en los instrumentos realizados, los cuales se llevaron a cabo con ambos grupos objetivos, en los rangos de edades mencionados anteriormente, se obtuvo información más detallada sobre los perfiles de cada grupo objetivo.

A grandes rasgos, se pueden resumir los resultados (Anexo 6 y 8) de la siguiente forma.

Grupo objetivo A

- Género:
Hombres y mujeres

- Edad:
28-54 años

- Vivienda:
Residen en la ciudad de Guatemala y en el departamento de Jalapa

- Conocimiento de FUNDOSOL:
Los actuales donantes cuentan con un conocimiento amplio sobre las actividades de la fundación, específicamente del proyecto en el que han participado. Las personas que han realizado o realizan donaciones a la fundación conocen sobre el proyecto que están apoyando, sus objetivos y avances. Sin embargo, estas personas no cuentan con mayor conocimiento sobre las estadísticas y datos importantes, así como información de las temáticas tratadas por la fundación.

Los posibles donantes no cuentan con mayor información sobre la fundación o sobre su existencia. Cuentan con información limitada sobre las temáticas tratadas por la fundación.

- Nivel de comprensión y decodificación:
Son personas con un nivel de comprensión y decodificación medio y avanzado. Este grupo cuenta con la capacidad de comprender los símbolos utilizados y de interpretar de una manera más avanzada los elementos gráficos.

Grupo objetivo B

El grupo objetivo B se divide en:

- Agricultores pertenecientes a las comunidades Puente y Los Limares, del programa Jalapa Verde Orgánico
- Emprendedores en Jalapa, pertenecientes al proyecto Go Hub Jalapa Digital

Jalapa Verde Orgánico:

- Género
17 hombres y 26 mujeres

- Edad
Entre 25 y 45 años de edad

- Vivienda
Jalapa, Jalapa
Comunidades: Puente y Los Limares.

- Paleta de color
La paleta B fue la elegida por la mayoría de participantes, la C fue la segunda, mientras que la A y la D, las menores. Todas conformadas por colores que transmitían tierra y ecología.

- Ilustración
La ilustración C fue la elegida, en segundo lugar la A mientras que la B y D fueron las menores. La gran mayoría optó por una ilustración sencilla.

- Identidad con la comunidad
Todos los agricultores se sienten parte de su comunidad y desean hacer algo para ayudarla, desean ser tomados en cuenta, apoyar y adquirir conocimientos.

Go Hub Jalapa Digital:

- Género

52% hombres y 48% mujeres

- Edad

Entre 25 y 45 años de edad

- Vivienda

Jalapa, Jalapa

- Paleta de Color

La paleta C fue elegida. Los participantes expresaron que la paleta representa avance y se sienten identificados y atraídos hacia la misma.

- Ilustración

El tipo de ilustración A fue elegido. Los participantes optaron por un logotipo con movimiento, pero que siempre permaneciera motivante y formal.

- Nivel de comprensión y decodificación:

Son personas con un nivel de comprensión bajo, prefieren las cosas simples y las explicaciones claras y extensas. Son personas gráficas, por lo que prefieren una explicación con íconos sencillos de decodificar.

- Identidad con la comunidad

Todos los emprendedores se sienten identificados con Jalapa y sus comunidades y desean contribuir al progreso.

Grupo objetivo A

Perfil geográfico

Hombres y mujeres que habitan en el departamento de Guatemala, principalmente en la ciudad de Guatemala en zonas 7, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17.

Perfil demográfico

Jóvenes y adultos entre 28 y 54 años de edad pertenecientes a un NSE C1-AB.

Según Multivex (2008), sus ingresos familiares oscilan en un promedio entre Q23,500 y Q49,600 al mes.

Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y, en su mayoría, los universitarios. Una parte de ellos cuenta con grados avanzados. Son ejecutivos de empresas privadas, dueños de negocios pequeños y, en muchos casos, son propietarios de sus propios ingresos en comercios industriales, fincas, agrícolas o empleados administrativos de alto nivel.

Viven en sectores residenciales o colonias. Disponen de la tecnología necesaria para mantenerse informados sobre nuevas noticias, tendencias, acontecimientos, etc. La educación es muy importante para ellos, y por eso realizan esfuerzos para

que sus hijos y familias obtengan la mejor educación. Viajan al extranjero en un promedio de 1 - 3 veces cada tres años y, frecuentemente, visitan el interior del país.

Perfil psicográfico

Hombres y mujeres que tienen interés en el desarrollo de su país. Se interesan por temas de emprendimiento, en especial el emprendimiento social. Son personas que además de interesarse por su bienestar y su independencia, les preocupa el bienestar social y el desarrollo integral. Además, el grupo se preocupa por el medio ambiente. Son personas con tendencias a reciclar, reusar y aprovechar los recursos.

Adicionalmente, son personas con un lazo fuerte con las tradiciones y la cultura de su país. Así como con su geografía y el turismo. En su mayoría provienen del interior del país, por lo que su lazo con estas zonas es aún más fuerte y desean desarrollo para las mismas.

Disfrutan de las actividades al aire libre, la recreación y el tiempo en familia. Son personas activas, proactivas y enérgicas. Entre sus mayores intereses se encuentran los deportes, las actividades al aire libre, el emprendimiento y las noticias. Siempre buscan estar informados y mantenerse al tanto de la situación actual. Son personas flexibles y se adaptan al cambio.

Grupo objetivo B

Participantes Jalapa Verde Orgánico

Perfil geográfico

Adultos que habitan en el departamento de Jalapa, Guatemala. Principalmente en las comunidades de El Puente y Los Limares.

Perfil demográfico

Hombres y mujeres entre 25 y 65 años, en su mayoría en el rango de 25 a 45 años de edad. Principalmente indígenas, de un NSE D.

Según Multivex (2008), su ingreso mensual familiar está comprendido por alrededor de Q2,000. En cuanto a su nivel académico, cuentan con secundaria incompleta o primaria completa, en algunos casos terminan la secundaria.

Son familias en las que el jefe de familia es obrero, dependiente, auxiliar de actividades sin especialización, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.

Viven en viviendas modestas en barrios y comunidades populares. Poseen algunos artículos, como reproductores de CD, televisor y equipo de sonido.

Perfil psicográfico

Son adultos que tienen interés en progreso y sostenibilidad. Son personas trabajadoras, que están acostumbrados a trabajar por grandes periodos de tiempo para ganar dinero para ellos y su familia.

Se identifican mucho con su comunidad como parte activa de ella, son colaboradores y creen mucho en la participación activa de la mujer en la economía y en su comunidad.

Son personas con liderazgo, deseo de aprendizaje y superación, y se consideran a todos por igual.

Su principal prioridad es la familia, por lo que le dan mucha importancia al trabajo como fuente de alimento y sostén para sus familias.

Entre sus principales intereses se encuentra también el medio ambiente, queriendo ser parte de un proyecto sostenible para poder ayudar al mismo. Su preocupación es por su comunidad y por mantenerla limpia y en mejor estado posible para sus hijos. Además, opinan que la agricultura sostenible les permite satisfacer sus necesidades básicas de una forma económicamente viable.

Grupo objetivo B

Participantes Go Hub Jalapa Digital

Perfil geográfico

Jóvenes adultos que residen en el departamento de Jalapa, Guatemala.

Perfil Demográfico

Jóvenes adultos entre 25 y 35 años de edad. Pertenecientes a un NSE D.

Según Multivex (2008), su ingreso mensual familiar está comprendido por alrededor de Q2,000.

En cuanto a su nivel académico, cuentan con secundaria incompleta o primaria completa, en algunos casos terminan la secundaria.

Son familias en las que el jefe de familia es obrero, dependiente, auxiliar de actividades sin especialización, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.

Viven en viviendas modestas en barrios y comunidades populares. Poseen algunos artículos, como reproductores de CD, televisor y equipo de sonido.

Perfil psicográfico

Son jóvenes adultos que se interesan en el progreso de sus familias y en salir adelante. Son personas trabajadoras, enfocadas en sostener a sus familias. Este grupo se identifica mucho con su país y con Jalapa, tienen el deseo de sobresalir y ayudar a otros.

Son personas creativas, con liderazgo y deseo de aprendizaje y superación. Cuentan con talentos y habilidades específicas, así como nuevas ideas para mejorar o cambiar una situación.

Su principal prioridad es su familia y los proyectos que desarrollan. Se preocupan por Jalapa y desean mantenerla en un buen estado, así como aportar al desarrollo de la misma.

Son personas enérgicas, positivas y participativas. Les gusta hablar, expresarse y tienden a comprender mejor de una manera gráfica.

GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO

7. CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO

7. CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO

7.1 Logotipos

- 7.1.1 Logotipo FUDESOL
 - FUDESOL
 - Eslogan o significado
- 7.1.2 Go Hub Jalapa Digital
 - Go Hub Jalapa Digital
- 7.1.3 Jalapa Verde Orgánico
 - Jalapa Verde Orgánico

7.2 Manual de Marca

- 7.2.1 FUDESOL
 - Información fundación
 - Go Hub Jalapa Digital
 - Jalapa Verde Orgánico
- 7.2.2 Logotipos
 - Significado
 - Composición
 - Usos correctos
 - Usos Incorrectos
 - Aplicaciones
 - Espacios
- 7.2.3 Colores
 - Paleta de color
 - Combinaciones
 - Códigos
- 7.2.4 Tarjetas de presentación
 - Logotipo FUDESOL
 - Nombre
 - Proyecto (GJD o JVO)
 - Datos de contacto
- 7.2.5 Hoja membretada
 - Logotipo FUDESOL
 - Proyecto (GJD o JVO)
 - Datos de contacto

7.2.6 Trifoliar

- Logotipo FUDESOL
- Logotipo proyecto (GJD o JVO)
- Información del proyecto
- Información para formar parte
- Información donantes

7.2.7 Afiches

- Logotipo FUDESOL
- Logotipo proyecto (GJD o JVO)
- Información del proyecto
- Información para formar parte
- Información donantes

7.2.8 Firma electrónica

- Logotipo FUDESOL
- Nombre
- Proyecto (GJD o JVO)
- Datos de contacto

7.2.9 Bolsas sostenibles

- Logotipo FUDESOL
- Proyecto (GJD o JVO)

7.2.10 Redes Sociales

- a) Facebook cover
- b) Profile picture
 - Logotipo
- c) Facebook posts
 - Logotipo FUDESOL
 - Logotipo proyecto
 - Información

7.2.11 Soportes

- Soportes permitidos
- Soportes prohibidos
- Soportes restringidos
- Uso correcto

8. DISEÑO DEL CONCEPTO

8. DISEÑO DEL CONCEPTO

8.1 Proceso de conceptualización

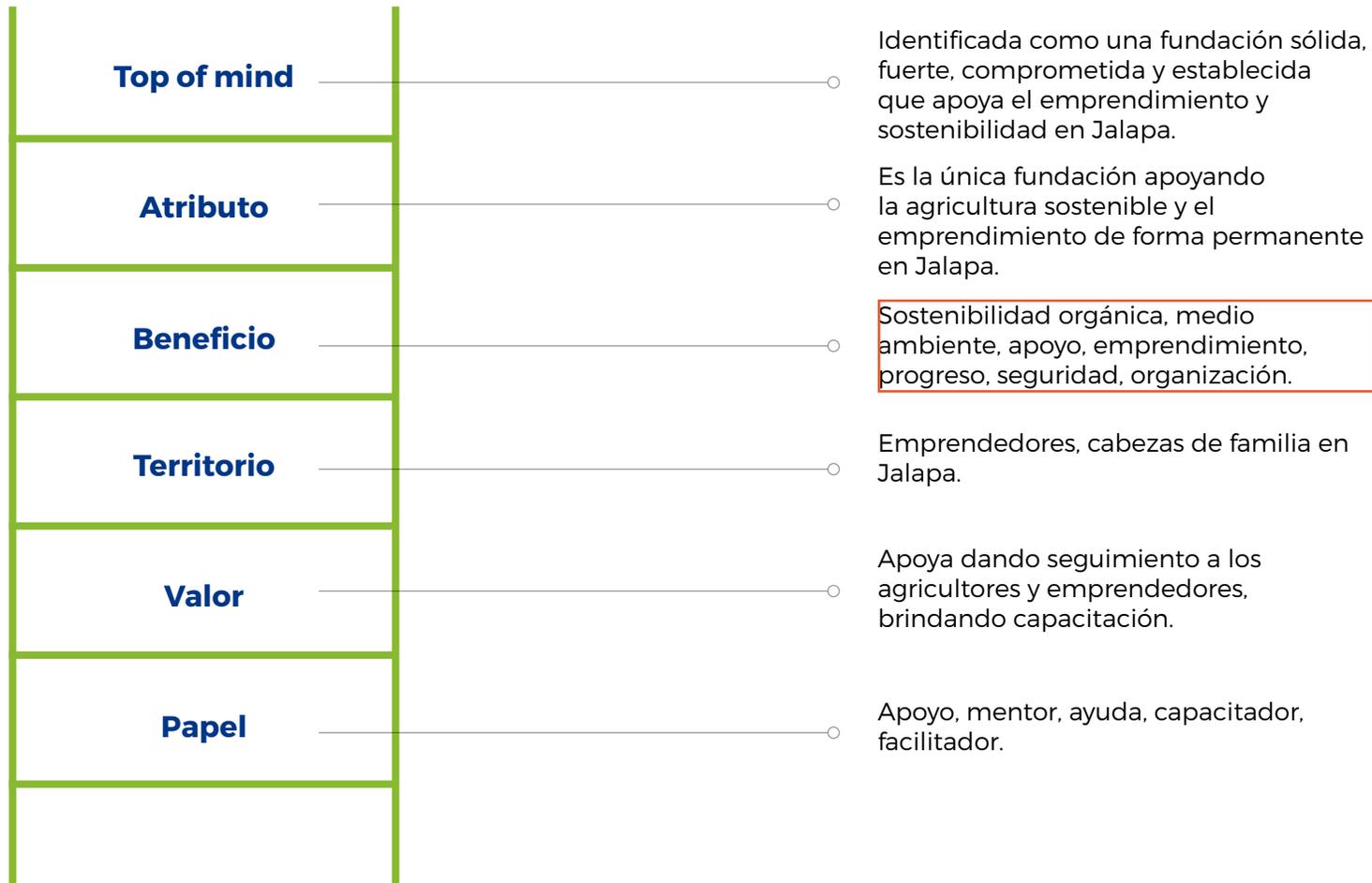
Para llegar a un concepto de diseño que permitiera crear soluciones efectivas, se tomó en cuenta la temática y se pensó en que desde el diseño del concepto, el grupo objetivo se sintiera atraído hacia el material creado a partir del mismo. Mediante a la realización de técnicas de conceptualización, se llegó al concepto descrito a continuación luego de mostrar el proceso para llegar al mismo.

Todos los procesos creativos se llevaron a cabo por medio de focos creativos, los cuales están representados en *bold*.

8.1.1 Brand Ladder

Su objetivo es cambiar el enfoque de cada una de las áreas que componen la escalera de la empresa. Al momento de generar una estrategia, se elige en qué fase de la escalera se quiere enfocar.

1. Se elabora una escalera con las siguientes divisiones: *top of Mind* (dónde la queremos ver), atributo (el que sólo la marca tiene), Beneficio (que recibe el cliente y la marca da), territorio (perfil, *target*), valor (diferencia entre otras marcas).
2. Se responde a cada una de las interrogantes de la escalera
3. Se elige en qué área de la escalera se desea situar a la campaña o marca.
4. Se generan frases a partir de la información planteada en la escalera.



Frases generadas:

1. Apoyo de estructura sostenible
2. Movimiento sólido estructurado
3. Renacimiento de estructura sostenible
4. Capacitación orgánica
5. Estructura fuerte orgánica
6. Estructura orgánica progresiva
7. Estructura progresiva orgánica
8. Movimiento sólido orgánico
9. Estructura sólida de movimiento orgánico

8.1.2 Relaciones forzadas

Esta herramienta permite generar ideas totalmente aisladas al problema y relacionarlas con el mismo.

1. Se realiza una lluvia de ideas relacionadas con el tema
2. A partir de una imagen como foco creativo, se genera un listado de palabras ajenas al tema.
3. Se realizan relaciones forzadas y al azar entre la primera lista y la segunda.



Café
Humo
Bosques
Montañas
Naturaleza
Movimiento
Ondas
Acuarela
Transparencia
Pinceladas
Degradé
Agua
Flor
Desayuno
Trabajo
Soledad
Solitario
Bolsas
Sombrero
Sombrilla

Nubes
Limpieza
Contaminación
Trabajo
Sudor
Imaginación
Sueño
Piedras
Mujer
Femenino
Movimiento
Poder
Sol
Caliente
Frio
Madrugada
Superposición
Derroche
Suave
Encajar

Relaciones forzadas

1. Verde/café/frío
2. Emprendimiento/bolsas/encajar
3. Desarrollo/solitario/caliente
4. Fuerza/transparencia/verde
5. Ecología/trabajo/humo
6. Movimiento/imaginación/derroche

Frases generadas

1. Naturaleza eléctrica estática
2. Emprendimiento englobado
- 3. Desarrollo progresivo unitario**
4. Fuerza natural transparente
5. Naturaleza fluyendo en trabajo
6. Derroche de movimiento imaginativo

Frase elegida:

Estructura sólida de movimiento orgánico

Se tomó la decisión de realizar cambios a partir de la frase elegida, de manera que esta pudiera representarse gráficamente de una mejor forma y permitiera generar mejores soluciones.

Propuesta final:

ESTRUCTURA SOSTENIBLE DE EMPREDIMIENTO ORGÁNICO

8.2 Significado y reflexión de las palabras individuales

- **Estructura:** según la Real Academia Española, RAE (2017), estructura es la disposición o modo de estar relacionadas las distintas partes de un conjunto.

Esta palabra se eligió porque representa a FUEDOSOL como una organización formal, en la que cada parte tiene un trabajo, y forman un conjunto que busca el desarrollo sostenible en Jalapa. Además, se eligió porque permite representar la organización de los elementos gráficos de la marca dentro de un manual como conjunto, pero cada parte cumple con una función específica.

- **Sostenible:** según la Real Academia Española, RAE (2017), sostenible significa, especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente.

La Comisión Europea explica que aplicada a la agricultura, la sostenibilidad va más allá de las cuestiones puramente ambientales e incluye viabilidad económica, así como aceptación social. La provisión de bienes públicos y los beneficios medioambientales están estrechamente vinculados con la capacidad de la agricultura de ser económicamente sostenible, de generar niveles adecuados de renta familiar y de ser socialmente aceptable.

Se eligió esta palabra ya que permite representar a uno de los pilares de la fundación, que es el crear soluciones sostenibles en Jalapa, en especial en el campo de agricultura. Además, representa un compromiso social de parte de los participantes y permite generar elementos que representen el compromiso con el medio ambiente y economía.

- **Emprendimiento:** según la Real Academia Española, RAE (2017), emprender es acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.

Esta palabra permite representar el desarrollo, que es uno de los pilares de la fundación. Con esta palabra además, representamos a uno de sus proyectos, Go Hub Jalapa Digital, que se dedica al apoyo de emprendedores en Jalapa.

- **Orgánico:** según la Real Academia Española, RAE (2017), Orgánico significa que tiene armonía y consonancia. Además, que atañe a la constitución de corporaciones o entidades colectivas o a sus funciones o ejercicios.

Se eligió esta palabra ya que representa a una fundación que trabaja en conjunto para impulsar el desarrollo sostenible y emprendimiento en Jalapa, por medio de dos de sus grandes proyectos.

Además, porque connotativamente, esta palabra expresa naturaleza, verde y lo relacionado con agricultura.

8.3 Significado general del concepto

El concepto “Estructura sostenible de emprendimiento orgánico”, se eligió porque habla de una organización que busca el desarrollo sostenible en armonía y consonancia con todos sus participantes. También representa que cada uno de sus proyectos, tiene la misma visión y está estructurado de la misma manera con un mismo propósito. Permite representar una actitud positiva tanto para la persona que ya forma parte de la misma, como para la que desea formar parte activa como beneficiario o donante.

Esta frase encierra elementos gráficos que pueden aprovecharse para transmitir el concepto y la visión de la fundación como una institución formal que apoya el emprendimiento y desarrollo sostenible en Jalapa.

8.4 Conceptos secundarios

Después de definir un concepto de diseño para el proyecto, se eligieron dos conceptos secundarios derivados del mismo para poder trabajar específicamente en cada proyecto.

Para esto también se tomó en cuenta las bases y ejes sobre las que trabaja cada proyecto.

Como primer paso se analizaron palabras derivadas de dicho concepto.

Unidad
Crecimiento
Desarrollo

Armonía
Naturaleza
Consonancia

ESTRUCTURA SOSTENIBLE DE EMPRENDIMIENTO ORGÁNICO

Proceso

Arranque
Seguridad
Progreso
Economía
Inicio

Seguido de esto se definieron las frases conceptuales para cada proyecto, de manera que se diseñara el proyecto en base a dichas frases.

Go Hub Jalapa Digital

“Arranque seguro en constante progreso”

Esta frase representa la base sobre la que trabaja el proyecto: un proceso en donde se acompaña al emprendedor desde su inicio (arranque) para brindar todas las herramientas necesarias para un emprendimiento efectivo (seguro) que constantemente busca progresar para llegar a una meta, que en este caso es la economía naranja.

Jalapa Verde Orgánico

“Crecimiento humano en unidad y desarrollo”

Esta frase representa el objetivo principal del proyecto: hacer crecer a las personas en unidad, armonía y consonancia por medio de un desarrollo sostenible y la agricultura orgánica.

9. CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

9. CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

Línea gráfica

Elemento	Función	Expresión	Tecnología	Referencias
Isotipo	Representar a FUDESOL como organización formal y a sus dos proyectos como parte de un todo.	Formalidad, emprendimiento, sostenibilidad y desarrollo.	Vectores, ilustración	
Color	Representar los ejes de la fundación, aportar atractivo visual e identificar a la fundación.	Tecnología, sostenibilidad y desarrollo.	Colores tierra, colores brillantes	
Tipografía	Identificar a la fundación y sus proyectos, transmitir la información de una forma clara.	Innovación	Tipografía Sans Serif	
Soportes	Apoyar al emprendedor de Jalapa, al medio ambiente y llamar la atención de quienes lo utilicen.	Innovación, sostenibilidad	Material reciclado e innovador	
Estructuras	Generar orden y organización en los materiales de FUDESOL.	Estructura	Estructuras definidas y rectas	
Ejes	Crear estructura y orden en los materiales. Orgánico.	Estructura	Ejes mixtos, principalmete rectos y orgánicos	

10. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

10. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

Seguido de la visualización de la idea en base a la codificación del concepto, se realiza el proceso estratégico en el que se definen las piezas para desarrollar el proyecto según la necesidad planteada.

Para definir dichas piezas, se realiza un plan de acción para solventar la necesidad planteada por la fundación, con el fin de establecer las fases que comprenden el desarrollo del proyecto, añadiendo como función principal un valor de comunicación efectivo.

10.1 Fases Estratégicas de comunicación

10.1.1 Fase 1

Esta fase tiene como propósito fomentar el uso correcto de la identidad gráfica realizada para la fundación. El objetivo es familiarizar a los diseñadores, junta directiva y colaboradores de la fundación con el *branding* realizado de manera que puedan identificarse con el mismo para el momento de su implementación definitiva. Es una fase de aprendizaje.

Logotipo
Manual de marca
Branding
Aplicaciones

10.1.1 Fase 2

El objetivo de esta fase es implementar el *branding* realizado para FUDESOL de manera definitiva. En esta fase se aplicará de manera correcta las medidas establecidas en el manual de marca en todas las piezas realizadas.

Logotipo
Manual de marca
Branding
Aplicaciones

Línea del tiempo

1

Enero

La implementación de la fase 1 que comprende el aprendizaje del manual de marca y la familiarización de los colaboradores de FUDESOL con la nueva identidad gráfica durará un mes. Durante este mes la directiva de FUDESOL se encargará de fomentar el uso de la nueva identidad, así como la identificación por parte del personal.

2

Febrero

A partir del mes de febrero se llevará a cabo la implementación definitiva del nuevo branding. Esta tendrá una duración indefinida, pues la identidad gráfica permanecerá hasta el momento que el equipo de FUDESOL considere oportuno hacer un *rebranding* o una renovación.

¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?			¿Cómo se va a distribuir?		
Piezas, medios o soporte	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempo	A través de quién o cómo
Logotipo FUDESOL	Imagen Visual	Identificar a la fundación	FUDESOL	A partir de enero 2018	Materiales gráficos FUDESOL
Logotipo GoHub Jalapa Digital y Jalapa Verde Orgánico	Imagen Visual	Identificar a los proyectos de la fundación	FUDESOL	A partir de enero 2018	Materiales gráficos FUDESOL
Línea Gráfica	Imagen Visual	Identificar a la fundación en cada una de sus piezas	FUDESOL	A partir de enero 2018	Materiales gráficos FUDESOL

Proyección financiera

Descripción	Proyección de costos
Diseño de logotipos, <i>branding</i> , piezas y manual de marca.	50%
Reproducción de piezas de papelería	15%
Reproducción de piezas promocionales y publicitarias	35%

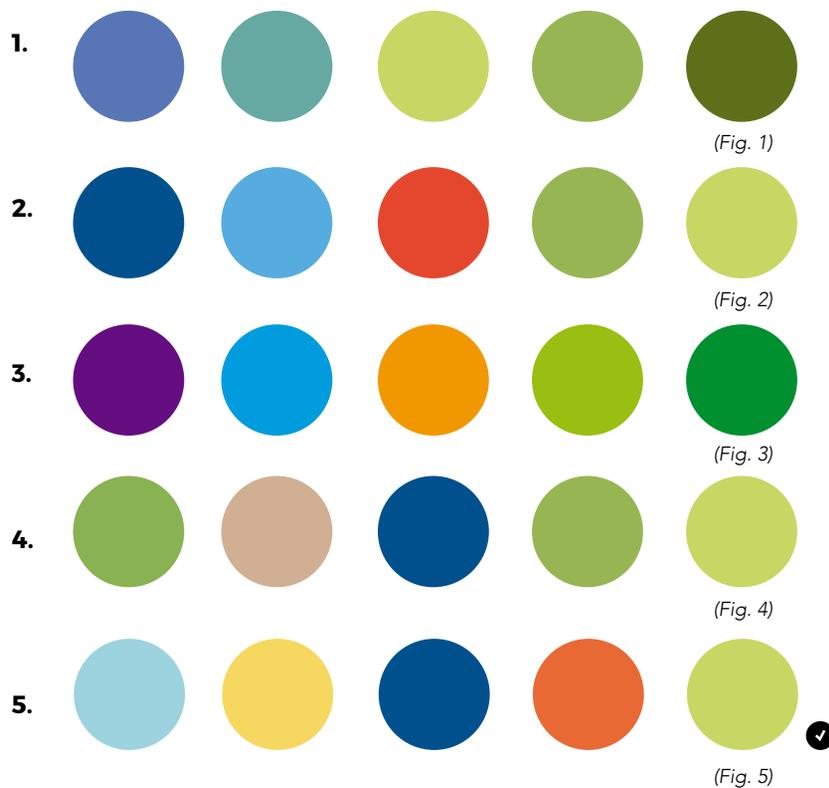
11. PROCESO DE BOCETAJE

11. PROCESO DE BOCETAJE

Tomando en cuenta como punto inicial la necesidad, objetivos, el concepto definido y las características del grupo objetivo, se inició el proceso de bocetaje para llegar a una propuesta preliminar en cada una de las piezas anteriormente definidas.

El bocetaje se dividió en las siguientes etapas:

- Paleta de color
- Logotipo
- Tipografía
- Texturas
- Material corporativo
- Material promocional
- Material publicitario
- Material digital



Paleta de color

Al iniciar el proyecto, se definió que la paleta de color debía incluir colores verdes por el tema de medio ambiente y sostenibilidad, colores que transmitieran tecnología y emprendimiento.

Se descartó la propuesta inicial, (Fig. 1) ya que los tonos de verde eran muy monocromáticos y no contenía ningún color que diera fuerza a la propuesta ni representara la innovación y el emprendimiento.

Las propuestas dos y tres (Fig. 2 y 3) fueron descartadas ya que no tenían relación con el proyecto ni el concepto "Estructura de emprendimiento orgánico". A pesar de tener tonos verdes, sus colores eran muy vivos, por lo que no transmitían la formalidad de la organización.

Por último, se tomó la decisión de desarrollar una propuesta con los colores de la propuesta cinco (Fig. 5), ya que debía de constar de colores variados que transmitieran tecnología, emprendimiento, desarrollo y medio ambiente sin caer en lo monocromático, pero que fueran armoniosos a la vez.



R2 G81 B139
C98 M71 Y17 K4
#02518B



R56 G105 B52
C92 M43 Y100 K9
#386934



R71 G151 B63
C88 M7 Y100 K0
#4B973F



R150 G183 B65
C56 M1 Y96 K0
#96B741



R202 G91 B55
C0 M83 Y84 K0
#CA5B37



R221 G156 B40
C0 M48 Y95 K0
#DD9C28



R93 G93 B93
C71 M65 Y60 K11
#5D5D5D

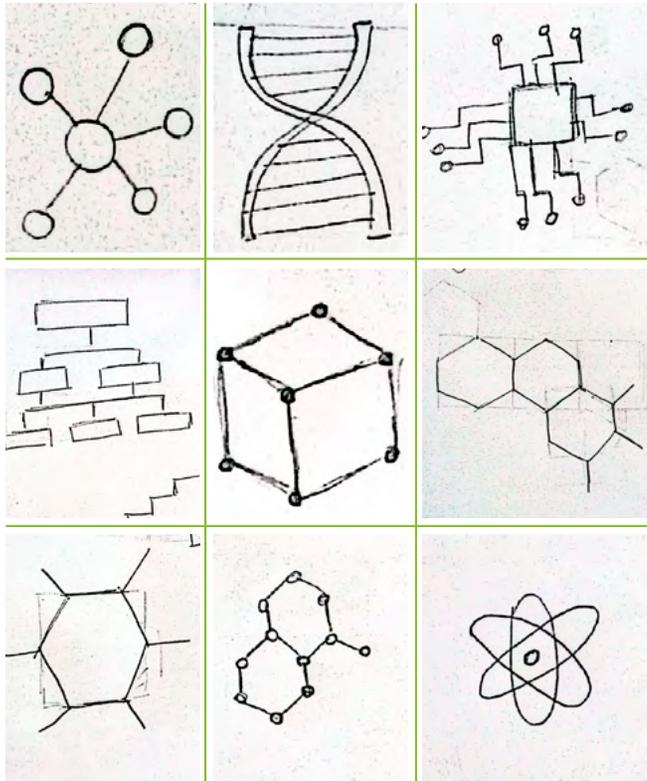
Propuesta preliminar

Se exploraron tonos basados en las preferencias del grupo objetivo y la temática de la fundación y sus proyectos. Se definió una paleta de color que se pudiera explotar en la línea gráfica de la fundación y que realizara las características de sus proyectos.

Logotipos (exploración de formas)

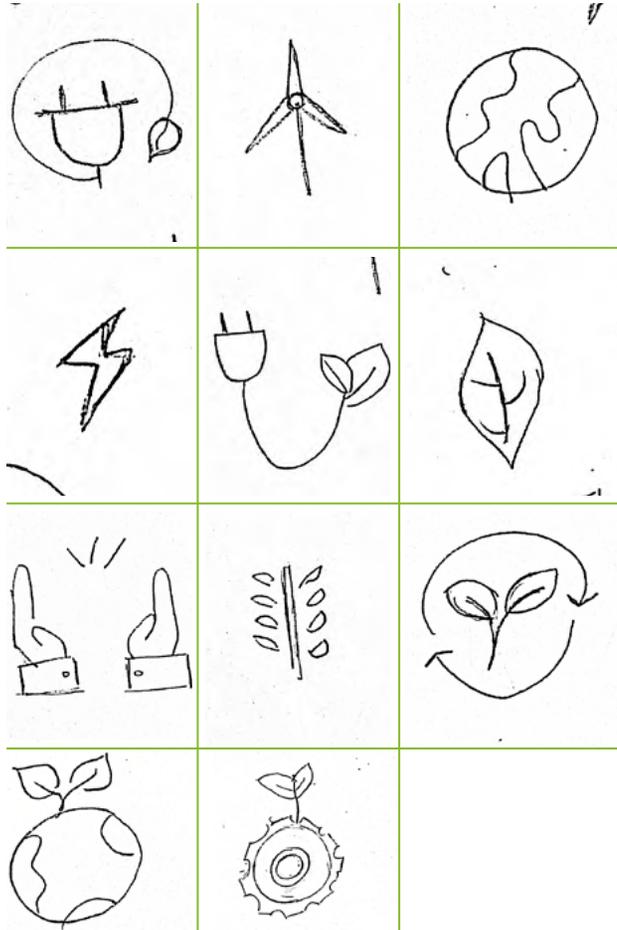
Se realizó una exploración de formas previa a la construcción de los logotipos, basada en el concepto de diseño "Estructura sostenible de empendimiento orgánico". Dicha exploración se realizó con el objetivo de generar elementos útiles para cada logotipo.

ESTRUCTURA



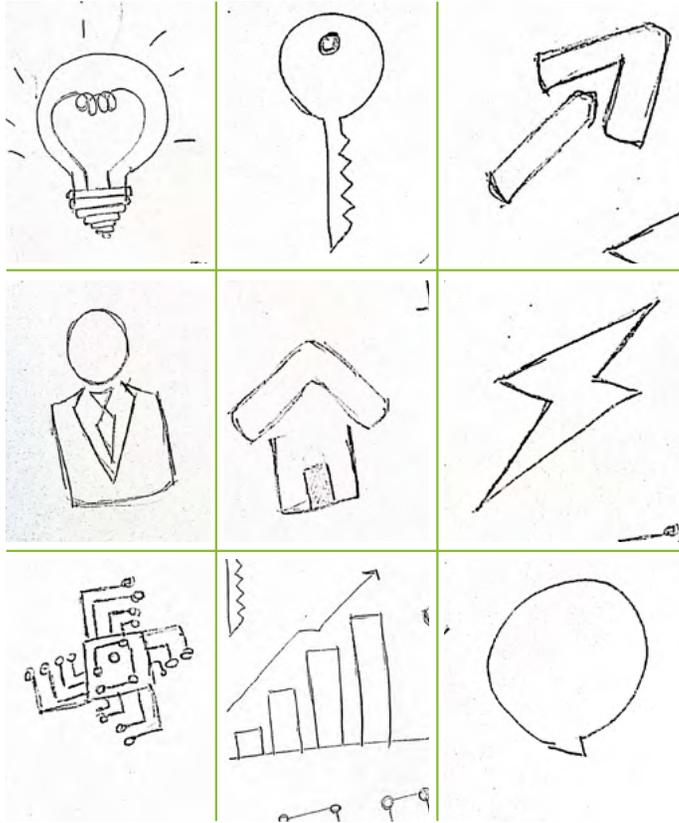
Se realizó una exploración de formas que representan la palabra "estructura" en el concepto. En dicha exploración se buscó utilizar formas que representaran a la fundación como una estructura sólida y unificada, según se plantea en la necesidad inicial.

SOSTENIBLE



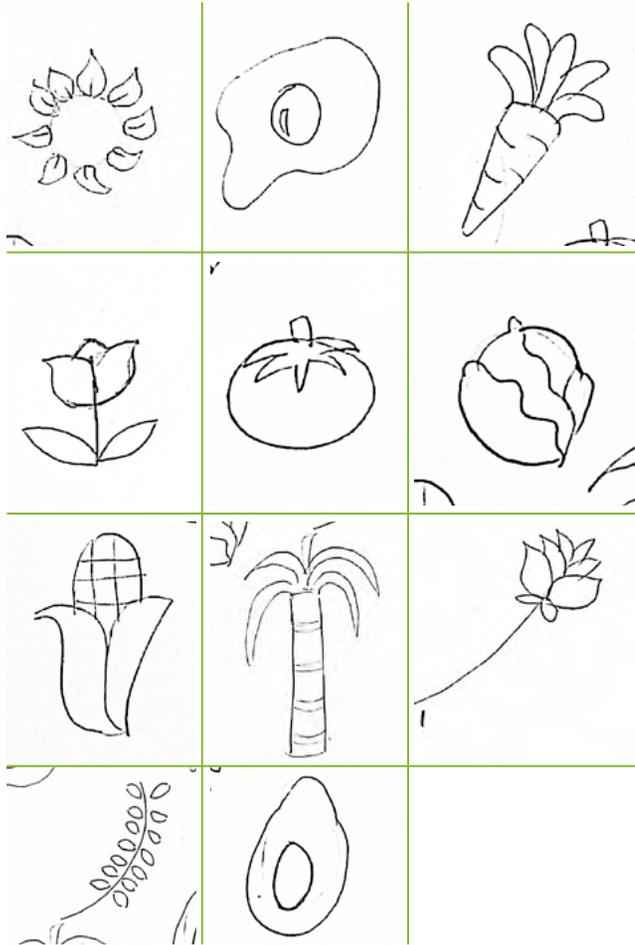
Se realizó una exploración de formas que representan la palabra "sostenible" en el concepto. Con dichas formas se pretende representar el eje sostenible de la fundación, así como la confianza que se desea transmitir a posibles donantes y participantes de la misma.

EMPRENDIMIENTO

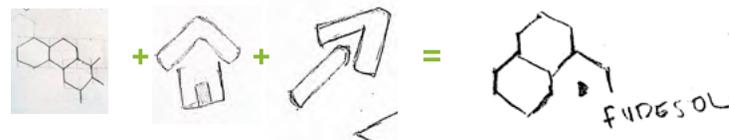
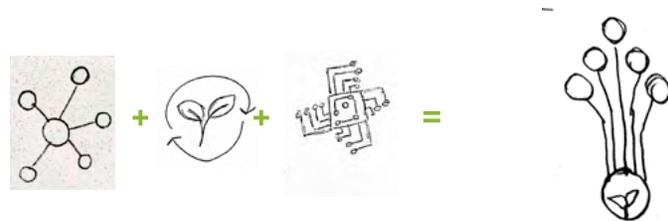
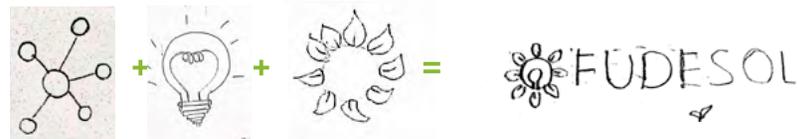
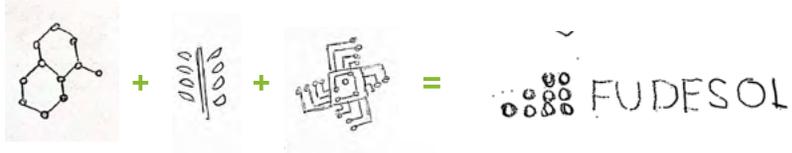


Se procedió a realizar una exploración de la palabra "emprendimiento" para generar imágenes que la representaran. El objetivo de esta exploración es representar además del emprendimiento, la unidad, el progreso y el avance.

ORGÁNICO



Finalmente, se hizo una exploración de la palabra "orgánico", la cual es parte del concepto de diseño. El objetivo de esta exploración es poder explotar el eje orgánico y natural de la fundación y sus proyectos, así como generar formas para representar el mismo.



Logotipo

FUDESOL

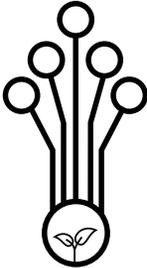
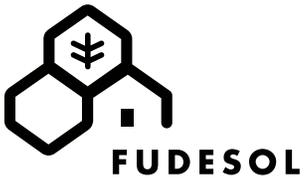
Seguido de realizar una exploración de formas derivadas del concepto elegido de diseño, se procedió a generar propuestas para cada logotipo. La etapa de creación del logotipo se inició con una primera idea tomando en cuenta las características establecidas previamente, según el grupo objetivo y las actividades de la fundación. Se generaron propuestas que contenían un logotipo y un isotipo. Dichos isotipos fueron generados en base a las formas exploradas con anterioridad.

Como resultado de esta exploración secundaria, se generaron diferentes opciones sobre las cuales se tomó la decisión de trabajarlas individualmente para generar una propuesta preliminar.

Logotipo (proceso digital)

FUDESOL

Se procedió a digitalizar cada uno de los logotipos obtenidos en el bocetaje manual y a hacer distintas variaciones de los mismos. Se experimentó con distintos tipos y pesos de letra para determinar cuál era la propuesta más acertada.

1.  **FUDESOL**
2.  **FUDESOL**
3.  **FUDESOL**
4.  **FUDESOL**
5.  **FUDESOL**
6.  **FUDESOL** ✓
7.  **FUDESOL** ✓

Logotipo (propuesta pre-validación)

FUDESOL

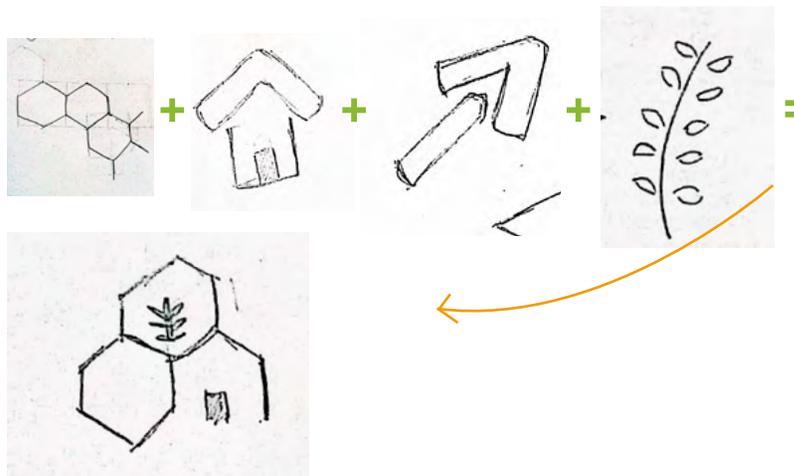
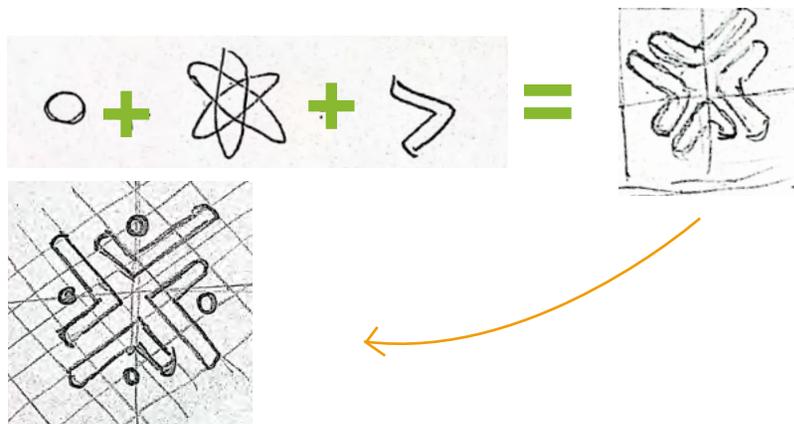
Después de definir dos propuestas digitales, se procedió a desarrollarlas para presentarlas en una prevalidación con junta directiva y expertos en diseño (Anexo 5).



Prevalidación logotipo

FUDESOL

Como resultado de la prevalidación (Anexo 6), se llegó a la conclusión de que el logotipo de FUDESOL aún no representaba las características principales de la fundación y sus cuatro áreas de trabajo. Además, se llegó a la conclusión de que la propuesta no integraba por completo a la fundación con sus proyectos y no se apegaba al concepto, por lo que se tomó la decisión de generar más propuestas.



Segunda propuesta de logotipo

FUDESOL

Se generaron nuevas propuestas de logotipo en base a los cambios obtenidos de la prevalidación.

Estas opciones se basaron en las siguientes características:

1. Concepto de diseño: Estructura sostenible de emprendimiento orgánico.
2. Cuatro pilares de FUDESOL:
 - Desarrollo humano
 - Ambiente y desarrollo sostenible
 - Desarrollo económico
 - Fortalecimiento institucional

Se procedió a hacer una segunda exploración de formas según la retroalimentación obtenida en la prevalidación y las características definidas para la nueva propuesta.

Segunda propuesta de logotipo

FUDESOL

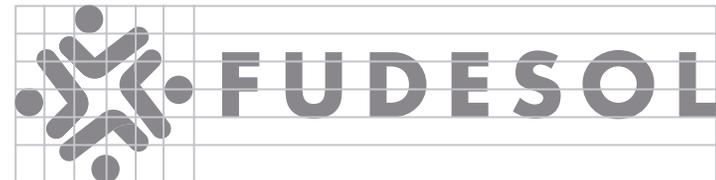
Se procedió a digitalizar las nuevas propuestas en base a los cambios y comentarios obtenidos en el proceso de prevalidación. Seguido de esto, se eligió una propuesta para ser desarrollada como propuesta preliminar.

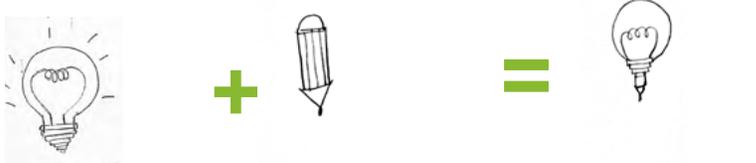
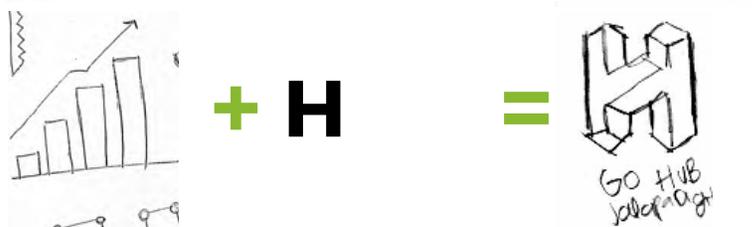


Logotipo (Propuesta preliminar)

FUDESOL

Se desarrolló la segunda propuesta para ser presentada como propuesta preliminar, dicha propuesta fue aceptada por la junta directiva y elegida para ser desarrollada y validada junto a otros materiales.





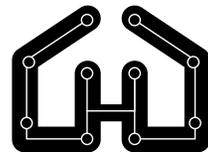
Logotipo

Go Hub Jalapa Digital

Se inició el proceso de bocetaje con una exploración de isotipos en base a la combinación de las distintas formas obtenidas en la exploración gráfica del concepto. Se tomó en cuenta la actividad del proyecto y sus principales atribuciones para generar propuestas.



GO HUB
JALAPA DIGITAL



GO HUB
JALAPA DIGITAL



GO HUB
JALAPA DIGITAL

Logotipo (proceso digital)

Go Hub Jalapa Digital

Se procedió a digitalizar los logotipos obtenidos en el bocetaje manual y a hacer distintas variaciones de los mismos. Se experimentó con distintos tipos y pesos de letra para determinar cuál era la propuesta más acertada.



Logotipo (propuesta prevalidación)

Go Hub Jalapa Digital

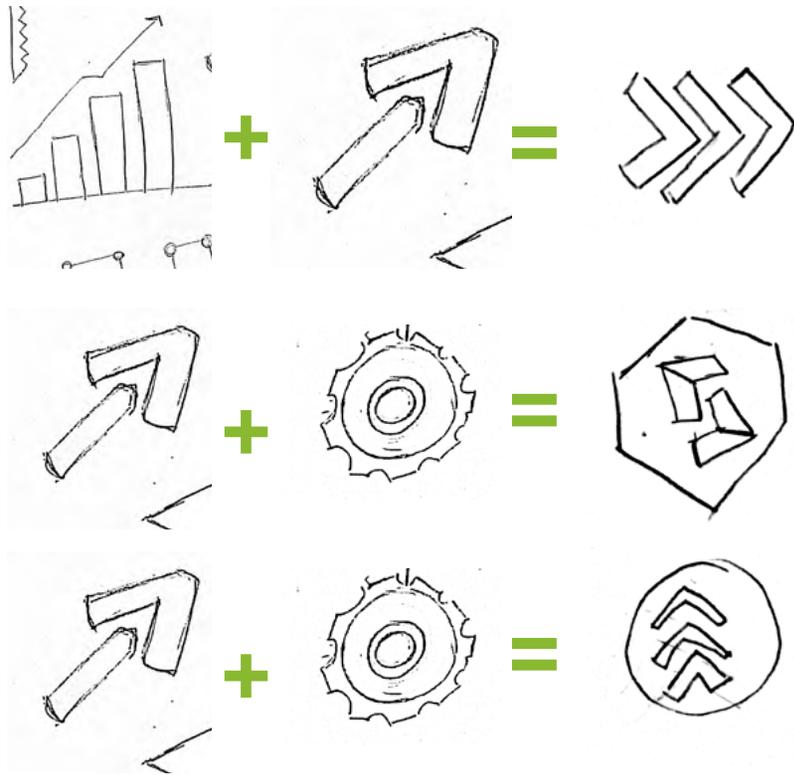
Se desarrollaron las dos propuestas seleccionadas para ser presentadas en una prevalidación con la junta directiva y expertos en diseño.

Estas propuestas fueron seleccionadas debido a que representaban el perfil del proyecto y permitían identificarlo.

Pre-Validación logotipo

Go Hub Jalapa Digital

Como resultado de la prevalidación (Anexo 6), se llegó a la conclusión de que ninguna de las dos propuestas representaba de manera correcta al proyecto. Se llegó a la conclusión de que era necesario realizar una nueva propuesta con las distintas características del proyecto establecidas por el cliente: el logotipo debería representar un “arranque seguro”, un inicio y un trayecto a la economía naranja.



Segunda propuesta de logotipo

Go Hub Jalapa Digital

Se generaron nuevas propuestas de logotipo en base a los cambios obtenidos de la pre-validación.

Estas opciones se basaron en las siguientes características:

1. Concepto de diseño: Estructura sostenible de emprendimiento orgánico.
2. Características definidas por la fundación:
 - Avance
 - Proceso
 - Arranque Seguro
 - Trayecto
 - Economía naranja

Se procedió a hacer una segunda exploración de formas según la retroalimentación obtenida en la prevalidación y las características definidas para la nueva propuesta.

Segunda propuesta de logotipo

Go Hub Jalapa Digital

Se procedió a digitalizar las nuevas propuestas en base a los cambios y comentarios obtenidos en el proceso de prevalidación. Seguido de esto, se eligió una propuesta para ser desarrollada como propuesta preliminar.



Segunda propuesta de logotipo

Go Hub Jalapa Digital

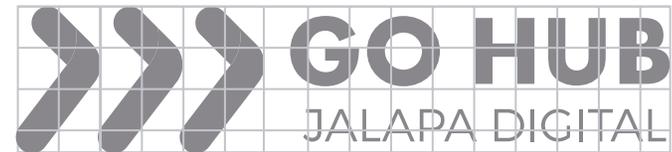
Se procedió a desarrollar las propuestas seleccionadas. Sin embargo, se llegó a la conclusión que aún no pertenecían a la misma línea gráfica que la propuesta preliminar definida para FUNDACIÓN FUDESOL. Se tomó la decisión de desarrollar la propuesta seleccionada de manera que tuviera más relación con la línea gráfica definida para la fundación.

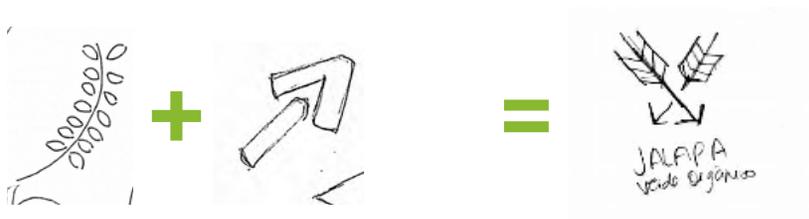
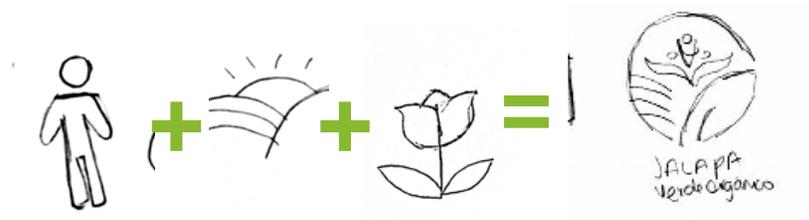


Propuesta preliminar

Go Hub Jalapa Digital

Se trabajó una propuesta preliminar en base al diseño seleccionado. Dicha propuesta extrae elementos del logotipo de la fundación de manera que soluciona el problema de falta de integridad en la línea gráfica. La propuesta tiene una estructura rígida y representa desarrollo y economía, por lo cual fue seleccionada para representar el concepto y al proyecto.





Logotipo

Jalapa Verde Orgánico

Se inició el proceso de bocetaje con una exploración de isotipos en base a la combinación de las distintas formas obtenidas en la exploración gráfica del concepto.

Se tomó en cuenta la actividad del proyecto y sus principales atribuciones para generar propuestas.



JALAPA
VERDE ORGÁNICO



JALAPA
VERDE ORGÁNICO



JALAPA
VERDE ORGÁNICO

Logotipo (proceso digital)

Jalapa Verde Orgánico

Se procedió a digitalizar los logotipos obtenidos en el bocetaje manual y a hacer distintas variaciones de los mismos. Se experimentó con distintos tipos y pesos de letra para determinar cuál era la propuesta más acertada.



Logotipo (propuesta prevalidación)

Jalapa Verde Orgánico

Se desarrollaron las dos propuestas seleccionadas para ser presentadas en una prevalidación a la junta directiva y expertos en diseño.

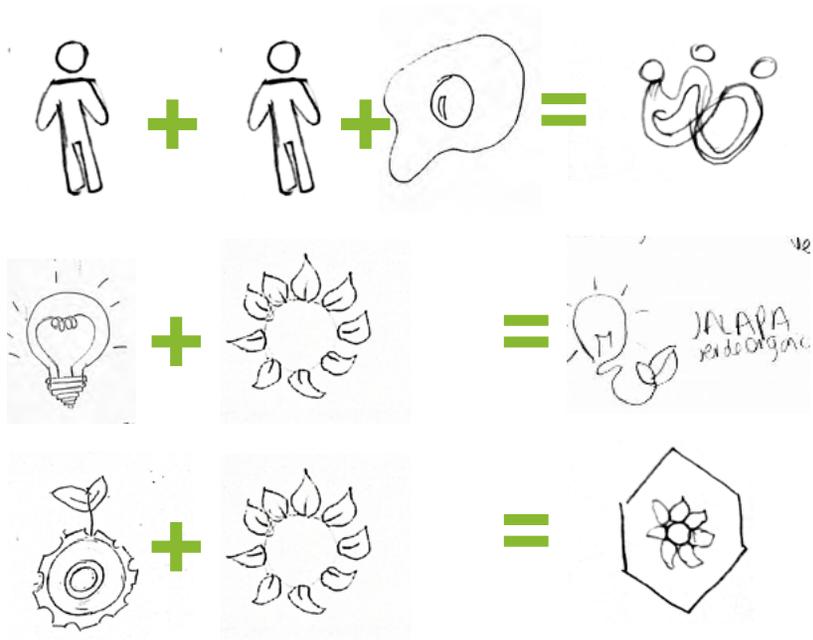
Estas propuestas fueron seleccionadas debido a que representaban el perfil del proyecto y permitían identificarlo.



Prevalidación logotipo

Jalapa Verde Orgánico

Como resultado de la prevalidación (Anexo 6), se llegó a la conclusión de que ninguna de las dos propuestas representaba de manera correcta al proyecto. Además, dichas propuestas no tenían unidad con el logotipo definido preliminarmente para la fundación.



Segunda propuesta de logotipo

Jalapa Verde Orgánico

Se generaron nuevas propuestas de logotipo en base a los cambios obtenidos de la pre-validación. Estas opciones se basaron en las siguientes características:

1. Concepto de diseño: Estructura sostenible de emprendimiento orgánico.
2. Características definidas por la fundación:
 - Unidad
 - Desarrollo
 - Medio ambiente
 - Es un proyecto en el que principalmente participan mujeres.

Se procedió a hacer una segunda exploración de formas según la retroalimentación obtenida en la prevalidación y las características definidas para la nueva propuesta.



Segunda propuesta de logotipo

Jalapa Verde Orgánico

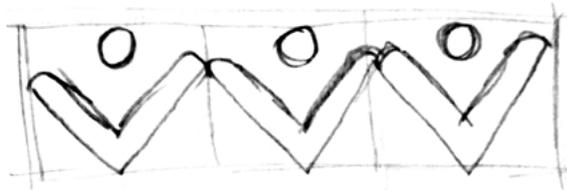
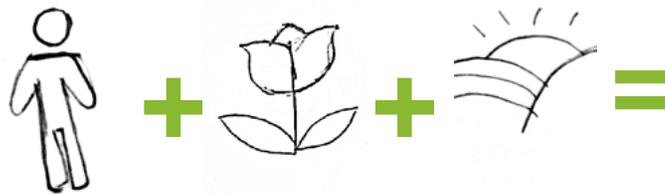
Se procedió a digitalizar las nuevas propuestas en base a los cambios y comentarios obtenidos en el proceso de pre-validación. Seguido de esto, se eligió una propuesta para ser desarrollada como propuesta preliminar.



Segunda propuesta de logotipo

Jalapa Verde Orgánico

Se procedió a desarrollar las propuestas digitales. Se eligió la primera propuesta, ya que representaba unidad y crecimiento y se apegaba al concepto «Estructura sostenible de emprendimiento orgánico». Sin embargo esta propuesta presentó problemas, ya que no seguía con la línea gráfica establecida para la fundación.



Tercera propuesta de logotipo

Jalapa Verde Orgánico

Se generó una nueva propuesta de logotipo que solventara la necesidad de crear unidad entre los proyectos y la fundación. Para esto se retomaron las características:

- Unidad
- Desarrollo
- Medio ambiente
- Es un proyecto en el que principalmente participan mujeres

Y la línea gráfica establecida previamente para la fundación.



Propuesta preliminar de logotipo

Jalapa Verde Orgánico

Se procedió a digitalizar la propuesta preliminar. Dicha propuesta cuenta con unidad con el resto de la línea gráfica y representa el enfoque principal del proyecto, por lo cual fue elegida para ser validada.

Línea gráfica

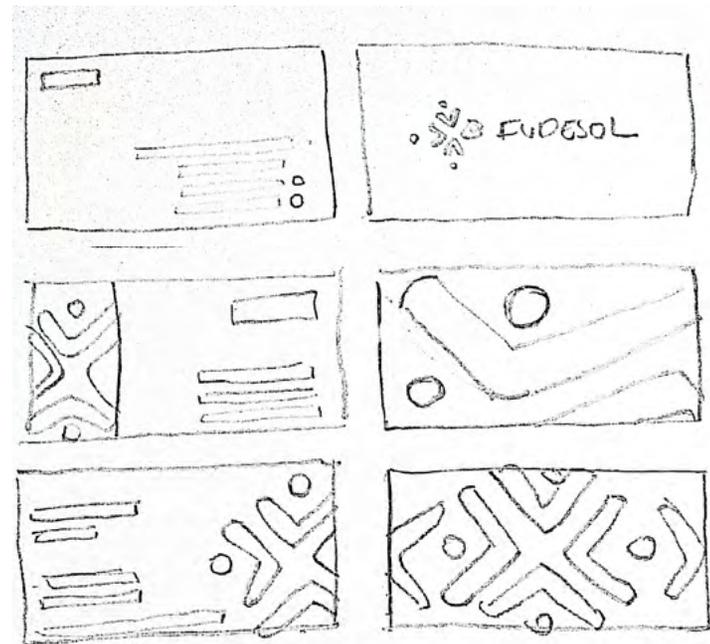
Se desarrolló una línea gráfica en base a las propuestas de prevalidación y, seguido de esto, de las propuestas preliminares. Dichas propuestas se elaboraron extrayendo elementos y colores del logotipo para crear una línea integrada y consistente con el mismo.

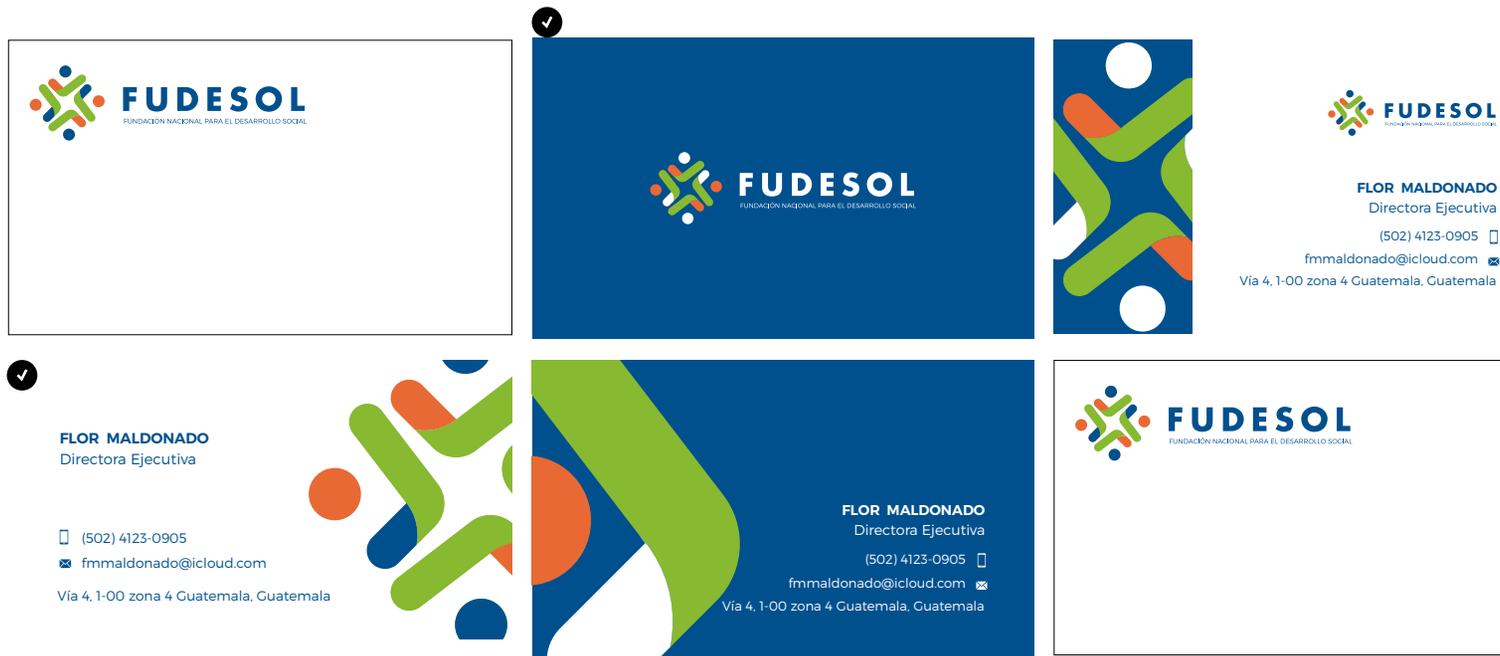
Se generaron distintas propuestas de línea gráfica para la fundación y para los materiales de cada proyecto, procurando la unidad en los materiales.

FUDESOL

Tarjetas de presentación (bocetos manuales)

Se inició bocetando posibles estructuras para las tarjetas de presentación. Se exploraron distintas formas de colocar el logotipo y la información, así como distintas opciones de línea gráfica utilizando elementos del isotipo.

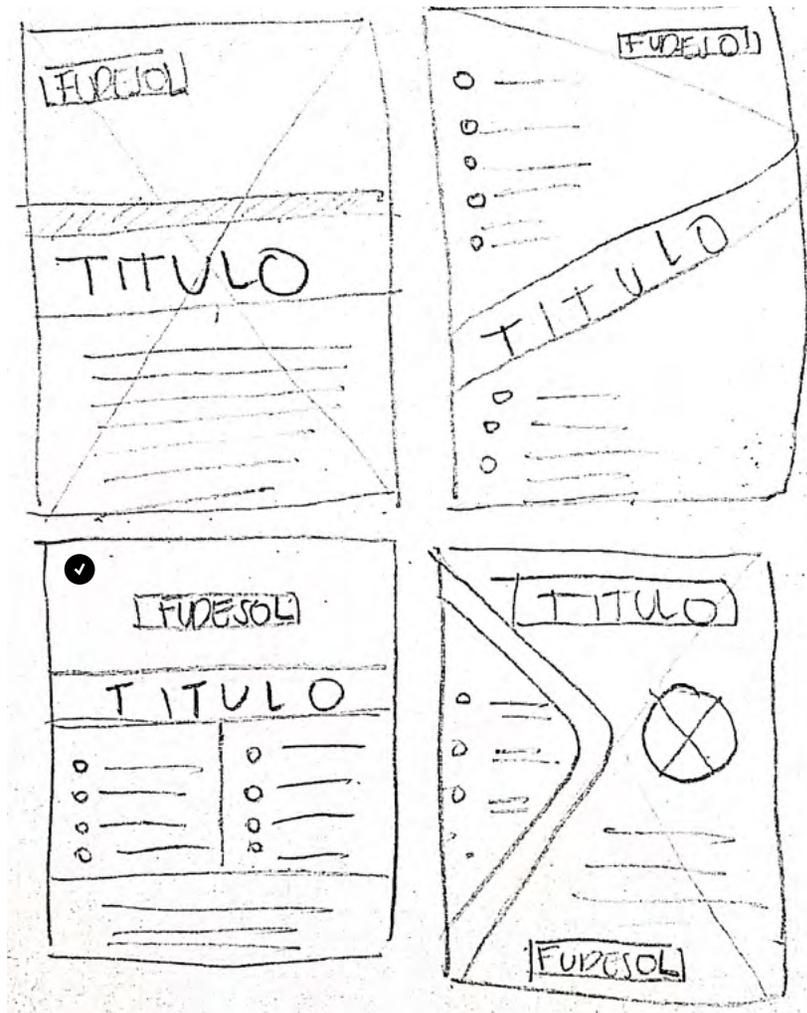




FUDESOL

Tarjetas de presentación (bocetos digitales)

Se procedió a digitalizar las propuestas de tarjetas de presentación. A partir de esto se generaron propuestas para el resto de materiales, utilizando como referencia la línea de la propuesta marcada en las imágenes.



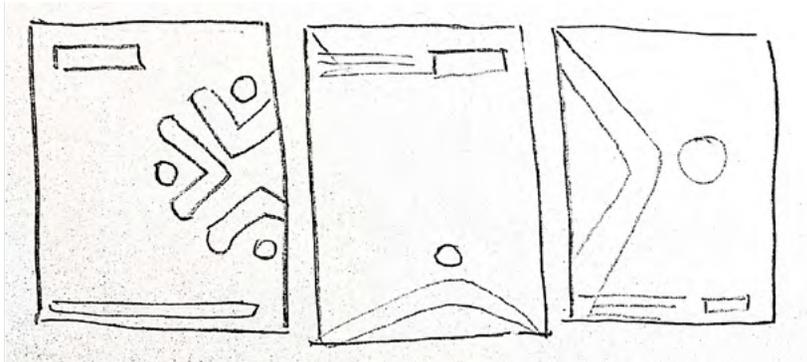
Fudesol

Afiche

Se hicieron pruebas con distintas estructuras y diagramaciones para los afiches de la fundación. Se probaron formas de distribuir la información, las fotografías y colocar los elementos importantes.

Se tomó la decisión de digitalizar la tercera propuesta con la línea gráfica propuesta previamente.

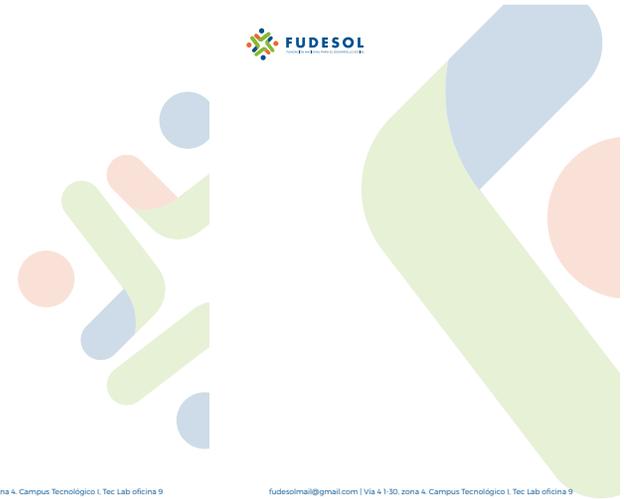




FUDESOL

Hoja membretada

Se realizaron pruebas de diagramación para las hojas membretadas. Se concluyó que era necesario que la diagramación fuera más limpia para que el material fuera funcional y no saturara la hoja en el momento de escribir en ella.



fudesolmail@gmail.com | Via 4 1-30, zona 4, Campus Tecnológico I, Tec Lab oficina 9

fudesolmail@gmail.com | Via 4 1-30, zona 4, Campus Tecnológico I, Tec Lab oficina 9



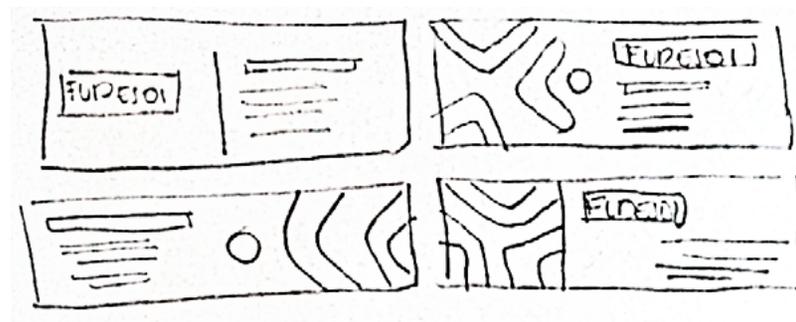
fudesolmail@gmail.com | Via 4 1-30, zona 4, Campus Tecnológico I, Tec Lab oficina 9

FUDESOL

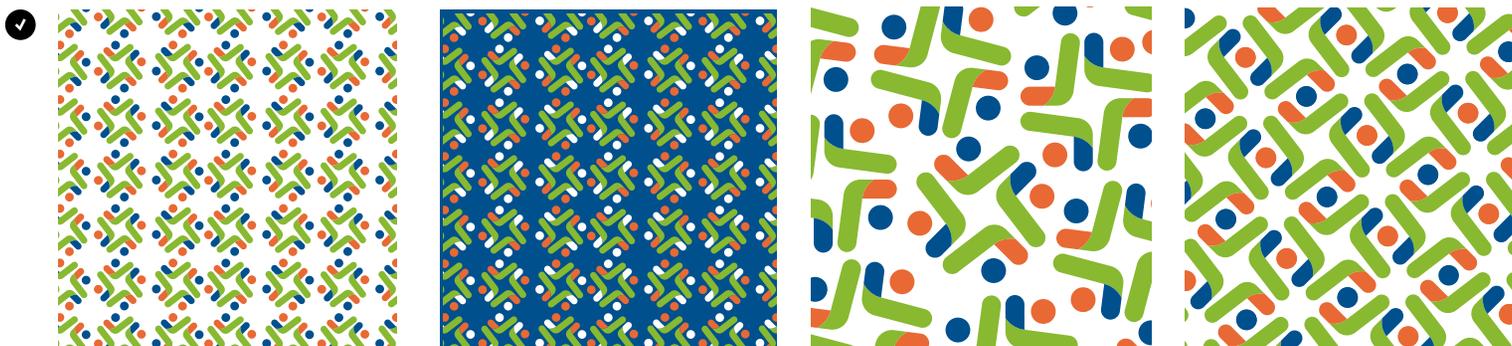
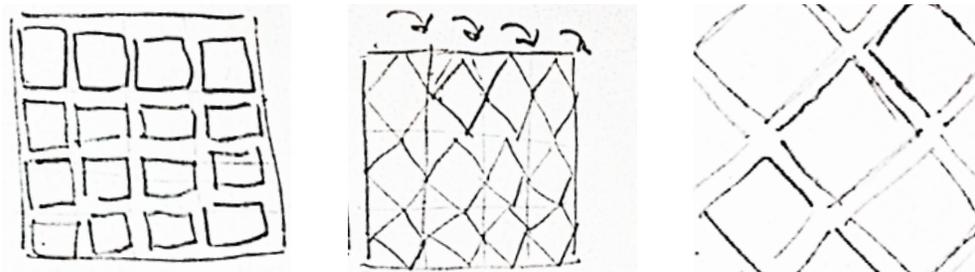
Firma electrónica

Se procedió a realizar bocetos de la firma electrónica continuando con la línea gráfica establecida. Se realizó el boceto digital de una propuesta de firma electrónica con el objetivo de evaluar los materiales y definir el camino a seguir con la línea gráfica.

Sin embargo, se tomó la decisión de que era necesario evaluar una segunda propuesta de línea gráfica, ya que esta era muy monótona y los materiales no sobresalían.



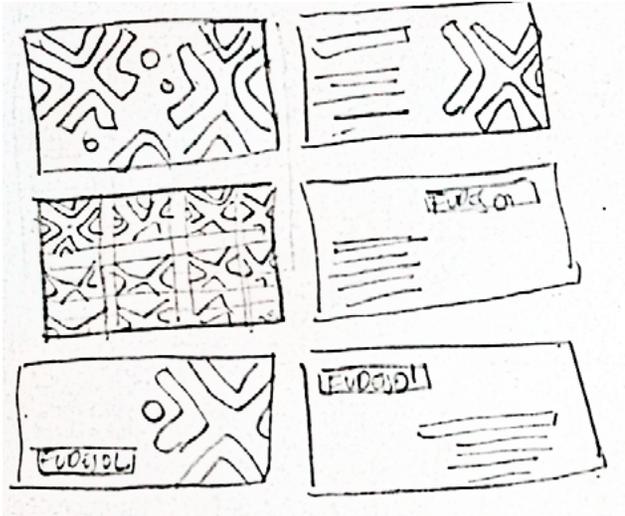
FLOR MALDONADO
Directora Ejecutiva
(502) 4123-0905
Via 4, 1-00 zona 4 Guatemala, Guatemala



FUDESOL

Línea gráfica: patrones

Se realizaron bocetos manuales y digitales de patrones para generar una nueva línea gráfica. En dichos patrones se buscó representar el concepto «estructura sostenible de emprendimiento orgánico», haciendo énfasis en la estructura, siempre manteniendo una apariencia orgánica.

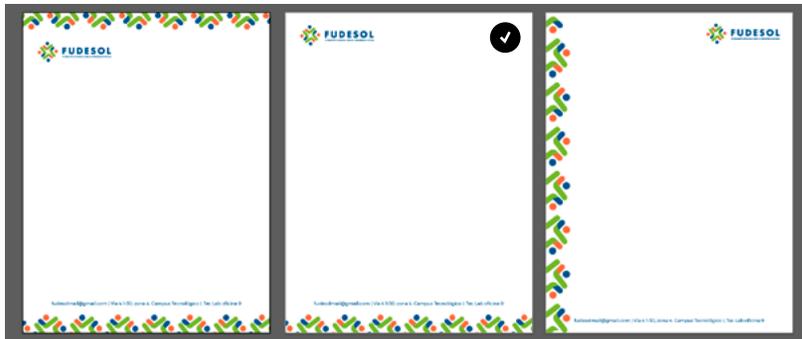
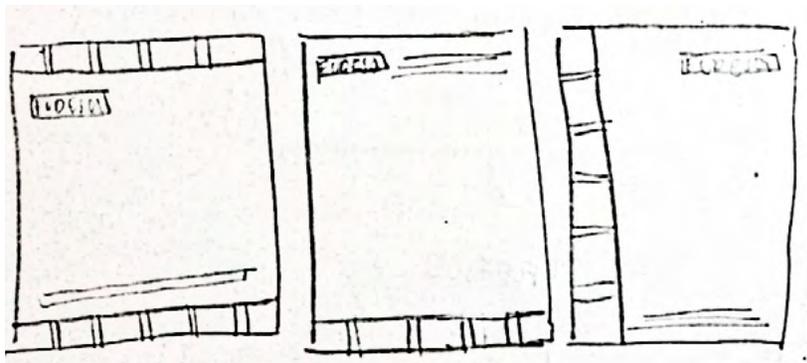


FUDESOL

Tarjetas de presentación

En base el patrón elegido, se bocetaron nuevas opciones para las tarjetas de presentación. Se procedió a digitalizar dichas propuestas y se eligió la opción que evidenciaba el uso del patrón para ser desarrollada.

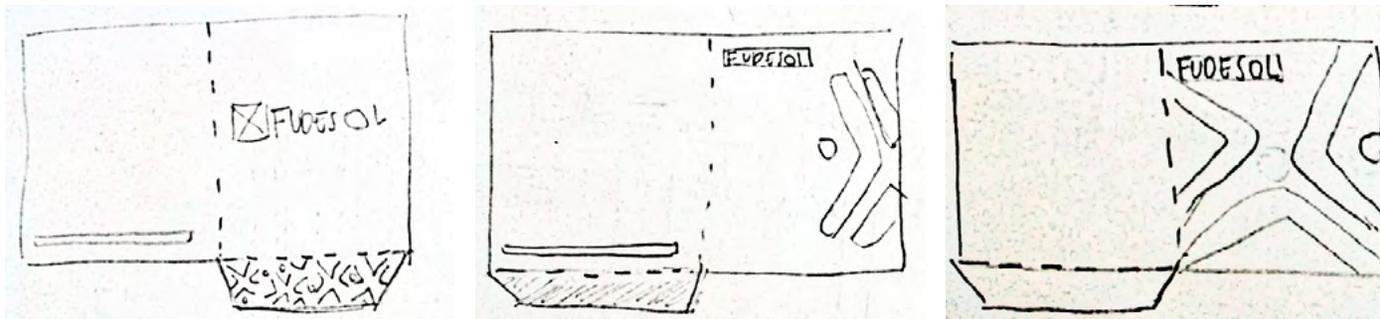




FUDESOL

Hojas membretadas

Se bocetaron distintas opciones de diagramación para las hojas membretadas, tomando en cuenta el aspecto del espacio y la limpieza. Se bocetaron opciones teniendo en mente el objetivo de tener una línea gráfica que represente estructura y, a la vez, la característica orgánica.



FUDESOL

Carpetas

Se generaron opciones de diagramación y estructura para las carpetas de la fundación. Se procedió a digitalizarlas para definir cuál era la más adecuada según los objetivos planteados.



Fudesol

Firma electrónica

Se generaron dos opciones distintas para la firma electrónica, probando con diferentes formas de ubicar o aplicar la línea gráfica y con distintos colores de fondo.

Se eligió la opción uno, ya que se adaptaba más a la línea gráfica definida para los demás materiales.



FUDESOL

Block de notas

Se experimentó con distintas diagramaciones para el block de notas. Se eligió la propuesta uno, ya que evidencia de una mejor manera la estructura, permite generar identidad con la presencia del patrón y no resta funcionalidad al material.



FUDESOL

Recibo de donaciones

Se realizaron bocetos digitales para el recibo de donación de la fundación. Experimentando con diagramaciones, estilos y con la colocación de los elementos para comprobar cuál era la mejor opción. Se eligió la opción uno para ser desarrollada, ya que continúa con la línea gráfica establecida y, además, es estructurada y limpia.



FUDESOL

Botones

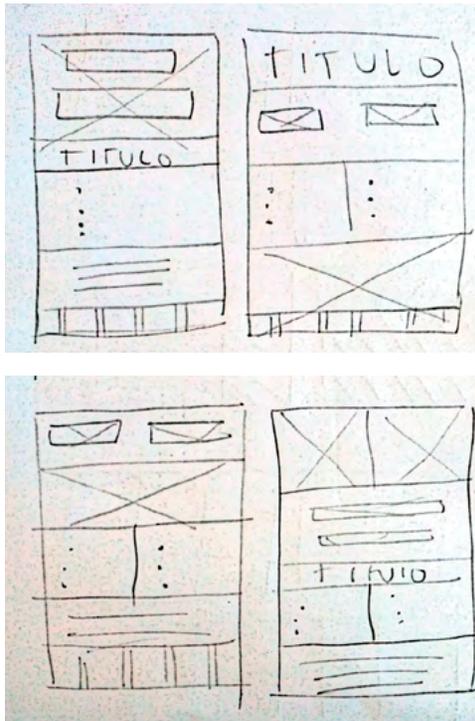
Se hicieron pruebas digitales para los botones promocionales. El objetivo de esta pieza es crear identidad por parte de los participantes de la fundación con sus programas. Se eligieron las opciones dos y tres para ser desarrolladas.



FUDESOL

T-shirt

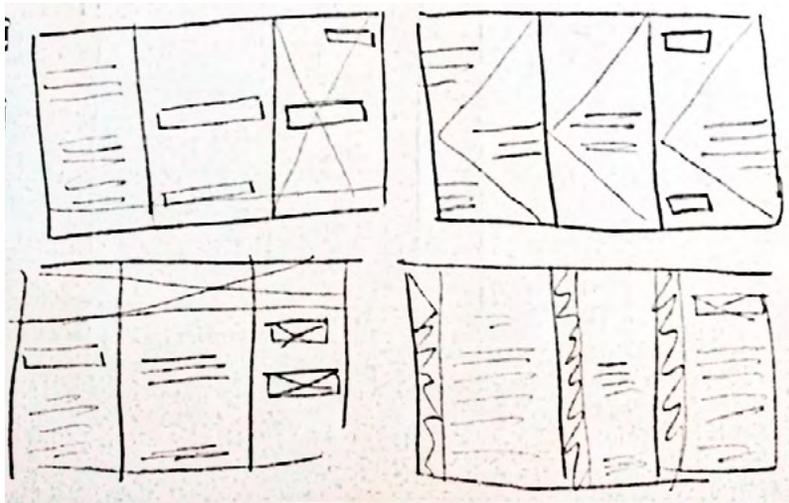
Se generaron distintas propuestas para las camisas de la fundación. El objetivo del material es identificar a los voluntarios y participantes de la fundación como uno mismo. En base a este objetivo y al concepto «estructura sostenible de emprendimiento orgánico» se eligieron opciones para ser desarrolladas.



FUDESOL

Rollups

Se generaron distintos bocetos para la diagramación de los *rollups* de la fundación. Dicho material tiene el objetivo de informar, por lo que se generaron retículas para distribuir la información de manera correcta. El objetivo es realizar una propuesta de diseño para ejemplificar la diagramación de los elementos en el momento de realizar un *rollup*.

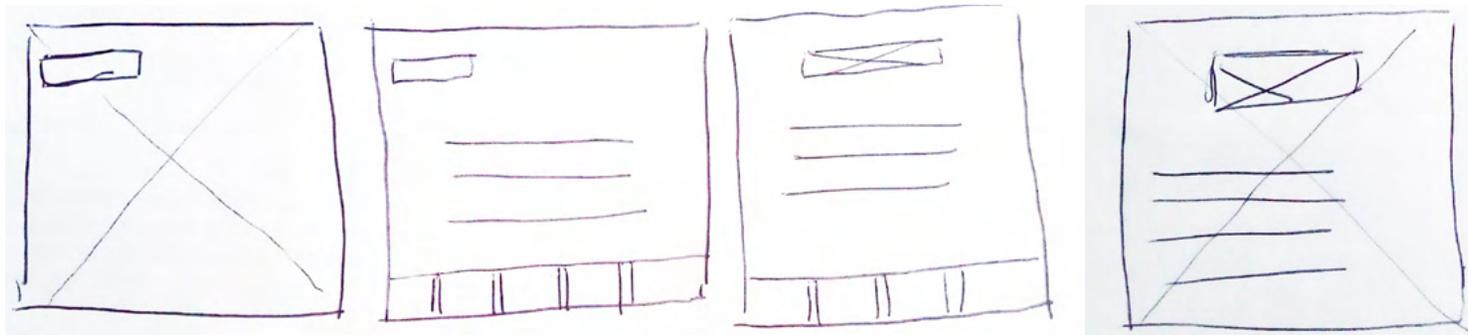


FUDESOL

Trifoliales

Se realizaron pruebas de diagramación con distintas retículas para los trifoliales. Dichas pruebas fueron pensadas para ser utilizadas en todos los materiales de la fundación, por lo que la diagramación debía ser limpia y estructurada, así como permitir que la información fuera clara y legible.





FUDESOL

Redes sociales

Se realizaron bocetos para la diagramación de las publicaciones en redes sociales de la fundación. El objetivo es generar distintas plantillas que permitan compartir información y fotografías de la fundación en las distintas redes sociales. Se eligió un formato cuadrado, ya que sus dimensiones facilitan la difusión digital.

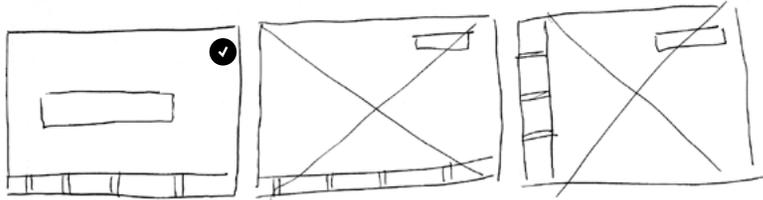


FUDESOL

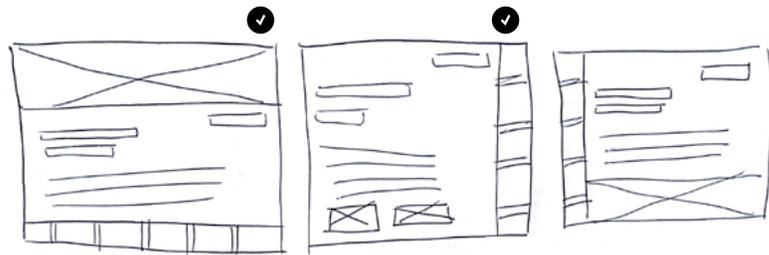
Redes sociales

Se procedió a digitalizar las propuestas de diagramación y se eligieron estas opciones para ser desarrolladas como plantillas para redes sociales, se realizaron cambios en las propuestas digitales para no saturar las redes con la utilización del patrón en todas sus plantillas.

Portada



Slides

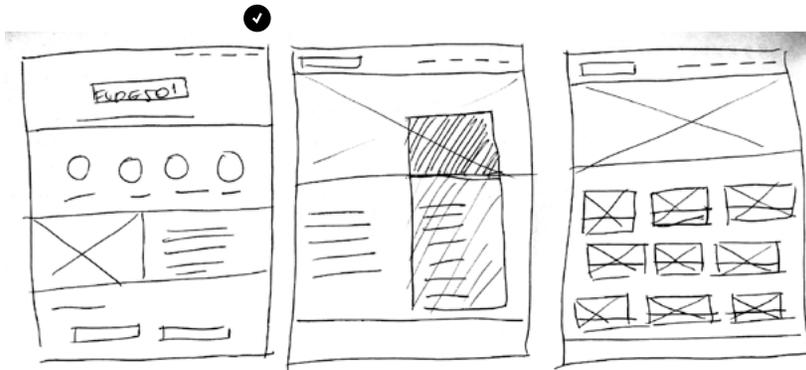


FUDESOL

Presentación

Se bocetaron distintas retículas para la diagramación de la portada y slides de la plantilla de presentación de la fundación. El objetivo es poder distribuir la información de forma uniforme y ordenada en cada presentación. Se eligió una opción de portada y dos para los *slides* para ser desarrolladas como propuesta digital.

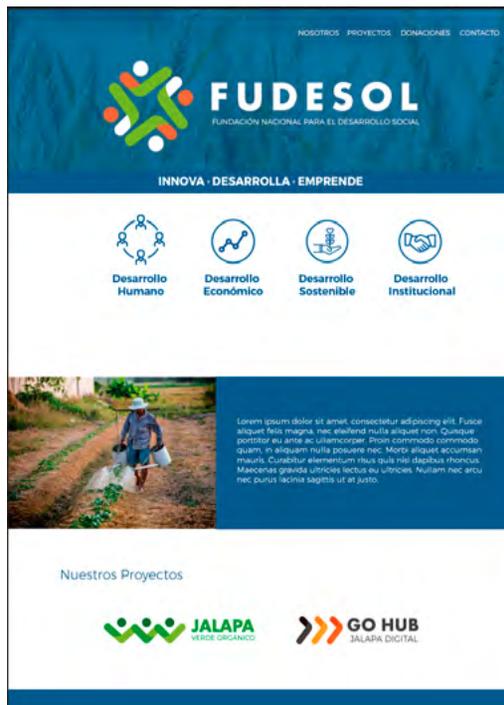




FUDESOL

Sitio web

Se generaron distintas retículas para la diagramación de la propuesta de *landing page* de la fundación. El objetivo de dicha *landing page* es ejemplificar la colocación de elementos, uso de imágenes y distribución de la información para la página web. Se utilizará de igual manera en las secciones de información de los proyectos.



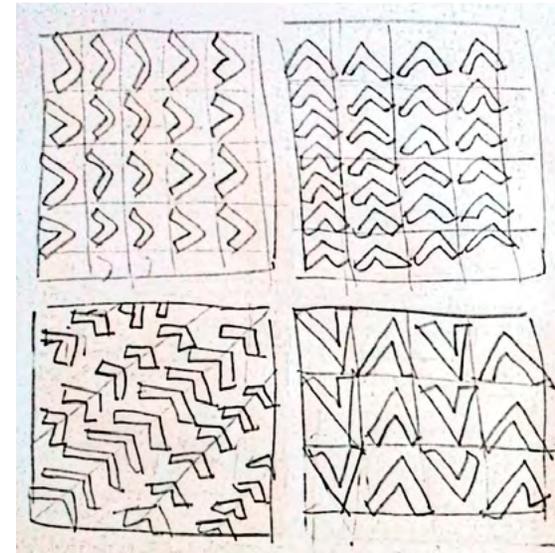
Go Hub Jalapa Digital y Jalapa Verde Orgánico

Patrones (bocetos manuales)

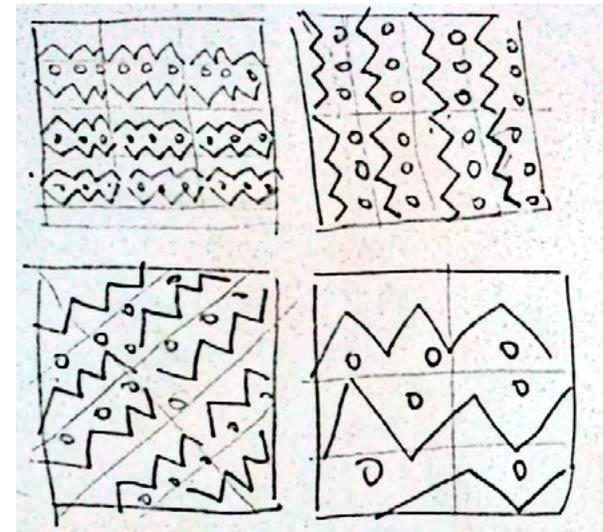
Después de definir la línea gráfica a utilizar para la fundación, se procedió a realizar bocetos para sus dos proyectos, teniendo en cuenta el concepto «estructura sostenible de emprendimiento orgánico» y la temática de cada proyecto.

Se inició con bocetos manuales para los patrones a utilizar en la línea gráfica de ambos proyectos.

Go Hub Jalapa Digital



Jalapa Verde Orgánico



Go Hub Jalapa Digital y Jalapa Verde Orgánico

Patrones (bocetos digitales)

Se procedió a digitalizar las propuestas de patrones para visualizarlos de una mejor manera.

Se eligió una propuesta de patrón para cada proyecto, para desarrollar los materiales con este elemento de apoyo.

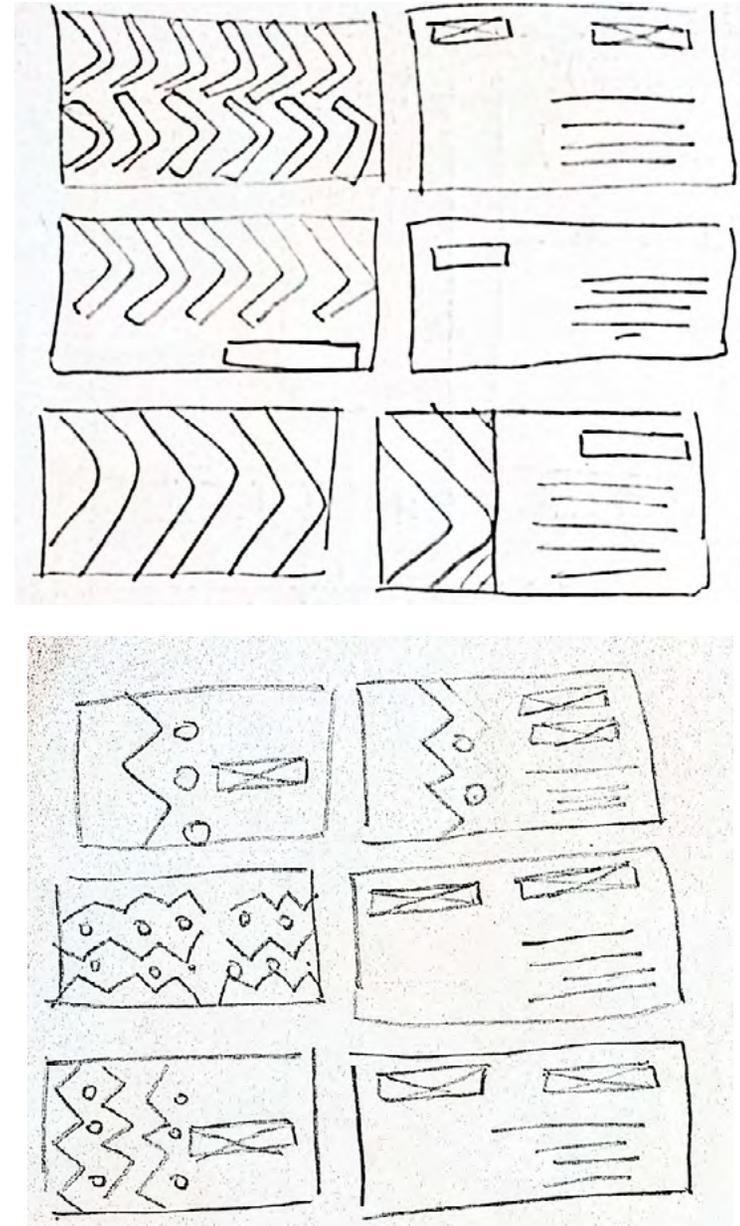


Go Hub Jalapa Digital y Jalapa Verde Orgánico

Tarjetas de presentación (bocetos manuales)

Después de definir los patrones a utilizar como elementos de apoyo para la línea gráfica de cada proyecto, se procedió a bocetar opciones para cada material.

Se inició bocetando posibles estructuras para las tarjetas de presentación, tomando en cuenta el diseño preliminar elegido para las tarjetas de presentación de la fundación.





Go Hub Jalapa Digital y Jalapa Verde Orgánico

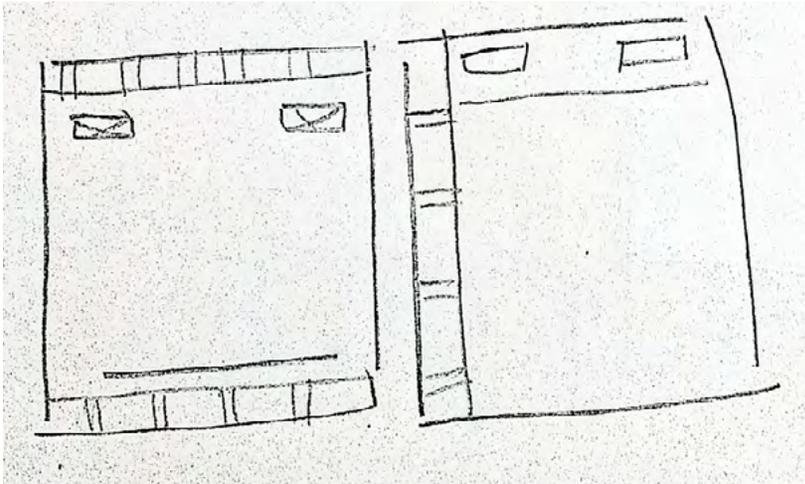
Tarjetas de presentación (bocetos digitales)

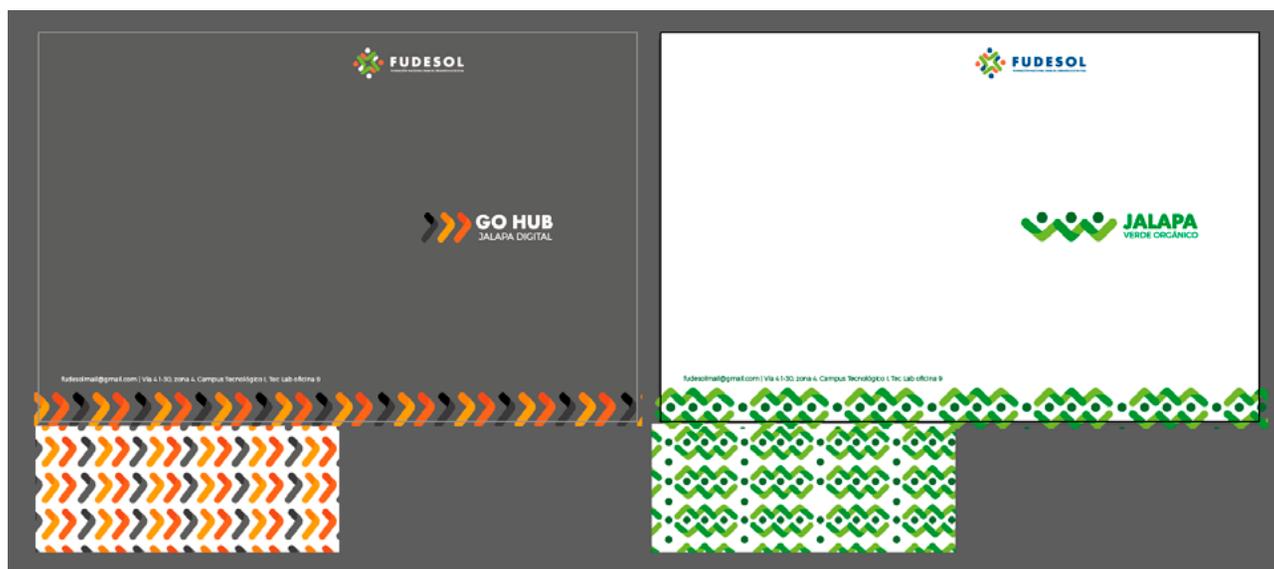
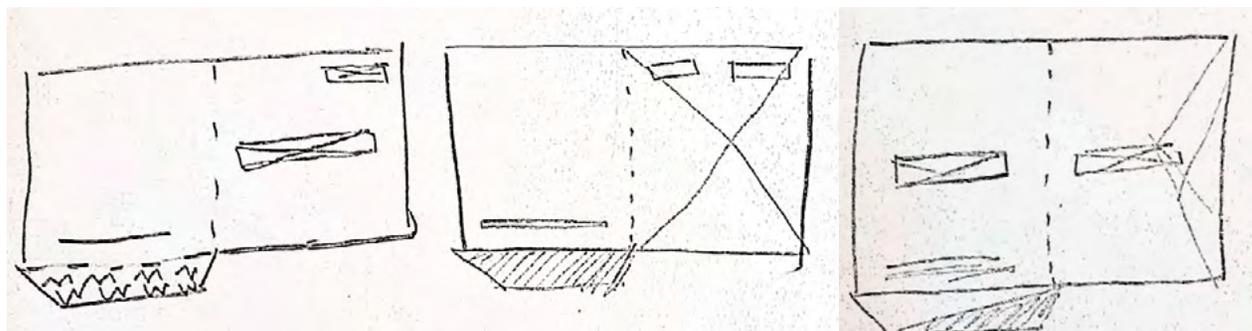
Se procedió a digitalizar las propuestas de las tarjetas de presentación. Se eligieron las propuestas que más se acoplan a la línea gráfica y al concepto de diseño para ser desarrolladas como una propuesta preliminar.

Go Hub Jalapa Digital y Jalapa Verde Orgánico

Hojas membretadas

Para las hojas membretadas se bocetaron opciones de diagramación que continuaran la línea establecida para la fundación, esta vez teniendo en cuenta la jerarquía del logotipo de FUDESOL y los logotipos de cada proyecto.





Go Hub Jalapa Digital y Jalapa Verde Orgánico

Carpetas

Se realizaron distintas propuestas basadas en la propuesta de carpeta definida previamente para la fundación, y se llegó a la conclusión de que para identificar de mejor manera la carpeta de cada proyecto, era mejor utilizar una propuesta con cada logotipo, siempre respetando la presencia y jerarquía del logotipo de FUDESOL para indicar la pertenencia del proyecto a la misma.

Go Hub Jalapa Digital y Jalapa Verde Orgánico

Block de notas

Se generaron distintas opciones para los blocks de notas de los proyectos. Después de realizar las propuestas, se llegó a la conclusión que la mejor decisión sería hacer un sólo block de notas para la fundación, utilizando los distintos patrones establecidos para la misma.





Go Hub Jalapa Digital y Jalapa Verde Orgánico

Botones

Se hicieron pruebas digitales para los botones promocionales de los proyectos, el objetivo de esta pieza es crear identidad por parte de los participantes en cada proyecto de la fundación

ICONOGRAFÍA

Se experimentó con distintos tipos de íconos para definir el estilo que más se acoplara a la línea gráfica utilizada.

Se tomó la decisión de utilizar íconos lineales y usando flat design ya que de esa manera se evita saturar el diseño con los elementos. Además se eligieron íconos con un leve grado de realismo para evitar que los materiales se vieran infantiles.



*ÍCONOS CON FINES ILUSTRATIVOS
WWW.FLATICON.COM

FOTOGRAFÍA

Se realizaron propuestas de diferentes tipos de fotografía para determinar la que mejor representara y se acoplara a la línea gráfica de la fundación. Se tomó la decisión de utilizar fotografías full color, con altos contrastes y claridad.

*FOTOGRAFÍAS CON FINES ILUSTRATIVOS



<https://pxhere.com/en/photo/991959>



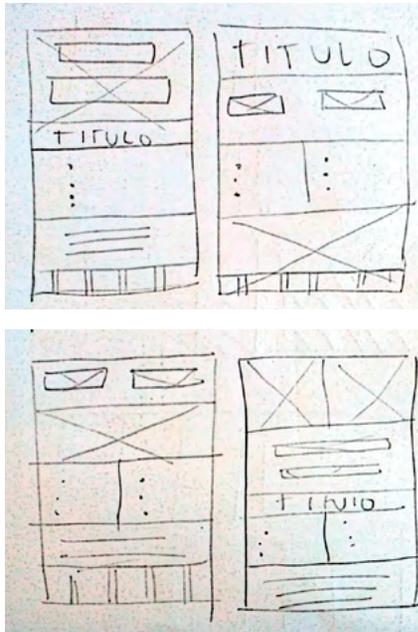
www.pexels.com



www.pexels.com



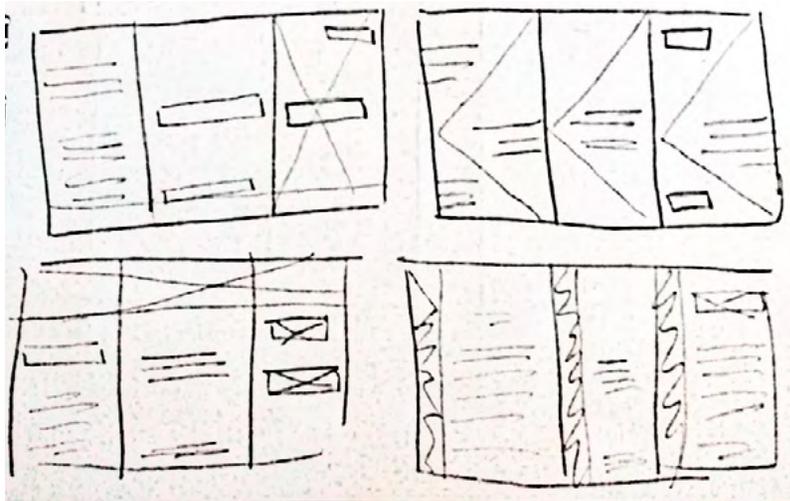
www.toddklassy.com/



Go Hub Jalapa Digital y Jalapa Verde Orgánico

Rollups

Las propuestas de rollup para los proyectos se generaron en base a la diagramación definida previamente para los *rollups* de la fundación, colocando la línea para cada proyecto y teniendo en mente la jerarquía de logotipos para mantener la unidad.

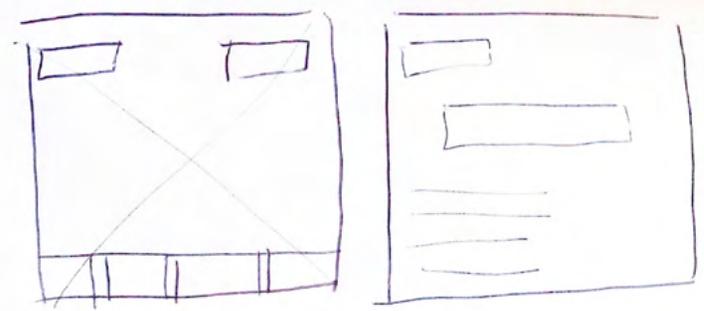
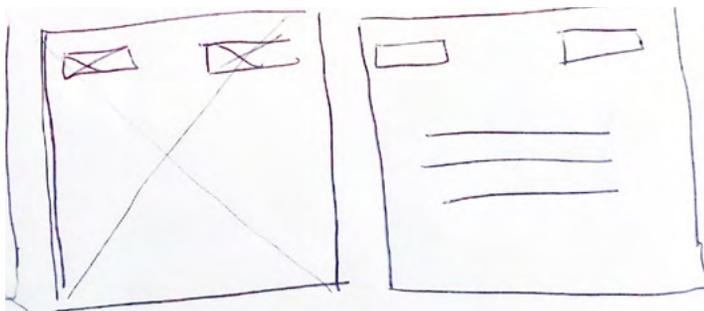


Go Hub Jalapa Digital y Jalapa Verde Orgánico

Trifoliales

Se generaron propuestas de trifoliales basadas en la retícula definida para los trifoliales de la fundación.
Se continuó con la línea gráfica establecida para crear unidad entre los documentos de los proyectos y los de la fundación.





Go Hub Jalapa Digital y Jalapa Verde Orgánico

Redes sociales

Para las redes sociales de cada proyecto se generaron retículas similares a las establecidas para la fundación, con la diferencia que ahora se agregará el logotipo de la fundación para generar pertenencia y unidad con cada uno de los proyectos.

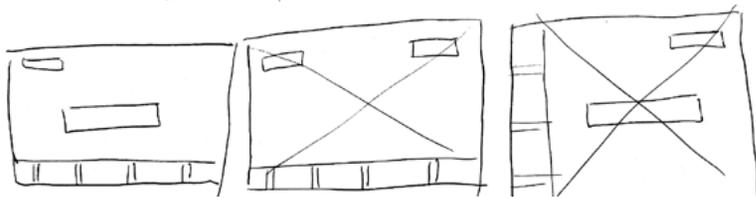


Go Hub Jalapa Digital y Jalapa Verde Orgánico

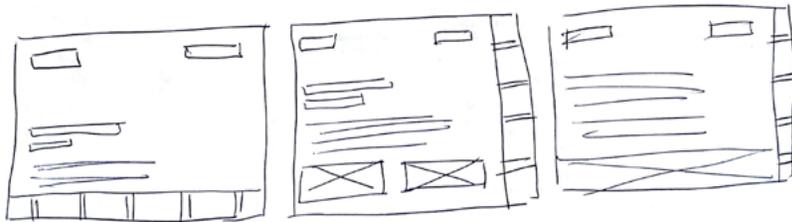
Redes sociales

Se procedió a digitalizar las propuestas de plantilla para redes sociales de cada uno de los proyectos, teniendo en cuenta la observación principal de no saturar las plantillas con el patrón u otro elemento.

Portada



Slides



Go Hub Jalapa Digital y Jalapa Verde Orgánico

Presentación

Se generaron plantillas para las presentaciones específicas de cada proyecto, siguiendo la línea establecida para las presentaciones de la fundación para mantener la estructura y la unidad.

Propuesta preliminar

En base a los resultados y observaciones obtenidos durante la fase de bocetaje, se generó una propuesta preliminar para todos los materiales del manual de marca y todos sus componentes. Dicha propuesta fue realizada para enviarla posteriormente a un proceso de validación y ser mejorada.

Tarjetas de presentación



La propuesta de papelería consiste en la aplicación del patrón de diferentes maneras y la colocación del isotipo para reforzar la identidad.

Se colocó la información sobre fondos lisos y sólidos de manera que fuera clara y legible.

Carpetas



Hoja membretada



Firma electrónica



Material promocional



Para los materiales promocionales se presentaron opciones de materiales que fueran funcionales para la fundación y que generaran identidad tanto en participantes como en posibles donantes y colaboradores de la fundación y sus proyectos.

Dichos materiales cuentan con la aplicación de los patrones elegidos y el isotipo.



Material publicitario

La propuesta preliminar de material publicitario incluye la aplicación del patrón como continuidad a la línea gráfica. Se llegó a la conclusión que era necesario utilizar sólidos en este tipo de materiales para no generar saturación o confusión en los mismos.

Se utilizó la iconografía propuesta para la línea gráfica además de fotografías con una pantalla del color de la fundación para hacer que el material llame más la atención del observador.

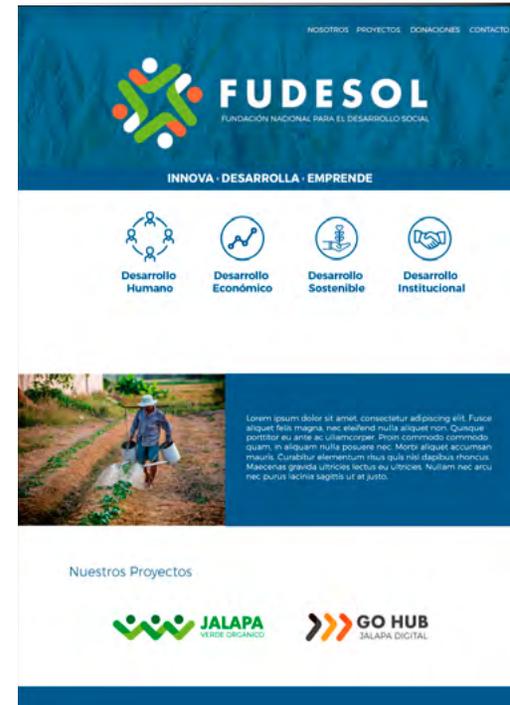


Material digital



Se realizó una propuesta de plantillas para utilizar en redes sociales, de manera que la línea gráfica utilizada en todos los medios fuera integrada y uniforme.

Página web



Plantilla para presentaciones



Carpetas



Hoja membretada



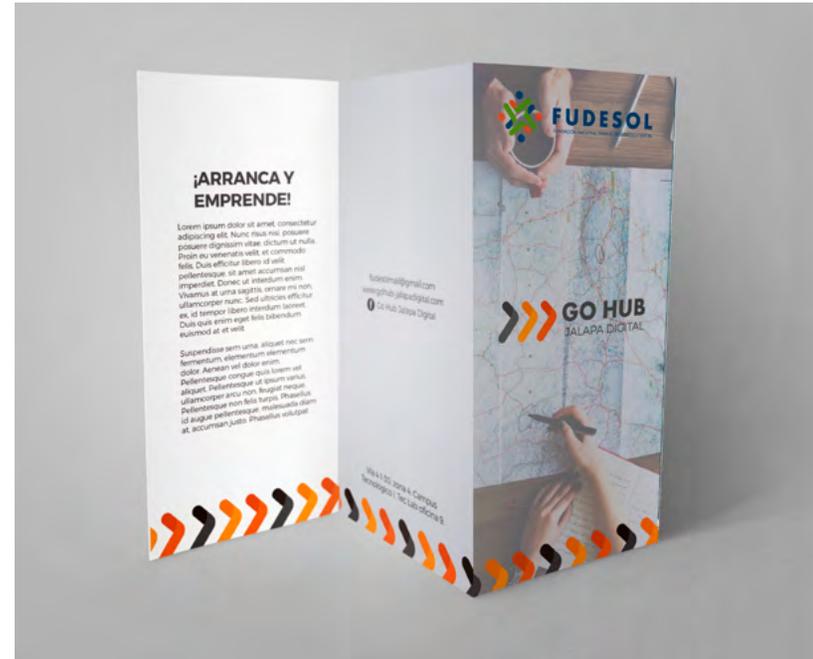
Tarjetas de presentación



Se aplicó el patrón elegido en las distintas piezas de papelería y se desarrolló una propuesta integrada que representa el concepto «Estructura sostenible de emprendimiento orgánico», generando unidad con la fundación y sus proyectos para cumplir con el objetivo planteado al inicio del proyecto.

Material promocional





Material publicitario

Se aplicó la línea gráfica establecida para Fudesol, adaptándola para el proyecto Go Hub Jalapa Digital según los colores y patrones definidos previamente.

Material digital



Plantilla de presentaciones



Se realizó una propuesta de plantillas para utilizar en redes sociales, de manera que la línea gráfica utilizada en todos los medios fuera integrada y uniforme.

Tarjetas de presentación



Hoja membretada



Carpetas



Material promocional

Se aplicó el patrón elegido en las distintas piezas de papelería y se desarrolló una propuesta integrada que representa el concepto «Comunidad de fuerza orgánica produciendo desarrollo», generando unidad con la fundación y sus proyectos para cumplir con el objetivo planteado al inicio del proyecto.



Material publicitario



Material publicitario y promocional

Se aplicó la línea gráfica establecida para FUDSOL, adaptándola para el proyecto Go Hub Jalapa Digital según los colores y patrones definidos previamente.





Material digital



Se realizó una propuesta de plantillas para utilizar en redes sociales, de manera que la línea gráfica utilizada en todos los medios fuera integrada y uniforme.

Plantilla de presentaciones



12. PROCESO DE VALIDACIÓN

12. PROCESO DE VALIDACIÓN

Para validar la identidad gráfica realizada para FUDESOL y sus proyectos Go Hub Jalapa Digital y Jalapa Verde Orgánico, se realizaron diferentes herramientas dirigidas a cada uno de los tres grupos para validar el material (Anexo 10, 11, 12 y 13)

- Para evaluar la propuesta en cuanto a la aceptación del grupo objetivo, se realizó una muestra de diez participantes de proyectos de la fundación, cinco por proyecto. Lo cual comprendía hombres y mujeres entre 25 y 65 años de edad.

- Para evaluar la propuesta en cuanto al tema, se validó con seis expertos de distintas áreas profesionales y con Flor Maldonado, directora de la fundación.

- La parte de diseño gráfico y comunicación gráfica se evaluó con la participación de siete diseñadores gráficos expertos en el área de *branding*.

Estos fueron:

- Lic. Marysol Dávila Illescas: Diseñadora gráfica en Pancho & Compañía y catedrática de la Universidad Rafael Landívar.

- Andrés Higueros: Diseñador gráfico *freelance* especializado en *branding* y diseño editorial.

- Lic. Eduardo Bobadilla: Diseñador Gráfico *freelance* especializado en *branding* y diseño editorial.

- Lic. Alejandra Pineda: Diseñadora Gráfica egresada de la Universidad Rafael Landívar.

- Lic. Saaby Muñoz: Diseñadora Gráfica especializada en *branding* en PILATEC S.A.

- Lic. Eduardo Pretzanzin: Diseñador Gráfico *freelance* y creador de TM Pitchware.

- Para la evaluación de la planeación estratégica de medios y la factibilidad financiera del proyecto, se entrevistó a Flor Maldonado, quién además de ser directora de la fundación, es mercadóloga por lo que cuenta con experiencia en presupuestos.

Se entrevistó también a Sarah Perdomo, mercadóloga con cinco años de experiencia en el medio, elaborando presupuestos para distintas marcas y actualmente propietaria de Vibrands y Pachanga Store.

Grupo objetivo

Para validar con una muestra del grupo objetivo, como herramienta se utilizó una observación etnoexperimental que respondía a cuatro preguntas por medio de la observación de piezas y la conversación, esto se decidió así, pues la edad del grupo objetivo y el nivel de decodificación permitía que este fuera el medio más sencillo para obtener la información requerida.

1. Logotipos:

El 60% de los encuestados indicó que se siente identificado con los logotipos y que se sienten parte del proyecto al que pertenece cada uno. El 20% indicó que son agradables y permiten que se acuerden del proyecto.

2. Colores:

El 60% de los encuestados indicó que los colores llaman su atención y los invita a saber más del proyecto. El 30% indicó que los colores de Jalapa Verde Orgánico les permitía saber que el proyecto se trataba de siembra y agricultura.

3. Patrones:

El 70% de los encuestados indicó que se siente identificado y les recuerdan las actividades que realizan cotidianamente. También mencionaron que les parecen interesantes y que fabricarían cosas utilizando los isotipos.

4. Los promocionales:

El 50% de los encuestados indicó que le parecían funcionales y que utilizarían los promocionales propuestos siempre. El 30% de los encuestados indicó que le llamaba la atención el diseño de los mismos.

Expertos en el tema

Para la validación con los expertos en el tema, se decidió utilizar como herramienta una encuesta abierta con Observación Pseudovisitante, porque permite conocer la opinión de los encuestados sobre el material y obtener mejor retroalimentación.

1. Los logotipos:

El 66.7% de los encuestados opinó que los logotipos pertenecen a una misma línea gráfica. El 33.3% indicó que los logotipos se parecen en forma y color. Se dio el consejo en validación que se modificaran los colores de Go Hub Jalapa Digital, ya que era el único logotipo que no contenía verde.

Además, el 100% de los encuestados estuvo de acuerdo con que FUEDOSOL es la casa matriz de ambos proyectos.

2. Colores FUEDOSOL:

El 100% de los encuestados indicó que los colores de FUEDOSOL representaban desarrollo. Un 33.3% indicó que representaban Innovación, economía y naturaleza.

3. Colores Go Hub Jalapa Digital:

El 83.3% de los encuestados indicó que los colores de este logotipo transmiten innovación, el 66.7% que transmiten emprendimiento y el 50% indicó que transmiten arranque.

4. Colores Jalapa Verde Orgánico:

El 83.3% indicó que los colores transmiten sostenibilidad, el 66.7% estuvo de acuerdo con que transmiten agricultura y naturaleza.

5. Tipografía:

El 50% de los encuestados indicó que la tipografía permite una lectura fácil y rápida de la información. El 33.3% indicó que permite que no se vea saturado sino, limpio. Se dio la recomendación de disminuir el tamaño de los textos para hacer la propuesta más estética.

6. Patrones:

El 50% de los encuestados indicó que la aplicación de los mismos en cada material permite que todo sea parte de una misma línea gráfica y que los materiales llamen la atención. El 33.3% indicó que su aplicación es correcta y permite plasmar la identidad en la mente del observador sin ser invasivos. Se hizo la observación que era necesario disminuir el uso de los mismos en algunos materiales para no saturarlos.

7. Línea Gráfica:

El 66.7% opinó que la línea gráfica es consistente e integrada. El 16.7%, opinó que permanece en la mente del observador por sus distintas aplicaciones.

En general, el grupo encuestado opinó en un 66.7% que relacionaban la línea gráfica en general con una fundación dedicada al emprendimiento. El 33.3% respondió que relacionaba la identidad con una estructura sostenible y con crecimiento orgánico.

Expertos en diseño

Para la validación con los expertos en diseño se decidió utilizar como herramienta una encuesta abierta con observación pseudovisitante, porque permite conocer la opinión de los encuestados sobre el material y obtener mejor retroalimentación.

1. Los logotipos:

El 71.4% de los encuestados indicó que pertenecen a una misma línea gráfica. El 28.6% indicó que se integran por su forma y color. Se hizo la observación de cambiar el color naranja del logotipo de Go Hub Jalapa digital para crear aún más unidad. Además el 100% de los encuestados indicó que FUDESOL era la casa matriz de los proyectos.

2. Colores FUDESOL:

El 71.4% de los encuestados opinó que representaban desarrollo. El 57.1%, que los colores representaban naturaleza y un 42.9%, opinó que representaban medio ambiente y emprendimiento.

3. Colores Go Hub Jalapa Digital:

El 71.4% de los encuestados indicó que representaban arranque. El 42.9%, innovación y el 28.6%, economía y velocidad.

4. Colores Jalapa Verde Orgánico:

El 85.7% indicó que los colores representaban agricultura. Un 57% indicó que representaban medio ambiente y naturaleza.

5. Tipografía:

El 7.4% indicó que la tipografía permite una lectura fácil y rápida de la información, lo cual es conveniente para la utilización de materiales publicitarios y promocionales, así como para la distribución de información de la fundación.

6. Patrones:

El 42.9% de los expertos en diseño comentó que la aplicación de los patrones en su tamaño y frecuencia hace que el material llame la atención sin verse saturado. El 28.6% opinó que la aplicación en cada material es correcta, pero en algunos casos puede ser invasiva.

Se recomendó eliminar los patrones en algunos materiales digitales y publicitarios para no saturar la propuesta.

7. Línea gráfica:

El 42.9% opinó que la línea gráfica es consistente e integrada y que todos los materiales pertenecen a una misma línea gráfica.

Validación financiera

Para la validación financiera se tomó la decisión de realizar una entrevista guiada en la que se mostró a las expertas las piezas preliminares y se realizó una serie de preguntas que respondían a la factibilidad financiera del proyecto.

Se realizó este instrumento con el objetivo de obtener respuestas amplias a las preguntas y así comprobar la factibilidad del proyecto.

1. Los logotipos:

Las entrevistadas opinaron que los logotipos en general eran factibles para su reproducción. Sin embargo, opinaron que era necesario agregar la versión en blanco y negro, así como escala de grises en el manual, de manera que en el momento de tener que reproducir un material con bajo presupuesto, existiera la opción de hacerlo en blanco y negro.

2. Materiales:

Las expertas opinaron que los materiales sí eran factibles para su reproducción, según el presupuesto abierto de la fundación. Sin embargo, opinaron que al realizar el *branding* de una fundación, es vital colocar la opción en blanco y negro de los materiales, de manera que exista la opción de reproducirlo a un menor costo.

3. Soporte:

La experta Flor Maldonado opinó que los soportes eran adecuados teniendo en cuenta que la fundación cuenta con un presupuesto abierto según el proyecto, y busca siempre innovar y dar una apariencia de formalidad y excelencia.

Sarah Perdomo opinó que los soportes eran adecuados; sin embargo, se podrían utilizar más soportes reciclados o ecológicos para apoyar las temáticas de la fundación.

4. Materiales promocionales:

Las expertas opinaron que los materiales promocionales eran adecuados para la difusión de los propósitos de la fundación y sus proyectos, y se encontraban en un rango estándar de costos de producción, por lo que no encuentran ningún problema con la reproducción de dichos materiales.

Flor Maldonado comentó que en Jalapa se encuentran algunas empresas que elaboran dichos materiales, por lo que son funcionales para apoyar el emprendimiento en Jalapa.

Observaciones por elemento

Logotipos

Se llegó a la conclusión que el logotipo de la fundación sí transmite sus principales ejes de trabajo y objetivos, al igual que los de sus proyectos. Se evalúa la opción de realizar un cambio en la forma del logotipo para hacerlo más estructurado según el concepto de diseño.

Paleta de Color

Se evidenció que la elección de la paleta de color para la fundación transmite desarrollo, medio ambiente y emprendimiento. Es por esto que se comprobó que no era necesario realizar ningún cambio en la paleta de color, ya que transmite lo que se plantea en los objetivos y descripción de la fundación.

Tipografía

En el proceso de validación se comprobó que la elección de tipografía es acertada y que es adecuada para la correcta legibilidad de la información y comprensión de la misma. Se llegó a la conclusión que no es necesario realizar ningún cambio en cuanto a tipografía.

Patrones

Se evidenció que la aplicación de los patrones en la línea gráfica es acertada; sin embargo, se llegó a la conclusión que es necesario disminuir la misma para no saturar los materiales en general.

Aplicación de la línea gráfica

Se llegó a la conclusión de que la elección de materiales es acertada y que la aplicación de la línea gráfica cumple con el objetivo de generar integridad y unidad en la fundación y sus proyectos.

12.1 CAMBIOS DE VALIDACIÓN

Antes



Se llegó a la conclusión que era necesario cambiar la forma del logotipo para generar más estructura y así apegarse al concepto «Estructura sostenible de emprendimiento orgánico»

Además, que era necesario hacer más grande la descripción de las siglas del logotipo, ya que no se distinguía en tamaños pequeños.

Después



Se hizo un cambio en la estructura del logotipo creando líneas más rectas sin perder el rasgo orgánico del mismo.

Además, se hizo una modificación en el texto descriptivo para que fuera más grande y legible en tamaños pequeños.

Antes



Tras realizar el cambio en el logotipo de la casa matriz, se llegó a la conclusión de que era necesario modificar el logotipo de los proyectos de manera que tuvieran más unidad con la línea gráfica de la fundación.

Además, que era necesario disminuir el ancho que ocupaba el logotipo, ya que no era funcional en los materiales.

Después



Se realizó la modificación en el logotipo para que fuera más estructurado y siguiera la línea gráfica definida en el logotipo de FUDESOL.



Tras realizar el cambio en el logotipo de la casa matriz, se llegó a la conclusión que era necesario modificar el logotipo de los proyectos de manera que tuvieran más unidad con la línea gráfica de la fundación.

Además, que era necesario disminuir el ancho que ocupaba el logotipo, ya que no era funcional en los materiales.



Se realizó la modificación en el logotipo para que fuera más estructurado y siguiera la línea gráfica definida en el logotipo de FUDESOL.

Se realizó una segunda modificación de manera que el logotipo ocupara menos espacio a lo largo en su proporción.

Antes



Después de realizar la validación financiera, se llegó a la conclusión que era necesario generar la versión en escala de grises del logotipo en el caso de la necesidad de reducir costos.

Se generó una versión en escala de grises para cada logotipo, en caso fuera necesario reducir costos en los materiales de la fundación o reproducir un material en blanco y negro.

Antes



FLOR MALDONADO
Directora Ejecutiva

(502) 4123-0905 📞
fmmaldonado@icloud.com ✉

Después



FLOR MALDONADO
Directora Ejecutiva

(502) 4123-0905 📞
fmmaldonado@icloud.com ✉
www.fudesol.com
Vía 4, 1-00 zona 4 Guatemala, Guatemala

Tras realizar los cambios en los logotipos, se llegó a la conclusión que era necesario modificar los patrones en base a los nuevos logotipos.

Además, que era necesario evaluar la jerarquía entre el logotipo de FUDESOL y los proyectos de manera que fuera mayor la del logotipo de la fundación.

Se modificaron los patrones para que tuvieran más continuidad con los nuevos logotipos.

Así como la relación de tamaños entre logotipos para generar una mejor jerarquía entre el logotipo de la fundación y sus proyectos.

Antes



Se llegó a la conclusión que en algunos casos el uso del patrón saturaba los diseños.

Después



Se disminuyó el uso del patrón en algunos diseños para no saturar los materiales y mejorar la legibilidad y funcionalidad de los mismos, haciendo también que se vieran más estéticos.

Antes



Durante la validación financiera se llegó a la conclusión que algunos materiales a color podían no ser funcionales en el momento que se necesitara realizar producciones de bajo costo.

Después



Se creó una versión en blanco y negro para las piezas que se consideró que podían necesitar ser reproducidas a un costo menor.

13. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

13. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

La propuesta de identidad gráfica se realizó tomando en cuenta distintos factores: primero, en palabras de Flor Maldonado, directora de FUDESOL «La fundación necesita ser representada como una fundación seria, sólida, integrada y dedicada al desarrollo, comprometida con los Guatemaltecos»; lo que sirvió de base para la realización de los elementos gráficos de FUDESOL y sus dos proyectos macro.

Segundo, se tomó en cuenta la temática o áreas de trabajo de la fundación y de cada uno de sus proyectos. También que FUDESOL como casa matriz trabaja bajo cuatro ejes:

1. Desarrollo humano
2. Desarrollo sostenible
3. Desarrollo económico
4. Fortalecimiento institucional

En base a esto se realizó el logotipo de la casa matriz, del cual se extrajeron los logotipos de sus proyectos en base a los ejes sobre los cuales trabaja cada uno.

Por esta razón se tomó la decisión de diseñar en base al concepto «Estructura sostenible de emprendimiento orgánico».

En el proceso de comprensión del Grupo Objetivo, se llegó a la conclusión que las personas internas de la fundación desconocían los principales ejes y características del perfil de FUDESOL y de sus proyectos. Además, se estableció la carencia de identidad por parte de los colaboradores con la fundación.

Es por esto que se decidió implementar un logotipo que permitiera crear identificación por medio del uso repetitivo del mismo.

La propuesta de línea gráfica cuenta con la fortaleza de ser dinámica y fuerte, por lo que permite quedar en la mente del observador.

En base a las decisiones y acciones mencionadas, se presenta la fundamentación de la propuesta final para la identidad gráfica de FUDESOL, realizada en armonía con el objetivo de integrar la línea gráfica de FUDESOL para ser identificada como una fundación seria, sólida y comprometida con el desarrollo.

Identidad de marca

Se estableció una identidad de marca para FUNDACIÓN FUDESOL basada en la información obtenida en las distintas investigaciones. Se tomaron en cuenta las cuatro áreas de trabajo de la fundación:

1. Desarrollo humano
2. Desarrollo sostenible
3. Desarrollo económico
4. Fortalecimiento institucional

En base a esto se le dio a la marca una personalidad en donde las principales características son:

Es una entidad formal que cree en el desarrollo de la zona oriente del país. Sus acciones se basan en la innovación, tecnología, sostenibilidad y medio ambiente. FUNDACIÓN FUDESOL cree en el ser humano y en su capacidad de desarrollarse para convertirse en un ser autosostenible.

Es una entidad comprometida, trabajadora e innovadora, que lucha por una transformación permanente, un uso óptimo de los recursos y una calidad de vida en óptimas condiciones.

FUNDACIÓN FUDESOL capacita, enseña y actúa en base a sus cuatro ejes, fortaleciendo primero a los individuos en una sociedad y luego a una comunidad.

Color

La paleta de color de FUDESOL está dividida en dos grupos: primarios y secundarios.

La paleta de colores primarios representa sus principales ejes: desarrollo humano, desarrollo sostenible y medio ambiente, desarrollo económico y fortalecimiento institucional.

Los colores predominantes en la línea gráfica en todo momento siempre deberán de ser los primarios, dependiendo de qué eje o área de trabajo se esté tratando. Se eligió como color principal el color azul, ya que según Costa (2009), representa profundidad y gravedad. Se utilizó para reforzar la característica de “formalidad” de la fundación.

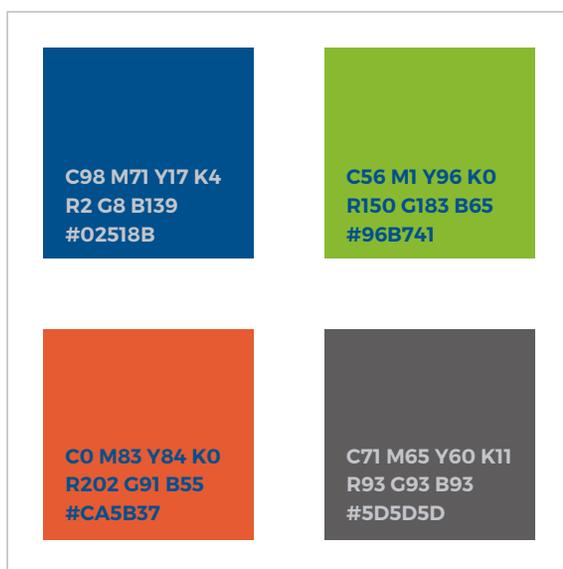
Se utilizó el color verde, ya que además de representar a la naturaleza a un nivel connotativo, Costa menciona que es un color que transmite esperanza. Dicho color es vital para los materiales de Jalapa Verde Orgánico, ya que el grupo objetivo mantiene una actitud positiva ante el cambio y la superación.

El color naranja fue utilizado como color primario, ya que además de representar el eje importante de la economía naranja para el proyecto Go Hub Jalapa Digital, es un color con un alto grado de recordación y transmite calidez. Esto es importante, ya que la fundación debe transmitir receptividad. Se eligió este color para representar al proyecto Go Hub Jalapa digital por estas razones, ya que además impulsa las decisiones y es vital para un proyecto de emprendimiento.

Por último, se utilizó el color gris como un color neutral en los materiales, es un color pasivo por lo que genera equilibrio con el resto de colores vibrantes elegidos.

La paleta secundaria está conformada por colores complementarios a la primaria, aportando significado a cada uno de los logotipos por separado.

Primarios



Secundarios



Tipografía

La tipografía utilizada para FUEDOSOL aporta claridad, regibilidad y formalidad a la línea gráfica. La familia utilizada para la fundación es Montserrat.

Se eligió esta tipografía ya que según Samara (2008), la uniformidad estilística evita las distracciones durante el proceso de lectura. Este aspecto es de suma importancia en los materiales de la fundación, ya que los materiales serán leídos y procesados por distintos grupos objetivos con diferentes niveles educativos.

Esta tipografía aporta a la personalidad de la marca, ya que estamos hablando de una fundación estructurada, pero al mismo tiempo, con movimiento e innovadora. La tipografía serif nos permite generar una estructura orgánica con terminaciones rectas, pero estilo curvado en la tipografía.

Título

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v x y z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V X Y Z

! " . \$ % & / () = ? ¿ ^ @ #

Cuerpo

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v x y z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V X Y Z

! " . \$ % & / () = ? ¿ ^ @ #

Logotipo FUDESOL

La construcción del isotipo se basa en las cuatro principales áreas de trabajo de la fundación:

- Desarrollo humano
- Desarrollo sostenible y medio ambiente
- Desarrollo económico
- Fortalecimiento institucional

Dichas áreas de trabajo son representadas por flechas en distintas direcciones, que convergen en un mismo punto. Esto se debe a que las cuatro áreas de trabajo son aplicadas de distintas formas en distintos proyectos, pero siempre con un mismo objetivo: desarrollo y crecimiento.

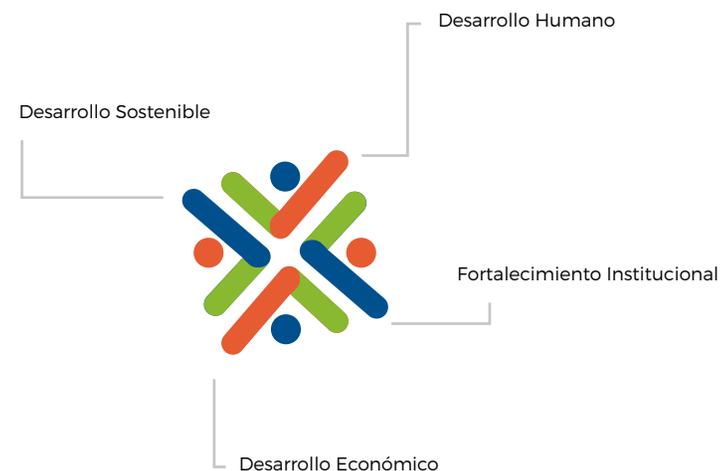
Sus colores representan el desarrollo (azul), emprendimiento (naranja) y medio ambiente (verde).

El isotipo se conecta con los dos diferentes grupos objetivos de manera indirecta. Se percibe de forma neutral, como una organización sólida, estructurada, pero a la vez transmite movimiento, lo cual genera confianza e inspira a la innovación y mejora constante.

En la investigación realizada a cada grupo objetivo, se llegó a la conclusión que ambos grupos se interesan por el progreso, el trabajo y buscan un constante movimiento y superación.

Este isotipo representa al concepto «estructura sostenible de movimiento orgánico» porque podemos observar un movimiento estructurado en sus ejes; sin embargo, orgánico por sus terminaciones curvas y el eje asimétrico en sus componentes. La armonía entre elementos hace que se represente el concepto, el cual habla de una consonancia entre todos sus participantes y sus actividades.

Según la RAE (2017), una estructura es la disposición o modo de estar relacionadas las distintas partes de un conjunto. En este isotipo se representa una estructura al encajar cada una de las partes del isotipo y emerger de un punto central.





El logotipo está construido en base a la medida de los círculos ubicados en la parte interna de cada flecha. Esta medida se debe de utilizar para evaluar las proporciones del logotipo y su correcta construcción en los distintos materiales.



Logotipo Go Hub Jalapa Digital

La construcción del isotipo se basa en el proceso de emprendimiento y desarrollo económico mencionado en el concepto secundario: arranque seguro en constante progreso. Llevándolo desde el inicio en una economía normal al fin esperado que es la economía naranja.

Las flechas en el isotipo representan un arranque seguro, un avance y un progreso.

En la investigación realizada al grupo objetivo de Go Hub Jalapa Digital, se encontró que dicho grupo busca una constante mejora, evolución y superación. Por lo que el logotipo se conecta directamente con el grupo invitándolo a arrancar, avanzar y progresar.

En el diseño de este logotipo se retoman las características básicas de un logotipo, según Rehilete (2008):

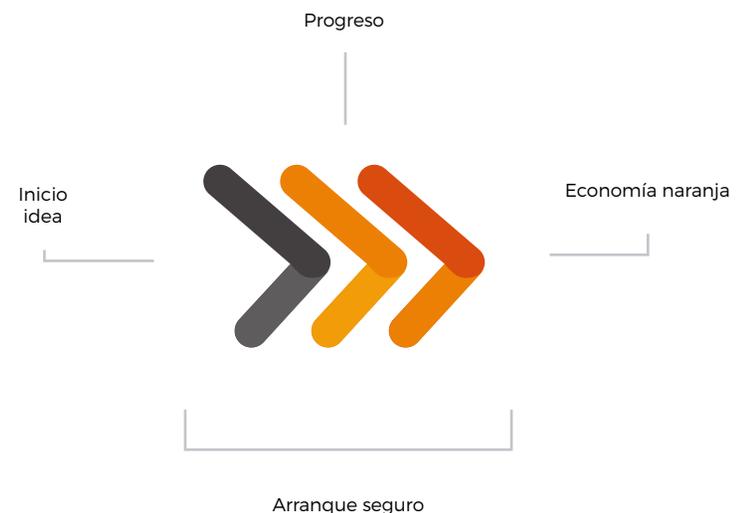
Práctico, recordable y sencillo. Además, Costa (2011) menciona que un logotipo debe tener las posibilidades de una buena reproducción en diversos soportes y debe comunicar a la perfección el giro y la filosofía de la empresa.

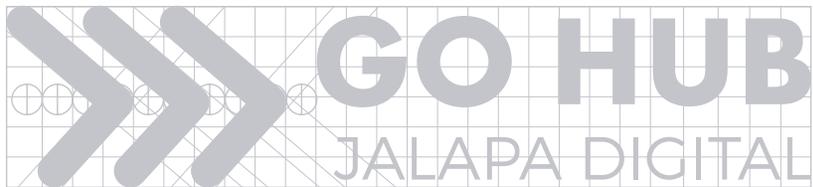
Es por esto que se tomó la decisión de comunicar de forma simple y práctica, las principales características del proyecto.

El isotipo se conecta con el concepto «estructura sostenible de emprendimiento orgánico» haciendo énfasis en las palabras «estructura» y «emprendimiento», representando el emprendimiento con sus ejes positivos y la estructura con ejes rectos. Además según la RAE (2017), una estructura es la disposición o modo de estar relacionadas las distintas partes de un conjunto, y vemos la relación entre cada elemento del isotipo. Sin embargo, no se descuida la aplicación de lo

orgánico, manteniendo rasgos curvos y asimétricos.

Además, según la RAE (2017), la palabra «orgánico» significa que tiene armonía y consonancia, la cual observamos en el encaje de una flecha con otra y su secuencia. La palabra «sostenible» se ve representada en la expresión de la economía naranja, que según la RAE (2017) hace alusión en el ámbito de la economía a algo que se puede mantener durante un largo tiempo sin agotar recursos.





El logotipo está construido en base a la medida utilizada en el logotipo de FUDESOL (el círculo ubicado en el lado interno de las flechas). Se debe de utilizar esta medida para comprobar la correcta distribución de los elementos y sus proporciones.

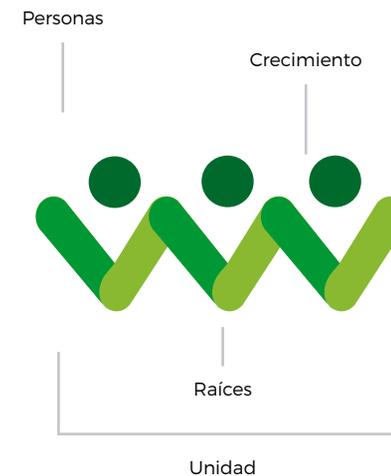


Logotipo Jalapa Verde Orgánico

La construcción del isotipo se basa en las principales características del proyecto, siendo éstas crecimiento en unidad y el valor por el ser humano. Características que se extraen del concepto secundario utilizado para este proyecto: crecimiento humano en unidad y desarrollo.

Este isotipo se relaciona con el concepto «estructura sostenible de emprendimiento orgánico» ya que habla de una organización que busca desarrollo sostenible en armonía y consonancia. Podemos observar la armonía y consonancia entre cada uno de los elementos del logotipo. Es una estructura en donde las distintas partes forman un conjunto. En este isotipo se refuerza la parte orgánica del concepto, ya que es el eje principal del proyecto. Se refuerza también esta parte porque según la RAE (2017), se atañe a la constitución de entidades colectivas. Es decir, el colectivo de Jalapa Verde Orgánico como entidad trabajando en equipo para un mismo fin: desarrollo sostenible.

En este isotipo retomamos las características básicas expuestas por Costa (2011) en donde debe comunicar el giro y filosofía del proyecto a la perfección. Además, dicho isotipo es fácil de reproducir en diversos soportes y medios.





El logotipo está construido en base a la medida utilizada en el logotipo de FUDESOL (el círculo ubicado en el lado interno de las flechas). Se debe de utilizar esta medida para comprobar la correcta distribución de los elementos y sus proporciones.



Línea gráfica y aplicaciones

En base a los logotipos, colores y tipografías elegidos se generó una línea gráfica para los materiales de cada proyecto. El objetivo principal de ellos es poder mantener la unidad en todos los materiales de la fundación sin importar a qué proyecto pertenecen.

Se propusieron distintos materiales en base a un análisis y observación de las actividades diarias de la fundación, de manera que se estableciera una guía de cómo aplicar la identidad en estos casos y en materiales similares.

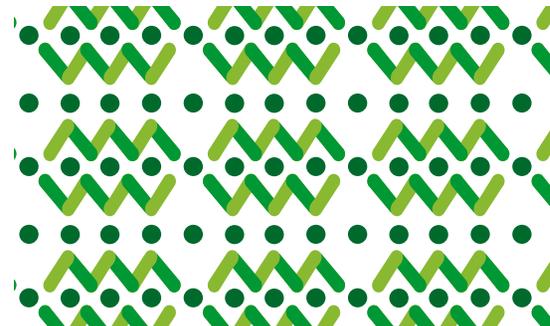
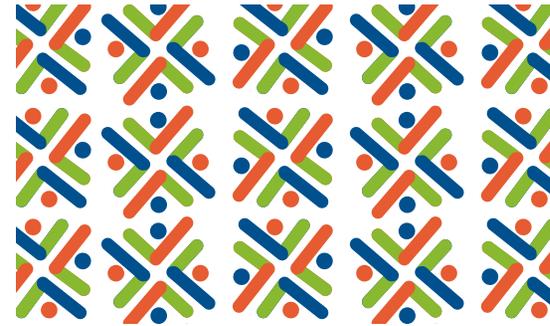
Las aplicaciones propuestas son una guía y recomendación para que el equipo de diseño de FUDESOL pueda cumplir con el objetivo de tener unidad y uniformidad en todos sus materiales.

Patrones

El uso de patrones permite llamar la atención del observador, utilizando una línea gráfica fresca e innovadora. Además, cumple con la estructura planteada en el concepto de diseño. Podemos ver la armonía y consonancia buscada en el concepto de diseño en la utilización del patrón y cómo encaja una forma con otra.

Además, estos patrones hacen alusión a los patrones típicos utilizados en Guatemala y la región oriente del país. Esto se conecta con la fundación, ya que trabaja específicamente en la región oriente del país. Además, principalmente en su proyecto Jalapa Verde Orgánico, trabaja en su mayoría con mujeres. Los textiles típicos son generados normalmente por las mujeres de estas zonas.

Se utilizaron patrones, ya que, según Lorella (2016), el ritmo sirve también para dar un aspecto orgánico al conjunto y estimular al observador a prestar más atención al mensaje o a empatizar (inconscientemente) con el contenido.





Aplicación de la línea gráfica

Para la papelería, se tomó la decisión de utilizar la estructura de los patrones establecida previamente. Además, se utilizó un fondo blanco con el objetivo que la información fuera clara y legible para el observador.

Se utilizó una jerarquía visual por tamaño, clara y definida, en la cual el logotipo de FUDESOL cobra más importancia que el logotipo del proyecto, de manera que sea mayor en jerarquía.

Se utilizó un soporte reciclado para apoyar el eje ambiental de la fundación y sus proyectos.

Tarjetas de presentación

Medidas: 3.5 x 2"
Material: cotton wood
Tipografía: Montserrat
Elementos utilizados:
Logotipo
Patrón
Información

El objetivo de las tarjetas de presentación es representar a los integrantes de la fundación al realizar contacto con posibles donantes o empresas participantes.



Hojas membretadas

Medidas: 8.5 x 11"
Material: Bond 80
Tipografía: Montserrat
Elementos utilizados:
Logotipo
Patrón
Información

Se propusieron hojas membretadas ya que en una fundación como FUDESOL es de suma importancia cumplir como el objetivo propuesto al inicio de transmitir formalidad. Las hojas cumplen con la función de transmitir información confiable y establecen una relación directa con la fundación.



FLOR MALDONADO
Directora Ejecutiva
(502) 4123-0905
Vía 4, 1-00 zona 4 Guatemala,
Guatemala



Firma electrónica

Para la firma electrónica se realizó un GIF para que fuera una pieza interactiva que diferenciara a la fundación. Consta de la información básica de manera que sea simple y funcional.

Se propuso una firma electrónica ya que la junta directiva de la fundación indicó que en su mayoría, la comunicación se realiza por correo. Es por eso que es de suma importancia contar con un elemento identificador para dicho medio.

Tamaño: 1050 x 264

Formato: GIF

Aplicación: Correo electrónico

Block de notas

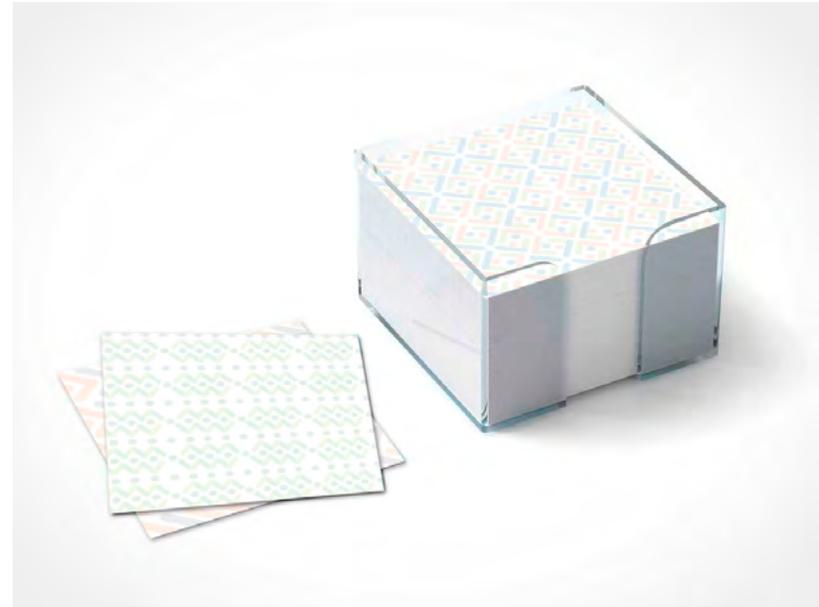
Se realizaron dos propuestas para block de notas tomando en cuenta el presupuesto, la primera de ellas a color y la segunda en escalas de grises.

El objetivo de esta pieza es servir de apoyo para las personas internas de la fundación (junta directiva) y que se sientan identificadas con la línea gráfica de la misma.

Tamaño: 3 X 3"

Material: Bond 80

Elementos usados: patrones versión full color y blanco y negro





Guatemala, Noviembre 2017

La Fundación Nacional para el Desarrollo Social (FUDESOL) certifica que durante el ejercicio, y por el importe señalado a continuación, se han recibido las siguientes donaciones y/o cuotas a favor de la fundación:

Nombre y apellido o Razón Social:	
<input type="text"/>	
NIT	Domicilio
<input type="text"/>	<input type="text"/>
En concepto de las donaciones realizadas por un total de:	
<input type="text"/>	
Para el proyecto:	
<input type="text"/>	

Gracias por su colaboración

Flor Maldonado



Recibo de donación

Tamaño: 4.25 x 5.5"

Material: bond 80

Elementos:

Logotipo

Patrón

Información de donación

Se propuso un recibo de donación debido a que es un material indispensable dentro de una fundación. Es necesario para crear un lazo de confianza con los donantes y además, debido a que FUDESOL es una fundación que busca crear un lazo con empresas, es necesario contar con un comprobante del mismo.

Carpetas

Tamaño: 11 x 17"

Material: husky 12

Elementos:

Logotipo

Patrón

Información

Se propusieron carpetas corporativas ya que en diversos casos la fundación realiza capacitaciones o reuniones informativas, por lo que es necesario contar con una carpeta que contenga toda la información.





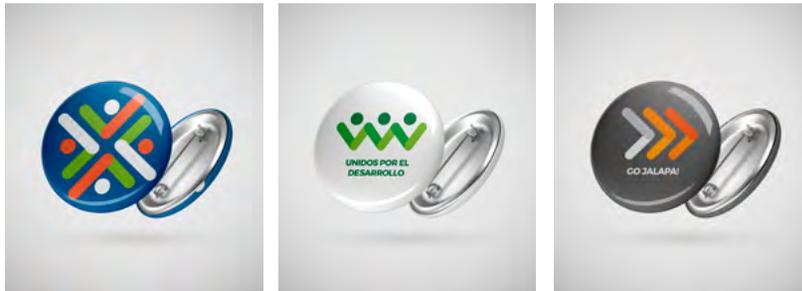


Artículos promocionales

Para los artículos promocionales se aplicó la línea gráfica establecida previamente con los patrones y el uso del isotipo independientemente para crear identidad en los mismos y que todo tenga una línea gráfica consistente e integrada.

Estos artículos promocionales toman la función de fidelizar a las personas con la fundación e identificar a los participantes y donantes. El objetivo de diseñar dichos materiales promocionales es cumplir con el objetivo del manual de marca. Según Paramos (2015), es asegurar la correcta aplicación de una identidad corporativa. Paramos menciona que es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza.

En una fundación, una parte vital son los artículos promocionales, ya que permitirán crear identidad tanto en los participantes como en los donantes. Es por eso que se consideró pertinente ejemplificar las aplicaciones de la identidad corporativa en los materiales promocionales que aportaban a la temática de la fundación y sus proyectos.





Se propusieron bolsas ecológicas específicamente para el proyecto Jalapa verde orgánico. Dichas bolsas serán entregadas a las mujeres participantes del proyecto. Este es un artículo promocional de suma importancia ya que además de ser ecológico es de gran utilidad para las mujeres participantes, por lo que permitirá a la fundación crear identidad.





Pachón

Capacidad: 12 onzas

Material: plástico

Impresión: 1 color

Método: sublimación / serigrafía

Se propuso un pachón como artículo promocional del proyecto Jalapa verde orgánico debido a que los participantes del mismo pasan mucho tiempo en el campo. Por esta razón es un promocional de gran utilidad y contribuirá a generar identidad.



Pulseras

Se tomó la decisión de utilizar pulseras hechas por mujeres tejedoras de Jalapa, ya que es un elemento diferenciador de la región, lo cual permite generar identidad en las mujeres de Jalapa Verde Orgánico y los posibles donantes y participantes.

Material publicitario

Para el material publicitario se tomó en cuenta que su fin primordial es informar, por lo que se tomó la decisión de desarrollar la línea gráfica y aplicarla de una manera no saturada, limpia y que permitiera distribuir la información correctamente.

Se aplicaron sólidos y pantallas sobre fotografías para llamar la atención del observador, utilizando los colores y elementos diferenciadores establecidos previamente.

Se realizaron estos materiales para cumplir con el objetivo del manual, que es asegurar la correcta aplicación de la identidad corporativa en cualquier material.

Esto nos permite solventar la necesidad de crear unidad en los materiales de la fundación y sus proyectos.



Rollups

Medidas: 1.00 x 2.00 m
 Material: lona vinílica



Trifoliales

Medidas: 11x17"
Material: husky 12



Afiches

Medidas: 11x17
Material: husky 12



Redes sociales (FUDESOL)

Se elaboraron plantillas de redes sociales para crear uniformidad en la línea gráfica. Dichas plantillas pretenden representar la personalidad de una persona seria, formal, con las siguientes características:

- Líder
- Detallista
- Determinado
- Fuerte
- Educado
- Capacidad de convencimiento: credibilidad de sus palabras y acciones
- Accesible
- Preocupado por las condiciones y problemas estructurales de su país, de su entorno
- Con vocación

Se generaron cinco plantillas diferentes dependiendo de la fotografía.



Redes sociales (Go Hub Jalapa Digital)

En las redes sociales de Go Hub Jalapa Digital se generaron cuatro plantillas establecidas para publicaciones. Estas plantillas responden a la personalidad de una persona con las siguientes características:

Segura
 Colaboradora
 Extrovertida
 Atractiva
 Agradable
 Cómoda
 Colaboradora
 Emprendedora
 Empresaria
 Innovadora
 Creativa
 Segura
 Inclusiva

En todo momento el logotipo de FUDESOL acompaña a el logotipo del proyecto de manera que se establece una jerarquía.

Medidas de posts: 1000 x 1000 px



Redes sociales (Jalapa Verde Orgánico)

En las redes sociales de Jalapa Verde Orgánico se generaron cinco plantillas establecidas para publicaciones. Estas plantillas responden a la personalidad de una persona con las siguientes características:

Trabajadora
 Esforzada
 Emprendedora
 Inclusiva
 Fuerte
 Unida
 Solidaria
 Generosa

En todo momento el logotipo de FUDESOL acompaña a el logotipo del proyecto de manera que se establece una jerarquía,

Medidas de posts: 1000 x 1000 px

Facebook cover



FUDESOL



Jalapa Verde Orgánico



Go Hub Jalapa Digital

Medidas: 820 x 340 px
Resolución: 72DPI

Plantilla de presentaciones

FUDESOL



Título Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce aliquet felis magna, nec eleifend nulla aliquet non. Quisque porttitor eu ante ac ullamcorper. Proin commodo commodo quam, in aliquam nulla posuere nec. Morbi aliquet accumsan mauris. Curabitur elementum risus quis nisi dapibus rhoncus. Maecenas gravida ultricies lectus eu ultricies. Nullam nec arcu nec purus lacinia sagittis ut et justo. Aliquam trincidunt sem a arcu blandit gravida. Sed at eleifend leo. Quisque eget arcu ut lectus trincidunt, vel venenatis lacus convallis.



Título Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce aliquet felis magna, nec eleifend nulla aliquet non. Quisque porttitor eu ante ac ullamcorper. Proin commodo commodo quam, in aliquam nulla posuere nec. Morbi aliquet accumsan mauris. Curabitur elementum risus quis nisi dapibus rhoncus. Maecenas gravida ultricies lectus eu ultricies. Nullam nec arcu nec purus lacinia sagittis ut et justo. Aliquam trincidunt sem a arcu blandit gravida. Sed at eleifend leo. Quisque eget arcu ut lectus trincidunt, vel venenatis lacus convallis.



Go Hub Jalapa Digital



Título Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce aliquet felis magna, nec eleifend nulla aliquet non. Quisque porttitor eu ante ac ullamcorper. Proin commodo commodo quam, in aliquam nulla posuere nec. Morbi aliquet accumsan mauris. Curabitur elementum risus quis nisi dapibus rhoncus. Maecenas gravida ultricies lectus eu ultricies. Nullam nec arcu nec purus lacinia sagittis ut et justo. Aliquam trincidunt sem a arcu blandit gravida. Sed at eleifend leo. Quisque eget arcu ut lectus trincidunt, vel venenatis lacus convallis.



Título Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce aliquet felis magna, nec eleifend nulla aliquet non. Quisque porttitor eu ante ac ullamcorper. Proin commodo commodo quam, in aliquam nulla posuere nec. Morbi aliquet accumsan mauris. Curabitur elementum risus quis nisi dapibus rhoncus. Maecenas gravida ultricies lectus eu ultricies. Nullam nec arcu nec purus lacinia sagittis ut et justo. Aliquam trincidunt sem a arcu blandit gravida. Sed at eleifend leo. Quisque eget arcu ut lectus trincidunt, vel venenatis lacus convallis.



Jalapa Verde Orgánico



Título Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce aliquet felis magna, nec eleifend nulla aliquet non. Quisque porttitor eu ante ac ullamcorper. Proin commodo commodo quam, in aliquam nulla posuere nec. Morbi aliquet accumsan mauris. Curabitur elementum risus quis nisi dapibus rhoncus. Maecenas gravida ultricies lectus eu ultricies. Nullam nec arcu nec purus lacinia sagittis ut et justo. Aliquam trincidunt sem a arcu blandit gravida. Sed at eleifend leo. Quisque eget arcu ut lectus trincidunt, vel venenatis lacus convallis.



Título Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce aliquet felis magna, nec eleifend nulla aliquet non. Quisque porttitor eu ante ac ullamcorper. Proin commodo commodo quam, in aliquam nulla posuere nec. Morbi aliquet accumsan mauris. Curabitur elementum risus quis nisi dapibus rhoncus. Maecenas gravida ultricies lectus eu ultricies. Nullam nec arcu nec purus lacinia sagittis ut et justo. Aliquam trincidunt sem a arcu blandit gravida. Sed at eleifend leo. Quisque eget arcu ut lectus trincidunt, vel venenatis lacus convallis.



Sitio web

Para el sitio web se siguió con la línea gráfica establecida para el material publicitario, utilizando sólidos y pantallas con información en fondos planos, de manera que esta fuera clara y entendible.

Se realizó una plantilla de sitio web, la cual contiene la información necesaria para donantes y posibles participantes del proyecto.



Desarrollo Humano



Desarrollo Económico



Desarrollo Sostenible



Desarrollo Institucional



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce aliquet felis magna, nec eleifend nulla aliquet non. Quisque porttitor eu ante ac ullamcorper. Proin commodo commodo quam, in aliquam nulla posuere nec. Morbi aliquet accumsan mauris. Curabitur elementum risus quis nisi dapibus rhoncus. Maecenas gravida ultricies lectus eu ultricies. Nullam nec arcu nec purus lectus sagittis ut at justo.

Nuestros Proyectos



Manual de marca

Se realizó un manual de marca interactivo, el cual cumple con la función de informar a los integrantes del equipo de FUDESOL sobre los lineamientos a seguir para la correcta aplicación de la línea gráfica. Además, este manual responde al objetivo de generar integridad en FUDESOL junto con sus dos proyectos, dando así lineamientos para que se respeten jerarquías y aplicación de colores en todos los materiales.

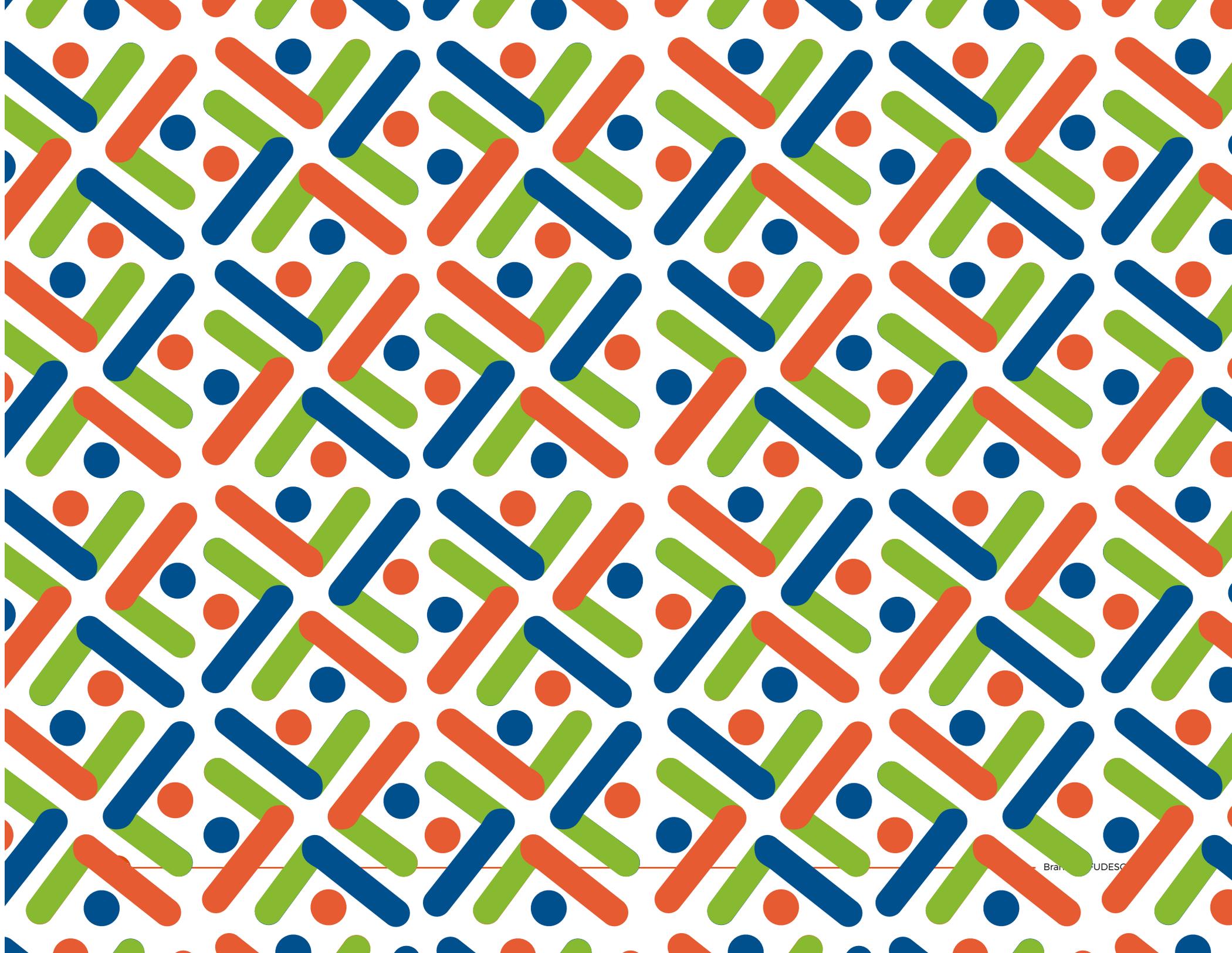
En dicho manual se colocan lineamientos y ejemplos de aplicación de la línea gráfica en los materiales que son considerados como base para la fundación. El objetivo de esto es que los integrantes de la misma sepan cómo aplicar la línea gráfica en distintas ocasiones.



FUDESOL

FUNDACIÓN NACIONAL PARA
EL DESARROLLO SOCIAL

MANUAL DE
IDENTIDAD GRÁFICA



CONTENIDO

Introducción	2
Objetivo	3
FUDESOL	5
Visión	
Misión	
Objetivos	
Áreas de Trabajo	
Go Hub Jalapa Digital	
Jalapa Verde Orgánico	
Logotipos	15
FUDESOL	16
Construcción	
Tamaños	
Clear space	
Aplicaciones	
Usos incorrectos	
Go Hub Jalapa Digital	21
Construcción	
Tamaños	
Clear space	
Aplicaciones	
Usos incorrectos	
Jalapa Verde Orgánico	26
Construcción	
Tamaños	
Clear space	
Aplicaciones	
Usos incorrectos	
Jerarquías	

Colores	35
Tipografías	37
Slogan	41
Fotografía	43
Íconografía	47
Aplicaciones	51
Papelería corporativa	
Material Promocional	
Material Publicitario	
Aplicaciones Digitales	

Introducción

Disponer de una adecuada Identidad Gráfica es primordial para toda organización, pues la imagen gráfica es lo que se recuerda y asocia con la organización.

FUDESOL es una fundación con una visión, misión y propósitos definidos. Su trayectoria y su meta se dirige hacia un desarrollo sostenible y permanente en la región Oriente de Guatemala. Es por esto que es necesaria una identidad gráfica sólida y consistente que la represente en cada uno de sus proyectos.

Objetivo

Establecer una identidad gráfica sólida que represente a FUDESOL como una fundación íntegra dedicada a promover el desarrollo humano, económico, sostenible y el fortalecimiento institucional por medio de sus proyectos macro.

Generar materiales con una línea gráfica consistente para FUDESOL y sus proyectos macro, en los que permanezca la unidad en los elementos gráficos.

¿QUÉ ES FUEDESOL?

¿Qué es FUEDESOL?

Somos una Organización Privada de Desarrollo (ODP), sin fines de lucro, con proyección social, transparente, innovadora e inclusiva, creada para promover el alcance de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible -ODS-, adoptados por los líderes mundiales en el 2015 para erradicar la pobreza, luchar contra la desigualdad, la injusticia y hacer frente al cambio climático.

Nuestro propósito es crear sinergias entre el sector público, el sector privado y la academia a nivel nacional e internacional, para proveer la infraestructura necesaria que le permita a las comunidades del oriente del país, desarrollar sus habilidades y capacidades para volverse auto sostenibles.



Visión

Ser la principal organización sin fines de lucro del oriente de Guatemala que gestiona y promueve el desarrollo social de su población en la región.



Misión

Promover el desarrollo del capital humano y capital social en la región del Oriente del País.

Áreas de Trabajo

Desarrollo Humano

Trabajar en la persona, su mente, su autoestima, sus habilidades y capacidades

Desarrollo Económico

Como medio para alcanzar la autosostenibilidad y estabilidad que permita tener una mejor vida

Desarrollo Sostenible

Cuidar y proteger el entorno del ser humano y las futuras generaciones. Hacer un uso adecuado y eficiente de los recursos. Aprovechar los recursos de forma consciente.

Fortalecimiento Institucional

Fomentar la participación ciudadana, hacer a las personas conscientes de sus derechos y obligaciones, construir ciudadanía consciente.

PROYECTOS

¿Qué es Go Hub Jalapa Digital?

Es uno de los principales proyectos de la fundación por su alcance y capacidad de impacto. El mismo se fundamenta bajo dos de los cuatro ejes de trabajo de la fundación: **Desarrollo humano; Desarrollo Económico; y Fortalecimiento Institucional.**

Es la primera incubadora / **aceleradora** impulsada en el oriente del país, y su fin es apoyar a la población en edad productiva a reducir el alto índice de fracaso que presentan los **emprendedores** o microempresarios por la falta de acompañamiento o asesoría en el primer o primeros años de vida de su empresa.

Su principal objetivo es la transición hacia la **economía naranja** por medio del apoyo, capacitación y aceleración de emprendimientos en Jalapa.

Bases



EMPRENDIMIENTO



INNOVACIÓN



TECNOLOGÍA



¿Qué es Jalapa Verde Orgánico?

Jalapa verde orgánico es un proyecto orientado a brindar las herramientas y capacidades técnicas, así como mejores prácticas de cultivo y certificar a los agricultores beneficiados en la producción de productos orgánicos. Integra el liderazgo de la mujer en el manejo de los equipos de trabajo. Tiene como objetivo provocar que los beneficiarios se vuelvan personas capaces de cultivar, producir, consumir y comercializar su producto, convirtiéndose en comerciantes auto sostenibles. Busca empoderar a las mujeres, es amigable con el medio ambiente, busca erradicar la pobreza extrema, crear círculos de prosperidad y mitigar la desnutrición.

Bases



PROSPERIDAD



CAPACITACIÓN



SOSTENIBILIDAD



AGRICULTURA

LOGOTIPOS

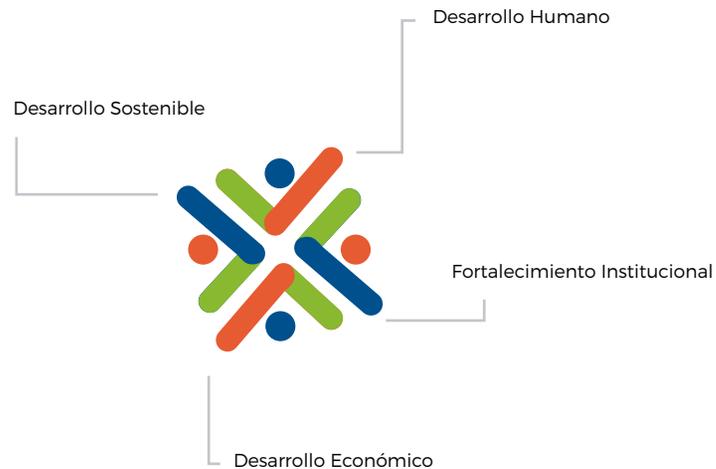
Construcción



El logotipo está construido en base a la medida de los círculos ubicados en la parte interna de cada flecha. Esta medida se debe de utilizar para evaluar las proporciones del logotipo y su correcta construcción en los distintos materiales.

El diámetro mínimo de los círculos será de 0.062".

Logotipos | Fudesol



Isotipo

La construcción del isotipo se basa en las cuatro principales áreas de trabajo de la fundación:

- Desarrollo Humano
- Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente
- Desarrollo Económico
- Fortalecimiento Institucional

Dichas áreas de trabajo son representadas por flechas en distintas direcciones, que convergen en un mismo punto. Esto se debe a que las cuatro áreas de trabajo son aplicadas de distintas formas en distintos proyectos, pero siempre con un mismo objetivo: desarrollo y crecimiento.

Logotipos | Fudesol

Márgenes de Respeto



Siempre se deberá de respetar un espacio equivalente a la medida de dos de los círculos en el logotipo entre el mismo y cualquier elemento.

Tamaño Mínimo



Logotipos | Fudesol



Variaciones



Logotipos | Fudesol

Aplicaciones

El logotipo únicamente tendrá dos diferentes variaciones. La primera de ellas es con letras azules y azul en el isotipo. La segunda, invirtiendo el azul por blanco. Bajo ninguna circunstancia se deberá de intercambiar otro color o invertir colores.

El isotipo puede ser utilizado independientemente en los materiales.



Logotipos | Fudesol

Usos Incorrectos

Bajo ninguna circunstancia el logotipo deberá de ser modificado o alterado de las siguientes formas.



Estirarlo fuera de sus proporciones



Alterar el orden de los elementos



Superponer elementos en el logotipo



Modificar colores fuera de las aplicaciones establecidas

Logotipos | Fudesol



Eliminar el texto bajo "FUDESOL"



Utilizar fotografías o texturas en el logotipo

Usos Incorrectos

Bajo ninguna circunstancia el logotipo deberá de ser modificado o alterado de las siguientes formas.



No se podrá utilizar el logotipo en dirección vertical, diagonal u otro ángulo excepto el horizontal.

Logotipos | Go Hub Jalapa Digital

Construcción



El logotipo está construido en base a la medida utilizada en el logotipo de FUDESOL (el círculo ubicado en el lado interno de las flechas). Se debe de utilizar esta medida para comprobar la correcta distribución de los elementos y sus proporciones.

El diámetro mínimo de estos círculos es de 0.062".

Logotipos | Go Hub Jalapa Digital



Isotipo

La construcción del isotipo se basa en el proceso de emprendimiento y desarrollo económico, llevándolo desde el inicio en una economía normal a el fin esperado que es la economía naranja.

Las flechas en el isotipo representan un arranque seguro, un avance y un progreso.

Logotipos | Go Hub Jalapa Digital

Márgenes de Respeto



Siempre se deberá de respetar un espacio equivalente a la medida de tres de los círculos en el logotipo de FUDESOL entre el mismo y cualquier elemento.

Tamaño Mínimo



Logotipos | Go Hub Jalapa Digital

Variaciones



Logotipos | Go Hub Jalapa Digital

Aplicaciones

El logotipo únicamente tendrá dos diferentes variaciones. La primera es con letras negras y la segunda es con letras blancas. Se podrá utilizar el isotipo independientemente en los materiales.



Logotipos | Go Hub Jalapa Digital

Usos Incorrectos

Bajo ninguna circunstancia el logotipo deberá de ser modificado o alterado de las siguientes formas.



Estirarlo fuera de sus proporciones



Alterar el orden de los elementos



Superponer elementos en el logotipo



Modificar colores fuera de las aplicaciones establecidas



Eliminar cualquier elemento de texto



Utilizar fotografías o texturas en el logotipo

Logotipos | Go Hub Jalapa Digital

Usos Incorrectos

Bajo ninguna circunstancia el logotipo deberá de ser modificado o alterado de las siguientes formas.



No se podrá utilizar el logotipo en dirección vertical, diagonal u otro ángulo excepto el horizontal.

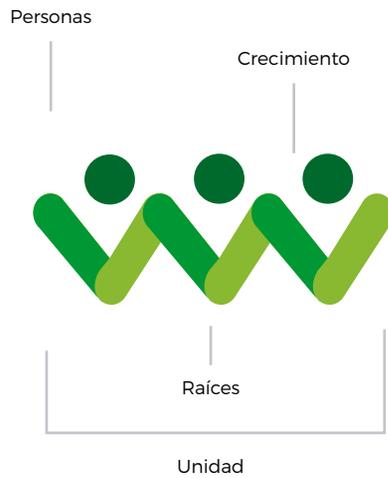
Logotipos | Jalapa Verde Orgánico

Construcción



El logotipo está construido en base a la medida utilizada en el logotipo de FUDESOL (el círculo ubicado en el lado interno de las flechas). Se debe de utilizar esta medida para comprobar la correcta distribución de los elementos y sus proporciones.

Logotipos | Jalapa Verde Orgánico



Isotipo

La construcción del isotipo se basa en las principales características del proyecto, siendo estas crecimiento, unidad y el valor por el ser humano.

Logotipos | Jalapa Verde Orgánico

Márgenes de Respeto



Siempre se deberá de respetar un espacio equivalente a la medida de tres de los círculos en el logotipo entre el mismo y cualquier elemento.

Tamaño Mínimo



Logotipos | Jalapa Verde Orgánico

Aplicaciones

El logotipo únicamente tendrá dos diferentes variaciones. La primera es con letras verdes y la segunda con letras blancas. Se aplicará el principio de extracción en las divisiones.

Está permitido utilizar el isotipo independientemente en los materiales.



Variaciones



Logotipos | Jalapa Verde Orgánico

Usos Incorrectos

Bajo ninguna circunstancia el logotipo deberá de ser modificado o alterado de las siguientes formas.



Estirarlo fuera de sus proporciones



Alterar el orden de los elementos



Superponer elementos en el logotipo



Modificar colores fuera de las aplicaciones establecidas



Eliminar cualquier elemento de texto



Utilizar fotografías o texturas en el logotipo

Logotipos | Jalapa Verde Orgánico

Usos Incorrectos

Bajo ninguna circunstancia el logotipo deberá de ser modificado o alterado de las siguientes formas.



No se podrá utilizar el logotipo en dirección vertical, diagonal u otro ángulo excepto el horizontal.

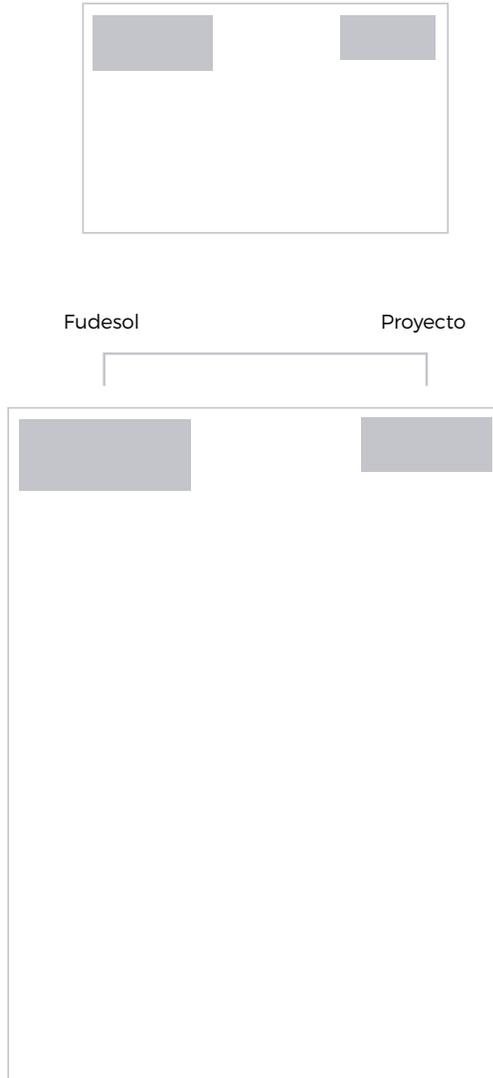
JERARQUÍAS



Logotipos | Jerarquías



Logotipos | Jerarquías



2.5" 1.5"



2.8" 1.7"



El logotipo de FUDESOL siempre deberá ser utilizado del lado izquierdo de la diagramación para quedar en primer nivel de jerarquía en los logotipos. Esto en el caso que sea utilizado en el material de alguno de los dos proyectos. El logotipo del proyecto deberá ser utilizado del lado derecho y un 40% más pequeño que el logotipo de FUDESOL.

COLORES CORPORATIVOS

Colores

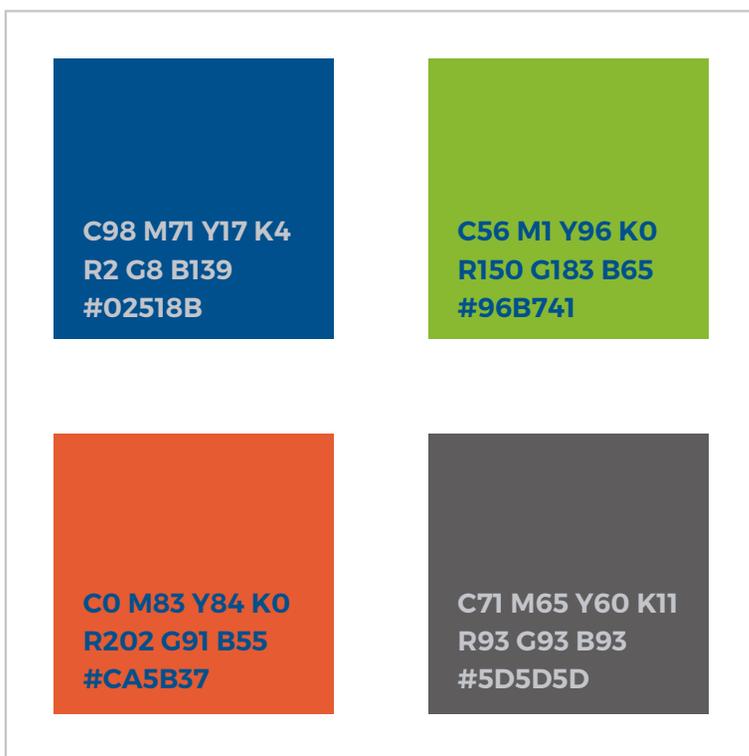
La paleta de color de FUDESOL está dividida en dos grupos: primarios y secundarios.

La paleta de colores primarios representa sus principales ejes: Desarrollo Humano, Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente, Desarrollo Económico y fortalecimiento institucional.

Los colores predominantes en la línea gráfica en todo momento siempre deberán de ser los primarios, dependiendo de qué eje o área de trabajo se esté tratando.

La paleta secundaria está conformada por colores complementarios a la primaria, aportando significado a cada uno de los logotipos por separado.

Primarios



Secundarios



TIPOGRAFÍAS

Tipografía

Cuando la tipografía es utilizada correctamente, se convierte en un elemento poderoso para las marcas, agregando significado visual a lo que está siendo comunicado.

La tipografía utilizada para FUDESOL, aporta claridad, regibilidad y formalidad a la línea gráfica. La familia utilizada para la fundación es Montserrat.

Título

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v x y z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V X Y Z

! " · \$ % & / () = ? ¿ ^ @ #

Cuerpo

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v x y z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V X Y Z

! " · \$ % & / () = ? ¿ ^ @ #

Tipografía | Aplicación

Interletraje

La correcta separación de las letras determinará la legibilidad de los textos y su correcta comprensión. Es por eso que sólo está permitido utilizar el tracking en el cuerpo de texto y títulos, a 0 o -20.

0pts

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus volutpat ac arcu vel semper. Ut fringilla erat vitae quam pellentesque rhoncus. Nam et imperdiet erat. Suspendisse in mattis ex. Phasellus id augue a lectus malesuada porttitor at nec nisl. Sed dignissim tortor vel mi accumsan aliquet. Sed semper vitae justo eu ultricies. Nam sed auctor metus.

-20pts

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus volutpat ac arcu vel semper. Ut fringilla erat vitae quam pellentesque rhoncus. Nam et imperdiet erat. Suspendisse in mattis ex. Phasellus id augue a lectus malesuada porttitor at nec nisl. Sed dignissim tortor vel mi accumsan aliquet. Sed semper vitae justo eu ultricies. Nam sed auctor metus.

Interlineado

La separación entre una línea y otra es de suma importancia para garantizar la legibilidad de los textos.

Un interlineado correcto es aquel que el observador pasa desapercibido. Se establecen las siguientes bases para definir el interlineado de texto:

Tamaño 10pt | 12pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus volutpat ac arcu vel semper. Ut fringilla erat vitae quam pellentesque rhoncus. Nam et imperdiet erat. Suspendisse in mattis ex. Phasellus id augue a lectus malesuada porttitor at nec nisl. Sed dignissim tortor vel mi accumsan aliquet. Sed semper vitae justo eu ultricies. Nam sed auctor metus.

Tamaño 12pt | 14pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus volutpat ac arcu vel semper. Ut fringilla erat vitae quam pellentesque rhoncus. Nam et imperdiet erat. Suspendisse in mattis ex.

Tamaño 14pt | 16pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus volutpat ac arcu vel semper. Ut fringilla erat vitae quam pellentesque rhoncus.

License for 'Montserrat'

SIL Open Font License

Copyright 2011 The Montserrat Project Authors (<https://github.com/JulietaUla/Montserrat>)

This Font Software is licensed under the SIL Open Font License, Version 1.1.
This license is copied below, and is also available with a FAQ at: <http://scripts.sil.org/OFL>

SIL OPEN FONT LICENSE Version 1.1 - 26 February 2007

PREAMBLE

The goals of the Open Font License (OFL) are to stimulate worldwide development of collaborative font projects, to support the font creation efforts of academic and linguistic communities, and to provide a free and open framework in which fonts may be shared and improved in partnership with others.

The OFL allows the licensed fonts to be used, studied, modified and redistributed freely as long as they are not sold by themselves. The fonts, including any derivative works, can be bundled, embedded, redistributed and/or sold with any software provided that any reserved names are not used by derivative works. The fonts and derivatives, however, cannot be released under any other type of license. The requirement for fonts to remain under this license does not apply to any document created using the fonts or their derivatives.

DEFINITIONS

"Font Software" refers to the set of files released by the Copyright Holder(s) under this license and clearly marked as such. This may include source files, build scripts and documentation.

"Reserved Font Name" refers to any names specified as such after the copyright statement(s).

"Original Version" refers to the collection of Font Software components as distributed by the Copyright Holder(s).

"Modified Version" refers to any derivative made by adding to, deleting, or substituting—in part or in whole—any of the components of the Original Version, by changing formats or by porting the Font Software to a new environment.

"Author" refers to any designer, engineer, programmer, technical writer or other person who contributed to the Font Software.

PERMISSION & CONDITIONS

Permission is hereby granted, free of charge, to any person obtaining a copy of the Font Software, to use, study, copy, merge, embed, modify, redistribute, and sell modified and unmodified copies of the Font Software, subject to the following conditions:

- 1) Neither the Font Software nor any of its individual components, in Original or Modified Versions, may be sold by itself.
- 2) Original or Modified Versions of the Font Software may be bundled, redistributed and/or sold with any software, provided that each copy contains the above copyright notice and this license. These can be included either as stand-alone text files, human-readable headers or in the appropriate machine-readable metadata fields within text or binary files as long as those fields can be easily viewed by the user.
- 3) No Modified Version of the Font Software may use the Reserved Font Name(s) unless explicit written permission is granted by the corresponding Copyright Holder. This restriction only applies to the primary font name as presented to the users.
- 4) The name(s) of the Copyright Holder(s) or the Author(s) of the Font Software shall not be used to promote, endorse or advertise any Modified Version, except to acknowledge the contribution(s) of the Copyright Holder(s) and the Author(s) or with their explicit written permission.
- 5) The Font Software, modified or unmodified, in part or in whole, must be distributed entirely under this license, and must not be distributed under any other license. The requirement for fonts to remain under this license does not apply to any document created using the Font Software.

TERMINATION

This license becomes null and void if any of the above conditions are not met.

DISCLAIMER

THE FONT SOFTWARE IS PROVIDED "AS IS", WITHOUT WARRANTY OF ANY KIND, EXPRESS OR IMPLIED, INCLUDING BUT NOT LIMITED TO ANY WARRANTIES OF MERCHANTABILITY, FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE AND NONINFRINGEMENT OF COPYRIGHT, PATENT, TRADEMARK, OR OTHER RIGHT. IN NO EVENT SHALL THE COPYRIGHT HOLDER BE LIABLE FOR ANY CLAIM, DAMAGES OR OTHER LIABILITY, INCLUDING ANY GENERAL, SPECIAL, INDIRECT, INCIDENTAL, OR CONSEQUENTIAL DAMAGES, WHETHER IN AN ACTION OF CONTRACT, TORT OR OTHERWISE, ARISING FROM, OUT OF THE USE OR INABILITY TO USE THE FONT SOFTWARE OR FROM OTHER DEALINGS IN THE FONT SOFTWARE.

SLOGAN

Slogan

Slogan

Se utilizarán diferentes frases predeterminadas que definen a la fundación y a sus proyectos. Estas frases deberán ser protagonistas en los materiales digitales e impresos, publicitarios y promocionales

"INNOVA, DESARROLLA, EMPRENDE"

Fudesol

"UNIDOS POR EL DESARROLLO"

Jalapa Verde Orgánico

"ARRANCA Y EMPRENDE"

Go Hub Jalapa Digital

"GO JALAPA!"

Go Hub Jalapa Digital

FOTOGRAFÍA

Fotografía

Fotografía

Se utilizarán fotografías con altos contrastes, detalles notorios y que reflejen los cuatro ejes de la fundación:

1. Desarrollo Humano
2. Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente
3. Desarrollo Económico
4. Fortalecimiento Institucional

Queda prohibido utilizar fotografías con connotación negativa en los materiales de FUDESOL. Las fotografías deberán siempre de transmitir un mensaje positivo de lo que se está haciendo o a dónde se desea llegar.

*FOTOGRAFÍAS CON FINES ILUSTRATIVOS





*FOTOGRAFÍAS CON FINES ILUSTRATIVOS

Fotografía

Tratamiento

Las fotografías podrán ser utilizadas en full color o con una pantalla de los colores principales de la fundación.

No se deberá de utilizar fotografías en blanco y negro o sepia.



*FOTOGRAFÍAS CON FINES ILUSTRATIVOS

ICONOGRAFÍA

*ÍCONOS UTILIZADOS CON FINES ILUSTRATIVOS

www.flaticon.com



**Desarrollo
Humano**



**Desarrollo
Económico**



**Desarrollo
Sostenible**



**Desarrollo
Institucional**

Iconografía

Se utilizarán íconos limpios, planos y a línea. Dichos íconos deberán representar a los ejes y temática de la fundación y de cada proyecto.

Características:

1. Íconos a línea
2. Punta redondeada
3. Encajan en un círculo
4. Colores planos, no degradé ni textura

*ÍCONOS UTILIZADOS CON FINES ILUSTRATIVOS



EMPREDIMIENTO



INNOVACIÓN



TECNOLOGÍA



PROSPERIDAD



CAPACITACIÓN



SOSTENIBILIDAD



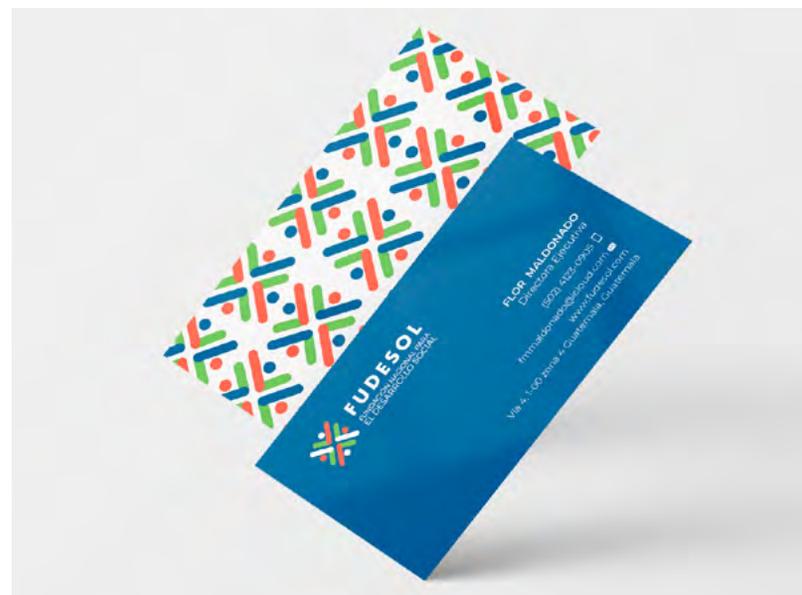
AGRICULTURA

APLICACIONES

Aplicaciones | Papelería

Tarjetas de Presentación

Medidas: 3.5 x 2"
Material: Cotton Wood
Tipografía: Montserrat
Elementos utilizados:
Logotipo
Patrón
Información



Aplicaciones | Papelería



Go Hub Jalapa Digital



Jalapa Verde Orgánico

Aplicaciones | Papelería

Hoja Membretada

Medidas: 8.5 x 11"
Material: Bond 80
Tipografía: Montserrat
Color: Full color y blanco y negro
Elementos utilizados:
Logotipo
Patrón
Información



FUDESOL



Aplicaciones | Papelería



Go Hub Jalapa Digital



Jalapa Verde Orgánico



Aplicaciones | Papelería

Firma Electrónica

Tamaño: 1050 x 264

Formato: GIF

Aplicación: Correo Electrónico



FUDESOL
FUNDACIÓN NACIONAL PARA
EL DESARROLLO SOCIAL

FLOR MALDONADO
Directora Ejecutiva

(502) 4123-0905
Vía 4, 1-00 zona 4 Guatemala,
Guatemala



Aplicaciones | Papelería

Block de Notas

Tamaño: 3 X 3"
Material: Bond 80
Elementos usados: Patrones
Color: Full color y blanco y negro



Recibo de Donación

Tamaño: 4.25 x 5.5"
Material: Bond 80
Elementos:
Logotipo
Patrón
Información de donación



Guatemala, Noviembre 2017

La Fundación Nacional para el Desarrollo Social (FUDESOL) certifica que durante el ejercicio, y por el importe señalado a continuación, se han recibido las siguientes donaciones y/o cuotas a favor de la fundación:

Nombre y apellido o Razón Social:

NIT Domicilio

En concepto de las donaciones realizadas por un total de:

Para el proyecto:

Gracias por su colaboración

Flor Maldonado



Aplicaciones | Papelería

Carpetas

Tamaño: 11 x 17"
Material: Husky 12
Elementos:
Logotipo
Patrón
Información



FUDESOL

Aplicaciones | Papelería

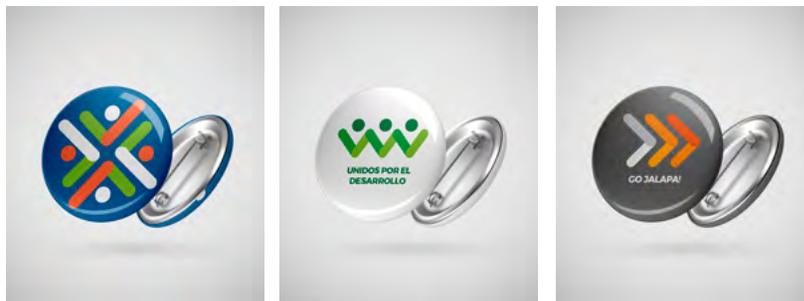


Go Hub Jalapa Digital



Jalapa Verde Orgánico

Aplicaciones | Promocional



Promocionales

Los artículos promocionales podrán llevar el isotipo por separado para crear identidad con los mismos. Se podrá utilizar el patrón establecido en los materiales. Los artículos que lleven el logotipo del proyecto deberán de ir acompañados del logotipo de FUDESOL para reforzar la identidad con la fundación.

Cuadernos

Para Go Hub Jalapa Digital se utilizarán cuadernos para notas. Esto se debe a que es un proyecto de emprendimiento en el cual surgirán ideas y se desarrollarán.

Medidas: 4.25 x 5.5"

Materiales:

Portada: Husky 12

Interiores: Bond 80

Acabados: Espiral

Botones

Se harán botones con el logotipo y eslogan establecidos para la fundación y cada proyecto.

Medidas: 2.25" de diámetro

Aplicaciones | Promocional



Aplicaciones | Promocional



Se utilizarán bolsas promocionales para el proyecto Jalapa Verde Orgánico. Es importante que los materiales utilizados para este proyecto sean económicos y biodegradables.

Aplicaciones | Promocional



Pachón

Capacidad: 12 onzas

Material: Plástico

Impresión: 1 color

Método: Sublimación / Serigrafía

Aplicaciones | Promocional



Pulseras

Se utilizarán pulseras hechas por mujeres tejedoras de Jalapa, con el logotipo de Jalapa Verde Orgánico para crear identidad en las mujeres y hombres participando en el proyecto.

Aplicaciones | Publicitario



Rollups

Medidas: 1.00 x 2.00 m
Material: Lona vinílica

Aplicaciones | Publicitario

Trifoliales

Tamaño: 8.5 x 11"
Material: Couché 100 matte
Elementos:
Logotipo
Patrón
Información



FUDESOL

Aplicaciones | Publicitario



Jalapa Verde Orgánico



Go Hub Jalapa Digital

Trifoliales

Medidas: 11x17
Material: Husky 12

Aplicaciones | Publicitario



Jalapa Verde Orgánico



Go Hub Jalapa Digital

Afiches

Medidas: 11x17
Material: Husky 12



Redes Sociales

En las redes sociales de FIDESOL, se deberá de manejar la personalidad de una persona seria, formal, con las siguientes características:

- Líder
- Detallista
- Determinado
- Fuerte
- Educado
- Capacidad de convencimiento: credibilidad de sus palabras y acciones
- Accesible
- Preocupado por las condiciones y problemas estructurales de su país, de su entorno
- Con vocación

Se utilizarán 5 plantillas diferentes dependiendo de la fotografía. El patrón no deberá de ser utilizado en fotografías en las que se sature la publicación. Es importante que el logotipo de la fundación se utilice en toda publicación para generar presencia de la misma.

Medidas de posts: 1000 x 1000 px



Aplicaciones | Material Digital | Redes sociales

Redes Sociales



En las redes sociales de Go Hub Jalapa Digital se deberán de manejar las cuatro plantillas establecidas para publicaciones. Se deberá de manejar la personalidad de una persona con las siguientes características:

Segura
Colaboradora
Extrovertida
Atractiva
Agradable
Cómoda
Colaboradora
Emprendedora
Empresaria
Innovadora
Creativa
Segura
Inclusiva

Es importante que el logotipo de FUDESOL acompañe en todo momento a las publicaciones con el logo de Go Hub Jalapa Digital, que debe de estar presente en todo momento.

Medidas de posts: 1000 x 1000 px

Aplicaciones | Material Digital | Redes sociales



Redes Sociales

En las redes sociales de Jalapa Verde Orgánico se deberán de manejar las cinco plantillas establecidas para publicaciones. Se deberá de manejar la personalidad de una mujer con las siguientes características:

Trabajadora
Esforzada
Emprendedora
Inclusiva
Fuerte
Unida
Solidaria
Generosa

Es importante que el logotipo de FUDESOL acompañe en todo momento a las publicaciones con el logo de Go Hub Jalapa Digital, que debe de estar presente en todo momento.

Medidas de posts: 1000 x 1000 px

Facebook Cover



FIDESOL



Jalapa Verde Orgánico

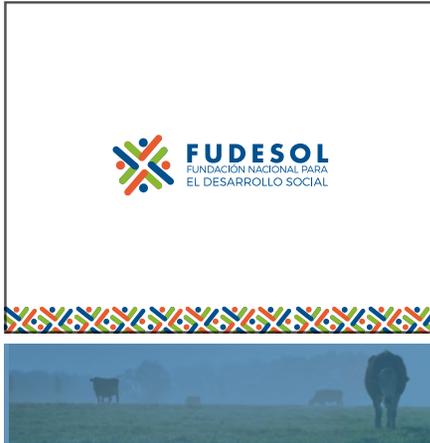


Go Hub Jalapa Digital

Medidas: 820 x 340 px
Resolución: 72DPI

Aplicaciones | Material Digital | Presentaciones

Fudesol



Título
Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce aliquet felis magna, nec eleifend nulla aliquet non. Quisque porttitor eu ante ac ullamcorper. Proin commodo commodo quam, in aliquam nulla posuere nec. Morbi aliquet accumsan mauris. Curabitur elementum risus quis nisi dapibus rhoncus. Maecenas gravida ultricies lectus eu ultricies. Nullam nec arcu nec purus lacinia sagittis ut at justo. Aliquam trincidunt sem a arcu blandit gravida. Sed at eleifend leo. Quisque egestas arcu ut lectus trincidunt, vel venenatis lacus convallis.



Título
Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce aliquet felis magna, nec eleifend nulla aliquet non. Quisque porttitor eu ante ac ullamcorper. Proin commodo commodo quam, in aliquam nulla posuere nec. Morbi aliquet accumsan mauris. Curabitur elementum risus quis nisi dapibus rhoncus. Maecenas gravida ultricies lectus eu ultricies. Nullam nec arcu nec purus lacinia sagittis ut at justo. Aliquam trincidunt sem a arcu blandit gravida. Sed at eleifend leo. Quisque egestas arcu ut lectus trincidunt, vel venenatis lacus convallis.



Go Hub Jalapa Digital



Título
Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce aliquet felis magna, nec eleifend nulla aliquet non. Quisque porttitor eu ante ac ullamcorper. Proin commodo commodo quam, in aliquam nulla posuere nec. Morbi aliquet accumsan mauris. Curabitur elementum risus quis nisi dapibus rhoncus. Maecenas gravida ultricies lectus eu ultricies. Nullam nec arcu nec purus lacinia sagittis ut at justo. Aliquam trincidunt sem a arcu blandit gravida. Sed at eleifend leo. Quisque egestas arcu ut lectus trincidunt, vel venenatis lacus convallis.

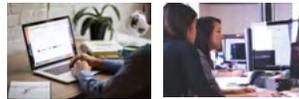


FUDESOL
FUNDACIÓN NACIONAL PARA
EL DESARROLLO SOCIAL

GO HUB
JALAPA DIGITAL

Título
Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce aliquet felis magna, nec eleifend nulla aliquet non. Quisque porttitor eu ante ac ullamcorper. Proin commodo commodo quam, in aliquam nulla posuere nec. Morbi aliquet accumsan mauris. Curabitur elementum risus quis nisi dapibus rhoncus. Maecenas gravida ultricies lectus eu ultricies. Nullam nec arcu nec purus lacinia sagittis ut at justo. Aliquam trincidunt sem a arcu blandit gravida. Sed at eleifend leo. Quisque egestas arcu ut lectus trincidunt, vel venenatis lacus convallis.



Jalapa Verde Orgánico



Título
Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce aliquet felis magna, nec eleifend nulla aliquet non. Quisque porttitor eu ante ac ullamcorper. Proin commodo commodo quam, in aliquam nulla posuere nec. Morbi aliquet accumsan mauris. Curabitur elementum risus quis nisi dapibus rhoncus. Maecenas gravida ultricies lectus eu ultricies. Nullam nec arcu nec purus lacinia sagittis ut at justo. Aliquam trincidunt sem a arcu blandit gravida. Sed at eleifend leo. Quisque egestas arcu ut lectus trincidunt, vel venenatis lacus convallis.



FUDESOL
FUNDACIÓN NACIONAL PARA
EL DESARROLLO SOCIAL

JALAPA
VERDE ORGÁNICO

Título
Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce aliquet felis magna, nec eleifend nulla aliquet non. Quisque porttitor eu ante ac ullamcorper. Proin commodo commodo quam, in aliquam nulla posuere nec. Morbi aliquet accumsan mauris. Curabitur elementum risus quis nisi dapibus rhoncus. Maecenas gravida ultricies lectus eu ultricies. Nullam nec arcu nec purus lacinia sagittis ut at justo. Aliquam trincidunt sem a arcu blandit gravida. Sed at eleifend leo. Quisque egestas arcu ut lectus trincidunt, vel venenatis lacus convallis.



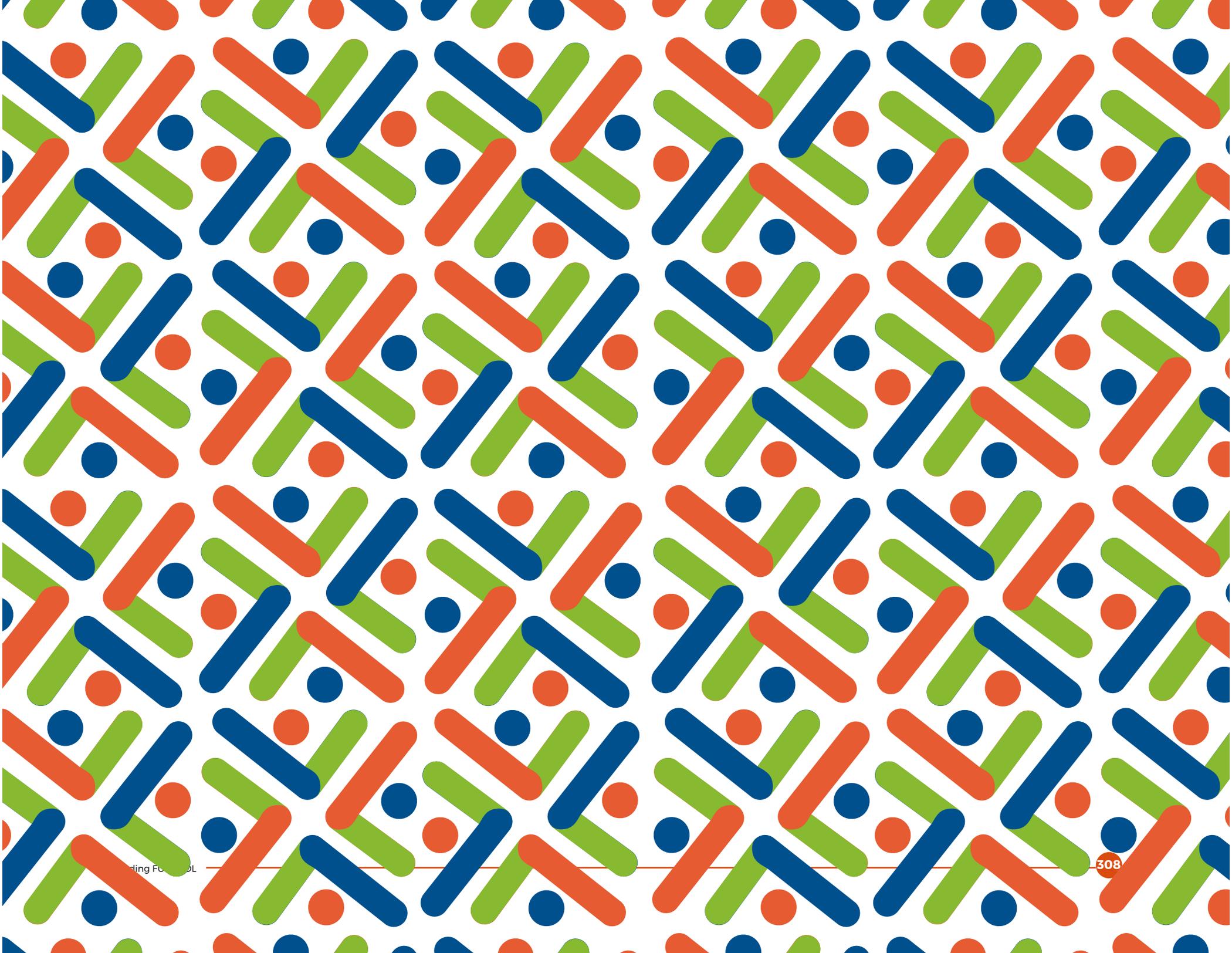
Redes Sociales

Se utilizará una landing page la cual brindará información básica de la fundación y sus proyectos. Seguido de eso, se podrá explorar para obtener más información de los proyectos de la fundación. Se deberá utilizar las fotografías e iconografía con los lineamientos establecidos previamente.



Nuestros Proyectos







14. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

14. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

14.1 Especificaciones técnicas

Cantidad	Pieza	Medidas	Soporte y acabados	Sistema de reproducción
300	Tarjetas de presentación	3.5 x 2"	Papel: <i>cotton wood</i>	Impresión digital B/N y/o full color
100	Hojas Membretadas	8.5 x 11"	Papel: bond 80	Impresión digital B/N y/o full color
25	Blocks de notas	3 x 3"	Papel: bond 80 blocado	Impresión digital B/N y/o full color
300	Recibo de donación	4.25 x 5.5"	Papel: bond 80	Impresión digital B/N y/o full color
100	Carpeta	11 x 17"	Papel: <i>cotton wood</i>	Impresión digital B/N y/o full color
50	Cuadernos de notas	5.5 x 8.5"	Portada: Husky 12 Interiores: Bond 80 espiraleado	Impresión digital B/N y/o full color
150	Botones	2.25 x 2.25"	Botón	Impresión digital B/N y/o full color
50	Camisas	L,M,S	Algodón, tela sport	Sublimado B/N y/o full color
50	Bolsas	11 x 7"	Biodegradable	Sublimado / serigrafía B/N y/o full color
50	Pachones	12 onzas	Plástico	Sublimado / serigrafía B/N y/o full color
50	Pulseras		Lana / hilo	Mujeres tejedoras

Cantidad	Pieza	Medidas	Soporte y acabados	Sistema de reproducción
3	<i>Rollup</i>	1.00 x 2.00m	Lona vinílica	Impresión digital
300	Trifoliales	8.5 x 11"	Papel: couché 100	Impresión digital
100	Afiches	11 x 17"	<i>Cotton wood</i>	Impresión digital

14.2 Informe Técnico

Estimada Flor Maldonado:

El motivo de la siguiente carta es para hacer de su conocimiento las especificaciones técnicas del proyecto realizado de identidad gráfica de FUDESOL. Para agilizar el proceso de producción de las piezas, se indicará a continuación el orden y nomenclatura de los archivos que encontrará en el USB adjunto:

Dentro de la carpeta encontrará tres carpetas: material impreso, material digital y fuentes.

Dentro de la carpeta de material impreso encontrará una carpeta por cada pieza realizada, y dentro de ellas podrá encontrar subcarpetas con las piezas finales en formato no editable y en formato editable. Es importante mencionar que a dichas piezas se les colocó un exceso de 0.125".

Dentro de la carpeta de material digital encontrará una carpeta por cada pieza realizada, y dentro encontrará los archivos editables.

FONTS:

- Montserrat Bold.otf
- Montserrat light.otf
- Montserrat semibold.otf

MATERIAL IMPRESO:

- Logotipo: (En tres distitas carpetas por logotipo)
Logotipo.png
Logotipo.png
Logotipo_Blanco.png
Logotipo.ai

PAPELERÍA
- Tarjetas de presentación
Tarjetas.pdf
Tarjetas.ai

- Carpetas
Carpetas.pdf
Carpetas.ai

- Block de notas
Blockdenotas.pdf
Blockdenotas.ai

- Recibo de donación
Recibo.pdf
Recibo.ai

- Hojas membretadas
Hojas.pdf
Hojas.ai

- Tarjetas de presentación
Tarjetas.pdf
Tarjetas.ai

MATERIAL PROMOCIONAL

- Cuadernos
Cuadernos.pdf
Cuadernos.ai

- Botones
Botones.pdf
Botones.ai

- Camisas
Camisas.pdf
Camisas.ai

- Bolsas
Bolsas.pdf
Bolsas.ai

- Pachones
Pachones.ai

MATERIAL PUBLICITARIO

- Rollups
Rollups.pdf
Rollup_Hub.psd
Rollup_Fude.psd
Rollup_Jalapa.psd

- Trifoliales
Trifoliales.pdf
Trifoliales.ai

- Afiches
Afiches.pdf
Afiches.ai

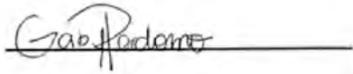
MATERIAL DIGITAL

- Plantillas Facebook
plantillafude.psd
plantillahub.psd
plantillajalapa.psd

- Presentaciones
plantillapresentaciones.pdf
plantillapresentaciones.ai

Cualquier cosa estaremos pendientes, por favor comunicarse con Gabriela Perdomo al 4920-1413.

Atentamente me suscribo,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gab. Perdomo', is written over a solid horizontal line.

Gabriela Perdomo

14.3 Presupuesto de diseño e implementación

Presupuesto de diseño

Descripción	Precio
Logotipo FUDESOL	Q1,200.00
Logotipo Go Hub Jalapa Digital	Q650.00
Logotipo Go Hub Jalapa Digital	Q650.00
Tarjetas de presentación	Q350.00
Hojas membretadas	Q300.00
Firmas electrónicas	Q300.00
Block de notas	Q150.00
Recibo	Q150.00
Carpetas	Q400.00
Promocionales	Q850.00
Rollup	Q200.00
Trifoliar	Q350.00
Afiche	Q300.00

Descripción	Precio
Plantillas redes sociales	Q400.00
Plantillas presentaciones	Q450.00
Página web	Q800.00
<i>Brandbook</i>	Q1,000.00
Total	Q8,500.00

Presupuesto de implementación

Se adjunta un presupuesto de implementación de las piezas seleccionadas para el *branding* de la fundación, en base a las cotizaciones presentadas en el anexo 15.

Descripción	Precio full color	Precio B/N	Proveedor
300 tarjetas de presentación	Q225.00	Q180.00	Punto Artístico / MC2
100 hojas membretadas	Q100.00	Q40.00	Impresionart / MC2
25 blocks de notas	Q225.00	Q125.00	Impresionart / MC2
300 recibos de donación	Q225.00	Q150.00	Punto Artístico / MC2
100 carpetas corporativas	Q1,300.00	Q635.00	Impresionart / Mr. Arte
50 cuadernos de notas	Q995.00	Q275.00	Artes Gráficas / Mr. Arte
150 botones	Q450.00	Q0.00	Colorama
50 camisas	Q1,500.00	Q0.00	Colorama
50 bolsas ecológicas	Q450.00	Q0.00	Colorama
50 pachones	Q400.00	Q0.00	i.gt
50 pulseras	Q125.00	0.00	Mujeres artesanas
3 rollup	Q900.00	Q0.00	Colorama

Descripción	Precio Full Color	Precio B/N	Proveedor
300 trifoliales	Q195.00	Q0.00	Impresionart
100 afiches	Q175.00	Q0.00	Impresionart
Total	Blanco y negro: Q5,564.00		Full color: Q6,905.00

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se creó la identidad gráfica para FUEDOSOL, lo cual generará integridad y unidad en sus materiales y sus proyectos macro. Todo el material se realizó a través del concepto «Estructura sostenible de emprendimiento orgánico», por medio de este se representó de una forma innovadora los ejes de trabajo de la fundación.

Gracias a la aplicación correcta de la línea gráfica y sus elementos, se logran unificar los materiales de FUEDOSOL, así como los de sus dos proyectos, respondiendo así a la necesidad de crear una identidad integrada para la fundación. Esta identidad integrada y unificada permitirá a la fundación conseguir más donaciones y estar siempre a la delantera con sus proyectos de emprendimiento. Además, multiplicará los esfuerzos de sus contribuyentes, logrando crear identidad y pertenencia con la fundación.

Los materiales propuestos en el manual de marca se definieron en base a las necesidades actuales de la fundación y las actividades realizadas en su día a día. Dichas piezas son recomendaciones a utilizar y cómo aplicar la identidad de FUEDOSOL en ellas.

Las piezas serán reproducidas según se presente su necesidad y liberación de presupuesto.

Recomendaciones

Se recomienda utilizar las piezas propuestas en el manual de marca para crear identidad con la fundación por parte de los donantes, posibles donantes y los participantes de los proyectos.

Las piezas propuestas de papelería son recomendadas a utilizar con el grupo objetivo A, ya que tendrán contacto directo con los materiales informativos de la fundación, recibos, etc.

En cuanto a las piezas promocionales, se recomienda su uso principalmente con los participantes de los proyectos para crear un lazo de identidad con los mismos. Sin embargo, no se excluye la posibilidad de ser utilizados en un evento específico con donantes o como regalo en una actividad en la que participen ambos grupos objetivos.

Las piezas publicitarias y redes sociales son de suma importancia, y servirán para llegar a ambos grupos objetivos. Se recomienda utilizar las plantillas de redes sociales en todo momento para mantener una línea uniforme.

Al diseñar para dos grupos objetivos diferentes, se deben encontrar *insights* o comportamientos que identifiquen a ambos grupos. Los logotipos diseñados para fundaciones deben ser institucionales y mantener rasgos formales que identifiquen a la fundación, con el objetivo de llegar a ambos grupos objetivos.

Es importante mencionar que se puede valer de la línea gráfica y los elementos de apoyo para reforzar la conexión con los grupos objetivos para los que se diseña.

Cuando se realiza el *branding* de una empresa o entidad, siempre se debe ver como una estrategia comunicacional en la que tanto la identidad corporativa como la gráfica, contribuyen a comunicar el fin de la empresa o entidad.

16. REFERENCIAS

Alceste, M. Anzola, F. Castañeda, E. Cortez, D. Sanabria, E. Welcker, H. (1998) De la identidad conceptual a la identidad gráfica: la irrupción del logotipo

Bernstein, D. (1986): La Imagen de la Empresa y la Realidad

Bernstein, D. (1992): Company, Image and Reality. A critique of Corporate Communications

Boullosa, N. (2013) Cotrabajo y cocreación: nuevos espacios de colisión de ideas. Extraído el 28 de agosto de 2017 de: <https://faircompanies.com/articulos/cotrabajo-y-cocreacion-nuevos-espacios-de-colision-de-ideas/>

Boullosa, N. (2013) Cotrabajo y cocreación: nuevos espacios de colisión de ideas. Extraído en septiembre de 2017 de: <https://faircompanies.com/articulos/cotrabajo-y-cocreacion-nuevos-espacios-de-colision-de-ideas/>

Caballeros, A. (2014) Los aportes de la agricultura familiar campesina a la economía. Extraído el 28 de agosto de 2017 de: <http://mesadearticulacion.org/columna/guatemala-los-aportes-de-la-agricultura-familiar-campesina-la-economia/>

Capriotti, P. (2004) La imagen corporativa.

Capriotti, P. (2007) Gestión de la Marca Corporativa, Buenos Aires.

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa.

Chaves, N. (1994) La imagen Corporativa. Ollins, W. (1991) La Comunicación Global.

Chaves, N. (1988): La imagen corporativa, G. Gili

Collins, J. Porras, J. (1995) Built to last.

Costa, J. (2009) Imagen corporativa en el siglo XXI / Joan Costa.

Costa, J. (1981) Identidad Corporativa - Joan Costa / Trillas

Dómenech, A. (2014) Entrevista: «Muchas empresas buscan triunfar en las redes sociales pero no saben atender al teléfono».

Extraído en febrero de 2018 de: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20140410/54405640688/quien-quiere-triunfar-red-sabe-atender-telefono.html>

Dutton, J. y Dukerich, J. (1991) Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaption. Academy of Management Journal 34 (3).

Guzmán, S. (2013) ¿Qué Es Un Emprendimiento?: definición, Concepto, Significado Real... Extraído el 10 de septiembre de 2017 de: <https://negociosonlineymas.blogspot.com/2016/02/que-es-un-emprendimiento-definicion.html>

Lara, R. (2015) La importancia de la tipografía. Extraído el 10 de septiembre de 2017 de: <http://brand-inteligente.com/importancia-de-la-tipografia/>

Páramos, C. (2015) ¿Cómo Se Crea El manual de identidad corporativa? Extraído el 10 de septiembre de 2017 de: <https://www.lancetalent.com/blog/como-se-crea-el-manual-de-identidad-corporativa/>

López, I. (2017): Las marcas de las fundaciones, las grandes olvidadas del *branding*. The Brand Water. Extraído en febrero de 2018 de: <http://thebrandwater.com/la-marca-las-fundaciones-las-grandes-olvidadas-del-branding/>

Lupton, E. (2011) Pensar con tipos.

M. Weissbluth, E. Contreras, P. Galaz, I. Aguilera, J. Inostroza, A. Infante, A. Barros, N. Westermeyer, G. Saieg, F. Vidal, M. Gatica. (2014) Cocreacion para la Innovación: un caso en el sector

público chileno. Extraído de: Revista Ingeniería de Sistemas Volumen XXVIII.

Olins, W. (1991): Identidad corporativa.

Ortega, C. (2016) ¿Qué significa Co-Creación para la innovación de su empresa? Extraído el 28 de agosto de 2017 de: <http://www.youngmarketing.co/co-creacion-la-llave-oculta-de-la-innovacion-empresarial/>

Ortega, C. (2017) ¿Qué significa Co-Creación para la innovación de su empresa?. Extraído el 10 de septiembre de 2017 de: <http://www.youngmarketing.co/co-creacion-la-llave-oculta-de-la-innovacion-empresarial/#ixzz5Dn2ijila>

Rehilete (2008): ¿Qué es un logotipo?. Extraído en septiembre de 2017 de: <https://elrehilete.wordpress.com/tag/juan-costa/>

Samara, T. (2008) Los elementos del diseño : manual de estilo para diseñadores gráficos.

Uzkiaga (2015). ¿Qué información debe contener un Manual de Identidad Corporativa?. Extraído el 10 de septiembre de 2017 de: <https://uzkiaga.com/blog/disenio-grafico/que-informacion-debe-contener-un-manual-de-identidad-corporativa>

Villafañe, J. (1999) La gestión profesional de la imagen corporativa

ANEXOS

ANEXO 1: FUEDSOL

Información proporcionada por Flor Maldonado con respecto a FUEDSOL. La información contiene los datos obtenidos en distintas observaciones e investigaciones realizadas en la zona oriente del país y con el grupo objetivo de la fundación.

Fudesol

La Fundación Nacional para el Desarrollo Social -FUEDSOL- es una fundación privada y sin fines de lucro, transparente, innovadora e inclusiva, creada para promover el alcance de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible -ODS-, adoptados por los líderes mundiales en el 2015 para erradicar la pobreza, luchar contra la desigualdad, la injusticia y hacer frente al cambio climático.

La misma se constituye como un emprendimiento social que contribuirá al mejoramiento de las condiciones sociales y económicas de la población ubicada en el oriente del país, por tener la capacidad para hacer transformaciones y obtener resultados sobresalientes.

Fue creada bajo la:

- Visión: ser la principal organización sin fines de lucro del Oriente de Guatemala que gestiona y promueve el desarrollo social de su población en la región; y

- Misión: promover el desarrollo del capital humano y capital social en la región del Oriente del País.

La razón de operar en esta región se fundamenta en los problemas estructurales que afectan esta área, que además, según datos del Ministerio de Gobernación, en Guatemala operan alrededor de 132 Organizaciones No Gubernamentales -ONGs-, y se estima que solo un 3% se encuentra en esta región y de ese porcentaje, un 80% se orienta a proveer servicios de salud.

Además, según información obtenida del Instituto Nacional de Estadística -INE- y el Banco de Guatemala, Jalapa es:

- Un departamento que cuenta con 365,566 habitantes, representando el 2.2 % de la población guatemalteca.
- Uno de los 7 departamentos que presentan los indicadores de pobreza más alto del país, con un 67.20%, superado por: Chiquimula con un 70.60%; Huehuetenango con un 73.80%; Quiché con un 74.70% Totonicapán con un 77.50%; Sololá con 80.90%; y Alta Verapaz con un 83.10%.
- Se encuentra dentro de los 7 departamentos que presenta las tasas más bajas de alfabetismo (74.80%) y más alta de analfabetismo (25.20%).
- El 74% de sus habitantes están comprendidos entre los 0 y 29 años. Cuenta con uno de los porcentajes más altos de población económicamente activa: 78%.
- El 47% de la población económicamente activa está representada por hombres
- El 31% de la población económicamente activa está representada por mujeres.
- El 100% de sus empresas legalmente inscritas son microempresas o emprendimientos.
- Las empresas legalmente inscritas son INDIVIDUALES O PERSONALES representando un 84.2% y cada una emplea en promedio a 1-5 personas.

Para apoyar en la reducción de los altos índices de pobreza y proveer a los habitantes de Jalapa de una vida digna, FUEDSOL creó tres (3) objetivos de desarrollo. Estos son:

1. Apoyar a las instituciones gubernamentales y no gubernamentales para propiciar condiciones socioeconómicas, políticas, culturales y ambientales adecuadas que fomenten el desarrollo social de la región del Oriente de Guatemala.

2. Gestionar e implementar cooperación nacional e internacional, público-privada, técnica y financiera para fomentar el desarrollo social de la región oriente de Guatemala.
3. Implementar actividades, planes, programas y proyectos enfocados en el desarrollo social.

De estos objetivos, se despliegan 4 áreas prioritarias para alcanzarlos. Estas son:

1. **DESARROLLO HUMANO:** El trabajo en esta área estará dirigido hacia el desarrollo integral de las personas. Incluye actividades, planes, proyectos y/o programas enfocados en los servicios básicos indispensables y la mejora de sus índices:
 - Salud: salud preventiva, mejora de la cobertura de servicios de salud (calidad y suministros), seguridad alimentaria y nutricional.
 - Educación: mejora en la cobertura, diversificación de la educación, mejora de las instalaciones y la calidad.
 - Agua Potable y saneamiento: mejora en el acceso, apoyo en la potabilización, planes y proyectos de saneamiento (recolección de basura, saneamiento de las áreas públicas, gestión de desechos líquidos, entre otros).
2. **AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE:** se trabajará en el área ambiental desde la perspectiva de mitigación y adaptación al cambio climático y a la implementación de buenas prácticas con base en el concepto de desarrollo sostenible propuesto por Naciones Unidas.
3. **DESARROLLO ECONÓMICO:** se gestionará cooperación para el fomento de microcréditos para PYMES, organizaciones comunitarias empresariales, cooperativas, desarrollo turístico, alianzas público-privadas, etc.
4. **FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL:** se promoverán alianzas estratégicas con instituciones gubernamentales, empresariales, no gubernamentales y academia, para mejorar las condiciones de las instituciones del área, mejora de las capacidades de su personal, así como en los servicios que proveen.

A partir de las cuatro áreas prioritarias, nacen dos (2) proyectos:

Go Hub Jalapa Digital

Es uno de los principales proyectos de la fundación por su alcance y capacidad de impacto. El mismo se fundamenta bajo dos (3) de los cuatro (4) ejes de trabajo de la fundación: Desarrollo humano; Desarrollo Económico; y Fortalecimiento Institucional.

Es la primera incubadora/ aceleradora impulsada en el oriente del país, y su fin es apoyar a la población en edad productiva a reducir el alto índice de fracaso que presentan los emprendedores o microempresarios por la falta de acompañamiento o asesoría en el primer o primeros años de vida de su empresa.

Además de apoyar a los emprendedores, se fomenta la inclusión de la mujer en la economía y se apoya a las comunidades aledañas de etnias diversas con alto talento en diferentes materias (pintura, canto, deporte, etc). Se está proyectando trabajar en la salud mental y motivaciones para fortalecer el autoestima de las personas.

Este proyecto nace por una necesidad concebida en el contexto nacional, en el que actualmente se están desarrollando muchos movimientos para crear un ecosistema óptimo de emprendimiento que reduzca gradualmente los altos índices de fracaso en los primeros años de vida de una micro empresa, pero la tendencia aún apunta a que más del 86% de los emprendedores no logran llegar al primer año de operación, debido a datos alarmantes.

4.1.2.1 Logros y alcance actual del proyecto

Para atender esta diversidad de problemas y proveer un acompañamiento óptimo que reduzca los índices de fracaso y se creen más empresas, más empleo, más inclusión y como consecuencia, se eleve el nivel de competitividad

del área, el GO HUB-JALAPA DIGITAL funge como 3 tipos de incubadoras, logrando en dos meses de operaciones llegar a 97 emprendedores y microempresarios, de los que 6 se han convertido en proyectos a los que se les brindará apoyo.

- Otro de los logros y para iniciar a cimentar una cultura de capacitaciones y aprendizaje por medio de talleres, se inició con un circuito de capacitaciones donadas por una empresa de tecnología y desarrollo, para estimular el interés de los estudiantes, emprendedores y microempresarios locales en materia de tecnología, desarrollo e innovación. Se busca que con este circuito crezca el interés de los lugareños en aprender más sobre otras áreas que mejorarán sus ideas de negocios o empresas.

Se han dado los primeros pasos para reactivar un producto que había sido eliminado de la cartera de productos de los bancos y cooperativas en el oriente del país, por la baja rentabilidad y el impago de la deuda de los acreedores: los microcréditos. En estos primeros pasos se ha trabajado en fortalecer las relaciones y compromiso de ambas partes para implementar un plan piloto respaldado por la fundación y si se logra el apoyo, por la Municipalidad de Jalapa, que otorgue microcréditos o créditos de segundo piso a microempresarios y emprendedores. Si se trabaja bien, generaría un desarrollo económico y como consecuencia, elevaría el nivel de competitividad del área.

- En materia de fortalecimiento institucional se ha estado apoyando a la Municipalidad de Jalapa en la promoción de gobierno abierto, entre jóvenes y el gobierno municipal, creando un clima de participación e inclusión. Se han trabajado rondas de socialización del plan de desarrollo municipal sostenible, política ambiental, forestal, socialización de la empresa municipal y sus roles, y jalapa limpia.

Jalapa Verde Orgánico

Este se constituye como uno de los principales proyectos de la fundación por su alcance y capacidad de impacto. Es inclusivo y estimula la cooperación entre comunidades. El mismo se fundamenta bajo tres (3) de los cuatro (4) ejes de trabajo de FUDESOL: Desarrollo humano; Desarrollo Económico; y Desarrollo ambiental y sostenible.

Jalapa verde orgánico es un proyecto orientado a brindar las herramientas y capacidades técnicas, así como mejores prácticas de cultivo y certificar a los agricultores beneficiados en la producción de productos orgánicos. Integra el liderazgo de la mujer en el manejo de los equipos de trabajo. Tiene como objetivo provocar que los beneficiarios se vuelvan personas capaces de cultivar, producir, consumir y comercializar su producto, convirtiéndose en comerciantes auto sostenibles.

Este es un proyecto con múltiples ventajas, además de las previamente mencionadas, porque se desarrolla en un momento en que las políticas nacionales e internacionales están enfocadas a la preservación, conservación y cuidado del medio ambiente, sobre todo en países como Guatemala, que están catalogados como megadiversos. Asimismo, el consumo de productos orgánicos está en auge.

Otros datos relevantes para este proyecto radican en los datos proporcionados por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación -MAGA-, que mencionan:

- Del 100% de cultivos que se producen en el país, el oriente únicamente cultiva el 7%, el 93% restante se cultiva en el occidente del país.
- La agricultura es una alternativa de producción que estimula la exportación de productos certificados como orgánicos, promoviendo el desarrollo económico y social de los involucrados.
- Guatemala cuenta con amplio mercado ya desarrollado para aumentar las exportaciones de producto orgánico certificado. Por ejemplo, los principales socios comerciales de producto

orgánico son:

- Unión Europea (47%)
- Estados Unidos (35%)
- Japón (14%)
- Otros (4%)

4.1.3.1 Logros y alcance del actual proyecto

Para iniciar con el proyecto, se evaluaron 10 comunidades en las que se encontró que:

- El 70% de los cultivadores cuenta con conocimiento básico sobre agricultura orgánica.
- El 80% de las comunidades cuentan de terrenos aptos para el cultivo, con ubicación alejada, aproximadamente a 2-3 horas de distancia.
- El 85% comenta que no cuenta con acceso a agua para los riegos de los cultivos.
- Por las condiciones y recursos del proyecto, actualmente se está trabajando en los Limares, Jalapa, en un terreno con una superficie de 3812.7 M2.
- Se están beneficiando de manera directa a 44 personas y de forma indirecta a 229 personas, tomando como media que en cada hogar habitan 5.2 personas en promedio, según datos del Banco de Guatemala 2017.
- El proyecto va en la etapa inicial y ya se ha alcanzado un 25% de avance en esa fase.

ANEXO 2: FUEDSOL

Entrevista realizada a Flor Maldonado con respecto a distintas características de la fundación.

1. ¿Qué es FUEDSOL?

Te cuento, nosotros somos un emprendimiento que nació como fundación en el oriente del país- FUEDSOL-. Somos una fundación sin fines de lucro, transparente, innovadora e inclusiva que procura elevar los niveles de competitividad y mejorar el nivel de vida de las personas, a través de dos grandes proyectos.

El primero es la primera incubadora/aceleradora que creamos en Jalapa: Go Hub-Jalapa Digital, que apoya a emprendedores a trazar la viabilidad de sus proyectos y evitar que fracasen por la falta de acompañamiento, orientación y/o fondos.

El otro proyecto que tenemos se llama Jalapa Verde Orgánico: un proyecto orientado a brindar las herramientas y capacidades técnicas, así como mejores prácticas de cultivo, y certificar a los agricultores beneficiados en la producción de productos orgánicos. Tiene como objetivo provocar que los beneficiarios se vuelvan personas capaces de cultivar, producir, consumir y comercializar su producto, convirtiéndose en comerciantes auto sostenibles.

2. ¿Cuáles son las principales dificultades que se les han presentado como fundación?

Actualmente hemos tenido dificultad para desarrollar la línea gráfica de la imagen institucional de la Fundación y de cada uno de los proyectos: Jalapa Verde Orgánico y GOHUB-Jalapa Digital. Al momento contamos con el logo de FUEDSOL y paleta de colores, pero necesitamos:

Manual de marca de FUEDSOL
Manual de marca de GOHUB-Jalapa Digital
Logo y manual de marca de Jalapa Verde Orgánico.

Que es básicamente lo que refuerza nuestro mensaje y nos da identidad ante nuestros públicos objetivos.

3. ¿Cuentan con algún presupuesto asignado para la fundación y sus proyectos?

No, la persona que se hacía cargo de esto es una persona que nos está apoyando internamente pero su tiempo ha estado destinado a otras actividades, lo que ha retrasado este desarrollo. Esto ha provocado que trabajemos sin lineamientos. Pero nuestro presupuesto es abierto, creemos en hacer las cosas de una manera excelente.

4. ¿De dónde provienen sus fondos actualmente? ¿Tienen algún patrocinador o patrocinadores en específico?

Tenemos una estrategia de recaudación de fondos pero aún estamos trabajando en la captación. No tenemos donantes fijos.

ANEXO 3: ANÁLISIS DE ANTECEDENTES GRÁFICOS

Análisis de los antecedentes gráficos de FUDESOL y sus dos proyectos.

Guía de observación de antecedentes gráficos

FUDESOL

1. Logotipo:

¿El logotipo actual representa a la fundación?

No, el logotipo actual es tipográfico y no representa a la fundación ni su actividad. La tipografía utilizada no es la adecuada para lograr su objetivo de ser percibidos como una fundación formal y no es un logotipo institucional. Tiene elementos que no aportan al significado.

¿Es entendible, fácil de comprender y de recordar?

No es un logotipo memorable, no permanece en la mente del observador. La tipografía es fácil de entender y es legible.

¿Representa a la fundación como una entidad formal dedicada a promover el desarrollo y emprendimiento en Jalapa?

No, el logotipo no tiene fuerza por lo que no representa formalidad ni integridad.

2. Colores:

¿Los colores utilizados actualmente representan las áreas de trabajo de la fundación?

No, el color morado y el color amarillo generan un contraste llamativo, pero no representan las áreas de trabajo establecidas previamente por la fundación.

¿Los colores son llamativos y acordes al grupo objetivo de la fundación?

El contraste entre morado y amarillo es llamativo, por lo que puede captar la atención del grupo objetivo. Sin embargo no se relacionan con las características actuales de los participantes de la fundación.

3. Línea gráfica:

¿La línea gráfica permite captar la atención de posibles donantes con el objetivo de ser percibida como una fundación formal?

No, no se utiliza una línea gráfica definida actualmente. Las fotografías utilizadas no evocan sentimientos de energía, superación y avance. En realidad no existe una línea gráfica establecida.

¿La línea gráfica es utilizada correctamente para comunicar los fines de la fundación?

No, actualmente no se está utilizando ningún elemento gráfico de apoyo que verdaderamente aporte a la línea gráfica. Es necesario generar una identidad más sólida para comunicar lo que se desea.

Go Hub Jalapa Digital

1. Logotipo:

¿El logotipo actual representa al proyecto?

No, actualmente se utiliza un logotipo tipográfico. Las tipografías sans serif y el uso de distintos tamaños de letra en el mismo logotipo hace que se vea informal y no transmita formalidad.

No representa a los ejes del proyecto y no invita al observador a participar.

¿Es entendible, fácil de comprender y de recordar?

Es un logotipo fácil de entender, ya que es tipográfico. Sin embargo, no cuenta con ningún elemento que lo distinga de otros logotipos, por lo que no es memorable.

¿Representa a los emprendedores en Jalapa?

No, el logotipo no tiene fuerza y no representa el emprendimiento. Es necesario agregar elementos que representen la fuerza y el avance.

2. Colores:

¿Los colores utilizados actualmente representan las áreas de trabajo del proyecto?

El color rojo contribuye a representar la fase de emprendimiento, sin embargo, no representa economía, avance y superación. El color negro resta significado al logotipo.

¿Los colores son llamativos y acordes al grupo objetivo de la fundación?

El contraste entre rojo y negro llama la atención, sin embargo, los colores utilizados son muy neutrales para el grupo objetivo del proyecto.

3. Línea gráfica:

¿La línea gráfica es utilizada correctamente para comunicar los fines del proyecto?

No, no se utiliza una línea gráfica definida actualmente.

¿La línea gráfica utilizada permite mantener la unión como proyecto de la fundación y ser identificado como uno mismo?

No, la línea gráfica utilizada para el proyecto es totalmente distinta a la utilizada para la fundación.

ANEXO 4: ENTREVISTAS A SUJETOS DE ESTUDIO

Entrevistas realizadas a sujetos de estudio en las diferentes áreas de intervención del proyecto.

Anexo 4A

Entrevista a Karla Tay, experta en agricultura orgánica sostenible

Nombre: Karla Tay

Profesión: Licenciada Bioquímica

Grado académico: maestría

Lugar de empleo: USAID/Embajada americana

1. ¿Qué es la agricultura orgánica?

Es un sistema de producción más amigable con el medio ambiente, al reducir el uso de agroquímicos y fertilizantes sintéticos, procurando devolver a la tierra su balance nutritivo mediante compostas y el control de plagas y enfermedades mediante productos que también se encuentran en la naturaleza.

2. ¿Qué hace que la agricultura orgánica sea sostenible?

La menor huella de carbono resultante de los procesos industriales que resultan en productos agroquímicos sintéticos, así como devolver el equilibrio químico y biológico al suelo.

3. Según su experiencia, ¿La Agricultura Orgánica Sostenible es un tema dominado por las mujeres en el interior del país?

Sí, la gran mayoría de organizaciones no lucrativas promueven agricultura orgánica y capacitan tanto a hombres como mujeres que utilizan esta herramienta.

4. ¿Cuál es la importancia de este tema en el interior del país?

La importancia es que es una tecnología que requiere de menores costos de inversión y tiene menores impactos negativos en la salud de los agricultores.

5. ¿Cuáles son los aspectos básicos a tomar en cuenta para enseñar sobre agricultura orgánica sostenible?

- a) uso de materia orgánica tipo composta,
- b) uso de controles biológicos para control de plagas y enfermedades, tanto en suelo como en planta,
- c) uso de semillas o plántulas de alto rendimiento.

6. ¿Qué beneficios trae la agricultura orgánica sostenible para las mujeres en el interior del país?

Es una oportunidad de producción que puede generar seguridad alimentaria, ya sea por autoconsumo o venta de excedentes.

7. ¿Qué oportunidades en cuanto a economía brinda la agricultura sostenible?

Eso depende del área de producción, tipo de producto y precios del mercado. Por lo general, los rendimientos de los cultivos orgánicos a pequeña escala, con poca tecnología, suelen ser bajos. Adicionalmente, depende de cómo se maneja la tecnología, el producto puede ser de menor calidad en cuanto a apariencia, por lo que difícilmente tenga un precio premium en el mercado. Con una adecuada transferencia de tecnología y vinculado a los mercados domésticos de mayor valor y de exportación, tras cumplir con los requisitos de

inocuidad y demás certificaciones, que son onerosas, puede ser una excelente oportunidad económica si se maneja dentro de un concepto de cadena de valor.

8. ¿Qué oportunidades brinda en cuanto a medio ambiente?

Permite regenerar el suelo, contaminar menos las fuentes de agua y establecer ecosistemas más equilibrados

Anexo 4B

Entrevista a Luis Torres, experto en agricultura orgánica sostenible

Nombre: Luis Torres

Edad: 30 años

Lugar de empleo: Vicepresidente de junta directiva FUDESOL

¿Qué es la agricultura sostenible?

La agricultura orgánica utiliza los elementos que existen en el ecosistema. Lo que hace que sea sostenible es el mercado global. Hace 5 años se dispara la tendencia de consumir cultivos orgánicos. Se relacionan directamente con la preservación de los suelos, conservación de los mismos y utilizar materiales del área. Sacan la materia prima de sus alrededores.

Una vez se desarrolla bien un ciclo de sostenibilidad orgánica va en el sentido de la demanda, conservación de los suelos y utilizar la materia prima del área.

Para los pequeños cultivadores que no tienen capacidad de generar un sistema de insumos y suplementos para mantener sana a la planta, se vuelve sostenible por modelos de siembra que no son monocultivos sino que tienen más de un cultivo en una sola parcela. Cuando tienen distintos cultivos se puede identificar un problema antes de que afecte a toda la parcela. La sostenibilidad se relaciona directamente con los ciclos de cosechas. Depende de el trato que se le da a la cosecha.

Muchas veces en el interior como no tienen insumos, hacen tratos con los dueños de las tierras que les es imposible la sostenibilidad. Les ponen precios a sus cultivos. Dejan de ganar. Uno de los factores limitantes de las áreas rurales es la falta de tecnificación. La sostenibilidad va en función de que el producto sea rentable, tenga cultivos sanos que la pérdida no exceda 30% y en el caso de la agricultura orgánica que sea desarrollada bajo supervisión interna. Que los insumos sean renovables y orgánicos para que no necesiten de la industria y esa proyección de gastos. Hay métodos como la preservación

del abono. No hay gastos de insecticidas. Se enseña a intervenir por si hay alguna plaga. El certificar que son orgánicos le da un valor agregado al cultivo y da una proyección de producto y ganancias. Y permite generar una proyección de la sostenibilidad. Se establecen sistemas para solo operar y sube la rentabilidad. ocasiones

Ahora las agencias internacionales dan certificaciones del tipo de cultivo. Toma 3 años supervisar y certificar la parcela. Esto aumenta el 35% del precio. Esto da la libertad de exportar a determinados países.

Según su experiencia, ¿La Agricultura Sostenible es un tema dominado por las mujeres en el interior del país?

En el diagnóstico se identificó que las mujeres fueron las que más captaron los procedimientos, administración de recursos. Eminentemente que la agricultura es una tradición de hombres. Se ha identificado que si se les enseña, se desarrollan. Las mujeres han sobresalido en el liderazgo de la aplicación de la agricultura orgánica debido a la conciencia y falta de prejuicios. La comunicación es más complicada en el interior debido al machismo que predomina en oriente y por la diferencia de clases sociales y diferencias culturales.

Las mujeres buscan separarse de esta tendencia e involucrarse.

¿Cuál es la importancia de este tema en el interior del país?

Lograr transmitir no solo a los campesinos la factibilidad de cultivar orgánico. No en todas las áreas se pueden desarrollar este tipo de proyectos, depende de la calidad del suelo. Al mismo tiempo que la gente conozca de estos proyectos, apoye y consuma y conozca la importancia de una economía más sostenible y la salud. La importancia de consumir productos orgánicos ***Conciencia no solo para los que cultivamos sino para la sociedad en general.

¿Cuáles son los aspectos básicos a tomar en cuenta para enseñar sobre agricultura sostenible?

Conocer a las comunidades: Guatemala es tan diverso que en un mismo municipio hay diversidad cultural, de criterios y costumbres. Una vez se conoce esto sabemos de qué manera comunicar. Aprender a relacionarse con la gente, viven en situaciones básicas de supervivencia. No viven en proyectos a futuro. Secuelas de gobiernos anteriores en donde se acostumbra al campesino a solo recibir. Tienen las capacidades pero no quieren explotarlas. Saberlos comunicar, hacer diagnósticos. Sus capacidades visuales para aprender son más desarrolladas.

Anexo 4C

Entrevista a Fabián Leoni, emprendedor de distintos negocios en el interior del país

Nombre: Fabián Leoni

Edad: 24 años

Emprendedor de distintos negocios en el interior del país. Actualmente cuenta con la administración de cuatro fincas en el interior, en las cuales se cultiva aguacate para venderlo a distintos grupos distribuidores.

Adicionalmente, ha emprendido en llanteras en el interior, específicamente en Guastatoya.

1. ¿Qué es el emprendimiento?

Arriesgarse para vivir mejor que los demás.

Un emprendedor es arriesgado, coraje para enfrentar riesgos. Conocimiento y estar dispuesto a aprender. Estar dispuesto a equivocarse. No buscar el dinero sino encontrar su pasión y aprender a hacer dinero con eso.

Según su experiencia, ¿Cuál es el porcentaje de iniciativa de emprendimiento en el interior?

Guatemala es un país muy segmentado. No se puede generalizar en el interior.

Oriente tiene un alto porcentaje de emprendimiento. Son comerciantes. En Oriente el emprendimiento es más variado.

En la costa sur los tipos de negocio son más retrógradas, caña, hule y palma africana. Todo enfocado al tema agrícola.

Occidente es el sector menos emprendedor, son muy tradicionales. Son emprendimientos pequeños que no tienen visión para más (excepción xela).

¿Cuál ha sido su experiencia al emprender en el interior?

Se enfrentan retos como la información para que la curva de aprendizaje fuera menos drástica. Informarse sobre el comportamiento del target y su cultura.

Los obstáculos que se presentan por el tema gubernamental, impuestos. La incertidumbre en cuanto a las leyes.

El match con las personas y que quieran salir de su círculo y de lo conocido.

¿Considera que una incubadora de negocios/co working es una herramienta eficiente para potencializar el emprendimiento?

Sí, siempre y cuando se encuentren insights que generen confianza para familiarizar a las personas con este tipo de iniciativas. Para que las personas confíen en desarrollar sus ideas con este tipo de iniciativas.

Anexo 4D

Entrevista a Alex Flores y Melisa Corona, expertos en branding para fundaciones.

Nombre: Alex Flores

Profesión: Licenciado en diseño gráfico, egresado de la USAC.

Lugar de empleo: Royale Studios

Alex ha realizado el *branding* para distintas fundaciones, entre ellas:

Afrípica

Don Chilero

Fundacion Alas

Inspiraguate

4 años de experiencia en *branding*

Nombre: Melisa Corona

Profesión: Licenciada en diseño gráfico, egresada de la URL.

Lugar de empleo: Royale Studios

Alex ha realizado el *branding* para distintas fundaciones, entre ellas:

Afrípica

Don Chilero

Fundacion Alas

Inspiraguate

7 años de experiencia en *branding* y diseño de páginas web

1. Para usted, ¿qué es branding?

Axel: Disciplina, es un proceso metodológico constituido por etapas. Su objetivo es representar visualmente la identidad de una marca. Reto: Lograr vincular a la marca con grupo objetivo. Lo más importante a considerar antecedentes visuales, historia. Para diseñar para un grupo objetivo específico, se puede valer de la técnica *human centered design*.

Meli: Es importante tomar antecedentes gráficos. El *branding* no es solo visual. Engloba el lenguaje, el tono a aplicar con el grupo objetivo. Es importante conocer al grupo objetivo y no confundirlo. Una identidad para una fundación debería de ser institucional. El proceso de comunicación abarca muchos grupos. Comunicación.

Tomar en cuenta la competencia. Al elegir una paleta de color tomar en cuenta que las cosas se reproducen *inhouse* y que comunique igual con un bajo presupuesto (BN).

Al proponer cualquier elemento, es importante tomar en cuenta su funcionalidad para medios digitales* A la hora de proponer nombre investigar registros, dominios.

2. Al diseñar para donantes y participantes de la fundación, ¿Cómo conecta a ambos grupos objetivos en un mismo diseño?

Axel: Hacer la imagen institucional. Utilizar técnicas como *human centered design*. Detección de *insights*. La prioridad es el donante.

Uso de copys, colores, fotografía

Meli: El *branding* puede ser flexible. Apoyarse de la línea gráfica para crear esa dualidad que apoye al isotipo. Apoyarse en el *look and feel*

Caso: Guatephoto

3. Al diseñar para una fundación ubicada en el interior del país,

¿Cuáles son los aspectos que se deben de tomar en cuenta?

Axel: Tomar en cuenta la cultura visual. La paleta de colores debe ser más llamativa. Visitar las comunidades.

Meli: No cosas abstractas o *hipster*. Ser más directo en la comunicación. De qué se alimenta la gente visualmente en el interior. Qué observan y dónde se desenvuelven. Observación.

4. ¿Considera que el entregar a la fundación una guía de cómo utilizar su línea gráfica es suficiente? ¿Consideraría que es necesario tomar más acciones para su correcta aplicación?

Axel: sí, es necesario. Utilizar plataformas que ellos puedan modificar

Meli: Describir paso a paso
Todo se puede pasar en word, ppt y *software* que ellos pudieran usar.
Páginas *online* donde se pueda dejar machote.

5. ¿Cuáles son las consideraciones a tomar cuando se diseña para un donante?

Axel: Que el *presskit* haga el comunicado de «trabajemos juntos.» Que el proyecto se vea sólido y estructurado. Que el *presskit* sea muy gráfico.

Meli: Es importante tener un *presskit* que sintetice lo que la empresa hace y logra. En cuanto a comunicación, se respira confianza.

6. En el caso de una fundación con distintos proyectos macro, ¿Considera apropiado que dichos proyectos cuenten con su propio logotipo, siempre y cuando siga la línea del logotipo de

la fundación?

Meli: Sí, es apropiado, depende de qué tanto difieren los proyectos. Al pedir ayuda es mejor pedir para un proyecto en específico. Que todo gire en torno al proyecto. No les importa la institución, sino qué está haciendo.

Axel: Sí, debe de haber coherencia entre ambas marcas, ya que uno pertenece al otro. A veces amerita que no lo sean.

ANEXO 5: ENTREVISTAS A GRUPO OBJETIVO A

Entrevista a donantes y posibles donantes

Se realizó una entrevista estructurada a los actuales y posibles donantes y posibles donantes de la fundación para poder conocer su comportamiento, preferencias, percepción de la fundación, intereses, etc.

Entrevista: instrumento

Edad:

Profesión:

Estado civil:

1. ¿Tiene conocimiento sobre la fundación FUDESOL, sus áreas de trabajo, proyectos y actividades?
2. Si su respuesta fue positiva, ¿dónde escuchó de la fundación o recibió la invitación para apoyarla?
3. ¿Cuál es su percepción sobre la situación actual en la zona oriente del país?
4. ¿Qué lo motivaría a apoyar a una fundación que se dedica a promover el desarrollo en la zona oriente del país?
5. ¿Qué medio utiliza para enterarse de la situación actual en su país?
6. Para usted, ¿qué características debería de tener una fundación para considerar apoyarla?
7. ¿Qué características considera que debería de tener la imagen gráfica de una fundación para tener credibilidad y ser considerada como una entidad formal?

8. ¿Qué logotipo le llama más la atención?

A



B



C



9. ¿Considera que aprende mejor de una manera gráfica o por medio de la lectura u otro medio?

ANEXO 6: ENTREVISTAS A GRUPO OBJETIVO B

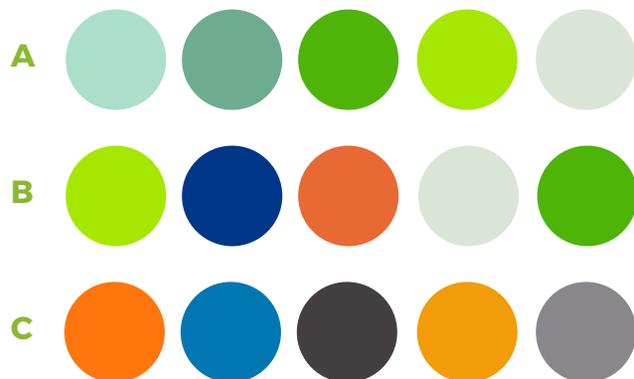
Observación a participantes de los proyectos

Se realizó una observación etnoexperimental a los participantes de los proyectos Go Hub Jalapa Digital y Jalapa verde orgánico, en base a la siguiente guía de observación.

Observación: Instrumento Go Hub Jalapa Digital

Edades de los participantes:

1. Para usted, ¿qué es Go Hub Jalapa Digital?
2. ¿Qué es FUNDACIÓN?
3. ¿Por qué participa en los programas de la fundación?
4. Para usted, ¿qué es lo más importante?
5. ¿Qué conjunto de colores le llama más la atención?



6. ¿Qué logotipo le llama más la atención?



ANEXO 6: ENTREVISTAS A GRUPO OBJETIVO B

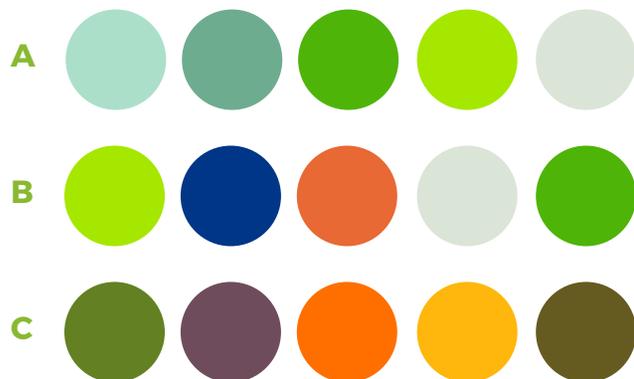
Observación a participantes de los proyectos

Se realizó una observación etnoexperimental a los participantes de los proyectos Go Hub Jalapa Digital y Jalapa verde orgánico, en base a la siguiente guía de observación.

Observación: Instrumento Jalapa Verde Orgánico

Edades de los participantes:

1. Para usted, ¿qué es Jalapa Verde Orgánico?
2. ¿Qué es FUDSOL?
3. ¿Por qué participa en los programas de la fundación?
4. Para usted, ¿qué es lo más importante?
5. ¿Qué conjunto de colores le llama más la atención?



6. ¿Qué logotipo le llama más la atención?



ANEXO 7: RESULTADOS DE ENTREVISTAS A GRUPO OBJETIVO A

7A: Entrevistas a donantes y posibles donantes

Se llevaron a cabo las entrevistas estructuradas con una muestra de 5 personas, entre ellas incluidos donantes y posibles donantes.

ENTREVISTA 1

Edad: 30 años

Profesión: mercadólogo

Estado Civil: casado

1. ¿Tiene conocimiento sobre la fundación FUDESOL, sus áreas de trabajo, proyectos y actividades?

No, desconozco las actividades de la fundación.

2. Si su respuesta fue positiva, ¿dónde escuchó de la fundación o recibió la invitación para apoyarla?

Tengo un conocido que actualmente apoya a la fundación por medio de una amistad en Jalapa. Él me ha hablado un poco de la fundación y he visto fotografías, por eso síw que existe.

3. ¿Cuál es su percepción sobre la situación actual en la zona oriente del país?

Creo que actualmente estamos viviendo una situación bastante complicada a nivel económico en Guatemala. A mi parecer, el principal problema en nuestro país es la falta

de educación. Segundo, la corrupción. Siento que nos hemos dejado vencer por el sistema tan corrupto que tenemos y que esto nos ha servido de excusa para no salir adelante. Sin embargo, considero que las condiciones para salir adelante tampoco son las óptimas. Con todos los sistemas colapsando.

4. ¿Qué lo motivaría a apoyar a una fundación que se dedica a promover el desarrollo en la zona oriente del país?

En primer lugar, saber que el apoyo que estoy dando es a largo plazo. He ayudado a muchas fundaciones con anterioridad pero siento que el problema radica en que todos son proyectos a corto plazo.

Me motivaría saber que con mi aporte, estoy haciendo que otros generen un cambio.

No, no tengo familiares en la zona oriente del país, pero en realidad podría apoyar debido a la pasión que tengo por el emprendimiento.

5. ¿Qué medio utiliza para enterarse de la situación actual en su país?

Generalmente me entero de la mayoría de cosas por medio de las redes sociales. No veo muchas noticias ni periódico.

6. Para usted, ¿qué características debería de tener una fundación para considerar apoyarla?

En primer lugar, la credibilidad. Debería de inspirar confianza por medio de resultados o estimaciones de sus resultados. Segundo, se debería de notar la pasión que tienen por el tema

del que trata la fundación o el lugar al que apoyan.

Y en tercer lugar, pienso que la facilidad para poder apoyar es bastante importante, siento que si complican mucho el proceso eso impide que uno pueda ayudar como quisiera.

7. ¿Qué características considera que debería de tener la imagen gráfica de una fundación para tener credibilidad y ser considerada como una entidad formal?

Como soy mercadólogo puedo decir que para ser considerada una entidad formal, la fundación debería de tener un logo como cualquier otra empresa. Que no sea infantil ni muy colorido, sino verse como una institución formal.

8. ¿Qué logotipo le llama más la atención?

El logotipo A, por la combinación de colores y el movimiento.

9. ¿Considera que aprende mejor de una manera gráfica o por medio de la lectura u otro medio?

Definitivamente aprendo mejor de una manera gráfica, se me simplifica más entender de qué me hablan si puedo verlo.

ENTREVISTA 2

Edad: 50 años

Profesión: Ingeniero industrial

Estado Civil: casado

1. ¿Tiene conocimiento sobre la fundación FUDESOL, sus áreas de trabajo, proyectos y actividades?

Sí, conozco la fundación y he participado en su proyecto Jalapa Verde Orgánico .

2. Si su respuesta fue positiva, ¿dónde escuchó de la fundación o recibió la invitación para apoyarla?

Recibi la información por medio de mi amigo, Mario Estrada hijo quien es actualmente el alcalde de Jalapa. Siempre hemos sido muy cercanos y lo he apoyado en sus distintos proyectos. Cuando FUDESOL inició con el proyecto Jalapa Verde, me invitaron a acompañarlos en sus estudios y fue así como me involucré con la fundación.

3. ¿Cuál es su percepción sobre la situación actual en la zona oriente del país?

Es complicado definir la situación actual de nuestro país. Personalmente creo que dentro de todo lo malo estamos entre lo "menos malo" pero igual no estamos bien. Una de las situaciones más preocupantes en nuestro país es la diferencia de clases sociales. Encima, la clase media está desapareciendo y esto sólo genera un colapso en el que los bienes no están bien repartidos. Se margina a las personas y esto hace que no haya educación y, por ende, se genera violencia. La situación que vivimos, en mi opinión, se da porque ya no hay quien se preocupe por el pueblo.

4. ¿Qué lo motivaría a apoyar a una fundación que se dedica a promover el desarrollo en la zona oriente del país?

Nací en Jalapa por lo que tengo un vínculo fuerte con esta zona. Afortunadamente, tuve posibilidades distintas a las de muchas personas, gracias a Dios. Pero me gustaría que muchas más personas puedan contar con las oportunidades que yo tuve. Tal vez las personas a las que apoyamos actualmente no contarán con estas posibilidades pero, si sus hijos o sus nietos.

5. ¿Qué medio utiliza para enterarse de la situación actual en su país?

Veo las noticias y leo la prensa.

6. Para usted, ¿qué características debería de tener una fundación para considerarla?

Primero tengo que tener un vínculo con la causa de la fundación. Las fundaciones no son para ser apoyadas por todos, hay una causa para cada persona. Segundo, no apoyaría a una fundación que no tiene resultados o una proyección de los mismos, necesito saber que aunque sea a 40 años, mi apoyo tendrá fruto.

7. ¿Qué características considera que debería de tener la imagen gráfica de una fundación para tener credibilidad y ser considerada como una entidad formal?

No se mucho de imagen ni de diseño, pero considero que debería de verse formal y no algo hecho por salir del paso. Además debe de inspirar confianza.

8. ¿Qué logotipo le llama más la atención?

El logotipo C, es más formal.

9. ¿Considera que aprende mejor de una manera gráfica o por medio de la lectura u otro medio?

En mi caso prefiero tener una explicación detallada que un montón de imágenes.

ENTREVISTA 3

Edad: 47 años

Profesión: Licenciada en relaciones internacionales

Estado Civil: casada

1. ¿Tiene conocimiento sobre la fundación FUDESOL, sus áreas de trabajo, proyectos y actividades?

No, nunca la había escuchado.

2. Si su respuesta fue positiva, ¿dónde escuchó de la fundación o recibió la invitación para apoyarla?

3. ¿Cuál es su percepción sobre la situación actual en la zona oriente del país?

Creo que cuando pensamos en Guatemala nos comparamos mucho con otros países. Cuando pensamos en el interior del país, lo comparamos mucho con la capital. La realidad es que la situación es muy distinta para todos, porque en Guatemala la situación económica es muy distinta, hay índices muy altos de violencia y de separaciones familiares. En la zona oriente del país, con el acercamiento que he tenido he podido ver que el problema que predomina es la falta de educación. Sin embargo, hay muchas comunidades trabajadoras en las que se podría decir que internamente hay un sistema que hace que funcione. Sin embargo, creo que son áreas que han sido aisladas y olvidadas no sólo por el gobierno, sino por muchos programas de apoyo.

4. ¿Qué lo motivaría a apoyar a una fundación que se dedica a promover el desarrollo en la zona oriente del país?

Me motivaría a apoyar a esta zona porque he tenido diferentes acercamientos gracias a mi trabajo, por lo que a pesar de no

saber a fondo su situación

5. ¿Qué medio utiliza para enterarse de la situación actual en su país?

Noticias, prensa, redes sociales.

6. Para usted, ¿qué características debería de tener una fundación para considerar apoyarla?

Bueno, en primer lugar creo que debe de darme confianza ayudarla. Lastimosamente en la situación en la que estamos los fondos son mal utilizados en todos lados.

Segundo, tengo que sentirme identificada con la causa a la que apoyen.

7. ¿Qué características considera que debería de tener la imagen gráfica de una fundación para tener credibilidad y ser considerada como una entidad formal?

Creo que tiene que ser formal y llamar la atención sin verse exagerada.

8. ¿Qué logotipo le llama más la atención?

El logotipo C, para una fundación creo que es mejor que sea limpio.

9. ¿Considera que aprende mejor de una manera gráfica o por medio de la lectura u otro medio?

De forma gráfica

ENTREVISTA 4

Edad: 26 años

Profesión: Abogada y profesional TKD

Estado civil: soltera

1. ¿Tiene conocimiento sobre la fundación FUDESOL, sus áreas de trabajo, proyectos y actividades?

Sí, he apoyado directamente a la fundación y conozco sus actividades y proyectos.

2. Si su respuesta fue positiva, ¿dónde escuchó de la fundación o recibió la invitación para apoyarla?

Tengo muchas amistades que provienen de Jalapa y participan en estos proyectos, por lo que me invitaron a apoyarlos desde sus inicios.

3. ¿Cuál es su percepción sobre la situación actual en la zona oriente del país?

Como deportista nacional he tenido acceso a distintos eventos informativos donde he podido darme cuenta de la situación del país. He acompañado en diversas oportunidades a amigos de la fundación a charlas y actividades relacionadas a la zona oriente del país. Creo que vivimos una situación difícil en donde se necesita activar al pueblo para hacer un cambio. Se necesita capacitar y motivar.

4. ¿Qué lo motivaría a apoyar a una fundación que se dedica a promover el desarrollo en la zona oriente del país?

He apoyado en distintas oportunidades a la fundación y lo que me ha motivado es saber que este tipo de ayuda es para hacer un cambio real y generacional. Me motiva saber que apoyando

a un emprendimiento haré que familias en Jalapa salgan adelante.

5. ¿Qué medio utiliza para enterarse de la situación actual en su país?

Redes sociales

6. Para usted, ¿qué características debería de tener una fundación para considerarla apoyararla?

Creo que sentirme identificada con sus actividades y con la fundación en sí. Además saber que lo que hacen sí traerá resultados efectivos.

7. ¿Qué características considera que debería de tener la imagen gráfica de una fundación para tener credibilidad y ser considerada como una entidad formal?

Tiene que ser definida y formal. Además tiene que transmitir la actividad de la fundación

8. ¿Qué logotipo le llama más la atención?

El logotipo A, es más moderno, pero sigue manteniendo formalidad

9. ¿Considera que aprende mejor de una manera gráfica o por medio de la lectura u otro medio?

De forma gráfica

ENTREVISTA 5

Edad: 52 años

Profesión: agrónomo

Estado civil: casado

1. ¿Tiene conocimiento sobre la fundación FUDESOL, sus áreas de trabajo, proyectos y actividades?

Si, conozco su proyecto Jalapa Verde Orgánico

2. Si su respuesta fue positiva, ¿dónde escuchó de la fundación o recibió la invitación para apoyarla?

Fui invitado a apoyarlos con un estudio respecto al tema de agricultura en Jalapa.

3. ¿Cuál es su percepción sobre la situación actual en la zona oriente del país?

En cuanto al tema de agricultura Jalapa es muy rica. Tienen muchos suelos en donde se puede cultivar y hacer crecer su economía.

Actualmente en Guatemala, no hay mucho suelo fértil y menos suelos donde se pueda practicar la agricultura sostenible, por lo que creo que tienen ventaja. Sin, embargo debido a la falta de información y tecnificación, esto no se explota.

4. ¿Qué lo motivaría a apoyar a una fundación que se dedica a promover el desarrollo en la zona oriente del país?

Me motiva saber que mi profesión ayudará a otros.

5. ¿Qué medio utiliza para enterarse de la situación actual en su país?

Noticias, periódico.

6. Para usted, ¿qué características debería de tener una fundación para considerar apoyarla?

Que el apoyo que uno sea utilizado efectivamente y se puedan ver resultados claros.

Que provean toda la información necesaria para poderlos apoyar y poder conocer la causa.

Que esté entre mis posibilidades el apoyo solicitado.

7. ¿Qué características considera que debería de tener la imagen gráfica de una fundación para tener credibilidad y ser considerada como una entidad formal?

Que sea estructurada y que sea diferente, que no se vea hecha por salir del paso.

8. ¿Qué logotipo le llama más la atención?

El logotipo C, por su formalidad.

9. ¿Considera que aprende mejor de una manera gráfica o por medio de la lectura u otro medio?

Por medio de lectura e imágenes.

7B: Resumen de resultados

EDAD



PROFESIONES:

- Mercadeo
- Ingeniería
- Relaciones internacionales
- Leyes
- Agronomía

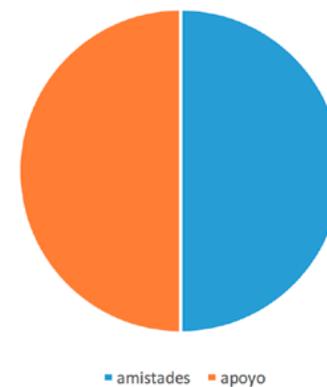
1. ¿Tiene conocimiento sobre la fundación FUDESOL, sus áreas de trabajo, proyectos y actividades?

Conocimiento de la fundación



El 50% opinó que conocía sobre la fundación y el 50% que no. Con esto se llega a la conclusión que las personas que han apoyado a la fundación, sí han recibido información de la misma, mientras que el resto de entrevistados no ha recibido información.

2. Si su respuesta fue positiva, ¿dónde escuchó de la fundación o recibió la invitación para apoyarla?



Las personas que indicaron que ya conocían a la fundación, indicaron que era por medio de amistades o conocidos, y el otro 50% porque se les solicitó apoyo.

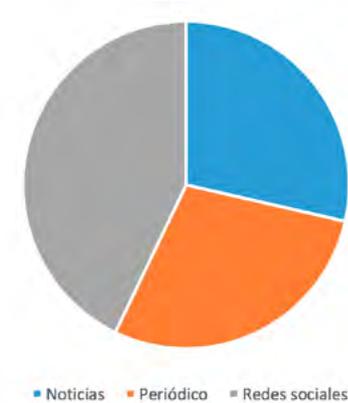
3. ¿Cuál es su percepción sobre la situación actual en la zona oriente del país?

En general, se concluyó que la situación económica en la actualidad en el oriente del país es complicada. Los principales problemas señalados por los entrevistados fueron la educación, la exclusión por parte del gobierno y los programas de apoyo así como la falta de interés o conocimiento por explotar los recursos que se tienen.

4. ¿Qué lo motivaría a apoyar a una fundación que se dedica a promover el desarrollo en la zona oriente del país?



5. ¿Qué medio utiliza para enterarse de la situación actual en su país?



El 43% de los entrevistados indicaron que se enteran de las noticias en su mayoría, por medio de las redes sociales. El 57% se encuentra dividido entre noticieros y periódico.

6. Para usted, ¿qué características debería de tener una fundación para considerar apoyarla?

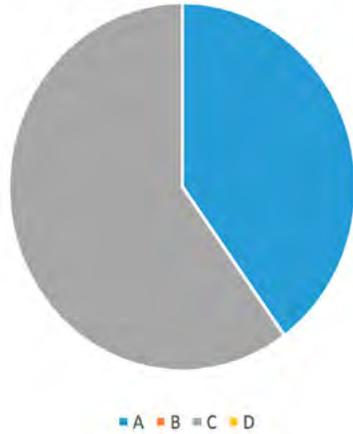
En general, los entrevistados opinaron que la fundación debía tener:

- Credibilidad
- Formalidad
- Debían identificarse con la causa

7. ¿Qué características considera que debería de tener la imagen gráfica de una fundación para tener credibilidad y ser considerada como una entidad formal?

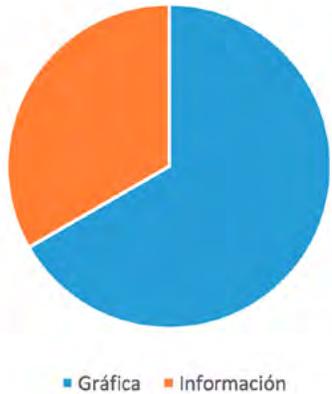
Todos los entrevistados opinaron que debía ser estructurado, claro, representar a la causa y ser formal.

8. ¿Qué logotipo le llama más la atención?



Los logotipos elegidos fueron el A y el C, por lo que podemos concluir que el grupo objetivo busca un logotipo institucional pero que mantenga movimiento y expresión.

9. ¿Considera que aprende mejor de una manera gráfica o por medio de la lectura u otro medio?

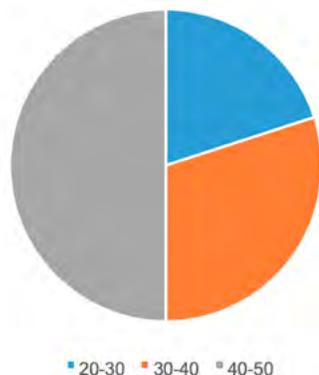


ANEXO 8: RESULTADOS DE ENTREVISTAS A GRUPO OBJETIVO B

8A: Observación a participantes de Go Hub

Se realizó una observación etnoexperimental a una muestra de participantes por medio de una guía, respondieron con sus opiniones.

Edades de los participantes:



1. Para ustedes, ¿qué es Go Hub Jalapa Digital?

«Go Hub Jalapa digital es un espacio en donde podemos desarrollar nuestras ideas libremente. Para nosotros, Go Hub representa un apoyo y una mano amiga para guiarnos en el camino a emprender. Este programa no solo nos ayuda, sino que nos impulsa a querer soñar y a mantener nuestra visión de superarnos.

Además, el Hub es un lugar en el que se puede ir a trabajar libremente, donde podemos gozar de herramientas a las que no tenemos acceso y con esto poder generar ingresos.

El Hub es el espacio en donde podemos obtener capacitación

y una guía para llevar a cabo nuestros proyectos. »

2. ¿Qué es FUDESOL?

No conocen mucho de FUDESOL, pero saben que son quienes organizan muchas de las actividades de Go Hub, y quienes en muchas ocasiones proveen la capacitación e insumos.

3. ¿Por qué participa en los programas de la fundación?

Las personas respondieron que buscaban los programas de la fundación por las siguientes razones:

- Superación
- Poder desarrollar todos sus proyectos
- Salir adelante
- Búsqueda de capacitación y aprendizaje
- Bienestar para sus familias
- Bienestar de su comunidad

4. Para usted, ¿qué es lo más importante?

Las personas respondieron dos principales áreas en esta pregunta:

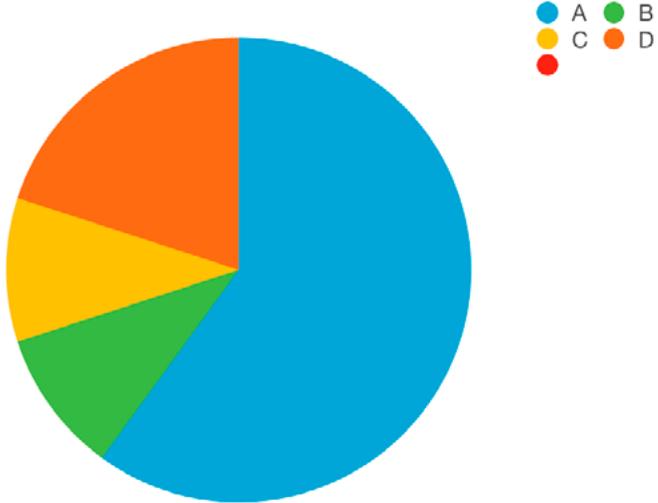
- Familia
- Salir adelante

5. ¿Qué conjunto de colores le llama más la atención?

Los participantes indicaron que prefieren la paleta de color C porque llama más su atención.

Por lo que se puede deducir que prefieren colores brillantes, pero a la vez combinados con neutrales.

6. ¿Qué logotipo le llama la atención?



El 60% opinó que prefería el logotipo A, ya que les parecía un logotipo moderno y simple de entender.

8B: Observación a participantes de Jalapa Verde

Se realizó una observación etnoexperimental a una muestra de participantes por medio de una guía, quienes respondieron con sus opiniones.

Edades de los participantes:



1. Para ustedes, ¿qué es Jalapa Verde Orgánico?

Los participantes respondieron que para ellos, Jalapa Verde es un proyecto y un grupo que se dedica a ayudarlos a superarse por medio de la capacitación en temas de agricultura. Mencionaron que es un proyecto en el que han aprendido mucho y les ha dado la oportunidad de mejorar su estilo de vida y el de sus familias, trabajando en equipo.

Mencionaron también que en un principio, les fue difícil confiar en una fundación que venía a incomodarlos e impartir conocimientos nuevos, debido a malas experiencias con otras personas. También que no era fácil incomodarse para salir adelante, pero que en este proyecto todos se apoyan para superar sus barreras. Las mujeres, comentaron que el estar en ese proyecto les da la oportunidad de aportar y poder sacar a sus hijos y familias adelante.

2. ¿Qué es FUDESOL?

Pocos de los participantes conocían que es FUDESOL. En general, respondieron que no sabían mucho y que lo habían escuchado por medio del proyecto Jalapa Verde Orgánico. Aunque sí conocen a sus colaboradores.

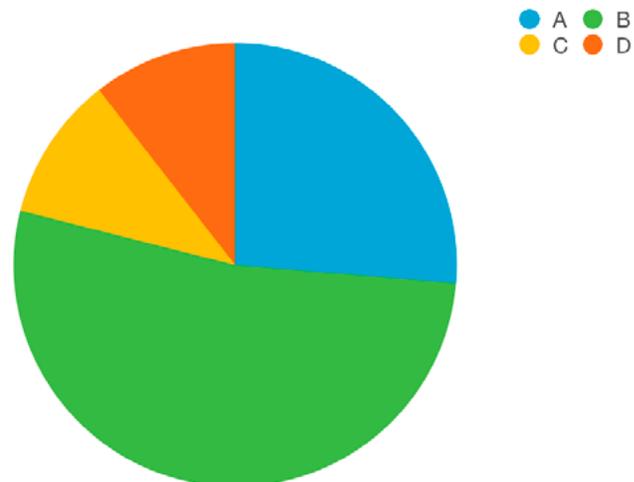
3. ¿Por qué participa en los programas de la fundación?

En su mayoría, los participantes respondieron que participan en Jalapa Verde Orgánico con la esperanza que sus familias puedan salir adelante y darle una mejor vida a sus hijos. Respondieron que participan para poder aprender y optimizar su forma de trabajar para mejorar sus ingresos.

4. Para usted, ¿qué es lo más importante?

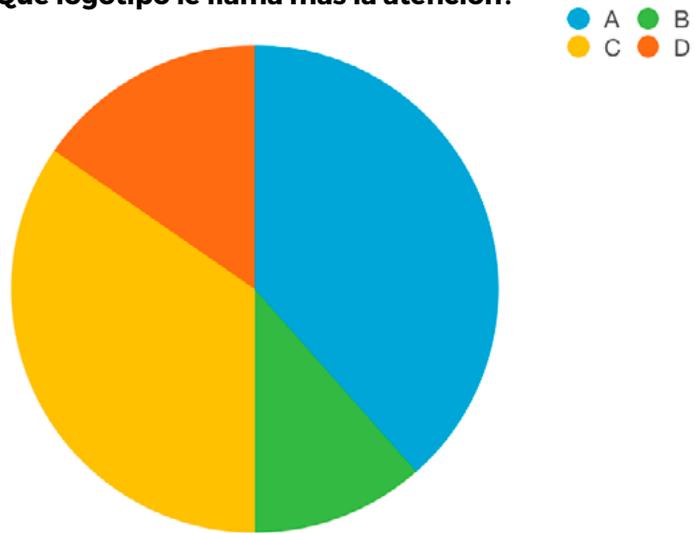
Los participantes respondieron que para ellos, lo más importante es Dios y su familia.

5. ¿Qué conjunto de colores le llama más la atención?



El 60% de los participantes eligieron la paleta de color B, lo que quiere decir que para ellos, los colores verdes y de la naturaleza representan mejor el proyecto Jalapa Verde Orgánico.

6. ¿Qué logotipo le llama más la atención?



El 38% eligió el logotipo A y el 35% eligió el logotipo B, lo que quiere decir que el grupo objetivo prefiere un isologotipo, con líneas y rasgos simples, pero dinámicos y con expresión.

ANEXO 9: ENCUESTA DE PRE-VALIDACIÓN

Anexo 9A: Instrumento de validación

Instrucciones:

FUDESOL, es una fundación sin fines de lucro que se dedica a promover el desarrollo sostenible, tecnología y emprendimiento en Jalapa. La fundación necesita un logotipo que la identifique y represente como una organización sólida, así como a sus dos proyectos macro: Go Hub Jalapa Digital y Jalapa Verde Orgánico.

Go Hub Jalapa digital es una incubadora de emprendimiento en Jalapa, que provee a las personas la capacitación y tecnología necesarias para que su emprendimiento sea efectivo.

Jalapa Verde Orgánico tiene como principal objetivo capacitar a los agricultores en Jalapa para que puedan practicar la agricultura sostenible y, así, generar ingresos efectivos de una forma amigable con el medio ambiente y aprovechando los recursos disponibles.



1. ¿Con qué palabra asocias el logotipo?

- a) Organización
- b) Empresa
- c) Constructora
- d) Fundación

2. La tipografía:

- a) Transmite formalidad, credibilidad y organización.
- b) Transmite fuerza y permanece en la mente del observador
- c) Es juvenil, transmite movimiento

3. La letra E en el logotipo:

- a) Transmite que existen tres distintas divisiones
- b) Da un significado de progreso al logotipo
- c) Le da dinamismo al logotipo, pero no aporta significado



1. ¿Con qué palabra asocias el logotipo?

- a) Organización
- b) Empresa
- c) Constructora
- d) Fundación

2. La tipografía:

- a) Transmite formalidad, credibilidad y organización.
- b) Transmite fuerza y permanece en la mente del observador
- c) Es juvenil, transmite movimiento

3. El Isotipo:

- a) Representa naturaleza y hogar
- b) Representa ecología y hogar
- d) Representa unión de tres divisiones relacionadas con hogar, orgánico y tecnología.

FUDESOL

FUDESOL

FUDESOL

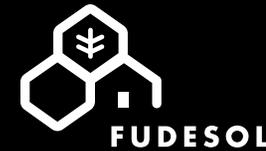
4. ¿Considera que el logotipo es legible a distintos tamaños?

- a) Sí
- b) No



5. Los colores:

- a) Transmiten emprendimiento, tecnología y medio ambiente.
- b) Dificultan la comprensión de la temática de la fundación
- d) No aportan al logotipo



4. ¿Considera que el logotipo es legible a distintos tamaños?

- a) Sí
- b) No



5. Los colores:

- a) Transmiten emprendimiento, tecnología y medio ambiente.
- b) Dificultan la comprensión de la temática de la fundación
- d) No aportan al logotipo

Go Hub Jalapa Digital



1. ¿Con qué asocias el logotipo?

- a) Construcción
- b) Emprendimiento
- c) Tecnología
- d) Emprendimiento y tecnología

2. La tipografía:

- a) Es legible y permite entender el nombre del proyecto
- b) Representa tecnología y emprendimiento
- c) Es juvenil y moderna

3. El isotipo:

- a) Transmite un concepto juvenil, movimiento.
- c) Representa construcción y progreso
- d) Transmite tecnología y emprendimiento



1. ¿Con qué asocias el logotipo?

- a) Construcción
- b) Emprendimiento
- c) Tecnología
- d) Emprendimiento y tecnología

2. La tipografía:

- a) Es legible y permite entender el nombre del proyecto
- b) Representa tecnología y emprendimiento
- c) Es juvenil y moderna

3. El isotipo:

- a) Transmite un concepto juvenil, movimiento.
- c) Representa construcción y progreso
- d) Transmite tecnología y emprendimiento



3. Los colores:

- a) Transmiten emprendimiento y tecnología
- b) Aportan vida al logotipo
- c) Transmiten un concepto juvenil y progreso



1. ¿Con qué asocias el logotipo?

- a) Agricultura
- b) Familia
- c) Vegetales

2. La tipografía:

- a) Es legible y permite entender el nombre del proyecto
- b) Transmite sostenibilidad y desarrollo
- c) Transmite progreso y futuro



3. Los colores:

- a) Transmiten emprendimiento y tecnología
- b) Aportan vida al logotipo
- c) Transmiten un concepto juvenil y progreso



1. ¿Con qué asocias el logotipo?

- a) Agricultura
- b) Fuerza
- c) Unión
- d) Cosecha

2. La tipografía:

- a) Es legible y permite entender el nombre del proyecto
- b) Transmite sostenibilidad y desarrollo
- c) Transmite progreso y futuro

3. El isotipo:

- a) Transmite agricultura y desarrollo
- c) Transmite familia y agricultura
- d) Transmite naturaleza



4. Los colores:

- a) Se relacionan con agricultura
- b) Transmiten naturaleza
- c) Transmiten agricultura y calidez

3. El isotipo:

- a) Transmite agricultura y desarrollo
- c) Transmite trabajo en equipo y agricultura
- d) Transmite naturaleza

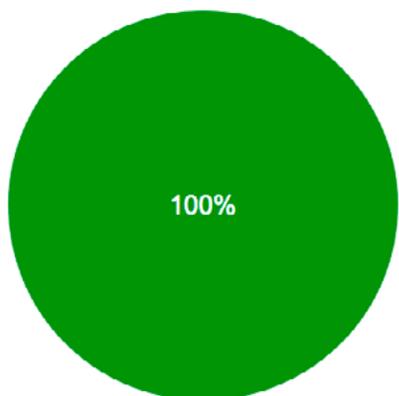


4. Los colores:

- a) Se relacionan con agricultura
- b) Transmiten naturaleza
- c) Transmiten agricultura y calidez

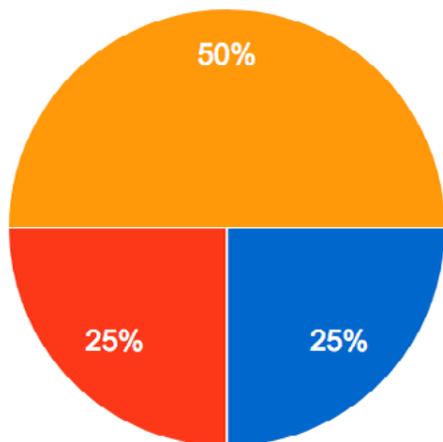
Anexo 9B: Resultados de validación

1. ¿Con qué palabra asocias el logotipo?



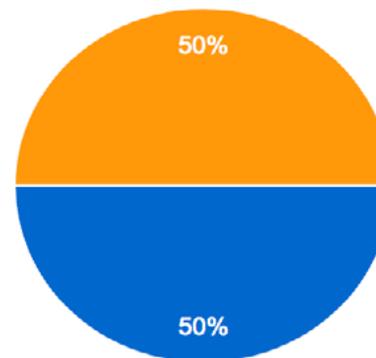
El 100% opinaron que asocian el logotipo con fundación.

2. La tipografía:



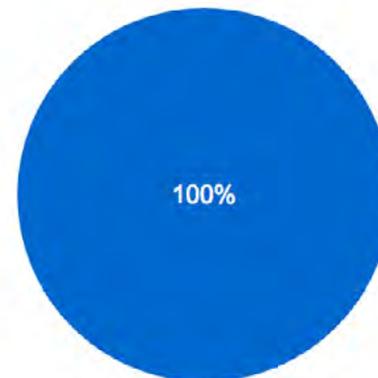
El 50% opinó que es juvenil, transmite movimiento. El resto opinó que transmite fuerza y permanece en la mente del observador y transmite formalidad, credibilidad y organización.

3. La letra E en el logotipo:

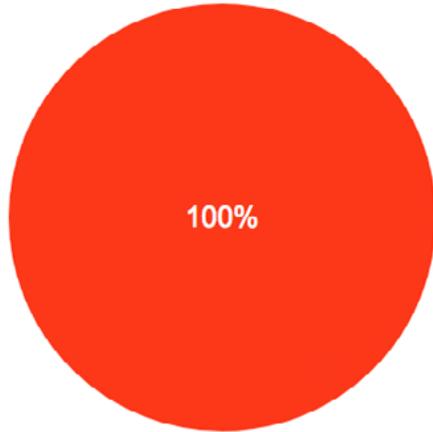


El 50% opinó que le da dinamismo al logotipo, pero no aporta significado, y el otro 50% que transmite que existen tres distintas divisiones.

4. ¿Considera que este logotipo es legible en distintos tamaños?

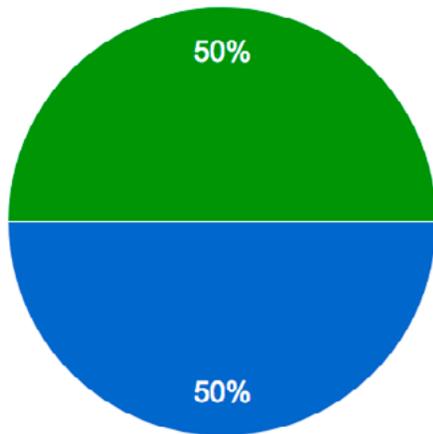


5. Los colores:



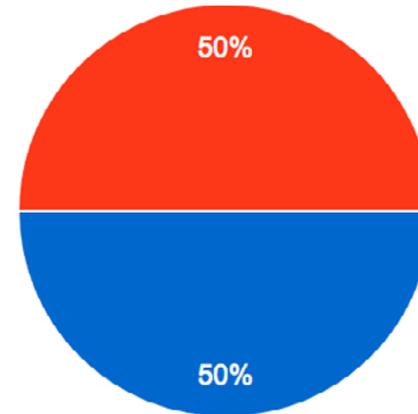
El 100% opinó que representan a algo juvenil.

6. ¿Con qué palabra asocias el logotipo?



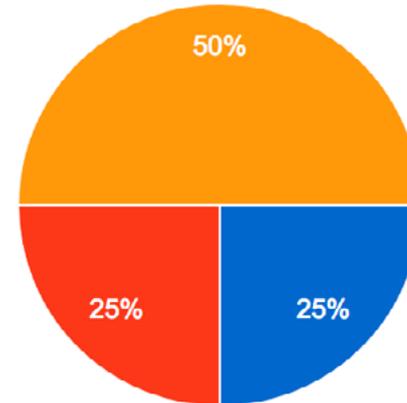
El 50% opinó que representa fundación y el otro 50% que representa organización.

7. La tipografía



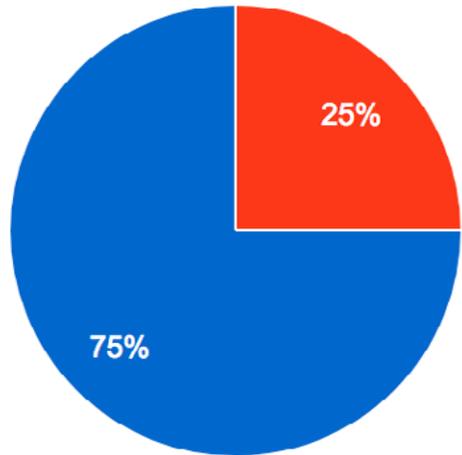
El 50% de los encuestados opinó que transmite formalidad, credibilidad y organización. El otro 50% que transmite fuerza y permanece en la mente del observador.

8. El isotipo:



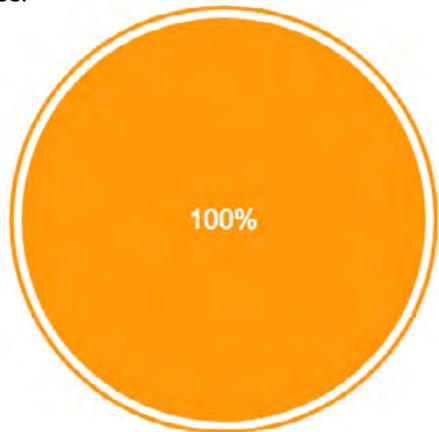
El 50% opinó que representa unión de tres divisiones relacionadas con hogar, orgánico y tecnología.

9. ¿Considera que este logotipo es legible en distintos tamaños?



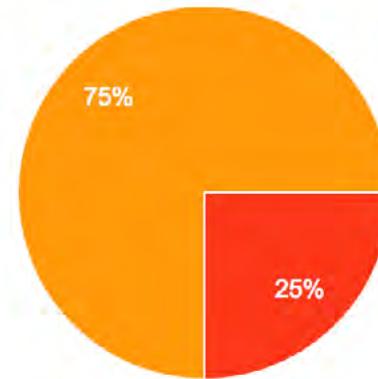
El 75% opinó que este logotipo sí es legible en distintos tamaños.

10. Los colores:



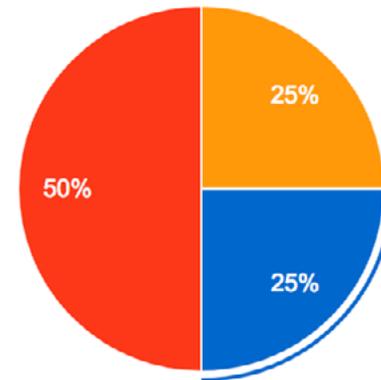
El 100% opinó que transmiten formalidad y organización

10. ¿Con qué palabra asocias el logotipo?



El 75% opinó que lo relaciona con tecnología

11. La tipografía:



El 50% opinó que representa tecnología y emprendimiento. El resto de los encuestados se divide en que es legible y permite entender el nombre del proyecto, y que es legible y moderna.

ANEXO 10: VALIDACIÓN DE PROPUESTA CON GRUPO OBJETIVO

10.1 Instrumento de validación grupo objetivo

Para validar con una muestra del grupo objetivo. Como herramienta se utilizó una observación etnoexperimental que respondía a cuatro preguntas por medio de la observación de piezas y la conversación, esto se decidió así pues la edad del grupo objetivo y el nivel de decodificación permitía que este fuera el medio más sencillo para obtener la información requerida.

El instrumento se aplicó según el proyecto al que pertenecía cada participante. En el caso de los donantes, se aplicó en general.

1. Logotipo FUDESOL



**Para usted, ¿qué significa este logotipo?
¿Se siente identificado con él?**

2. Logotipo Go Hub Jalapa Digital:



**¿Qué le transmite este logotipo? ¿Para usted qué significa?
¿Se siente identificado con él?**

3. Logotipo Jalapa Verde Orgánico



**¿Qué le transmite este logotipo? ¿Para usted qué significa?
¿Se siente identificado con él?**

4. Los colores:

¿Se siente identificado con ellos?

¿Qué le transmiten los colores de cada proyecto?

¿Le llaman la atención?

¿Cree que los colores utilizados para los proyectos se relacionan con los colores utilizados para el logotipo de la fundación?

5. Los patrones:

¿Le llaman la atención?

¿Le gustaría ver más materiales con esos patrones?

¿Se identifica con ellos? ¿A qué le recuerdan?

6. ¿Utilizaría estos promocionales? ¿Le parecen útiles?

¿Le llaman la atención?

ANEXO 10.1: RESULTADOS VALIDACIÓN G.O.

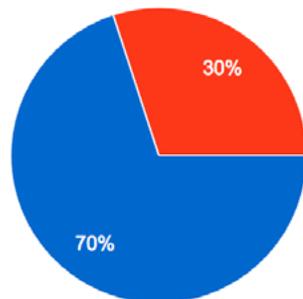
Participantes Go Hub Jalapa Digital

1. Logotipo FUDESOL

Para usted, ¿qué significa este logotipo?

Los participantes respondieron que para ellos, representaba algo natural como una flor, movimiento y que les parecía un logotipo amigable

¿Se siente identificado con él?



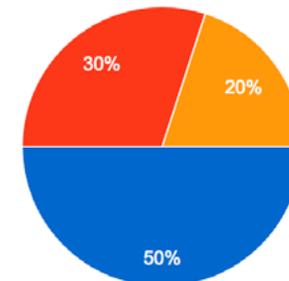
El 70% de los observados indicaron que sí se sienten identificados con el logotipo de la fundación, ya que les parece un logotipo amigable. El 30% indicó que les es indiferente, ya que no se sienten representados o no significa nada para ellos.

2. Logotipo Go Hub Jalapa Digital:

¿Qué le transmite este logotipo? ¿Para usted qué significa?

Los participantes indicaron que el logotipo les transmite avance, transmite algo positivo. Para ellos, significa velocidad «que va hacia adelante». Además indicaron que les transmite movimiento, y que lo relacionan con automóviles o velocidad.

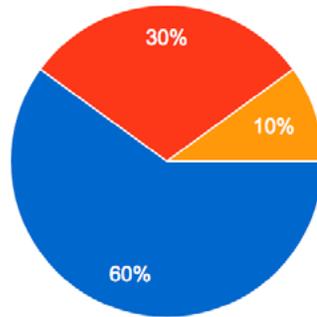
¿Se siente identificado con él?



El 50% de los participantes opinó que sí se sienten identificados con el logotipo. El 30% indicaron que no se sienten identificados porque no sienten que contenga algo que los relacione. Sin embargo comentaron que sí les llama la atención. El resto opinó que les es indiferente.

4. Los colores:

¿Se siente identificado con ellos?



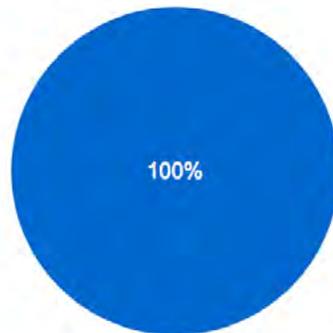
El 60% comentó que le llaman la atención, el 30% comentó que si se siente identificado con ellos y el 10% comentó que no le transmiten nada.

¿Qué le transmiten?

Los participantes opinaron que los colores utilizados para Go Hub Jalapa Digital les transmiten fuego, pasión y emoción.

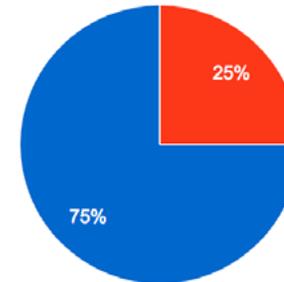
5. Los patrones:

¿Le llaman la atención?



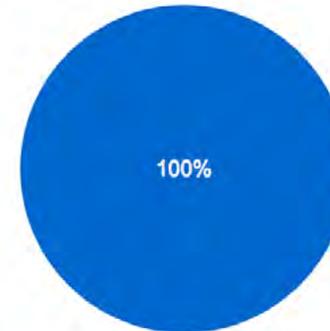
El 100% de los participantes comentaron que el uso de los patrones llama su atención. Y hace que recuerden más fácil las muestras.

¿Le gustaría ver más materiales con esos patrones?



El 75% de los entrevistados opinaron que si les gustaría ver más materiales con los patrones ya que llaman su atención.

¿Se identifica con ellos? ¿A qué le recuerdan?



Los participantes comentaron que el uso de patrones les recuerda a los tejidos típicos que se utilizan tradicionalmente en su región, por lo que si se identifican con ellos.

**6. ¿Utilizaría estos promocionales? ¿Le parecen útiles?
¿Le llaman la atención?**

Los participantes opinaron que si utilizarían los promocionales mostrados, ya que les parecen útiles para sus proyectos y además les gusta sentirse identificados con el proyecto.

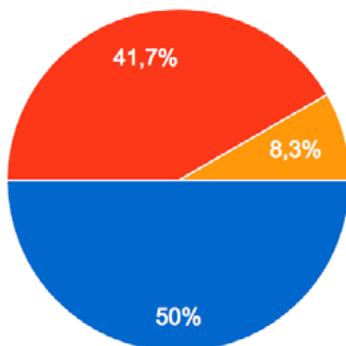
Participantes Jalapa Verde Orgánico

1. Logotipo FUEDESOL

Para usted, ¿qué significa este logotipo?

Los entrevistados indicaron que el logotipo de FUEDESOL representaba una flor colorida. Al preguntar qué les transmitía, indicaron que les transmitía positivismo y naturaleza.

¿Se siente identificado con él?



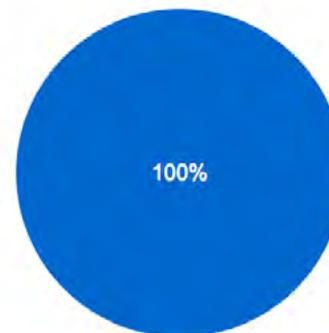
El 50% de los observados indicaron que el logotipo les llama la atención, pero que no contiene ningún elemento que los identifique directamente. El 41.7% de los participantes indicaron que se sienten identificados, ya que el logotipo parece ser una flor y eso lo relacionan con que son mujeres participantes. El 8.3% indicó que les es indiferente el logotipo.

2. Logotipo Jalapa Verde Orgánico:

¿Qué le transmite este logotipo? ¿Para usted qué significa?

Los participantes indicaron que el logotipo les transmite naturaleza y plantas.

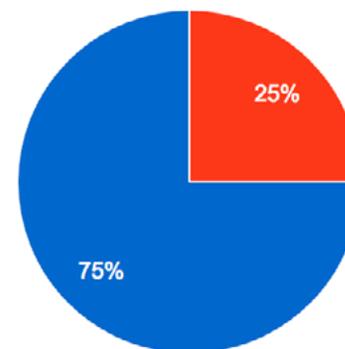
¿Se siente identificado con él?



El 100% opinó que se siente identificado con el logotipo. Que relacionan lo que hacen con los colores y que se nota que son plantas.

4. Los colores:

¿Se siente identificado con ellos?



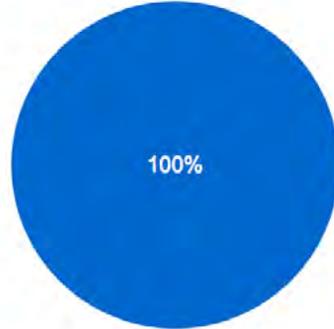
El 75% de los participantes indicó que le llaman la atención los colores y que además se sienten identificados porque les transmiten naturaleza y energía. El 25% opinó que les llaman la atención pero que no se sienten identificados con ellos.

¿Qué le transmiten?

Todos los participantes opinaron que les transmiten naturaleza.

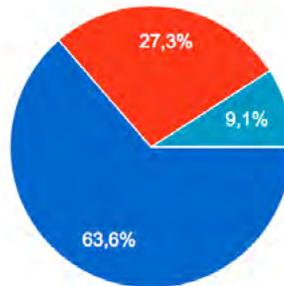
5. Los patrones:

¿Le llaman la atención?



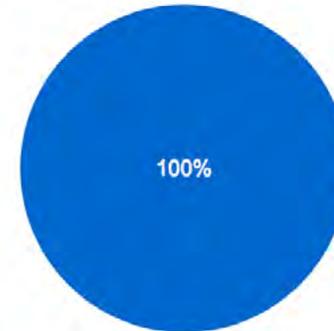
El 100% de los participantes comentaron que el uso de los patrones llama su atención. Y hace que recuerden más fácil las muestras.

¿Le gustaría ver más materiales con esos patrones?



El 63% de los participantes opinaron que si les gustaría ver más materiales con los patrones, el 27% opinó que si les gustaría pero que no les gusta que todos los materiales los tengan.

¿Se identifica con ellos? ¿A qué le recuerdan?



Los participantes comentaron que el uso de patrones les recuerda a los tejidos típicos que se utilizan tradicionalmente en su región, por lo que si se identifican con ellos.

6. ¿Utilizaría estos promocionales? ¿Le parecen útiles? ¿Le llaman la atención?

Los participantes opinaron que si utilizarían los promocionales mostrados, ya que les parecen útiles para sus proyectos y además les gusta sentirse identificados con el proyecto.

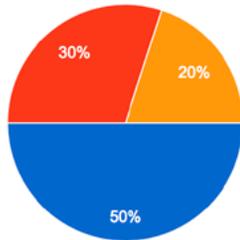
Donantes

1. Logotipo FUDESOL

Para usted, ¿qué significa este logotipo?

Los participantes opinaron que el logotipo les transmitía que pertenecía a una empresa o entidad formal. Les transmitía algo institucional. Sin embargo comentaron que les transmitía movimiento y que era “juguetón”.

¿Se siente identificado con él?



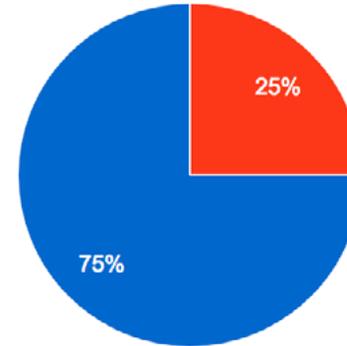
El 50% opinaron que se sienten identificados debido a su formalidad y que se sienten cómodos con el logotipo. El 30% opinó que el logotipo no los identifica como tal, pero que les llama la atención.

2. Logotipo Go Hub Jalapa Digital:

¿Qué le transmite este logotipo? ¿Para usted qué significa?

Los participantes opinaron que el logotipo de este proyecto les transmite una dirección positiva, un avance y superación. Comentaron también que representa innovación y que invita a “seguir”.

¿Se siente identificado con él?



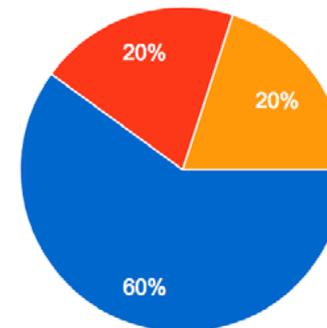
El 75% opinó que no se sienten identificados con el logotipo de Go Hub. Sin embargo llama su atención e invita a participar, pero que no contiene nada que los identifique aparte de el deseo de superación.

3. Logotipo Jalapa Verde Orgánico

¿Qué le transmite este logotipo? ¿Para usted qué significa?

Los participantes opinaron que este logotipo transmite naturaleza debido a sus colores. También opinaron que puede percibirse un tanto infantil debido a sus trazos muy orgánicos. Para ellos, representa a un proyecto o actividad relacionada con plantas y naturaleza.

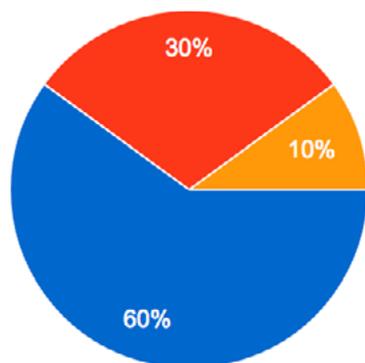
¿Se siente identificado con él?



El 60% de los participantes opinaron que no se sienten identificados con el logotipo pero que sin embargo si tienen una conexión con el aspecto natural del mismo.

El 20% opinó que les llama la atención el logotipo y que les parece una propuesta amigable, pero que sin embargo no se sienten identificados con el mismo.

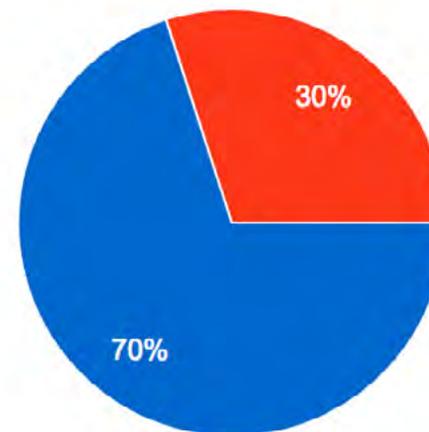
4. Los colores:



El 60% opinó que los colores le llaman la atención y que los invitarían a participar o averiguar más sobre la fundación y sus proyectos.

El 30% opinó que los colores transmitían las temáticas y los ejes tratados por la fundación.

5. Los patrones:



El 70% opinó que les gustan los patrones utilizados ya que les recuerdan a los patrones utilizados tradicionalmente en los textiles de Guatemala. El 30% opinó que si les llama la atención el uso de los patrones.

ANEXO 11: VALIDACIÓN DE PROPUESTA CON EXPERTOS

Muchas gracias por tu aporte para validar la identidad gráfica de FUDESOL. En la primera hoja podrás encontrar una descripción de la fundación para que puedas validar la propuesta basado en la temática y actividad de la fundación. Agradeceré tu opinión sincera y valiosa sobre los materiales con comentarios que aporten a su mejora. ¡Gracias!

Instrumento de validación

Para la validación con los expertos en el tema, se decidió utilizar como herramienta una encuesta abierta con Observación Pseudovisitante, porque permite conocer la opinión de los encuestados sobre el material y obtener mejor retroalimentación.

Tu nombre:

1. Al ver los tres logotipos en conjunto:

- a) Pertenecen a una misma línea gráfica
- b) Se parecen entre sí
- c) Son totalmente diferentes
- d) Se parecen por su forma y color

2. Al ver los tres logotipos, ¿cuál considera que es la casa matriz?

- a) FUDESOL
- b) Go Hub Jalapa Digital
- c) Jalapa Verde Orgánico

3. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de FUDESOL?

- a) Tecnología
- b) Innovación
- c) Desarrollo
- d) Economía

- e) Naturaleza
- f) Emprendimiento

4. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Go Hub Jalapa Digital?

- a) Arranque
- b) Adrenalina
- c) Velocidad
- d) Emprendimiento
- e) Formalidad
- f) Economía
- g) Innovación

5. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Jalapa Verde Orgánico?

- a) Agricultura
- b) Medio ambiente
- c) Naturaleza
- d) Innovación
- e) Sostenibilidad
- f) Desarrollo

6. La tipografía utilizada en la información de los materiales:

- a) Permite una lectura fácil y rápida de la información
- b) Permite que el material se vea limpio y no saturado
- c) La tipografía es correcta, sin embargo los tamaños dificultan la lectura

7. Los patrones utilizados en los materiales:

- a) Su aplicación es correcta y permite plasmar la identidad en la mente del observador sin ser invasivos

- b) La aplicación en cada material permite que todo sea parte de una misma línea gráfica y que los materiales llamen la atención
- c) El uso de los patrones es interesante y no es repetitivo

8. La línea gráfica en general:

- a) Es consistente e integrada
- b) Permanece en la mente del observador por sus distintas aplicaciones
- c) Llama la atención y es estética

9. Los materiales promocionales:

- a) Son acertados tomando en cuenta la temática y actividades de la fundación
- b) Son interesantes y siguen una misma línea con el resto de materiales

10. ¿Agregaría algún material a esta propuesta?

11. En general, relaciona esta propuesta con: (Puede seleccionar varias opciones)

- a) Una fundación dedicada al emprendimiento
- b) Una estructura orgánica en crecimiento
- c) Una estructura sostenible
- d) Crecimiento Orgánico

12. La propuesta en general:

- a) Identifica a la fundación como una fundación formal, innovadora y dedicada al desarrollo junto con sus dos proyectos
- b) Identifica a la fundación como una fundación versátil, joven y emprendedora
- c) Identifica a la fundación como una fundación solidaria y dinámica junto con sus proyectos

ANEXO 11.1: RESULTADOS VALIDACIÓN EXPERTOS

Encuesta 1

Tu nombre: Stephanie Valdes

1. Al ver los tres logotipos en conjunto:

- a) Pertenecen a una misma línea gráfica
- b) Se parecen entre sí
- c) Son totalmente diferentes
- d) Se parecen por su forma y color

2. Al ver los tres logotipos, ¿cuál considera que es la casa matriz?

- a) FUDESOL
- b) Go Hub Jalapa Digital
- c) Jalapa Verde Orgánico

3. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de FUDESOL?

- a) Tecnología
- b) Innovación
- c) Desarrollo
- d) Economía
- e) Naturaleza
- f) Emprendimiento

4. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Go Hub Jalapa Digital?

- a) Arranque
- b) Adrenalina

- c) Velocidad
- d) Emprendimiento
- e) Formalidad
- f) Economía
- g) Innovación

5. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Jalapa Verde Orgánico?

- a) Agricultura
- b) Medio ambiente
- c) Naturaleza
- d) Innovación
- e) Sostenibilidad
- f) Desarrollo

6. La tipografía utilizada en la información de los materiales:

- a) Permite una lectura fácil y rápida de la información
- b) Permite que el material se vea limpio y no saturado
- c) La tipografía es correcta, sin embargo los tamaños dificultan la lectura

7. Los patrones utilizados en los materiales:

- a) Su aplicación es correcta y permite plasmar la identidad en la mente del observador sin ser invasivos
- b) La aplicación en cada material permite que todo sea parte de una misma línea gráfica y que los materiales llamen la atención
- c) El uso de los patrones es interesante y no es repetitivo

8. La línea gráfica en general:

- a) Es consistente e integrada
- b) Permanece en la mente del observador por sus distintas aplicaciones
- c) Llama la atención y es estética

9. Los materiales promocionales:

- a) Son acertados tomando en cuenta la temática y actividades de la fundación
- b) Son interesantes y siguen una misma línea con el resto de materiales

10. ¿Agregaría algún material a esta propuesta?

Uniformes para quienes integran el equipo

11. En general, relaciona esta propuesta con: (Puede seleccionar varias opciones)

- a) Una fundación dedicada al emprendimiento
- b) Una estructura orgánica en crecimiento
- c) Una estructura sostenible
- d) Crecimiento Orgánico

12. La propuesta en general:

- a) Identifica a la fundación como una fundación formal, innovadora y dedicada al desarrollo junto con sus dos proyectos
- b) Identifica a la fundación como una fundación versátil, joven y emprendedora
- c) Identifica a la fundación como una fundación solidaria y dinámica junto con sus proyectos

ANEXO 11.1: RESULTADOS VALIDACIÓN EXPERTOS

Encuesta 2

Tu nombre: Jinny Couderc

1. Al ver los tres logotipos en conjunto:

- a) Pertenece a una misma línea gráfica
- b) Se parecen entre sí
- c) Son totalmente diferentes
- d) Se parecen por su forma y color

2. Al ver los tres logotipos, ¿cuál considera que es la casa matriz?

- a) FUDESOL
- b) Go Hub Jalapa Digital
- c) Jalapa Verde Orgánico

3. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de FUDESOL?

- a) Tecnología
- b) Innovación
- c) Desarrollo
- d) Economía
- e) Naturaleza
- f) Emprendimiento

4. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Go Hub Jalapa Digital?

- a) Arranque
- b) Adrenalina

- c) Velocidad
- d) Emprendimiento
- e) Formalidad
- f) Economía
- g) Innovación

5. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Jalapa Verde Orgánico?

- a) Agricultura
- b) Medio ambiente
- c) Naturaleza
- d) Innovación
- e) Sostenibilidad
- f) Desarrollo

6. La tipografía utilizada en la información de los materiales:

- a) Permite una lectura fácil y rápida de la información
- b) Permite que el material se vea limpio y no saturado
- c) La tipografía es correcta, sin embargo los tamaños dificultan la lectura

7. Los patrones utilizados en los materiales:

- a) Su aplicación es correcta y permite plasmar la identidad en la mente del observador sin ser invasivos
- b) La aplicación en cada material permite que todo sea parte de una misma línea gráfica y que los materiales llamen la atención
- c) El uso de los patrones es interesante y no es repetitivo

8. La línea gráfica en general:

- a) Es consistente e integrada
- b) Permanece en la mente del observador por sus distintas aplicaciones
- c) Llama la atención y es estética

9. Los materiales promocionales:

- a) Son acertados tomando en cuenta la temática y actividades de la fundación
- b) Son interesantes y siguen una misma línea con el resto de materiales

10. ¿Agregaría algún material a esta propuesta?

Lapiceros

11. En general, relaciona esta propuesta con: (Puede seleccionar varias opciones)

- a) Una fundación dedicada al emprendimiento
- b) Una estructura orgánica en crecimiento
- c) Una estructura sostenible
- d) Crecimiento Orgánico

12. La propuesta en general:

- a) Identifica a la fundación como una fundación formal, innovadora y dedicada al desarrollo junto con sus dos proyectos
- b) Identifica a la fundación como una fundación versátil, joven y emprendedora
- c) Identifica a la fundación como una fundación solidaria y dinámica junto con sus proyectos

ANEXO 11.1: RESULTADOS VALIDACIÓN EXPERTOS

Encuesta 3

Tu nombre: Gerald Kiesling

1. Al ver los tres logotipos en conjunto:

- a) Pertenece a una misma línea gráfica
- b) Se parecen entre sí
- c) Son totalmente diferentes
- d) Se parecen por su forma y color

2. Al ver los tres logotipos, ¿cuál considera que es la casa matriz?

- a) FUDESOL
- b) Go Hub Jalapa Digital
- c) Jalapa Verde Orgánico

3. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de FUDESOL?

- a) Tecnología
- b) Innovación
- c) Desarrollo
- d) Economía
- e) Naturaleza
- f) Emprendimiento

4. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Go Hub Jalapa Digital?

- a) Arranque
- b) Adrenalina

- c) Velocidad
- d) Emprendimiento
- e) Formalidad
- f) Economía
- g) Innovación

5. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Jalapa Verde Orgánico?

- a) Agricultura
- b) Medio ambiente
- c) Naturaleza
- d) Innovación
- e) Sostenibilidad
- f) Desarrollo

6. La tipografía utilizada en la información de los materiales:

- a) Permite una lectura fácil y rápida de la información
- b) Permite que el material se vea limpio y no saturado
- c) La tipografía es correcta, sin embargo los tamaños dificultan la lectura

7. Los patrones utilizados en los materiales:

- a) Su aplicación es correcta y permite plasmar la identidad en la mente del observador sin ser invasivos
- b) La aplicación en cada material permite que todo sea parte de una misma línea gráfica y que los materiales llamen la atención
- c) El uso de los patrones es interesante y no es repetitivo

8. La línea gráfica en general:

- a) Es consistente e integrada
- b) Permanece en la mente del observador por sus distintas aplicaciones
- c) Llama la atención y es estética

9. Los materiales promocionales:

- a) Son acertados tomando en cuenta la temática y actividades de la fundación
- b) Son interesantes y siguen una misma línea con el resto de materiales

Otro: Sería interesante tener otras alternativas

10. ¿Agregaría algún material a esta propuesta?

Enfocar más la propuesta en una estrategia sostenible, y no solo en mockUp gráficos.

11. En general, relaciona esta propuesta con: (Puede seleccionar varias opciones)

- a) Una fundación dedicada al emprendimiento
- b) Una estructura orgánica en crecimiento
- c) Una estructura sostenible
- d) Crecimiento Orgánico

12. La propuesta en general:

- a) Identifica a la fundación como una fundación formal, innovadora y dedicada al desarrollo junto con sus dos proyectos
- b) Identifica a la fundación como una fundación versátil, joven y emprendedora
- c) Identifica a la fundación como una fundación solidaria y dinámica junto con sus proyectos

ANEXO 11.1: RESULTADOS VALIDACIÓN EXPERTOS

Encuesta 4

Tu nombre: Sarah Perdomo

1. Al ver los tres logotipos en conjunto:

- a) Pertenecen a una misma línea gráfica
- b) Se parecen entre sí
- c) Son totalmente diferentes
- d) Se parecen por su forma y color

2. Al ver los tres logotipos, ¿cuál considera que es la casa matriz?

- a) FUDESOL
- b) Go Hub Jalapa Digital
- c) Jalapa Verde Orgánico

3. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de FUDESOL?

- a) Tecnología
- b) Innovación
- c) Desarrollo
- d) Economía
- e) Naturaleza
- f) Emprendimiento

4. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Go Hub Jalapa Digital?

- a) Arranque
- b) Adrenalina

- c) Velocidad
- d) Emprendimiento
- e) Formalidad
- f) Economía
- g) Innovación

5. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Jalapa Verde Orgánico?

- a) Agricultura
- b) Medio ambiente
- c) Naturaleza
- d) Innovación
- e) Sostenibilidad
- f) Desarrollo

6. La tipografía utilizada en la información de los materiales:

- a) Permite una lectura fácil y rápida de la información
- b) Permite que el material se vea limpio y no saturado
- c) La tipografía es correcta, sin embargo los tamaños dificultan la lectura

7. Los patrones utilizados en los materiales:

- a) Su aplicación es correcta y permite plasmar la identidad en la mente del observador sin ser invasivos
- b) La aplicación en cada material permite que todo sea parte de una misma línea gráfica y que los materiales llamen la atención
- c) El uso de los patrones es interesante y no es repetitivo

8. La línea gráfica en general:

- a) Es consistente e integrada
- b) Permanece en la mente del observador por sus distintas aplicaciones
- c) Llama la atención y es estética

9. Los materiales promocionales:

- a) Son acertados tomando en cuenta la temática y actividades de la fundación
- b) Son interesantes y siguen una misma línea con el resto de materiales

10. ¿Agregaría algún material a esta propuesta?

Pachones, son útiles, la gente los lleva a todos los lugares por lo que dan visibilidad.

11. En general, relaciona esta propuesta con: (Puede seleccionar varias opciones)

- a) Una fundación dedicada al emprendimiento
- b) Una estructura orgánica en crecimiento
- c) Una estructura sostenible
- d) Crecimiento Orgánico

12. La propuesta en general:

- a) Identifica a la fundación como una fundación formal, innovadora y dedicada al desarrollo junto con sus dos proyectos
- b) Identifica a la fundación como una fundación versátil, joven y emprendedora
- c) Identifica a la fundación como una fundación solidaria y dinámica junto con sus proyectos

Está bonito, únicamente en los banners es difícil ver que es lo más importante porque tiene muchos elementos (los adornos como típicos).

ANEXO 11.1: RESULTADOS VALIDACIÓN EXPERTOS

Encuesta 5

Tu nombre: Jacobo Godoy

1. Al ver los tres logotipos en conjunto:

- a) Pertenece a una misma línea gráfica
- b) Se parecen entre sí
- c) Son totalmente diferentes
- d) Se parecen por su forma y color

2. Al ver los tres logotipos, ¿cuál considera que es la casa matriz?

- a) FUDESOL
- b) Go Hub Jalapa Digital
- c) Jalapa Verde Orgánico

3. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de FUDESOL?

- a) Tecnología
- b) Innovación
- c) Desarrollo
- d) Economía
- e) Naturaleza
- f) Emprendimiento

4. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Go Hub Jalapa Digital?

- a) Arranque
- b) Adrenalina

- c) Velocidad
- d) Emprendimiento
- e) Formalidad
- f) Economía
- g) Innovación

5. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Jalapa Verde Orgánico?

- a) Agricultura
- b) Medio ambiente
- c) Naturaleza
- d) Innovación
- e) Sostenibilidad
- f) Desarrollo

6. La tipografía utilizada en la información de los materiales:

- a) Permite una lectura fácil y rápida de la información
- b) Permite que el material se vea limpio y no saturado
- c) La tipografía es correcta, sin embargo los tamaños dificultan la lectura

7. Los patrones utilizados en los materiales:

- a) Su aplicación es correcta y permite plasmar la identidad en la mente del observador sin ser invasivos
- b) La aplicación en cada material permite que todo sea parte de una misma línea gráfica y que los materiales llamen la atención
- c) El uso de los patrones es interesante y no es repetitivo

8. La línea gráfica en general:

- a) Es consistente e integrada
- b) Permanece en la mente del observador por sus distintas aplicaciones
- c) Llama la atención y es estética

9. Los materiales promocionales:

- a) Son acertados tomando en cuenta la temática y actividades de la fundación
- b) Son interesantes y siguen una misma línea con el resto de materiales

10. ¿Agregaría algún material a esta propuesta?

No

11. En general, relaciona esta propuesta con: (Puede seleccionar varias opciones)

- a) Una fundación dedicada al emprendimiento
- b) Una estructura orgánica en crecimiento
- c) Una estructura sostenible
- d) Crecimiento Orgánico

12. La propuesta en general:

- a) Identifica a la fundación como una fundación formal, innovadora y dedicada al desarrollo junto con sus dos proyectos
- b) Identifica a la fundación como una fundación versátil, joven y emprendedora
- c) Identifica a la fundación como una fundación solidaria y dinámica junto con sus proyectos

ANEXO 11.1: RESULTADOS VALIDACIÓN EXPERTOS

Encuesta 6

Tu nombre: Alejandra Vasquez

1. Al ver los tres logotipos en conjunto:

- a) Pertenecen a una misma línea gráfica
- b) Se parecen entre sí
- c) Son totalmente diferentes
- d) Se parecen por su forma y color

2. Al ver los tres logotipos, ¿cuál considera que es la casa matriz?

- a) FUDESOL
- b) Go Hub Jalapa Digital
- c) Jalapa Verde Orgánico

3. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de FUDESOL?

- a) Tecnología
- b) Innovación
- c) Desarrollo
- d) Economía
- e) Naturaleza
- f) Emprendimiento

4. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Go Hub Jalapa Digital?

- a) Arranque
- b) Adrenalina

- c) Velocidad
- d) Emprendimiento
- e) Formalidad
- f) Economía
- g) Innovación

5. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Jalapa Verde Orgánico?

- a) Agricultura
- b) Medio ambiente
- c) Naturaleza
- d) Innovación
- e) Sostenibilidad
- f) Desarrollo

6. La tipografía utilizada en la información de los materiales:

- a) Permite una lectura fácil y rápida de la información
- b) Permite que el material se vea limpio y no saturado
- c) La tipografía es correcta, sin embargo los tamaños dificultan la lectura

7. Los patrones utilizados en los materiales:

- a) Su aplicación es correcta y permite plasmar la identidad en la mente del observador sin ser invasivos
- b) La aplicación en cada material permite que todo sea parte de una misma línea gráfica y que los materiales llamen la atención
- c) El uso de los patrones es interesante y no es repetitivo

8. La línea gráfica en general:

- a) Es consistente e integrada
- b) Permanece en la mente del observador por sus distintas aplicaciones
- c) Llama la atención y es estética

9. Los materiales promocionales:

- a) Son acertados tomando en cuenta la temática y actividades de la fundación
- b) Son interesantes y siguen una misma línea con el resto de materiales

10. ¿Agregaría algún material a esta propuesta?

Material digital interactivo

11. En general, relaciona esta propuesta con: (Puede seleccionar varias opciones)

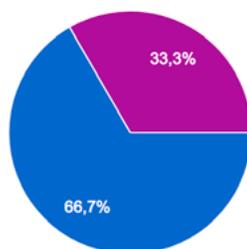
- a) Una fundación dedicada al emprendimiento
- b) Una estructura orgánica en crecimiento
- c) Una estructura sostenible
- d) Crecimiento Orgánico

12. La propuesta en general:

- a) Identifica a la fundación como una fundación formal, innovadora y dedicada al desarrollo junto con sus dos proyectos
- b) Identifica a la fundación como una fundación versátil, joven y emprendedora
- c) Identifica a la fundación como una fundación solidaria y dinámica junto con sus proyectos

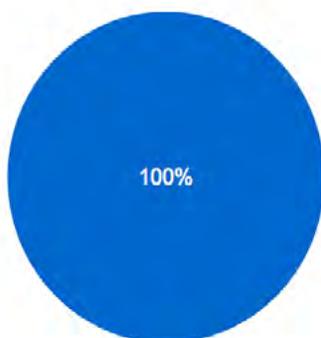
ANEXO 11.2: RESUMEN DE RESULTADOS

1. Al ver los tres logotipos en conjunto:



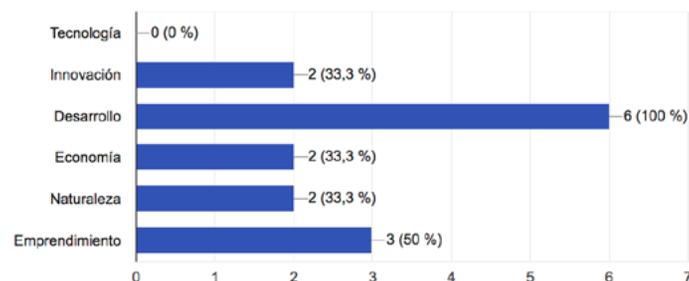
El 66.7% opinó que pertenecen a una misma línea gráfica, mientras el 33.3% opinó que se parecen en su forma y color.

2. Al ver los tres logotipos, ¿cuál considera que es la casa matriz?



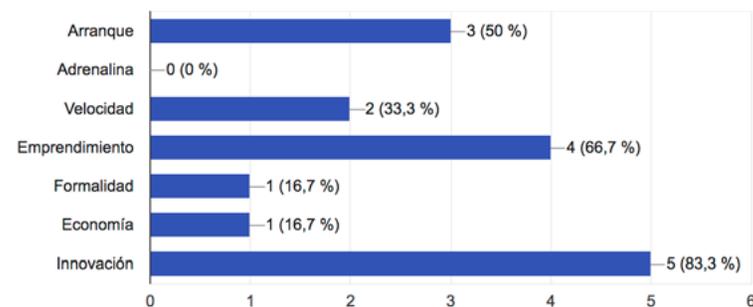
El 100% de los encuestados opinó que se entiende que la casa matriz es FUDSOL al ver los tres logotipos

3. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de FUDSOL?



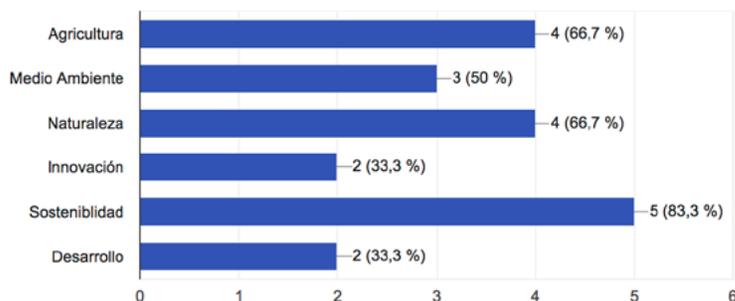
El 100% opinó que representan desarrollo, el 50% emprendimiento y el 33.3% opinó que representan innovación, economía y naturaleza. Ninguna persona opinó que transmiten tecnología.

4. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Go Hub Jalapa Digital?



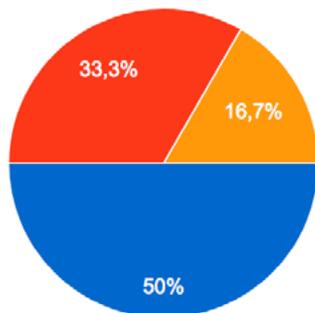
El 83.3% opinó que los colores representan innovación, el 66.7% emprendimiento y el 50% opinó que representan arranque.

5. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Jalapa Verde Orgánico?



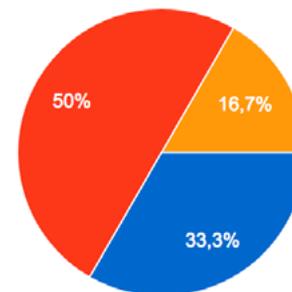
El 83.3% opinó que los colores representan sostenibilidad, el 66.7% opinó que representan agricultura y naturaleza. Seguido, el 50% opinó que representan medio ambiente y por último, el 33.3% opinó que representan innovación y desarrollo.

6. La tipografía utilizada en la información de los materiales:



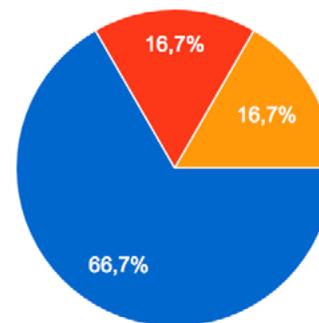
El 50% opinó que la tipografía permite una lectura fácil y rápida de la información, mientras el 33.3% opinó que permite que el material se vea limpio y no saturado. Se realizó la observación de que en algunos de los materiales el tamaño de la tipografía era muy grande.

7. Los patrones utilizados en los materiales:



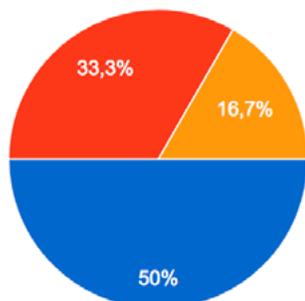
El 50% de los encuestados opinó que el uso de patrones en distintos materiales permite que todo sea parte de una misma línea gráfica y que los materiales llamen la atención.

8. La línea gráfica en general:



El 66.7% opinó que la línea gráfica en general es consistente e integrada. Mientras que el resto de encuestados opinó que permanece en la mente del observador por sus distintas aplicaciones y que llama la atención y es estética.

9. Los materiales promocionales:

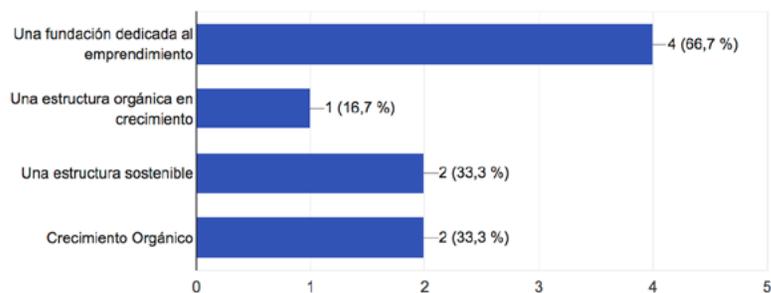


El 50% opinó que son acertados tomando en cuenta la temática y actividades de la fundación. El 33% de los encuestados opinó que son interesantes y siguen una misma línea con el resto de materiales.

10. ¿Agregaría algún material a esta propuesta?

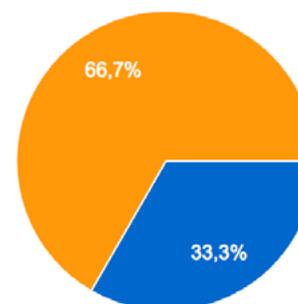
Los encuestados propusieron agregar uniformes, pachones, lapiceros y material interactivo.

11. En general, relaciona esta propuesta con: (Puede seleccionar varias opciones)



El 66.7% opinó que relaciona la propuesta con una fundación dedicada el emprendimiento. Mientras el 33.3% lo relaciona con una estructura sostenible y crecimiento orgánico.

12. La propuesta en general:



El 66.7% opinó que la propuesta identifica a la fundación como una fundación solidaria y dinámica junto con sus proyectos. El resto de encuestados opinó que identifica a la fundación como una fundación formal, innovadora y dedicada al desarrollo junto con sus dos proyectos.

ANEXO 12: VALIDACIÓN DE PROPUESTA CON EXPERTOS EN DISEÑO

Instrumento de validación

Para la validación con los expertos en diseño se decidió utilizar como herramienta una encuesta abierta con Observación Pseudovisitante, porque permite conocer la opinión de los encuestados sobre el material y obtener mejor retroalimentación.

Muchas gracias por tu aporte para validar la identidad gráfica de FUEDESOL. En la primera hoja podrás encontrar una descripción de la fundación para que puedas validar la propuesta basado en la temática ya actividad de la fundación. Agradeceré tu opinión sincera y valiosa sobre los materiales con comentarios que aporten a su mejora. ¡Gracias!

Tu nombre:

1. Al ver los tres logotipos en conjunto:

- a) Pertenecen a una misma línea gráfica
- b) Se parecen, pero no pertenecen a una misma línea gráfica
- c) Son totalmente distintos
- d) Se integran por su forma y color

2. Al ver los tres logotipos, ¿Cuál considera que es la casa matriz?

- a) FUEDESOL
- b) Go Hub Jalapa Digital
- c) Jalapa Verde Orgánico

3. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de FUEDESOL?

- a) Tecnología
- b) Innovación
- c) Desarrollo
- d) Economía
- e) Naturaleza
- f) Medio ambiente
- g) Emprendimiento

4. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Go Hub Jalapa Digital?

- a) Arranque
- b) Adrenalina
- c) Velocidad
- d) Emprendimiento
- e) Formalidad
- f) Economía
- g) Innovación

5. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Jalapa Verde Orgánico?

- a) Agricultura
- b) Medio ambiente
- c) Naturaleza
- d) Innovación
- e) Sostenibilidad
- f) Desarrollo

6. La tipografía complementaria:

- a) Permite una lectura fácil y rápida de la información
- b) Al no tener serifas, permite que el material no se vea saturado
- c) El interletraje de la tipografía es adecuado y no carga o dificulta la lectura

7. Los patrones utilizados:

- a) El tamaño y la frecuencia hacen que llame la atención sin verse saturado
- b) La aplicación en cada material es correcta y no invasiva
- c) Su aplicación es interesante, sin embargo un tanto invasiva en algunos materiales

8. La línea gráfica en general:

- a) Es consistente e integrada, todos los materiales pertenecen a una misma línea gráfica.
- b) Permite integrar a la fundación con sus dos proyectos
- c) Llama la atención y es estética

9. La aplicación de la línea gráfica en promocionales:

- a) Es adecuada tomando en cuenta su reproducción
- b) Es interesante ya que permite que la identidad quede en la mente del grupo objetivo
- c) Sigue la misma línea gráfica por los patrones y colores

10. ¿Agregaría algún material a esta propuesta?

11. En general, relaciona esta propuesta con:

- a) Una fundación dedicada al emprendimiento
- b) Una estructura orgánica en crecimiento
- c) Una estructura sostenible
- d) Crecimiento orgánico

ANEXO 12.1: RESULTADOS VALIDACIÓN DISEÑADORES

Encuesta 1

Tu nombre: Marysol Dávila Illescas

1. Al ver los tres logotipos en conjunto:

- a) Pertenecen a una misma línea gráfica
 - b) Se parecen, pero no pertenecen a una misma línea gráfica
 - c) Son totalmente distintos
 - d) Se integran por su forma y color
-

2. Al ver los tres logotipos, ¿Cuál considera que es la casa matriz?

- a) FUDSOL
- b) Go Hub Jalapa Digital
- c) Jalapa Verde Orgánico

3. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de FUDSOL?

- a) Tecnología
 - b) Innovación
 - c) Desarrollo
 - d) Economía
 - e) Naturaleza
 - f) Medio ambiente
 - g) Emprendimiento
-

4. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Go Hub Jalapa Digital?

- a) Arranque
- b) Adrenalina

- c) Velocidad
 - d) Emprendimiento
 - e) Formalidad
 - f) Economía
 - g) Innovación
-

5. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Jalapa Verde Orgánico?

- a) Agricultura
 - b) Medio ambiente
 - c) Naturaleza
 - d) Innovación
 - e) Sostenibilidad
 - f) Desarrollo
-

6. La tipografía complementaria:

- a) Permite una lectura fácil y rápida de la información
- b) Al no tener serifas, permite que el material no se vea saturado
- c) El interletraje de la tipografía es adecuado y no carga o dificulta la lectura

7. Los patrones utilizados:

- a) El tamaño y la frecuencia hacen que llame la atención sin verse saturado
- b) La aplicación en cada material es correcta y no invasiva
- c) Su aplicación es interesante, sin embargo un tanto invasiva en algunos materiales

8. La línea gráfica en general:

- a) Es consistente e integrada, todos los materiales pertenecen a una misma línea gráfica.

- b) Permite integrar a la fundación con sus dos proyectos
 - c) Llama la atención y es estética
-

9. La aplicación de la línea gráfica en promocionales:

- a) Es adecuada tomando en cuenta su reproducción
- b) Es interesante ya que permite que la identidad quede en la mente del grupo objetivo
- c) Sigue la misma línea gráfica por los patrones y colores

10. ¿Agregaría algún material a esta propuesta?

11. En general, relaciona esta propuesta con:

- a) Una fundación dedicada al emprendimiento
 - b) Una estructura orgánica en crecimiento
 - c) Una estructura sostenible
 - d) Crecimiento orgánico
-

Observaciones adicionales:

Creo que sería óptimo que cromáticamente tengan algo en común los logos, creo que el verde es ideal, que al único que le faltaría sería al "Go Hub". Adicional a eso creo que es interesante el uso de patrones que le agregan elementos decorativos interesantes a tu propuesta, sin embargo en la hoja membretada puede que lo haga muy pesado utilizarlos arriba y abajo, *evalúalo*. Finalmente podría aportarle mucho a tu propuesta algún material que no sea de branding interno sino enfocado al grupo con el que trabaja

ANEXO 12.1: RESULTADOS VALIDACIÓN DISEÑADORES

Encuesta 2

Tu nombre: Andrés Higueros

1. Al ver los tres logotipos en conjunto:

- a) Pertenecen a una misma línea gráfica
 - b) Se parecen, pero no pertenecen a una misma línea gráfica
 - c) Son totalmente distintos
 - d) Se integran por su forma y color
-

2. Al ver los tres logotipos, ¿Cuál considera que es la casa matriz?

- a) FUEDSOL
 - b) Go Hub Jalapa Digital
 - c) Jalapa Verde Orgánico
-

3. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de FUEDSOL?

- a) Tecnología
 - b) Innovación
 - c) Desarrollo
 - d) Economía
 - e) Naturaleza
 - f) Medio ambiente
 - g) Emprendimiento
-

4. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Go Hub Jalapa Digital?

- a) Arranque
 - b) Adrenalina
-

- c) Velocidad
 - d) Emprendimiento
 - e) Formalidad
 - f) Economía
 - g) Innovación
-

5. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Jalapa Verde Orgánico?

- a) Agricultura
 - b) Medio ambiente
 - c) Naturaleza
 - d) Innovación
 - e) Sostenibilidad
 - f) Desarrollo
-

6. La tipografía complementaria:

- a) Permite una lectura fácil y rápida de la información
 - b) Al no tener serifas, permite que el material no se vea saturado
 - c) El interletraje de la tipografía es adecuado y no carga o dificulta la lectura
-

7. Los patrones utilizados:

- a) El tamaño y la frecuencia hacen que llame la atención sin verse saturado
 - b) La aplicación en cada material es correcta y no invasiva
 - c) Su aplicación es interesante, sin embargo un tanto invasiva en algunos materiales
-

8. La línea gráfica en general:

- a) Es consistente e integrada, todos los materiales pertenecen a una misma línea gráfica.

- b) Permite integrar a la fundación con sus dos proyectos
- c) Llama la atención y es estética

9. La aplicación de la línea gráfica en promocionales:

- a) Es adecuada tomando en cuenta su reproducción
- b) Es interesante ya que permite que la identidad quede en la mente del grupo objetivo
- c) Sigue la misma línea gráfica por los patrones y colores

10. ¿Agregaría algún material a esta propuesta?

Gorra

11. En general, relaciona esta propuesta con:

- a) Una fundación dedicada al emprendimiento
- b) Una estructura orgánica en crecimiento
- c) Una estructura sostenible
- d) Crecimiento orgánico

ANEXO 12.1: RESULTADOS VALIDACIÓN DISEÑADORES

Encuesta 3

Tu nombre: Eduardo Bobadilla

1. Al ver los tres logotipos en conjunto:

- a) Pertencen a una misma línea gráfica
- b) Se parecen, pero no pertenecen a una misma línea gráfica
- c) Son totalmente distintos
- d) Se integran por su forma y color

2. Al ver los tres logotipos, ¿Cuál considera que es la casa matriz?

- a) FUDESOL
- b) Go Hub Jalapa Digital
- c) Jalapa Verde Orgánico

3. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de FUDESOL?

- a) Tecnología
- b) Innovación
- c) Desarrollo
- d) Economía
- e) Naturaleza
- f) Medio ambiente
- g) Emprendimiento

4. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Go Hub Jalapa Digital?

- a) Arranque
- b) Adrenalina

- c) Velocidad
- d) Emprendimiento
- e) Formalidad
- f) Economía
- g) Innovación

5. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Jalapa Verde Orgánico?

- a) Agricultura
- b) Medio ambiente
- c) Naturaleza
- d) Innovación
- e) Sostenibilidad
- f) Desarrollo

6. La tipografía complementaria:

- a) Permite una lectura fácil y rápida de la información
- b) Al no tener serifas, permite que el material no se vea saturado
- c) El interletraje de la tipografía es adecuado y no carga o dificulta la lectura

7. Los patrones utilizados:

- a) El tamaño y la frecuencia hacen que llame la atención sin verse saturado
- b) La aplicación en cada material es correcta y no invasiva
- c) Su aplicación es interesante, sin embargo un tanto invasiva en algunos materiales

8. La línea gráfica en general:

- a) Es consistente e integrada, todos los materiales pertenecen a una misma línea gráfica.

- b) Permite integrar a la fundación con sus dos proyectos
 - c) Llama la atención y es estética
-

9. La aplicación de la línea gráfica en promocionales:

- a) Es adecuada tomando en cuenta su reproducción
 - b) Es interesante ya que permite que la identidad quede en la mente del grupo objetivo
 - c) Sigue la misma línea gráfica por los patrones y colores
-

10. ¿Agregaría algún material a esta propuesta?

yo soy diseñador de marcas y entendi facilmente la extracción de los elementos para realizar la arquitectura de marca, pero los clientes no capaces de ver esos detalles entonces es importante hacerselos saber en la presentación.

11. En general, relaciona esta propuesta con:

- a) Una fundación dedicada al emprendimiento
- b) Una estructura orgánica en crecimiento
- c) Una estructura sostenible
- d) Crecimiento orgánico

ANEXO 12.1: RESULTADOS VALIDACIÓN DISEÑADORES

Encuesta 4

Tu nombre: Katia Vasquez

1. Al ver los tres logotipos en conjunto:

- a) Pertencen a una misma línea gráfica
- b) Se parecen, pero no pertenecen a una misma línea gráfica
- c) Son totalmente distintos
- d) Se integran por su forma y color

2. Al ver los tres logotipos, ¿Cuál considera que es la casa matriz?

- a) FUDESOL
- b) Go Hub Jalapa Digital
- c) Jalapa Verde Orgánico

3. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de FUDESOL?

- a) Tecnología
- b) Innovación
- c) Desarrollo
- d) Economía
- e) Naturaleza
- f) Medio ambiente
- g) Emprendimiento

4. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Go Hub Jalapa Digital?

- a) Arranque
- b) Adrenalina

- c) Velocidad
- d) Emprendimiento
- e) Formalidad
- f) Economía
- g) Innovación

5. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Jalapa Verde Orgánico?

- a) Agricultura
- b) Medio ambiente
- c) Naturaleza
- d) Innovación
- e) Sostenibilidad
- f) Desarrollo

6. La tipografía complementaria:

- a) Permite una lectura fácil y rápida de la información
- b) Al no tener serifas, permite que el material no se vea saturado
- c) El interletraje de la tipografía es adecuado y no carga o dificulta la lectura

7. Los patrones utilizados:

- a) El tamaño y la frecuencia hacen que llame la atención sin verse saturado
- b) La aplicación en cada material es correcta y no invasiva
- c) Su aplicación es interesante, sin embargo un tanto invasiva en algunos materiales

8. La línea gráfica en general:

- a) Es consistente e integrada, todos los materiales pertenecen a una misma línea gráfica.

- b) Permite integrar a la fundación con sus dos proyectos
 - c) Llama la atención y es estética
-

9. La aplicación de la línea gráfica en promocionales:

- a) Es adecuada tomando en cuenta su reproducción
 - b) Es interesante ya que permite que la identidad quede en la mente del grupo objetivo
 - c) Sigue la misma línea gráfica por los patrones y colores
-

10. ¿Agregaría algún material a esta propuesta?

No

11. En general, relaciona esta propuesta con:

- a) Una fundación dedicada al emprendimiento
- b) Una estructura orgánica en crecimiento
- c) Una estructura sostenible
- d) Crecimiento orgánico

ANEXO 12.1: RESULTADOS VALIDACIÓN DISEÑADORES

Encuesta 5

Tu nombre: Alejandra Pineda

1. Al ver los tres logotipos en conjunto:

- a) Pertenece a una misma línea gráfica
- b) Se parecen, pero no pertenecen a una misma línea gráfica
- c) Son totalmente distintos
- d) Se integran por su forma y color

2. Al ver los tres logotipos, ¿Cuál considera que es la casa matriz?

- a) FUDESOL
- b) Go Hub Jalapa Digital
- c) Jalapa Verde Orgánico

3. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de FUDESOL?

- a) Tecnología
- b) Innovación
- c) Desarrollo
- d) Economía
- e) Naturaleza
- f) Medio ambiente
- g) Emprendimiento

4. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Go Hub Jalapa Digital?

- a) Arranque
- b) Adrenalina

- c) Velocidad
- d) Emprendimiento
- e) Formalidad
- f) Economía
- g) Innovación

5. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Jalapa Verde Orgánico?

- a) Agricultura
- b) Medio ambiente
- c) Naturaleza
- d) Innovación
- e) Sostenibilidad
- f) Desarrollo

6. La tipografía complementaria:

- a) Permite una lectura fácil y rápida de la información
- b) Al no tener serifas, permite que el material no se vea saturado
- c) El interletraje de la tipografía es adecuado y no carga o dificulta la lectura

7. Los patrones utilizados:

- a) El tamaño y la frecuencia hacen que llame la atención sin verse saturado
- b) La aplicación en cada material es correcta y no invasiva
- c) Su aplicación es interesante, sin embargo un tanto invasiva en algunos materiales

8. La línea gráfica en general:

- a) Es consistente e integrada, todos los materiales pertenecen a una misma línea gráfica.

- b) Permite integrar a la fundación con sus dos proyectos
 - c) Llama la atención y es estética
-

9. La aplicación de la línea gráfica en promocionales:

- a) Es adecuada tomando en cuenta su reproducción
 - b) Es interesante ya que permite que la identidad quede en la mente del grupo objetivo
 - c) Sigue la misma línea gráfica por los patrones y colores
-

10. ¿Agregaría algún material a esta propuesta?

No

11. En general, relaciona esta propuesta con:

- a) Una fundación dedicada al emprendimiento
 - b) Una estructura orgánica en crecimiento
 - c) Una estructura sostenible
 - d) Crecimiento orgánico
-

Observaciones adicionales:

Me encanta la línea gráfica. Considero que están muy bien integradas las 3 líneas y se ven como parte de un todo. El uso de la tipografía es muy bueno en todas las piezas, únicamente mejoraría los posts de Facebook retirando los patrones para tener un poco más de limpieza visual y no saturar al espectador, en general muy bien.

ANEXO 12.1: RESULTADOS VALIDACIÓN DISEÑADORES

Encuesta 6

Tu nombre: Saaby Muñoz

1. Al ver los tres logotipos en conjunto:

- a) Pertenecen a una misma línea gráfica
- b) Se parecen, pero no pertenecen a una misma línea gráfica
- c) Son totalmente distintos
- d) Se integran por su forma y color

2. Al ver los tres logotipos, ¿Cuál considera que es la casa matriz?

- a) FUEDOSOL
- b) Go Hub Jalapa Digital
- c) Jalapa Verde Orgánico

3. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de FUEDOSOL?

- a) Tecnología
- b) Innovación
- c) Desarrollo
- d) Economía
- e) Naturaleza
- f) Medio ambiente
- g) Emprendimiento

4. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Go Hub Jalapa Digital?

- a) Arranque
- b) Adrenalina

- c) Velocidad
- d) Emprendimiento
- e) Formalidad
- f) Economía
- g) Innovación

5. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Jalapa Verde Orgánico?

- a) Agricultura
- b) Medio ambiente
- c) Naturaleza
- d) Innovación
- e) Sostenibilidad
- f) Desarrollo

6. La tipografía complementaria:

- a) Permite una lectura fácil y rápida de la información
- b) Al no tener serifas, permite que el material no se vea saturado
- c) El interletraje de la tipografía es adecuado y no carga o dificulta la lectura

7. Los patrones utilizados:

- a) El tamaño y la frecuencia hacen que llame la atención sin verse saturado
- b) La aplicación en cada material es correcta y no invasiva
- c) Su aplicación es interesante, sin embargo un tanto invasiva en algunos materiales

8. La línea gráfica en general:

- a) Es consistente e integrada, todos los materiales pertenecen a una misma línea gráfica.

- b) Permite integrar a la fundación con sus dos proyectos
 - c) Llama la atención y es estética
-

9. La aplicación de la línea gráfica en promocionales:

- a) Es adecuada tomando en cuenta su reproducción
- b) Es interesante ya que permite que la identidad quede en la mente del grupo objetivo
- c) Sigue la misma línea gráfica por los patrones y colores

10. ¿Agregaría algún material a esta propuesta?

No

11. En general, relaciona esta propuesta con:

- a) Una fundación dedicada al emprendimiento
 - b) Una estructura orgánica en crecimiento
 - c) Una estructura sostenible
 - d) Crecimiento orgánico
-

ANEXO 12.1: RESULTADOS VALIDACIÓN DISEÑADORES

Encuesta 7

Tu nombre: Eduardo Pretzanzin

1. Al ver los tres logotipos en conjunto:

- a) Pertencen a una misma línea gráfica
- b) Se parecen, pero no pertenecen a una misma línea gráfica
- c) Son totalmente distintos
- d) Se integran por su forma y color

2. Al ver los tres logotipos, ¿Cuál considera que es la casa matriz?

- a) FUDESOL
- b) Go Hub Jalapa Digital
- c) Jalapa Verde Orgánico

3. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de FUDESOL?

- a) Tecnología
- b) Innovación
- c) Desarrollo
- d) Economía
- e) Naturaleza
- f) Medio ambiente
- g) Emprendimiento

4. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Go Hub Jalapa Digital?

- a) Arranque
- b) Adrenalina

- c) Velocidad
- d) Emprendimiento
- e) Formalidad
- f) Economía
- g) Innovación

5. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Jalapa Verde Orgánico?

- a) Agricultura
- b) Medio ambiente
- c) Naturaleza
- d) Innovación
- e) Sostenibilidad
- f) Desarrollo

6. La tipografía complementaria:

- a) Permite una lectura fácil y rápida de la información
- b) Al no tener serifas, permite que el material no se vea saturado
- c) El interletraje de la tipografía es adecuado y no carga o dificulta la lectura

7. Los patrones utilizados:

- a) El tamaño y la frecuencia hacen que llame la atención sin verse saturado
- b) La aplicación en cada material es correcta y no invasiva
- c) Su aplicación es interesante, sin embargo un tanto invasiva en algunos materiales

8. La línea gráfica en general:

- a) Es consistente e integrada, todos los materiales pertenecen a una misma línea gráfica.

- b) Permite integrar a la fundación con sus dos proyectos
- c) Llama la atención y es estética

9. La aplicación de la línea gráfica en promocionales:

- a) Es adecuada tomando en cuenta su reproducción
- b) Es interesante ya que permite que la identidad quede en la mente del grupo objetivo
- c) Sigue la misma línea gráfica por los patrones y colores

10. ¿Agregaría algún material a esta propuesta?

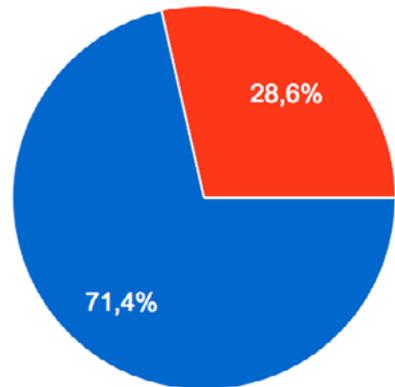
Sería interesante ver propuestas aplicadas en website y Apps

11. En general, relaciona esta propuesta con:

- a) Una fundación dedicada al emprendimiento
- b) Una estructura orgánica en crecimiento
- c) Una estructura sostenible
- d) Crecimiento orgánico

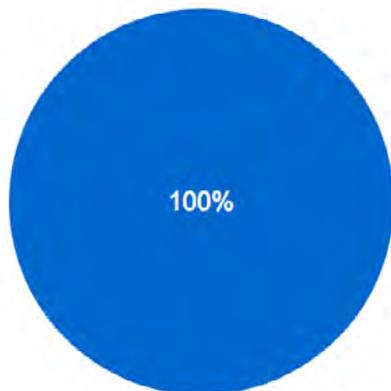
ANEXO 12.2: RESUMEN RESULTADOS VALIDACIÓN DISEÑADORES

1. Al ver los tres logotipos en conjunto:



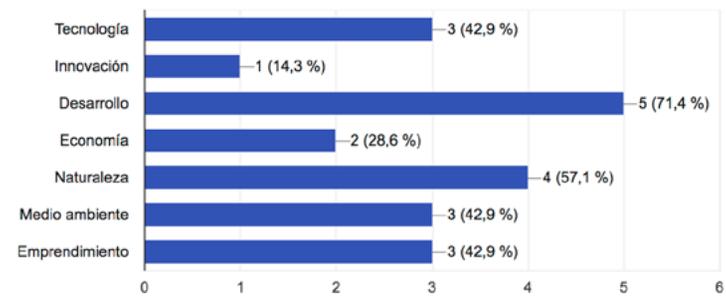
El 71.4% opinó que los tres logotipos pertenecen a una misma línea gráfica, mientras que el 28.6%, que se integran por su forma y color.

2. Al ver los tres logotipos, ¿Cuál considera que es la casa matriz?



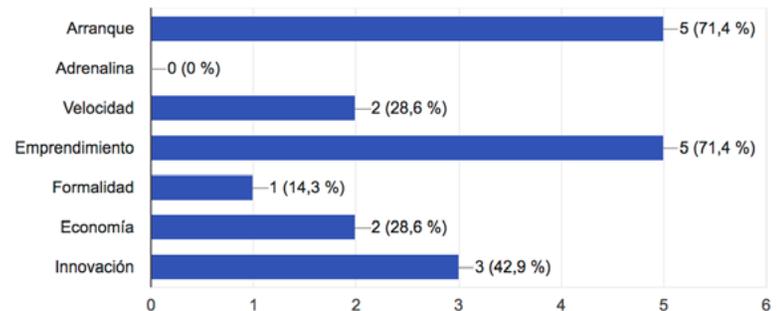
El 100% de los encuestados opinaron que FUDESOL es la casa matriz de los proyectos.

3. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de FUDESOL?



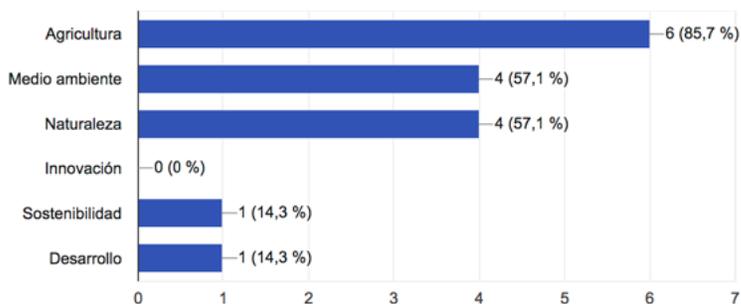
El 71.4% opinó que los colores representan desarrollo. A su vez, el 57.1% opinó que representan naturaleza. El 42.9% de los encuestados dijo que representan medio ambiente, emprendimiento y tecnología.

4. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Go Hub Jalapa Digital?



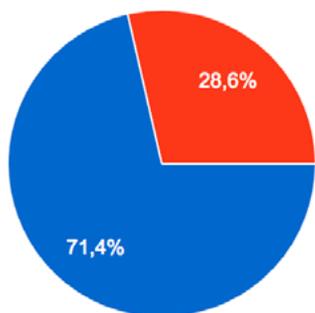
El 71.4% opinó que representan arranque y emprendimiento. El 42.9% opinó que los colores representan innovación, mientras que el 28.6% opinó que representan velocidad y economía.

5. Para usted, ¿qué representan los colores en el logotipo de Jalapa Verde Orgánico?



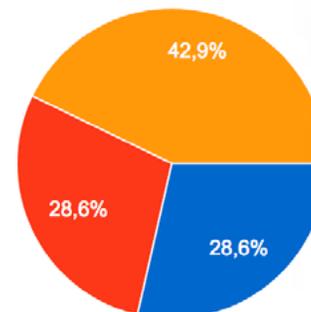
El 85.7% opinó que los colores representan agricultura, mientras que el 57.1% opinó que representan medio ambiente y naturaleza.

6. La tipografía complementaria:



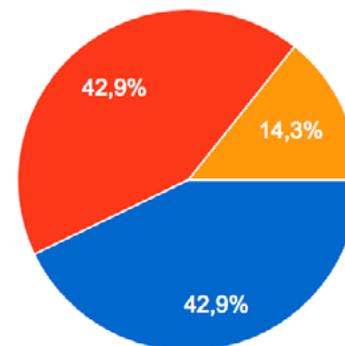
El 71.4% opinó que la tipografía permite una lectura fácil y rápida de la información. El 28.6% opinó que al no tener serifas, permite que el material no se vea saturado.

7. Los patrones utilizados:



El 42.9% opinó que su aplicación es interesante, sin embargo un tanto invasiva en algunos materiales. Mientras que el resto de encuestados opinó que el tamaño y la frecuencia hacen que llame la atención sin verse saturado y que la aplicación en cada material es correcta y no invasiva.

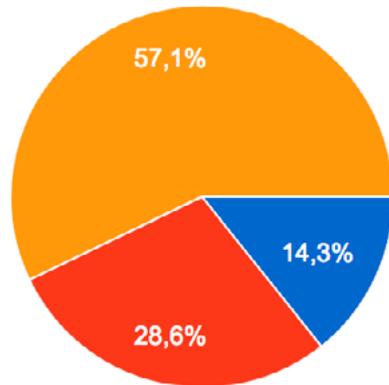
8. La línea gráfica en general:



Los encuestados opinaron que la línea gráfica es consistente e integrada, todos los materiales pertenecen a una misma línea gráfica y permite integrar a la fundación con sus dos proyectos.

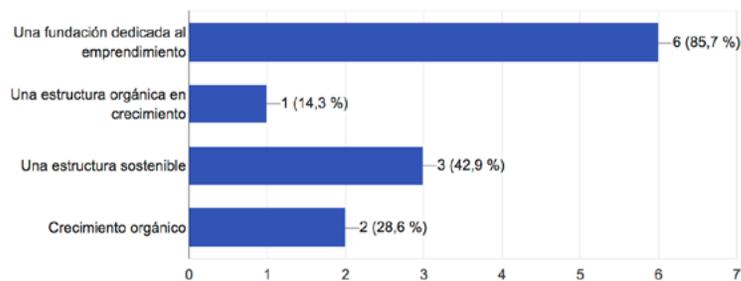
El 85.7% opinó que relaciona la propuesta con una fundación dedicada al emprendimiento. El 42.9% opinó que la relaciona con una estructura sostenible y el 28.6% opinó que la relaciona con crecimiento orgánico.

9. La aplicación de la línea gráfica en promocionales:



El 57.1% de los encuestados opinó que sigue la misma línea gráfica por los patrones y colores, mientras que el 28.6% opinó que es interesante ya que permite que la identidad quede en la mente del grupo objetivo

11. En general, relaciona esta propuesta con:



ANEXO 13: VALIDACIÓN FINANCIERA

Instrumento de validación

Para la validación financiera se tomó la decisión de realizar una entrevista guiada en la que se mostró a las expertas las piezas preliminares y se realizó una serie de preguntas que respondían a la factibilidad financiera del proyecto. Se realizó este instrumento con el objetivo de obtener respuestas amplias a las preguntas y así comprobar la factibilidad del proyecto.

Muchas gracias por tu aporte para validar la identidad gráfica de FUDESOL. En la primera hoja podrás encontrar una descripción de la fundación para que puedas validar la propuesta basado en la temática y actividad de la fundación. Agradeceré tu opinión sincera y valiosa sobre los materiales con comentarios que aporten a su mejora. ¡Gracias!

Tu nombre:

- 1. ¿Considera que el diseño y colores utilizados en el logotipo son factibles para su reproducción?**
- 2. ¿Considera que los materiales propuestos son adecuados para la reproducción según el presupuesto de la fundación?**
- 3. ¿Realizaría algún cambio en alguno de los materiales para que sea más efectivo?**
- 4. ¿Considera que los colores utilizados son efectivos para la reproducción de los materiales de forma digital y *offset*?**
- 5. ¿Considera que los soportes propuestos apoyan a la temática y ejes de la fundación?**
- 6. ¿Considera que los soportes propuestos son acordes al presupuesto y permiten su fácil reproducción?**
- 7. ¿Considera que los materiales promocionales propuestos son adecuados para su reproducción fácil y económica de acuerdo con el presupuesto?**

ANEXO 13.1: RESULTADOS VALIDACIÓN FINANCIERA

Entrevista 1

Tu nombre: Sarah Perdomo

1. ¿Considera que el diseño y colores utilizados en el logotipo son factibles para su reproducción?

Creo que los logotipos sí ayudan a la reproducción correcta. Me gustaría ver las versiones en blanco y negro para saber cómo se verían en los materiales. En general creo que se pueden sacar varios materiales con estos colores.

2. ¿Considera que los materiales propuestos son adecuados para la reproducción según el presupuesto de la fundación?

Creo que sí son materiales fáciles de reproducir ya que no llevan ningún corte complejo ni ningún acabado que requiera una inversión mayor. Sin embargo, exploraría la opción de tener hojas membretadas y otros materiales en blanco y negro para mayor facilidad de impresión.

3. ¿Realizaría algún cambio en alguno de los materiales para que sea más efectivo?

Sólo la opción de blanco y negro

4. ¿Considera que los colores utilizados son efectivos para la reproducción de los materiales de forma digital y offset?

Si, no tengo mucha experiencia en métodos de impresión, pero pienso que no se están escogiendo colores neón o difíciles de obtener en impresión.

5. ¿Considera que los soportes propuestos apoyan a la temática y ejes de la fundación?

Sí, aunque creo que se podrían evaluar mas opciones recicladas o sostenibles sin aumentar tanto los costos.

7. ¿Considera que los materiales promocionales propuestos son adecuados para su reproducción fácil y económica de acuerdo con el presupuesto?

Sí, son materiales que se realizan casi en cualquier lugar y su costo por muchas unidades no es tan elevado.

Entrevista 2

Tu nombre: Flor Maldonado

1. ¿Considera que el diseño y colores utilizados en el logotipo son factibles para su reproducción?

Si, hemos reproducido diferentes materiales para la fundación full color. Creo que los colores utilizados permiten tanto hacer materiales a color, como monocromáticos o blanco y negro. Creo que las tonalidades permiten que se diferencien bien.

2. ¿Considera que los materiales propuestos son adecuados para la reproducción según el presupuesto de la fundación?

Si, la papelería propuesta, promocionales y materiales publicitarios son acordes a nuestro presupuesto. La fundación siempre ha pretendido hacer materiales excelentes sin que eso represente subir el presupuesto.

3. ¿Realizaría algún cambio en alguno de los materiales para que sea más efectivo?

Nada mas agregaría una opción en blanco y negro en los materiales que lo permitan.

4. ¿Considera que los colores utilizados son efectivos para la reproducción de los materiales de forma digital y offset?

Si, creo que podemos imprimir este tipo de materiales en cualquier lugar y es fácil porque no tienen ningún acabado especial.

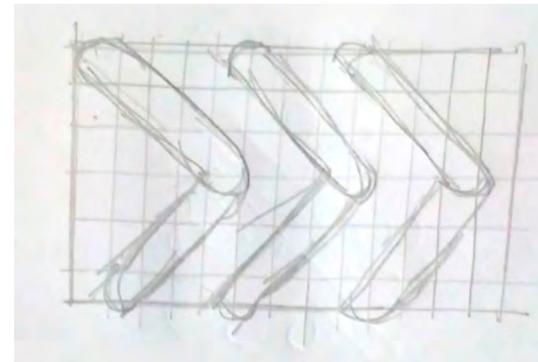
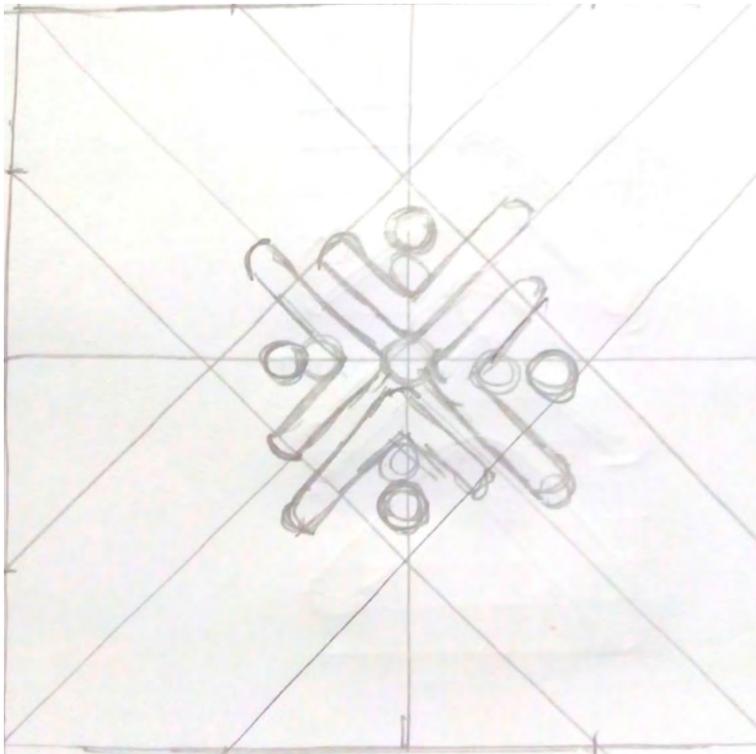
5. ¿Considera que los soportes propuestos apoyan a la temática y ejes de la fundación?

Si creo que según la temática de la fundación es necesario incluir soportes reciclados. Sin embargo en algunos casos será necesario imprimir en soportes normales por cuestiones de presupuesto.

7. ¿Considera que los materiales promocionales propuestos son adecuados para su reproducción fácil y económica de acuerdo con el presupuesto?

Si, incluso en Jalapa tenemos distintas personas que se dedican a producir este tipo de materiales.

ANEXO 14: BOCETAJE DE CAMBIOS DE VALIDACIÓN



ANEXO 15: COTIZACIONES PARA PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN

Impresionart



Guatemala, 22 Noviembre 2017

Guatemala, 22 Noviembre 2017

A cotizar:

- 300 tarjetas de presentación, impresión tiro y retiro tamaño 3.5 x 2" full color.
En papel reciclado y si no hay, en husky..... Q. 300.00
- 100 hojas mebrejetas tamaño carta, impresion solo tiro en papel
reciclado y si no hay bond 80 full color..... Q. 100.00
- 100 carpetas impresion solo tiro, full color con una pestaña
impresa papel reciclado y si no hay en husky..... Q. 1,300.00
- 25 blocks de notas en blanco y negro con 100 hojitas en papel
reciclado y si no hay bond 80 cada uno, de 3x3" (bloqueado).....Q. 225.00
- 50 cuadernos de 50 hojas en papel reciclado y si no hay bond en
blanco con portada en husky full color y espiraleado tamaño 5.5 x 4,25".....Q.1,250.00
- 25 trífoliares tamaño carta sisados y doblados,
full color tiro y retiro en couche.....Q. 195.00
- 25 afiches en papel reciclado y si no hay husky 12
impresion tiro tamaño 11x17 full color.....Q. 175.00

Todos los materiales usados para este trabajo son de la mejor calidad incluyendo la tinta, papel y acabados.
Trabajamos previo a un anticipo para asegurar su trabajo

3 DÍAS HABLES PARA ENTREGA

Precios Autorizados por:

Manuel Enriquez
Gerente General

4ta Calle 1-69 Zona 1 Tel: 22326383
impresion1art@gmail.com

Caolin Design



COTIZACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS

Srita. Perdomo

IMPRESIÓN TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Cantidad: **300**

- Tamaño: **3.5" x 2"**
- Impresión: **Full color tiro y retiro**
- Papel: **Husky, Texcote, Opalina o Lino**

Q 265.00

IMPRESIÓN HOJAS MEMEBRETADAS

Cantidad: **100**

- Tamaño: **Carta**
- Impresión: **Full color**
- Papel: **Bond 80 gramos**

Q 330.00

IMPRESIÓN TRIFOLIARES

Cantidad: **25**

- Tamaño: **Carta**
- Impresión: **Full color tiro y retiro**
- Papel: **Couche**

Q 275.00

IMPRESIÓN AFICHES

Cantidad: **25**

- Tamaño: **11" x 17"**
- Impresión: **Full color tiro**
- Papel: **Husky**

Q 220.00

Vigencia de cotización: 10 días.
Forma de pago: para dar inicio al proyecto, se solicita la boleta de pago con el 80% y 20% al
finalizar.
Los precios no incluyen envío.

Datos de pago:
BANRUROL
No. Cuenta: 33640/75718
Nombre: Rocío Stephanie Duarte Aguirre

Artes Gráficas



Guatemala, 22 de Noviembre de 2017

Estimada

Gabriela Perdomo

Presente

Gracias por contactar los servicios de **ARTES GRÁFICAS**. Recibimos su solicitud para la realización de:

PROPUESTA # 1:

- **Proyecto:** 300 tarjetas de presentación
- **Material a utilizar:** Husky C. 10 / Reciclado 220 gr (blanco, natural)
- **Tamaño:** 3.5" * 2"
- **Tipo de impresión:** Digital, full color, tiro y retiro
- **Diseño:** Propuesto por cliente
- **Precio:** El costo por ciento en papel husky es de Q80.00. El costo total es de Q240.00
El costo por ciento en papel reciclado es de Q145.00. El costo total es de Q435.00

PROPUESTA # 2:

- **Proyecto:** 100 hojas membretadas
- **Material a utilizar:** Bond 80 gr. / Reciclado 90 gr (blanco, natural)
- **Tamaño:** Carta
- **Tipo de impresión:** Digital, full color, tiro
- **Diseño:** Propuesto por cliente
- **Precio:** El costo por ciento en papel bond es de Q245.00
El costo por ciento en papel reciclado es de Q295.00.

PROPUESTA # 3:

- **Proyecto:** 100 carpetas (producto que se realiza con mínimo de compra de 500 unidades)
- **Material a utilizar:** Husky C. 10 / Reciclado 220 gr (blanco, natural)
- **Tamaño:** Carta con pestaña impresa
- **Tipo de impresión:** Digital, full color, tiro
- **Diseño:** Propuesto por cliente
- **Precio:** El costo por 500 unidades en papel husky es de Q2,352.00
El costo por 500 unidades en papel reciclado es de Q4,152.00.

PROPUESTA # 4:

- **Proyecto:** 25 block
- **Material a utilizar:** Bond 80 gr. / Reciclado 90 gr (blanco, natural)
- **Tamaño:** 3" * 3"
- **Tipo de impresión:** Digital, negro, tiro
- **Diseño:** Propuesto por cliente
- **Precio:** El costo por unidad en papel bond es de Q19.50. El costo total es de Q487.50
El costo por unidad en papel reciclado es de Q28.15. El costo total es de Q703.75

PROPUESTA # 5:

- **Proyecto:** 50 cuadernos
- **Material a utilizar:** Bond 80 gr. / Reciclado 90 gr (blanco, natural)
- **Tamaño:** ¼ de carta, koil negro
- **Tipo de impresión:** Portada Husky C. 10 full color
- **Diseño:** Propuesto por cliente
- **Precio:** El costo por unidad en papel bond es de Q13.20. El costo total es de Q660.00
El costo por unidad en papel reciclado es de Q19.90. El costo total es de Q995.00

PROPUESTA # 6:

- **Proyecto:** 25 trifoliales
- **Material a utilizar:** Couché C.100
- **Tamaño:** Carta
- **Tipo de impresión:** Digital, full color, tiro y retiro
- **Diseño:** Propuesto por cliente
- **Precio:** El costo por unidad es de Q11.45. El costo total es de Q286.25

PROPUESTA # 7:

- **Proyecto:** 25 afiches
- **Material a utilizar:** Husky C. 12 / Reciclado 220 gr (blanco, natural)
- **Tamaño:** 11"x17"
- **Tipo de impresión:** Digital, full color, tiro
- **Diseño:** Propuesto por cliente
- **Precio:** El costo por unidad es de Q18.00. El costo total es de Q450.00
El costo por unidad es de Q26.00. El costo total es de Q650.00

- **Forma de pago:** Anticipo del 50% (depósito a cuenta monetaria Banco G&T Continental No. 030-0618389-1 a nombre de Artes Gráficas) y cancelación contra entrega.
- **Fecha de entrega:** A convenir

En espera de poder brindarle la asesoría que se merece, quedamos a sus órdenes

Atentamente,
Equipo ARTES GRÁFICAS

CONTÁCTANOS

✉ artesgraficasantigua@gmail.com
📞 (+502) 3196-0650 / (+502) 7832-3657
📍 5ta calle Poniente, C.C Plaza Landívar
Local 14, Antigua Guatemala (realizamos entregas en la ciudad capital)

Dual Estudio



DUAL ESTUDIO

Cotización
A-00141

Estudio de Diseño, animación, productos corporativos, señal digital
Creando soluciones artísticas, para su empresa.

NIT	Cliente	Contacto	Fecha	Ciudad
#	Gabriela Perdomo		17/08/2017	Guatemala
Teléfono	Dirección	Email	Descuento (%)	T. Pago
		gabriela@brantory.com		60% anticipo 40% contra entrega
	Ciudad			

Código	Imagen	Descripción	Cantidad	Total
1654		300 tarjetas de presentación, impresión digital, tiro y retiro tamaño 3.5 x 2" full color. En papel husky.	300	Q550.00
1456		100 hojas mebretables tamaño carta, impresión digital solo tiro en bond 80grs full color	100	Q550.00
1325		25 blocks de notas en blanco y negro con 100 hojitas en bond 80grs cada uno, de 3x3" (bloqueado)	25	Q1,800.00
1854		25 trifolaires tamaño carta sisados y doblados, full color tiro y retiro en papel couche	25	Q350.00
1649		25 afiches en papel husky 12grs impresión digital tiro tamaño 11x17 full color	25	Q350.00
			Gran Total	A convenir
			TOTAL	A convenir

El total se deberá cancelar con un adelanto del 60% y al finalizar el proyecto el otro 40%. Los precios incluyen impuestos. El trabajo se entregará según calendarización acordada. Estos precios son confidenciales y válidos 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.

Aceptación de Cotización

Si esta de acuerdo con la Cotización presentada, favor de firmar a continuación y enviar de nuevo por correo electrónico.

Nombre: _____ Firma: _____

Favor incluir los datos para generar la factura.

Nombre: _____ Nit: _____ Dirección: _____

SUO



Diseño & Remodelaciones Suo
grupposuo@gmail.com
7830.1136 / 5914.6055

COTIZACIÓN No. WM 000 099

EMPRESA Gabriela Perdomo - Brantory
DIRECCIÓN
NIT

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
25	 Playeras de algodón con estampado en vinil textil. Según diseño enviado por el cliente. Precio aplica de desde 20 unidades	Q 120.00	Q 3,000.00
3	 Roll-up de 1x2, impresión en lona vinilica, alta resolución. Precio incluye estructura. Según diseño enviado por el cliente.	Q 610.00	Q 1,830.00
50	 Pachones de plástico de 450ml. con serigrafía a un color. Según diseño enviado por el cliente.	Q 35.00	Q 1,750.00
150	 Botones tipo prendedor de 2.25", 3 diferentes diseños, full color. Según diseño enviado por el cliente.	Q 5.00	Q -

CONDICIONES DE PAGO
70% anticipo 30% contraentrega
TIEMPO DE ENTREGA
15 días hábiles máximo

**NOTA: Los precios descritos son válidos por 30 días después de su emisión.
Para poder procesar cualquier pedido descrito en esta cotización debe enviarla con firma y/o sello de autorización.**

AUTORIZACIÓN DEL CLIENTE (Nombre, firma y sello)

GUATEMALA 22 NOVIEMBRE 2017

Arte Digital

IMAGEN PUBLICITARIA: LLAVEROS • PACHONES • PLAYERAS • UNIFORMES • PROMOCIONALES • GORRAS • CHALECOS • Y MAS...



No. 007736

Guatemala 22 de Noviembre de 2017

Señores: BRANTORY

Atención:
Gabriela Perdomo

Me es grato saludarle y a la vez presentarle la siguiente cotización según lo solicitado:

Cantidad	Producto	Descripción	Precio U.	Precio total
300	PLAYERAS	Sublimadas completas, en tela Importada Interlock, cuello redondo, diferentes tallas.	Q.94.50	Q 28,350
100	PACHONES	Plásticos color verde, con impresión a un color.	Q.28.00	Q 2,800.00
50	BOLAS ECOLOGICAS	Sublimadas de ambos lados, con acabados en color verde.	Q.65.00	Q 3,250.00
150	BOTONES	Tamaño 2.25 pulgadas 50 de cada diseño 3 diseños diferentes.	Q.5.25	Q 787.50.00

Tiempo de Entrega: A convenir.
Forma de Pago: 60% Anticipo y 40% Contra entrega.

Atentamente,


Alejandro Villagrán
Asesor de Imagen

4°. Calle 20-37 zona 11,
Colonia Mirador 1
teléfono: 3104-5326

artedigital.estudioactivo@gmail.com

igt



fijamos tu marea

Guatemala 23 de noviembre 2017

**Señorita
Gabriela Perdomo
Presente**

Estimada Gabriela:

Deseándole éxitos en sus labores, extendo la siguiente cotización para apoyar en todo lo relacionado a productos promocionales.

unidades	Descripción	Precio unitario	Precio final
150	botones de 2.5", 3 diferentes diseños a color	9.00	1,350.00
100	playeras de 3 diferentes diseños, puede mejorar el precio según especificaciones, un solo color, un solo logo, una sola impresión de texto, etc. La presente cotización está basada en sublimación completa	75.00	7500.00
50	pachones verdes impresión de un diseño	8.00	400.00
50	bolsas biodegradables o ecológicas un diseño tiro y retiro, un solo color de bolsa y un solo color de impresión	13.50	675.00

Se trabaja con el 60% de anticipo y el 40% restante se cancela contra entrega, la mercadería se entrega 10 días hábiles posteriores al anticipo. La presente cotización tiene vigencia 15 días hábiles.

Quedo a la orden para resolver cualquier duda o consulta que surja.

Patricia Quiacaín

Cel. 5960-4866

Punto Artístico



7a. Avenida 1-44 Zona 4,
Guatemala, C.A.
Celular: 4230-1186
jcartistico@gmail.com

COTIZACION		
DIA	MES	AÑO
18	ABRIL	2018

EMPRESA:
Atención A: Gabriela Perdomo
Dirección:
Tels.:

Por este medio respondemos a su solicitud de cotización de los siguientes artículos:

DESCRIPCIÓN	TOTAL
300 TARJETAS DE PRESENTACION Impresas en CARTULINA BRISATO 160 gms. a Full color impresión digital	Q 225.00
100 HOJAS MEMBRETADAS Impresas en PAPEL BOND 80gms. a Full color impresión digital	Q 630.00
100 HOJAS MEMBRETADAS Impresas en PAPEL BOND 80gms. a UN COLOR DE TINIA, impresión offset	Q 330.00
300 TRIFOLIARES Impresos en PAPEL couche base 100, a full color tiro y retiro	Q 990.00
300 TRIFOLIARES Impresos en PAPEL couche base 100, a un color de tinta, tiro y retiro	Q 390.00
100 AFICHES Impresos en texcote C-12 alma amarilla, a full color tiro.	Q 1,100.00
100 AFICHES Impresos en texcote C-12 alma amarilla, a un color tiro.	Q 575.00
50 CUADERNOS Caratula impresa a full color, en hoscky cover, de 50 páginas en papel bond, sin impresión.	Q 950.00
100 CARPETAS Impresas en texcote C-12 a full color tiro, troqueladas con una pestaña	Q 1,550.00
100 CARPETAS Impresas en texcote C-12 a un color tiro, troqueladas con una pestaña	Q 1,240.00

Por Punto Artístico

AUTORIZACION CLIENTE

Juan Carlos Alvarez
Producción-Ventas

FIRMA Y SELLO

Colorama



SUBLIMACIÓN
SERIGRAFÍA
IMPRESIÓN
BORDADOS
GRABADO SANDBLAST EN CRISTAL
MANTAS VINÍLICAS
DISEÑO GRÁFICO
IMPRESIÓN DIGITAL
GAFETES EN PVC CON CINTA IMPRESA Y FUNDA

No. De Cotización: 9-4

COTIZACIÓN

Empresa: Brantory Fecha: 25/04/2018
 Contacto: Gaby Perdomo Teléfono: _____
 Dirección: _____ Fax: _____

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	TOTAL
150	Botones Pin impresos a full color en LASER alta definición medida 2.25 x 2.25 pulgadas	Q 3.00	Q 450.00
50	Playeras en tela algodón hilo 20 grueso, impresas en serigrafía a un color en pecho	Q 30.00	Q 1,500.00
50	Bolsas verdes ecológicas de 35 x 39 cm impresas en serigrafía a un color	Q 9.00	Q 450.00
3	Roll Up de aluminio grueso de 80 x 200 cm, con manta vinílica impresa a full color y estuche	Q 300.00	Q 900.00
50	Pachones de plástico impresos en serigrafía a un color	Q 12.00	Q 600.00
TOTAL		Q	3,900.00

CONDICIONES DE LA NEGOCIACIÓN

50% de anticipo y resto contra entrega

Precios con iva incluido

Tiempo de entrega: 3 a 4 días hábiles

Juan Carlos Herrera
 Cel. 5694-2007 / Ofi: 2476-4468
coloramaquatemala@gmail.com
 Facebook: Colorama Publicidad
 Nit: 7118117-2



Fecha: _____

Firma y sello de aceptado _____

Nombre: _____

MC2



Guatemala 18 de Abril de 2018

BRANTORY 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.

APLICACIÓN	CANTIDAD	PRECIO
TARJETAS DE PRESENTACIÓN TIRO Y RETIRO FULL COLOR EN PAPEL RECICLADO	300	Q 300.00
TARJETAS DE PRESENTACION TIRO Y RETIRO EN NEGRO EN PAPEL RECICLADO	300	Q 180.00
HOJAS MEMBRETADAS FULL COLOR TIRO EN BOND80	100	Q 150.00
HOJAS MEMBRETADAS EN ESCALA DE GRISES TIRO EN BOND80	100	Q 40.00
CARPETAS IMPRESAS TIRO FULL COLOR CON SOLAPA PEGADA	100	Q 1,500.00
CUADERNOS CON IMPRESIÓN FULL COLOR TIRO EN PASTA HUSKY12 E INTERIOR DE 50 PAGINAS EN BLANCO EN PAPEL BOND80, ENGRAPADOS AL CENTRO TIPO REVISTA	50	Q 390.00
CUADERNOS CON IMPRESIÓN ESCALA DE GRISES TIRO EN PASTA HUSKY12 E INTERIOR DE 50 PAGINAS EN BLANCO EN PAPEL BOND80, ENGRAPADOS AL CENTRO TIPO REVISTA	50	Q 310.00
TRIFOLEARES IMPRESOS FULL COLOR TIRO Y RETIRO, TAMAÑO CARTA ABIERTO	300	Q 2,100.00
BLOCK DE NOTAS DE 20 HOJAS IMPRESIÓN FULL COLOR SOLO TIRO	25	Q 450.00
BLOCK DE NOTAS DE 20 HOJAS IMPRESIÓN ESCALA DE GRISES SOLO TIRO		Q 125.00
AFICHES TAMAÑO TABLOIDE IMPRESIÓN SOLO TIRO EN ESCALA DE GRISES EN MATERIAL TECOCOTE 12	100	Q 800.00
AFICHES TAMAÑO TABLOIDE IMPRESIÓN SOLO TIRO FULL COLOR EN MATERIAL TECOCOTE 12	100	Q 1,000.00
		Q 7,345.00

*Precios Incluyen IVA

* Forma de pago – 50% de anticipo y 50% contra entrega.

20 calle 24-67 Zona 10 C.C. Plaza Paris Local 1, Guatemala, Guatemala.
 PBX: 23673729 – www.grupomc2.com

Mr. Arte



Gabriela Perdomo Valladares

Pte.

Guatemala, 19 de Abril de 2018.

Para Mr. Arte es un gusto poder brindarles cotización el cual detallo a continuación:

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO CON IVA
300	Tarjetas de presentación impresión tiro y retiro full color en papel reciclado 3.5 x 2	Q. 490.00
300	Tarjetas de presentación impresión tiro y retiro full color en papel reciclado 3.5 x 2	Q. 295.00
100	hojas membretadas tamaño carta, impresión tiro full color 80gr.	Q. 685.00
100	Hojas membretadas tamaño carta, impresión tiro full color, BOND 80gr.	Q. 120.00
100	Carpetas tamaño carta, impresión full color.	Q. 1140.00
100	Carpetas tamaño carta, impresión B/N	Q. 635.00
50	cuadernos de 52 páginas (13 hojas dobladas) interiores bond 80 en blanco tamaño media carta cerrado, portada de husky impresión full color	Q. 535.00
50	cuadernos de 52 páginas (13 hojas dobladas) interiores bond 80 en blanco tamaño media carta cerrado, portada de husky impresión B/N	Q. 275.00
300	trifoliales impresion B/N	Q. 340.00
300	trifoliales impresion B/N tamaño carta abiertos en couché 100.	Q. 1250.00

100	afiches tamaño tabloide impresión tamaño carta B/N en papel reciclado	Q. 265.00
100	afiches tamaño tabloide impresión tamaño carta B/N en papel reciclado	Q. 950.00
	25 block de notas impresión B/N y full color tamaño 3x3" en bond 80 y blocados <i>(este no indica de cuantas hojas)</i>	

Se trabaja con el 50% de anticipo

Cualquier consulta adicional quedo a la orden.

Alejandra Cuevas
44286666/ 44286648
mrartegt@gmail.com

Tabla de comparación de costos

Impresión Full Color												
	Impresionart	Caolin Design	Thesign	Publmark 502	Imaginate	Artes Graficas	Dual Estudio	SUO	Arte Digital	Lgt	Punto artistico	Colorama
Tarjetas	Q300,00	Q265,00	Q486,00			Q435,00	Q550,00				Q225,00	
Hojas	Q100,00	Q330,00	Q800,00			Q295,00	Q550,00					
Carpetas	Q1.300,00					Q2.352,00					Q1.550,00	
Botones					Q562,50				Q787,50			
Afiches	Q175,00	Q220,00				Q450,00	Q350,00					
Blocks	Q225,00					Q487,50	Q1.800,00					
Recibos											Q225,00	
Cuadernos	Q1.250,00					Q995,00						
Botones			Q713,00					Q600,00			Q950,00	Q450,00
Camisas								Q2.750,00	Q4.725,00	Q3.750,00		Q1.500,00
Bolsas								Q900,00	Q3.250,00	Q675,00		Q450,00
Pachones								Q1.750,00	Q700,00	Q400,00		Q600,00
Rollups				Q800,00				Q1.350,00				Q900,00
trifoliareas	Q195,00	Q275,00				Q286,25	Q350,00					
										Total	Q7.477,50	

BLANCO Y NEGRO			
	Punto artistico	MC2	Mr arte
Tarjetas		180	
Hojas	330	40	120
Carpetas	1240		635
Botones			
Afiches	575	800	
Blocks		125	
Recibos		150	
Cuadernos		310	275
Botones			
Camisas			
Bolsas			
Pachones			
Rollups			
Trifoliareas	390		

ANEXO 16: INSTRUMENTO DE OBSERVACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

Colores

- 1. ¿Qué tipo de paleta de colores se utiliza?**
- 2. ¿Cómo beneficia o aporta al concepto?**
- 3. ¿Qué representa la paleta de colores?**
- 4. ¿Cómo se aplica a la línea gráfica?**

Logotipo

- 5. ¿Qué tipo de logotipo se utiliza?**
- 6. ¿Qué características generales posee?**
- 7. ¿Cómo se conecta con el grupo objetivo?**
- 8. ¿Qué representa?**
- 9. ¿Cómo se aplica a la línea gráfica?**

Línea gráfica

- 10. ¿Cómo se integra la línea gráfica en todos los materiales?**
- 11. ¿Cómo se aplican los colores en los materiales propuestos?**
- 12. ¿Qué elementos se utilizan?**
- 13. ¿Cómo se conecta con el grupo objetivo?**

