

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

INVESTIGACIÓN. El arte kawaii como un elemento fundamental en las transformaciones ilustrativas de personajes por Jerrod Maruyama

ESTRATEGIA. Rediseño de identidad corporativa y material informativo y promocional para Fundación Guatefuturo
PROYECTO DE GRADO

MICHELLE GÁLVEZ DEL CID
CARNET 12745-10

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, FEBRERO DE 2016
CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN. El arte kawaii como un elemento fundamental en las transformaciones ilustrativas de personajes por Jerrod Maruyama

ESTRATEGIA. Rediseño de identidad corporativa y material informativo y promocional para Fundación Guatefuturo
PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
MICHELLE GÁLVEZ DEL CID

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, FEBRERO DE 2016
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, 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. CRISTIAN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. ERICKA NATALIA HERRERA HERRERA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. PATRICIA DEL CARMEN VILLATORO CASTILLO DE PAZ
LIC. MARCELO ARDÓN BOLAÑOS
LIC. SERGIO JOSÉ DURINI SERRANO



Reg. No. DG.0032

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los siete días del mes de Noviembre
de dos mil quince.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **GALVEZ DEL CID, MICHELLE**,
con carné **1274510**, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de
Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

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


Lic. Claudia Aquino
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Ericka Herrera
Asesor Proyecto Digital


Lic. Dania Mollinedo
Asesor Proyecto de Estrategia



Orden de Impresión

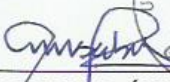
De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante MICHELLE GÁLVEZ DEL CID, Carnet 12745-10 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 035-2016 de fecha 2 de febrero de 2016, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado

INVESTIGACIÓN. El arte kawaii como un elemento fundamental en las transformaciones ilustrativas de personajes por Jerrod Maruyama.
ESTRATEGIA. Rediseño de identidad corporativa y material informativo y promocional para Fundación Guatefuturo.

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 12 días del mes de febrero del año 2016.




MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

INTRODUCCIÓN

La educación es el proceso constante del desarrollo físico, intelectual y moral de las personas, con el propósito de integrarse mejor en la sociedad. Mundialmente se requiere de una educación escolar y luego de una universitaria para lograr ser un profesional en la carrera seleccionada. Las personas que lo deseen pueden obtener una o varias especialidades en su carrera.

Actualmente en Guatemala el proceso de educación se inicia en Pre-primaria, primaria, continúa en básicos y termina en diversificado. Siguiendo los estudios de pre-grado para luego optar por un post-grado y hasta un doctorado.

Es en este punto es donde Guatefuturo ofrece sus servicios, para ayudar a jóvenes guatemaltecos con título de pre-grado a superarse en el ámbito profesional y educativo. La fundación con ayuda de patrocinadores se encarga de ofrecer becas parciales de postgrado a estudiantes que lo deseen en cualquier universidad del mundo.

Dicho esto, Fundación Guatefuturo ha notado que muchos de estos jóvenes universitarios desconocen la organización y les es difícil recibir nuevos postulantes para la convocatoria de Crédito-beca, así como recibir donaciones que les benefician en su labor. En esta etapa es donde interviene el diseño gráfico, rediseñando la imagen visual de la fundación y proponiendo un material divulgativo y promocional.

A continuación se presenta el proceso que se llevó a cabo para lograr los objetivos de Guatefuturo.

ÍNDICE

| | | |
|----------------------------------|-------|-----|
| Brief | | 4 |
| Necesidad | | 6 |
| Objetvos | | 6 |
| Marco de Referencia | | 7 |
| Información general del cliente | | 8 |
| Antecedentes | | 11 |
| Área de estudio | | 12 |
| Contenido Teórico de diseño | | 16 |
| Área de diseño | | 17 |
| Grupo Objetivo | | 27 |
| Conceptualización | | 30 |
| Codificación del mensaje | | 38 |
| Planeación Estratégica de medios | | 43 |
| Bocetaje | | 47 |
| Propuesta final y fundamentación | | 62 |
| Validacion | | 71 |
| Fundamentación | | 86 |
| Producción y reproducción | | 105 |
| Conclusiones y recomendaciones | | 110 |
| Referencias bibliográficas | | 113 |
| Anexos | | 116 |

BRIEF

GUATEFUTURO

1. ¿Qué quiere hacer con el producto (vender?, etc.)?

Dar a conocer Fundación Guatefuturo a más potenciales aplicantes, y reafirmar el compromiso de los donantes y los beneficiarios que ya están de regreso en Guatemala.

2. ¿Qué ha pasado anteriormente?

No se ha contado con los recursos para armar campañas de comunicación fuertes.

3. ¿Por qué quiere el diseño y para qué lo necesita?

Porque es una buena oportunidad para presentarnos ante los stakeholders con una imagen más consistente y profesional gracias a los diseños. Lo necesitamos para dar a conocer, y para hacer lovemark con beneficiarios, amigos y donantes.

4. ¿A quién va dirigido?

Por un lado, a estudiantes o profesionales de excelencia que busquen un postgrado en el exterior (de la ciudad o de la provincia).

Por otro, a los amigos, beneficiarios y donantes de Guatefuturo.

5. ¿Qué función tiene el producto?

Dar a conocer, acercar y generar good will hacia la fundación,

6. ¿Qué quiere que perciba el Grupo objetivo?

Los objetivos de la Fundación, así como que es una Fundación cercana y abierta a todos.

7. ¿Qué tipos de materiales quiere y por qué?

Artes para redes sociales, para mailing, para sobres, tarjetas, etc.

8. ¿Para qué quiere el diseño y por qué lo necesita?

Para dar a conocer y acercar a las personas.

9. ¿Qué función tiene y quiere que tenga el diseñador en su proyecto?

Que nos apoye con el consejo para realizar los artes y cualquier material que le sirva a la Fundación para acercar a sus públicos.

10. ¿A quién quiere dirigir el mensaje?

Estudiantes que puedan postular

11. ¿Ha trabajado antes con el grupo objetivo? Si su respuesta fue si, ¿ha tenido dificultades?

Si. No hemos tenido problemas, más que de ausencia de comunicación.

12. ¿Qué resultados o reacciones ha tenido?

La Fundación ha crecido año con año, pero necesitamos involucrar más a los públicos objetivo y llegar a ellos de una mejor manera.

13. ¿Ha tenido contacto con el grupo objetivo?

Si

14. ¿Cuenta con un presupuesto definido? Si su respuesta fue no, ¿cuenta con patrocinio? Si la respuesta fue no, ¿cómo piensa financiar el proyecto?

La Fundación cuenta con algunas autorizaciones para proyectos concretos, como los artes para comunicación.

15. ¿Cuándo quiere lanzar la campaña?

Fin de diciembre 2014

16. ¿Cuál es la finalidad del proyecto?

Dar a conocer, comunicar, acercar y conseguir que más personas apliquen al proceso.

17. ¿Qué percepción de la institución desea representar?

Cercanía, excelencia, futuro.

18. ¿En dónde se va a distribuir?

Universidades, redes sociales, en empresas donantes, etc.

NECESIDAD

La fundación Guatefuturo que se dedica a otorgar becas de postgrado en el exterior, ha detectado que muchos estudiantes universitarios guatemaltecos en carreras de pre-grado en edades entre 18 y 26, desconocen su labor y sus beneficios. Así mismo manejan una imagen visual con poco impacto hacia estos jóvenes, por lo que les es difícil captar nuevos participantes.

OBJETIVOS

Rediseñar la imagen visual de Guatefuturo para lograr identificarse mejor con los jóvenes estudiantes antes mencionados.

Elaborar material divulgativo para dar a conocer la convocatoria para aplicar a becas.

Diseñar material promocional para mantener una conexión con el grupo objetivo y futuros participantes.



MARCO
REFERENCIA

INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE

Según www.guatefuturo.com (2015), Fundación Guatefuturo es una institución de carácter privado sin ánimo de lucro, inspirada en objetivos educativos, culturales, de capacitación y de desarrollo profesional, por medio de la cual se canalizan recursos para brindar oportunidades a profesionales guatemaltecos que desean realizar postgrados en el exterior, enriquecerse académica y personalmente, para luego regresar a trabajar para el desarrollo de Guatemala.

Misión

Promover, orientar y financiar la formación de profesionales guatemaltecos a nivel de postgrado, en las mejores universidades del mundo, utilizando como criterio básico de selección la excelencia académica, tanto del candidato como de la universidad y el programa en el que se realizarán los estudios, para contribuir al desarrollo de Guatemala.

Visión

En una década seremos la institución líder elegida por los profesionales guatemaltecos para financiar sus estudios de postgrado en el exterior. Seremos reconocidos por nuestros altos estándares de calidad, transparencia y la excelencia en la prestación de todos nuestros servicios.

PROGRAMAS DE GUATEFUTURO

Programa Crédito - Beca

En febrero de cada año, inicia la Convocatoria para aplicar y llenar el formulario en línea. Los resultados con la lista de beneficiarios son publicados en la página web de Guatefuturo en julio del mismo año.

Características del PCB

El Programa de Crédito-beca financia a profesionales que busquen realizar sus estudios de maestría o doctorado en el exterior. Las especializaciones son financiadas solamente en el área de salud.

El mecanismo de apoyo es un Crédito-beca en dólares estadounidenses que se otorga al beneficiario para que cubra los costos de su proyecto de estudio por un monto máximo de U\$25 mil por año hasta por dos años. Es decir, el monto del Crédito-beca no puede exceder los U\$50 mil.

Financiamiento únicamente para programas de tiempo completo y presenciales.

La selección es por meritocracia. El proceso de selección se realiza de forma anónima, independiente y con base en la excelencia académica. Se analiza tanto la calidad del programa que el candidato va a desarrollar como la calidad académica de éste durante su pregrado.

El crédito se mantiene durante toda su vigencia en dólares de los Estados Unidos de América.

Condonaciones

El crédito podrá ser parcialmente condonable a manera de beca, como reconocimiento al cumplimiento de todas las obligaciones del beneficiario. Los requisitos para obtener una condonación del 50 % o el 25 % sobre el capital desembolsado, según su área de estudio son:

Obtener el título correspondiente al programa académico que Guatefuturo financió, dentro de los plazos acordados;

Regresar a Guatemala dentro de la fecha convenida con Guatefuturo;

Residir en Guatemala por el doble del tiempo financiado más un año o por lo menos un tiempo equivalente al Período de Amortización Ordinaria, el que sea mayor.

Asimismo, el beneficiario podrá, por una sola vez, recibir una condonación adicional equivalente al 10% del saldo de la deuda, por vincularse laboralmente por un período de un año de forma continua en la docencia universitaria, a dependencias del Estado o trabajar por un año continuo en la provincia.

Gastos que cubre el programa

- Pasajes aéreos
- Instalación
- Matrícula y cuotas académicas
- Seguro de salud
- Manutención
- Materiales, libros y computadora

Semillero de talentos

Este programa se creó con el objetivo de incentivar una mayor participación de candidatos provenientes del interior del país. El propósito principal es realizar una inducción hacia la construcción de metas profesionales, mostrando como ejemplo a guatemaltecos sobresalientes que han incursionado exitosamente en los ámbitos profesional, empresarial, académico y personal.

El programa brinda acompañamiento y asesoría en la búsqueda de programas académicos en el exterior por medio de consejerías, talleres y sesiones informativas.

Guatelíderes

Guatefuturo impulsa la internacionalización de la educación superior del talento guatemalteco, con el objetivo de formar una nueva generación de líderes que contribuya al cambio y desarrollo del país.

Luego del viaje de ida y vuelta de los beneficiarios, se les invita a participar en el Programa Guatelíderes, que se desarrolla bajo la metodología de talleres con una duración de 4 meses y que tiene como objetivo brindarles un entrenamiento en liderazgo, basado en la construcción de valores que les permitan desarrollar propuestas viables de solución a problemas críticos del país.

Intermediación laboral

Uno de los propósitos de Guatefuturo es que los beneficiarios regresen a Guatemala y contribuyan con su conocimiento al desarrollo del país. Con el fin de facilitar esta transición, crearon el Programa de Intermediación Laboral.

Su objetivo es ser el puente entre los beneficiarios y las empresas y las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, así como brindarles a los beneficiarios las herramientas que les permitan concretar las mejores opciones laborales en el país. www.guatefuturo.com

ANTECEDENTES

PIEZA



NOMBRE PIEZA

Isologotipo

POSITIVO

El color naranja transmite optimismo y positivismo, y el azul transmite un mensaje de honestidad y confianza, lo cual se asocia con el significado de la fundación.

NEGATIVO

El isologotipo no se apega al concepto de la organización, ni es lo bastante moderno para atraer a los jóvenes guatemaltecos.



Afiche

Los colores coinciden con el logotipo de la fundación.

La diagramación involucra al isologotipo, por lo que hace que las persona se asocien con Guatefuturo.

El diseño del material no genera mayor impacto visual debido a que está pasado de moda y no es lo suficientemente atractivo para el G.O.



Página Web

El diseño y la diagramación son fáciles de seguir y comprender.

Llama la atención.

El diseño de la página web no está actualizado, ni genera suficiente impacto para atraer al G.O.



Facebook

La publicidad manejada en la página de facebook no está actualizada, ni es lo suficientemente moderna para atraer a los jóvenes.

ANTECEDENTES COMPETENCIA: SEGEPLAN

| PIEZA | NOMBRE PIEZA | POSITIVO | NEGATIVO |
|---|-------------------|--|--|
|  | <p>Logotipo</p> | <p>El color azul oscuro significa profesionalismo y el azul claro, libertad y creatividad, junto con la tipografía sans serif transmite modernidad. Estos 2 aspectos se asocian con los objetivos de la organización</p> | <p>El logotipo no es lo suficientemente moderno y atractivo para relacionarse con su grupo objetivo.</p> |
|  | <p>Publicidad</p> | <p>Los colores coinciden con el logotipo de la organización y la cultura guatemalteca.</p> | <p>No tienen una línea gráfica determinada, lo cual puede confundir al G.O. Asimismo como le falta impacto visual y modernidad.</p> |
|  | <p>Página Web</p> | <p>El diseño y la diagramación es fácil de comprender, al igual que la navegación en el sitio.</p> | <p>Ciertas secciones del sitio contienen demasiada información y pocos respiros visuales, lo cual puede complicar la lectura y seguimiento del G.O.</p> |
|  | <p>Facebook</p> | | <p>Toda la publicidad de facebook es variada. No llevan una línea gráfica específica. A varios posts le faltan impacto visual, así también como modernidad en el estilo.</p> |

Educación

Según la página web www.significados.com (2013) la educación es el medio en el que las costumbres y valores de una sociedad son transferidos de generación en generación.

Por otro lado la educación es el proceso constante del desarrollo físico, intelectual y moral de las personas, con el propósito de integrarse mejor en la sociedad.

Educación en Guatemala

Educación Preprimaria (3 a 6 años)

En la educación preprimaria se pretende que el niño(a) reconozca que tiene identidad personal y que es capaz de socializar.

Esta etapa es la base para el desarrollo continuo del comportamiento humano, y es la etapa donde va tomando forma la personalidad del niño(a). www.cnbguatemala.com

Educación Primaria (7 a 12 años)

La educación primaria abarca seis años de estudio los cuales se dividen en dos ciclos de tres años cada uno: ciclo de educación fundamental y ciclo de educación complementaria, al final de los cuales se otorga un diploma.

El primer ciclo (educación fundamental) contiene temas como: ¿quién soy yo?; Mi familia; Mi comunidad; Mi país.

El segundo ciclo (educación complementaria) contiene áreas como: lenguaje; matemática; ciencias naturales; ciencias sociales; y expresión dinámica. www.dgb.sep.gob.mx (s/g)

Educación Secundaria (13 a 17 años)

La educación secundaria se divide en dos: ciclo básico o de formación general, que tiene una duración de tres años, y ciclo diversificado o de formación profesional, donde su duración es de dos o tres años según la carrera que sea seleccionada.

En el ciclo diversificado, existen varias opciones que el alumno puede escoger, tales como: bachillerato en ciencias y letras (dos años de duración), y las que contienen el título de perito comercial, industrial, agrícola, técnico, y la formación docente (tres años de duración cada una).

Al finalizar el ciclo de diversificado, se entrega un título el cual permite ejercer la profesión seleccionada e ingresar a la universidad. et.al.

Educación Superior

La educación superior tiene dos derivados, las carreras técnicas y la licenciatura.

Las carreras técnicas tienen una duración de tres años y son consideradas de nivel superior intermedio, luego está la licenciatura que en general tiene una duración de uno o dos años más de estudio que la técnica.

Las universidades tienen requisitos esenciales para graduarse. En las licenciaturas se solicita haber cerrado el pensum, aprobado el examen técnico profesional y tesis de grado. www.ufg.edu.sv (2000)

Postgrado

El posgrado es el ciclo de estudios de especialización que es cursado luego de obtener el título de grado, o sea una licenciatura.

El postgrado es la última etapa de la educación e incluye los estudios de especialización, maestría y doctorado. Las características de los postgrados varían de acuerdo a cada país e institución. Hay cursos que pueden durar un bimestre, y otros pueden durar hasta más de un año.

Los postgrados son una herramienta para el ascenso profesional. El hecho de contar con un postgrado puede intervenir de manera favorable al momento de postularse para un cargo. www.definicion.de (s/f)

Según Universidad de los Andes (2011), existen diferentes tipos de postgrado, los cuales son:

- Especialización: Permite la profundización en la misma área, profesión, disciplinas afines a la carrera estudiada. Dura aproximadamente de 12 a 14 meses.
- Maestría: Programa orientado hacia generar conocimiento directo del área elegida. Dura aproximadamente 2 años.
- MBA: Está orientado a entrenar en el conocimiento del contexto empresarial y en las funciones operativas de una empresa. Dura aproximadamente entre 15 a 24 meses.
- Doctorado: Se basa en formar investigadores, es decir personas aptas de impulsar el avance de sus propias disciplinas, Dura entre 5 a 6 años.

Becas

Una beca es una contribución que se otorga a una persona para que pueda realizar sus estudios. Generalmente es un aporte económico a los que carecen de capital suficiente para poder lograr sus objetivos académicos.

Las becas pueden ser obtenidas de distintas instituciones estatales, organizaciones no gubernamentales o empresas privadas.

Existen diferentes tipos de becas:

- Becas completas: Cubren todos los gastos del estudiante
- Becas parciales: Cubren cierta parte de los gastos
- Becas generales: Para carreras o estudios ordinarios
- Becas especiales: Para programas específicos

Cada plan de becas es distinto y no todas las entidades tienen de requisito el mismo nivel de conocimientos para obtenerlas. Por lo que generalmente, se ofrece la opción de convivir con una familia o de alojarse en una residencia especial para estudiantes.

Feria de becas en Guatemala

Las Ferias de Becas son formas de promoción donde se imparte información a estudiantes y profesionales guatemaltecos acerca de oportunidades de apoyo financiero que obsequian distintas universidades, instituciones educativas superiores y otras entidades en Guatemala y el extranjero. Esta actividad es organizada por CIRMA con la cual colaboran otras entidades, tanto en la ciudad de Guatemala como en el interior del país.

La primera Feria de Becas se impartió el 30 de octubre del 2003 y la segunda el 14 de abril del 2004, en donde participaron 18 instituciones, como universidades nacionales, embajadas extranjeras y otras entidades, quienes impartieron información sobre cada beca, y sus respectivas fechas y el procedimiento da seguir para la solicitud de las becas y apoyos financieros que ofrecían.

Uso de las becas de postgrado en Guatemala

Según García (2005), la utilización de los programas de becas que ofrecen las naciones y organismos internacionales se da en una proporción del 76 al 100%; excepto en el caso de las oportunidades académicas que brinda Japón y Egipto, donde la tasa de uso se da en una proporción del 25 al 50%; esto se debe a que Japón segmenta sus ofertas a sectores públicos y ofrece especializaciones de poca aplicación en el país; y Egipto no representa un destino atractivo para los solicitantes.

Requisitos para optar a las becas de postgrado

Los principales requisitos que se exigen internacionalmente para las becas de postgrado son tener nacionalidad guatemalteca, tener título académico de pregrado o maestría en el caso de optar por un doctorado, contar con

excelencia académica, dominar el idioma inglés, aprobar el examen de admisión del establecimiento educativo donde se aplica y experiencia laboral.

Algunos otros programas exigen también un examen médico y ser menor de 40 años para los hombres y 45 años para las mujeres. Asimismo, algunas organizaciones solicitan que al terminar los estudios que cubre el programa de becas, los estudiante deben regresar a Guatemala, realicen un trabajo comunitario y/o mantengan un vínculo con la organización que los patrocinó.

De los requerimientos anteriormente mencionados, la excelencia académica con un promedio de 8 puntos y el dominio del inglés, son los que ocasionan que el número de candidatos sea reducido; lo que provoca que algunas entidades y naciones patrocinadoras recorten el número de plazas de becas para Guatemala, de acuerdo a García (2005).



CONTENIDO
TEÓRICO
DE DISEÑO

Grafismos

Elementos visuales

Los elementos visuales forman la parte más importante de un diseño, porque son lo que realmente vemos.

Vector

Una imagen vectorial contiene varios objetos individuales, ampliables y reducibles, definidos por fórmulas matemáticas en lugar de píxeles. Este tipo de gráfico se puede ampliar y reducir, sin depender de la resolución. La mayor desventaja de los vectores es que no son adecuadas para realizar imágenes fotorrealistas.

Según Moreno (2005), los vectores son el segundo gran grupo de imágenes digitales. Las imágenes en los gráficos vectoriales no se construyen píxel a píxel, sino que se forman a partir de vectores, objetos formados por una serie de puntos y líneas rectas o curvas.

A diferencia de un mapa de bits que se forma por una serie de píxeles, un gráfico vectorial se forma por la posición de un punto inicial y uno final y por una función que describe el camino entre ellos.

En lo que es resolución, los vectores no dependen de la resolución, ya que no necesitan una retícula de píxeles.

Uno de los principales elementos del vector son las curvas de Bézier, desarrolladas por Pierre Bézier.

Una curva Bézier es definida por cuatro puntos característicos, los puntos inicial y final de la curva, llamados también como nodos o puntos de anclaje y dos puntos de control, que definen la forma.

Entre las principales ventajas de un vector se encuentra, que se puede modificar el tamaño de las imágenes y de sus objetos sin alterar su calidad, se puede controlar independientemente el color, tanto del relleno como del contorno y se puede modificar en cualquier momento.

www.redgráfica.com (2013), menciona que las principales aplicaciones de vectores se utilizan en: Diseño animación e ilustración, documentos digitales, videojuegos y tipografía.

Por otro lado los formatos vectoriales según Haussein, 2011, son:

- PostScript
- PDF
- SVG
- SWF (Flash)
- WMF (Windows MetaFiles)
- AI (Illustrator)
- CDR (Corel Draw)
- FH9, FH10, FH11, etc (Freehand)
- DXF: Formato de intercambio de Autocad
- IGES
- HPGL: (HP Graphic Language), Un estándar de facto para los trazadores gráficos (Plotter).

Color

Kemmis (2014), menciona que para escoger los colores de una marca se debe tener presente el significado de la psicología del color en empresas y en el mercado objetivo.

- Blanco: Son estándar, seguras y conservativas.
- Negro: Son poderosas y serias. Sugieren elegancia y sofisticación por una parte y por otra misterio e intimidación.
- Azul: Transmiten un mensaje de honestidad y confianza. Mientras más oscuro sea el azul, más profesional, autoritario y conservativo es. Mientras más claro el azul, es más libre y creativo.
- Rojo: Llama la atención. Es apropiado para comida rápida o algo que involucre velocidad o acción. El rojo oscuro es apropiado para empresas profesionales con una imagen dramática y seria, como abogados.
- Verde: Asociado con la naturaleza, salud y sanación, y el medio ambiente. Mientras más oscuro es transmite más profesionalismo y riqueza. El verde intermedio sugiere balance, armonía y es relajante. Es ideal para un trabajo de medio ambiente, golf, jardinería, etc.
- Naranja: Optimista y positivo. Sugiere accesibilidad, es recomendado para comida, comunicación social e interacción, como restaurantes. También podrá ser para alguna empresa de aventuras, gimnasio, viajes, etc.
- Amarillo: Es inspirador y estimulante para la mente. Se relaciona con lo lógico, pero puede ser divertido y entusiasta.
- Turquesa: Es versátil. Inspira pensamientos positivos y sugiere creatividad y compasión.

- Morado: Es la unión entre el cuerpo y el alma. Es apropiado para empresas relacionadas con el significado de la vida. Se identifica con lo que es el futuro, la imaginación, sueños y fantasía.
- Magenta: Puede parecer extravagante e impactante y por otro lado parecer innovativo e imaginativo. Es un color fuerte e inspirador de la armonía y el amor. Es artístico y creativo.
- Rosado: Es calmante, ideal para moda, cosméticos, salones, romance y dulcerías.
- Dorado: Da aspecto de clase y costoso. Simboliza lujuria, calidad y riqueza. Color de victoria y logros.
- Plateado: Sofisticado, elegante y profesional.
- Gris: Conservativo, neutral y reservado.

Figura orgánica

Wong (2011), comenta que una figura orgánica exhibe curvaturas que fluyen suavemente a través de puntos de contacto entre cada una.

Ilustración

Ambrose y Harris (2008), afirman que la ilustración puede ir más allá de los límites físicos de un objeto fotografiado, y esto le permite expresar emociones y de clarificar ideas de un modo que no se puede lograr en la fotografía.

Fotografía

La fotografía es esencial para contenido basado en la imagen, debido a su capacidad de proporcionar información a un alto nivel y transmisión de una amplia gama de emociones, además por su bajo costo y facilidad de manipulación. Por lo general, las fotografías son guardadas como archivos digitales en formatos PSD, TIFF o JPEG.

Tipografía

Según Markowski (2013), antes de seleccionar una tipografía se debe identificar el mensaje o tema que la marca quiere transmitir. ¿Que productos o servicios ofrece la empresa? ¿Quién es el grupo objetivo? ¿Como se desea que los clientes se sientan al observar el logo? ¿La marca es rígida o es una marca divertida? Tomar en cuenta todas esas preguntas antes de determinar la tipografía.

Una vez ya determinado el mensaje que se quiere transmitir, el siguiente paso es encontrar una tipografía que lo transmita.

Si se tiene una marca corporativa, se busca algo como una tipografía serif, algo que inspire confianza hacia los clientes.

Si la marca es tecnológica o nueva, es preferible una sans serif. Una que muestre que se está en lo más actual.

Signos

Según Alvarez (s/f), un signo es una realidad que es percibida por uno o varios sentidos del ser humano que refiere a otra realidad que no está presente.

Icono

Un icono utiliza la forma, color, sonido, textura, entre otros elementos gráficos para crear un vínculo reconocible entre una imagen y una idea.

Ambrose y Harris (2008), mencionan que un icono es un elemento gráfico que representa un objeto, persona u otra cosa, y que no deben confundirse con los símbolos.

En general, un icono es una simplificación de un objeto de manera que sea identificado automáticamente por lo que es. El espectador no debería de tener dificultad para identificar lo que este representa.

Indicio

Según Lucas (2014), son signos que sin tener apariencia similar al objeto significado, mantienen un enlace de dependencia. Cualquier objeto que permita comprender su causa es un indicio.

Símbolos

Entre el signo y su significado no hay relación alguna. O sea que es artificial, el símbolo no se parece a lo representado (como el icono) ni guarda ninguna relación necesaria con ella (como el indicio). www.todoeso-ymuchomas.blogspot.com (s/f).

Identidad Corporativa

Según Vic (2012), se adquiere al dar forma, planificar y organizar todos esos elementos característicos de la marca dentro de una estructura que permita difusión y comprensión, dentro de parámetros de identificación y reconocimiento visual y gráfico.

Logotipo

“Logo” se refiere a palabra y “tipo” a señal, marca o conjunto de caracteres. Un logotipo es la representación visual de una marca que se representa solo por una palabra o un conjunto de palabras. Únicamente tipográfica.

Isotipo

Un isotipo es la representación gráfica de un símbolo que represente la imagen de la marca. Será bueno cuando este exprese los valores y espíritu de la empresa.

El isotipo se clasifica en seis diferentes:

1. Monograma: Unión de dos o más letras, casi siempre las iniciales de la palabra que forma la marca, y se fusionan creando un símbolo.
2. Anagrama: Cuando varias sílabas se unen para formar un emblema, generando así una palabra nueva para denominar la marca.
3. Sigla: Unión de dos o más letras, que conservan su condición de lectura.
4. Inicial: Es la primera letra de la marca.

5. Firma: Parece que fuera logotipo, pero su carácter de personalización, plasmando letras autografiadas y originales lo convierten en isotipo como marca exclusiva.

6. Pictograma: Puede ser abstracto o figurativo, este símbolo resume el nombre de la marca, representando características de ella o directamente ejemplificando en siluetas o formas el producto que se ofrece.

Imagotipo

Un imagotipo es la unión de un logotipo más un isotipo, los cuales forman un conjunto final que se refiere a una imagen más una fuente tipográfica. El texto y el símbolo pueden funcionar por separado.

Isologotipo

Al igual que el imagotipo, está conformado por un símbolo gráfico y un texto tipográfico los cuales se encuentran fundidos en un solo elemento. Al usarlos por separado pierden sentido, por lo que no se pueden usar separados.

Rediseño de Imagen Corporativa

Johnsson (2009), comenta que para cualquier rediseño se debe de conocer la empresa, saber si es una empresa familiar, saber los valores que tenía su antigua imagen o logotipo, entre otros. Si no se toman en cuenta estos criterios puede que el cliente se niegue a todas las propuestas presentadas y puede que tome un camino más fácil como seleccionar una imagen por necesidad, falta de tiempo o cansancio de denegar cada propuesta.

Los colores, tipografías y otros elementos deben ser localizados de tal manera que sea visualmente sencilla para el espectador. Si el tipo de letra es difícil de leer, o el logo está saturado de muchos colores, tiende a irritar al cliente y no podrá reconocer el logotipo la próxima vez. También se debe de tomar en cuenta los diferentes tipos de publicidad que se utilizaran para la marca, así como vallas, mupi, brochures, lapiceros, pines, etc.

Razones para rediseñar

Según la agencia H2e (2011), reubicar la imagen: Se refiere a que el logotipo de la empresa no la representa y puede que no la deje crecer. Es una oportunidad para poder lograr un mejor posicionamiento comercial y renacer como marca.

Modernización: Los tiempos cambian y las empresas se tienen que adaptar. Si el reto es crear una imagen moderna, se debe estudiar a la competencia, observar los mejores del mercado, observar como utilizan los colores, los mensajes y como han ido cambiando con el tiempo.

Gestionar cambio de logotipo, cuando la empresa cambia: Las empresas se transforman y se van convirtiendo en

distintas formas para poder crecer. Por lo que es necesario tener una buena imagen corporativa y logotipo para acompañar ese cambio.

Empezar de cero: Preguntarle a los clientes que les transmite la imagen. Si la mayoría no decifra su verdadero significado es necesario que se haga un rediseño.

Papelería Corporativa

Según Navarrete (2008), la papelería se refiere a sobres, papel de carta, facturas, albaranes, carpetas, tarjetas de visita y todo el material que se emplea para la comunicación de la empresa.

La papelería es lo que más tiene contacto directo con el cliente. Es lo que le recordará en cada momento el carácter de la empresa, sus servicios y todo lo que se asocia con la empresa. Al igual que un logotipo contiene una identidad, la imagen de la papelería debe reforzar dicha identidad y mantener contacto con el cliente.

Todos los elementos de la papelería tienen una doble función: su aplicación en comunicar y reforzar la imagen corporativa de una empresa.

Elementos de papelería corporativa

- Tarjeta de presentación
- Hoja membretada
- Hoja de Fax
- Sobres
- Carpetas
- Recibos
- Etiquetas

Divulgación de eventos (2010), menciona que es aquel que consiste en informar a las personas sobre un evento específico que se llevará a cabo, marcando diferencia y con el objetivo principal de captar la atención. Su función es informar sobre la actividad en cierto lugar, fecha, para quién y la razón por la que se está realizando.

Dependiendo del tema puede ir dirigido a todo el público o a un sector específico de la sociedad, que aunque no tenga gran conocimiento sobre el tema se necesita vocabulario mínimo para comprenderlo. Se caracteriza por utilizar un lenguaje claro y directo.

Uno de los principales objetivos de la divulgación es crear demanda y atraer a cierto público; seleccionando un conjunto de personas a las cuales les atraiga dicho evento. La publicidad se realiza a través de distintos medios de comunicación que transmiten información al grupo objetivo.

Tipos de Materiales

Afiche

Gómez y Vit (2011), comentan que el diseño de afiches es un trabajo codiciado, debido a que tienen un impacto y resonancia enorme. Los afiches pueden actuar como instrumento bastante útil para transmitir información, para incitar la acción o para seleccionar un producto o servicio específico.

Según Over-Blog (2014), que la clave para el diseño de los afiches es la sencillez. Este aspecto es muy importante ya que si el diseño está muy cargado con fotos e información va a resultar difícil su lectura y perderá eficacia.

El texto debe de ser claro y breve, pero conteniendo toda la información importante. Se aconseja poner frases cortas e incluso preguntas.

El tipo de letra debe de ir en relacionada con la información que se transmite.

En cuanto al color es la más importante del afiche ya que es lo que llama la atención. Por ello hay que dedicar tiempo a su elección. En este punto se desaconsejan colores en exceso fluorescentes porque impiden leer el texto.

Brochure

Brochure Design Team, (s/f) comenta que un brochure es toda la papelería publicitaria de una compañía (afiches, volantes, trípticos, carpetas, etc.) que tenga como objetivo mejorar la imagen y representarla. Un buen diseño de Brochure es la mejor carta de presentación de una empresa.

El Brochure consiste de tres funciones: informativa, publicitaria e identificativa.

- Función informativa: Se utiliza para informar al público sobre algún aspecto de la compañía (nuevo producto o servicio, reciente modificación, etc.)
- Función publicitaria: Es una buena herramienta de marketing y medio para promover productos o servicios que se ofrezcan.
- Función identificadora: A través de varios brochures se crea cierto criterio (concepto) que unifica los brochures y permite que el cliente al recibirlos reconozca automáticamente la compañía.

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

Estos artículos incrementan la identificación de una marca y ayuda al grupo objetivo a recordarse de la marca.

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

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

Efectividad de productos promocionales

Proporcionan la publicidad de la marca a largo tiempo.

Son valiosos, porque las personas lo reciben como regalos, y no como publicidad.

Presentan un giro creativo de marketing. Los productos promocionales no solo son creativos si no que también se vuelven más tangibles para los clientes.

Son baratos. Estos productos están disponibles en varios tamaños y formas, lo cual lo hace accesible para diferentes tipos de presupuesto. No como los anuncios de radio, televisión, etc. que son sumamente costosos.

¿Qué cualidades deben poseer los regalos promocionales?

Thompson (2007), menciona que deben:

Ser atractivos: El diseño (color, forma, tamaño, etc.) debe ser agradable e interesante para el grupo objetivo para que desee obtenerlo.

Ser útiles: El hecho de que el producto se utilice para ciertas acciones impulsa a las personas para hacer algo y obtenerlo.

Representar un valor agregado: Los artículos deben lograr que el grupo objetivo perciba que obtendrá un extra a cambio de su dinero, recomendación, prescripción o referencias.

Ser originales: Deben ser novedosos para que causen impacto en el grupo objetivo.

El artículo debe tener relación con el producto/servicio que se está promoviendo.

Ser exclusivos: Dependiendo del tipo de producto/servicio, los artículos promocionales deben ser dirigidos a un grupo específico de clientes para que se sientan exclusivos, por lo que no deben ser algo común o hallarse en cualquier parte.

Retícula básica

La retícula básica se utiliza frecuentemente en las estructuras de repetición. Es compuesta por líneas verticales y horizontales, igualmente espaciadas, que resultan creando una igual cantidad de subdivisiones cuadradas.

Estructura

Según Wong (2011), casi todos los diseños tienen una estructura. Esta debe determinar la posición de las formas en un diseño e impone un orden.

Se puede haber creado un diseño sin haber pensado conscientemente en la estructura, pero esta siempre estará presente.

La estructura puede ser formal, semiformal o informal, activa o inactiva, y también visible o invisible.

- Estructura formal

Se compone de líneas estructurales que se construyen de manera rígida. Estas líneas se encargan de guiar todos los elementos que componen el diseño. El espacio es dividido en subdivisiones, ya sean iguales o rítmicamente compuestas, y quedan ordenadas de una manera regular.

- Estructura semiformal

Es normalmente muy parecida a la formal, pero existe una pequeña irregularidad. Puede estar compuesta o no por líneas estructurales que disponen de la ubicación de los módulos.

- Estructura informal

Esta estructura normalmente no contiene líneas estructurales. La ubicación de los elementos es libre e indefinida.

- Estructura invisible

En la mayoría de los diseños, las estructuras son invisibles, ya sean formales, semiformales, o informales. En este caso las líneas estructurales son conceptuales.

- Estructura visible

En este caso las líneas estructurales son líneas reales y visibles, del grosor que el diseñador desee. Tales líneas deben ser consideradas como una especie de módulo.

Bleed

Según Johansson, Lundberg y Ryberg (2004), las imágenes o fondos que se extienden hasta el borde del material se les llaman elementos a sangre. Es de suma importancia que estos elementos sobre pasen un poco el borde del formato de la página, de manera que queden realmente a sangre después de que el impreso haya sido cortado y esté terminado. Si no se hiciera de tal manera, el formato correría riesgo de que los elementos no llegasen al borde de la página, y crear así un espacio en blanco al borde de la página. Normalmente se recomienda dejar un mínimo de 5mm adicionales después de las líneas de corte.

Laminado

Johansson, Lundberg y Ryberg (2004), comentan que a través del laminado, el material impreso es recubierto con una película de plástico. Su objetivo es incrementar la protección contra la suciedad, humedad y la fricción, por otro lado también se lleva a cabo por motivos estéticos.

Existen varios tipos de laminado, brillantes, mates, con relieve y con textura.

Para realizar la laminación es necesaria una máquina especial. Por lo que es conveniente utilizar papel estucado o satinado para obtener un mejor resultado.

Barnices

Se aplican como medida de protección para evitar que la tinta se desgaste, como acabado estético o para ambas cosas, el barniz contiene varios tipos de acabados y se puede aplicar de diferentes formas. Brillante, satinado, opaco y mate. El barniz se puede aplicar sobre todo el formato o por partes (reservado).

Según Johansson, Lundberg y Ryberg (2004), el barnizado es una técnica utilizada para darle brillo a la superficie de un material impreso. Al contrario que la laminación, el barnizado no proporciona gran protección contra lo sucio y fricción, sino que su principal objetivo es pura estética. Aplicar el barniz sobre papeles estucados brinda un mejor acabado.

Troquelado

Son formas especiales que se recortan en un sustrato utilizando una cuchilla o troquel. Se utiliza para producir impresos que tengan formas diferentes a la básica, que es rectangular o también si se quiere realizar un orificio en el interior del material.

Johansson, Lundberg y Ryberg (2004), comentan que el molde de corte se produce especialmente para la forma que se desea. El troquel opera a presión sobre el papel, cortando así el contorno de la figura.

Según Hockuart (s/f), existen dos tipos básicos de troqueles:

- Troquel plano: Su perfil es plano y la base contra la que interviene es metálica. Su movimiento es recto hacia la plancha logrando así una gran precisión en el corte.
- Troquel rotativo: El troquel es en forma de cilindro y la base opuesta es de material flexible. Su movimiento es continuo y el registro de corte es de menor precisión. Los embalajes fabricados en rotativo son los que no presentan altas exigencias estructurales. Por su movimiento continuo, el troquelado rotativo consigue mayores productividades en fabricación que el plano.

Sirkis (2006), explica que para indicar la posición del troquel en el diseño debe de hacerse con un color no existente en las tintas que se usarán para imprimir el diseño. También comenta que es importante que esté activado el comando "overprint" para no dejar un calado.

Existen 4 diferentes tipos de línea:

- Línea de corte - Corte
- Línea cortada - Marca
- Línea punteada - Punteado
- Línea doble o especificada - Mediocorte

Impresión

Existen varios tipos de impresión, dependiendo el material en el que se desea imprimir, entre ellos están los siguientes:

Offset

Según Gomez (2011), llamado también litografía offset, brinda versatilidad, calidad y velocidad. Pueden imprimir de 2 a 8 colores, dependiendo el tamaño del formato. En cualquiera de las configuraciones, CMYK, colores planos, barnices y revestimientos pueden utilizarse.

Existen dos tipos de impresoras offset: las de hoja a hoja (libros, folletos, materiales de escritorio, afiches) y las rotativas (periódicos, revistas, catálogos).

Impresión digital

La impresión digital es lenta y a diferencia del Offset, no requiere planchas, si no tóner. El precio es asequible y la calidad de imágenes son bastante buenas.

Hot foil printing

El cual puede ser usado en papel, tarjetas, madera, plástico, y en imitación de cuero o cuero original. Los productos deben de ser planos.

Pad printing

Varias formas de productos se pueden acomodar dentro de la máquina, como metal, vidrio, cerámica, plástico, madera y muchos más.

Screen printing

Deben de ser productos planos, más que todo como playeras.

Engraving

Algunos productos que están fabricados de plástico duro o metal, como lapiceros, llaveros, trofeos, joyería, o letreros son los mejores para este tipo de impresión.

Heat transfer

Para imprimir imágenes a full color en una prenda, como chumpas de nylon, sombrillas, playeras, CD's, etc.

Sublimation

Imprime a full color y excelente calidad fotográfica en placas, calculadoras, relojes, medallas, tazas, etc. El producto debe de ser originalmente de color blanco. www.dalesway.co.uk

Serigrafía

Gomez y Vit (2011), comentan que la serigrafía es popular por su versatilidad y su brillante y sólida reproducción del color, es un método para producir trabajos de manera asequible y bonita. Se puede utilizar sobre cualquier superficie (papel, tela, metal, madera, etc.)



GRUPO
OBJETIVO

Los siguientes datos expuestos de los perfiles del grupo objetivo se obtuvieron mediante una encuesta online que se les distribuyó a estudiantes de diferentes carreras en las distintas Universidades que se encuentran en Guatemala.

PERFIL GEOGRÁFICO

La mayoría de estudiantes de pre-grado encuestados habitan en el área de la ciudad de Guatemala y el resto de los encuestados habitan en lugares cercanos a la ciudad, como Mixco, Carretera a El Salvador, Fraijanes, etc.

PERFIL DEMOGRÁFICO

Estudiantes universitarios, mujeres y hombres solteros, entre 18 a 26 años de edad. La mayoría tiene carro propio y pertenecen a un nivel socioeconómico medio y medio alto. Según Multivez Sigmados (2009), viven en residenciales o en colonias, donde las casas contienen al menos 4 habitaciones. Poseen de la mayoría de los bienes de comodidad (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.). Asimismo procuran viajar al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.

PERFIL PSICOGRÁFICO

Personas que generalmente están cursando una licenciatura en universidades como URL, USAC, UMG, UNIS, entre otras. Las carreras universitarias de los estudiantes son variadas, sobresaliendo entre ellas las facultades de Arquitectura y Diseño, Ciencias Económicas y Empresariales, y Humanidades. En su tiempo libre les gusta compartir con su familia y sus amigos. Son jóvenes activos, ya que se consideran de disfrutar el ejercicio, ya sea en el gimnasio, correr o practicar algún otro deporte. Son considerados personas creativas y humanas. Además de ser estudiantes, actualmente se encuentran trabajando.

Según Fernández (2000), en la etapa de los 20 a los 40 años, las personas cambian y crecen en diferentes aspectos. En estas décadas es cuando se toma en cuenta muchas decisiones que afectarán el resto de la vida, en base a salud, felicidad y éxito de la persona.

El adulto joven suele estar físicamente en buen estado, representa fuerza, energía y resistencia. Los sentidos son más agudos. La agudeza visual es más fuerte, aunque a los 25 años existe una pérdida gradual de audición.

En cuanto a salud, generalmente los jóvenes son las personas más sanas de una población. Aún así la causa principal de muertes es por accidentes de automóvil, entre los 25 a 34 años.

Un estudiante tradicional de universidad se encuentra típicamente en una transición de de la adolescencia a un adulto. Los retos académicos de la universidad, generalmente llevan a crecimiento moral e intelectual.



CONCEPTUALIZACIÓN

Antes de iniciar el proceso de bocetaje se llevó a cabo tres procesos creativos a partir de los cuales se generaría el concepto que serviría como plataforma de comunicación del mensaje del material gráfico.

A continuación se expondrán los tres procesos utilizados, acompañados de una breve explicación para comprender mejor cómo surge la fase seleccionada.

Se comienza pensando en una palabra que sea relacionada al tema seleccionado, a partir de ahí la siguiente palabra que le sigue tiene que tener relación con la anterior palabra y así continúa sucesivamente hasta que se considere tener un conjunto de palabras apropiado para formar frases.

Becas - estudio - libros - texto - letras - escribir - mensaje - iphone - electrónico - cables - luz - brillo - estrellas - noche - luna - planetas - espacio - nave - astronautas - traje - fiesta - vestido - elegante - diamante - valor - dinero - viaje - vuelo - nubes - aire - respiro - corazón - latido - sentimiento - amor - rojo - sangre - gota - agua - mar - acuático - corriente - movimiento - arrastrar - llevar - cargar - peso - grande - roca - duro - resistente - fuerte - potencia - combustible - velocidad - chispas - fuego - quemar - cenizas - polvo - limpieza - jabón - burbujas - tornasol - colores - arcoiris - diversidad - cultura - población - país - continente - mundo - universo - galaxia - infinito - símbolo - signo - tatuaje - marca - huella - pasos - camino - recorrido - parque - paisaje - amanecer - nacimiento - vida - existencia - tiempo - reloj - minutos - período - lapso - estación - parada - tren - transporte - carril - ruedas - manejo - estabilidad - sobrio - responsable - educado - aprendizaje - enseñanza - conocimiento - maestro - clase - pizarrón - tiza - lección - aula - estudiantes - amistad - relación - sentimientos - emociones - conexión - eléctrico - cable - corriente - transferir - trasladar - abordar - ticket - pasaje - vuelo - alas - pluma - ave - paz - blanco - solidaridad - esperanza - confianza - seguridad - protección - escudo

Frases

Letras de diamante
 Libros de diamante
 Planeta de letras
 Nave de libros
 Mensajes brillantes
 Nave de valor
 Nave diamante
 Luna elegante
 Texto brillante
 Espacio electrónico
 Brillo electrónico
 Viaje diamante
 Corriente de diversidad y lecciones
 Camino de aprendizaje y conexiones
 Tiempo de educación y cultura
 Galaxia de enseñanza
 Período de recorrido y colores
 Ticket de conocimiento
 Escudo de lección
 Aula de esperanza y enseñanza
 Burbujas responsables de conocimiento
 Chispas de amistad y valor
 Continente de estabilidad y potencia
 Tatuaje de aprendizaje
 Minutos tornasol que dejan huella

Las siguientes frases fueron elegidas debido a la relación que tienen con lo que es aprendizaje, factor importante dentro de Guatefuturo.

Mensajes brillantes

Nave brillante como diamante

Nubes de mensajes

Nave brillante como diamante

Retórica:

Hipérbol: se está exagerando y comparando lo brillante de la nave con un diamante.

Conexión con G.O:

Nave de Diamante: Viaje que llevará a los estudiantes a algo valioso, como lo es considerado un diamante.

Significado de Palabras:

Etnológico según RAE

Brillante: Algo que brilla, algo admirable o sobresaliente de su línea.

Nave: Barco, embarcación o nave.

Diamante: Piedra preciosa formada por carbono puro cristalizado, se utiliza en joyería por su brillo y transparencia.

Denotativo

Brillante: Un objeto que suele sobresalir por su brillo, destreza u otra cosa en específico.

Nave: Un vehículo que sirve para transportarse, ya sea marítimamente o de forma aérea.

Diamante: Objeto brillante de cristal, una de las piedras preciosas más famosas y deslumbrantes.

Connotativo

Brillante: Asombro, deslumbrante, impresionante, luz, transparencia, lujuría, glamoroso, atención, diferente, distinguido, exclusivo, importancia, sobresaliente,

Nave: Rapidez, asombro, Impresionante, grande, transporte, traslado, moverse, destino, viaje, recorrido, camino, tiempo, llegada, máquina, vehículo.

Diamante: Asombro, amor, deslumbrante, Impresionante, compromiso, glamoroso, exclusivo, lujuría, distinguido, joya, piedra, transparente, importancia, grandeza, famosa.

RELACIONES FORZADAS CON CANCIÓN

Según Neuronilla (2011), consiste en hacer dos listas de lluvia de ideas, una debe contener palabras relacionadas al tema escogido y la otra deberá contener palabras que describan una canción seleccionada al azar.

Por último la frases son formadas enlazando palabras de las dos listas.

| Tema | | Costumbre | Canción | Frases |
|--------------|--------------|-----------|------------|---------------------------|
| Beca | Lección | Costumbre | Recibir | Camino de aprendizaje |
| Estudiar | Aula | Destreza | Dar | Destino iluminado |
| Carrera | Estudiantes | Habilidad | Mentir | Viaje explosivo |
| Mente | Continentes | Cultura | Camino | Cultura en el tiempo |
| Libros | Vuelo | Madurez | Imposible | Universo de culturas |
| País | Traslado | Mundo | Esperar | Camino iluminado |
| Viaje | Clases | Pasión | Explotar | Camino inspirador |
| Destino | Profesión | | Viva | Camino de culturas |
| Aprender | Oportunidad | | Estrellas | Viaje iluminado |
| Cultura | Escritura | | Universo | Universo de oportunidades |
| Escribir | Lectura | | Adentro | Cielo de conocimiento |
| Leer | Tarea | | Personas | Estudiantes estrella |
| Clase | Texto | | Hablar | Camino de inteligencia |
| Alumnos | Letras | | Hacer | Playa de destrezas |
| Cuadernos | Cuadernos | | Inspirado | Tiempo de enseñanza |
| Texto | Páginas | | Caminar | Conocimiento momificado |
| Letras | Birrete | | Playa | Birrete de inspiración |
| Escritura | Graduación | | Noche | Inspiradora experiencia |
| Avión | Trámite | | Iluminar | Cielo de destrezas |
| Pensar | Inteligencia | | Cielo | Estrellas de lección |
| Conocimiento | Proceso | | Momificado | Camino de prueba |
| Pasaje | Experiencia | | Morir | Mundo de estrellas |
| Ticket | Práctica | | Tiempo | Camino de destrezas |
| Vuelo | Prueba | | Cuerpo | Noche de educación |
| Enseñanza | Ensayo | | Bailar | Mundo a explotar |
| Educación | Destreza | | Perder | Letra explosivas |
| | Maestría | | | |

Las siguientes frases fueron elegidas por la relación al significado de lo que es Guatefuturo

Cultura en el tiempo

Camino de culturas

Viaje iluminado

Camino de culturas

Rétorica:

Metáfora: Se está utilizando la palabra camino en lugar de Recorrido.

Conexión con G.O:

Camino de culturas: El destino y el recorrido que tendrán los estudiantes con la beca.

Significado de palabras

Etnológico según RAE

Cultura: Conjunto de modos de vida y costumbres, grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

Camino: Villa que se construye para transitar, jornada de un lugar a otro, o dirección ha seguir para llegar a algún lugar.

Denotativo

Cultura: Costumbres típicas de un pueblo, creencias de personas de un mismo grupo.

Camino: Reccorido para llegar a un lugar en específico.

Connotativo

Cultura: Patriotismo, socializar, compartir, sentimientos, personas, costumbres, convivir, amistad, familia, pueblo, grupo, país, conjunto, pensamientos, vida, estilo.

Camino: Cansancio, emoción, conocimiento, trayectoria, llegar, transcurso, recorrido, guía, destino, tiempo, viaje, traslado, movimiento, avance.

FUENTES ALFABÉTICAS

Innovaforum (s/f), menciona que en una hoja de papel se debe escribir de arriba abajo las letras A, B, C, ..hasta la Z. Pensar en el nombre de películas cuyo nombre comience con las letras. Escoger al azar una serie de letras de la A a la Z y escribir en tarjetas o trozos de papel.

Después se buscan los nombres que les corresponden de la lista y se hace una lluvia de ideas en cada una.

A = Alice in Wonderland
B = Beauty and The Beast
C = Cars
D = Despicable Me
E = Enchanted
F = Fast & Furious
G = Grown Ups
H = Hunger Games
I = Iron Man
J = Jump Street
K = Kill Bill
L = Lion King
M = Maleficent
N = Nemo
O = Wizard of Oz
P = Planes
Q = Queen Elizabeth
R = Rio
S = Spiderman
T = Thor
U = Up
V = V for Vendetta
W = Wreck it Ralph
X = X men
Y = Yes Man
Z = Zohan

E = Realeza, corona, flecha, princesa, magia, luz, castillo, príncipe, amor, villano, naturaleza, paisaje, canoa, navegar, juventud, conocer, extraño, encerrado, bruja, casa, estrellas, rey, reina, pueblo.

C = Velocidad, gasolina, ventanas, carros, amistad, correr, competir, poder, trofeo, estadio, público, motor, moto, campeón, perdedor.

U = Globos, aventura, sueño, amor, amistad, volar, enamorar, pareja, vejez, compañero, vida, conocer, montaña, niñez, niño, explorar, romance, tristeza, experiencia.

R = Volar, robar, alas, colores, naturaleza, paisaje, amor, amistad, plumas, carnaval, evento, familia, desorientar, encontrar, perdido, aprender.

A = Alucinar, magia, fantasía, soñar, infancia, ilógica, conocer, perderse, camino, recorrido, locura, diversión, burlas, seguir, perseguir, caer, nadar, dormir, aventura, paisaje, brillo, cartas.

Frases

Globo Alucinante
Viaje Alucinante
Corona de conocimiento
Globo de Neuronas
Flecha de aprendizaje
Vida por navegar
Plumas de conocimiento
Montaña a explorar
Vuelo de experiencia
Alas de colores
Trofeo de conocimiento
Velocidad competitiva
Recorrido a explorar
Castillo de aventura
Globos de diversión
Carnaval para aprender
Ventanas a explorar
Juventud encontrada
Evento de conocimiento
Vida de aventura
Robo de aprendizaje
Aprender de lo ilógico
Aventura encerrada
Canoa para explorar
Sueño de experiencia

Las siguientes frases fueron seleccionadas debido a su conexión con el concepto de Guatefuturo.

Globo de neuronas

Corona de conocimiento

Flecha de aprendizaje

Flecha de aprendizaje

Retórica

Personificación: Ya que aprendizaje es una cualidad humana y se le está atribuyendo a la flecha.

Conexión con G.O

Corona de conocimiento: El privilegio que se tiene al obtener algo valioso y sacar lo mejor de el intelectualmente.

Flecha de aprendizaje: Un aprendizaje que despierte el interés en los jóvenes

Significado de palabras

Etnológico

Flecha: Arma que se arroja compuesta de un asta delgada con punta afilada en un extremo y en el opuesto plumas cortas que sirven para mantener la dirección al ser lanzada. Indicador de dirección en forma de flecha.

Aprendizaje: Acción y efecto de aprender algún arte, oficio u otra cosa.

Denotativo

Flecha: Objeto el cual sirve para ubicar a las personas en algún lugar. Objeto que se lanza a través de un arco.

Aprendizaje: Conocimiento que se da a través de una serie de estudios en una profesión o algo por el estilo.

Connotativo

Flecha: Conocer, ubicarse, transportarse, guiar, dirección, indicar, velocidad, lanzar, recorrido, distancia, movimiento, destino, proyectil, arma, transición.

Aprendizaje: Inteligencia, conocimiento, pensamiento, sabiduría, mente, imaginación, libros, estudiar, aprender, enseñar, neuronas, idea, ingeniar.



CODIFICACIÓN
DE MENSAJES

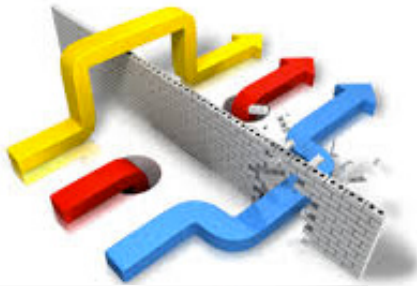
Teniendo el concepto definido «Flecha de aprendizaje», fue necesario trabajar moodboards en base a la labor de Guatefuturo y sus beneficios, así como los gustos y preferencias que su grupo objetivo posee, los cuales serían una herramienta que ayudaría a tener una mejor idea de lo que se diseñaría.

Básicamente son collages que incluyen fotografías, muestras de color, tipografías, entre otros, que generarían inspiración para los materiales a realizar.

MOODBOARD "FLECHA"

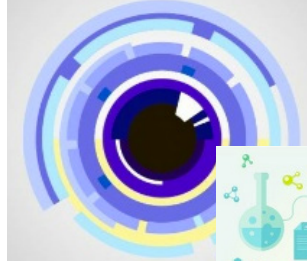
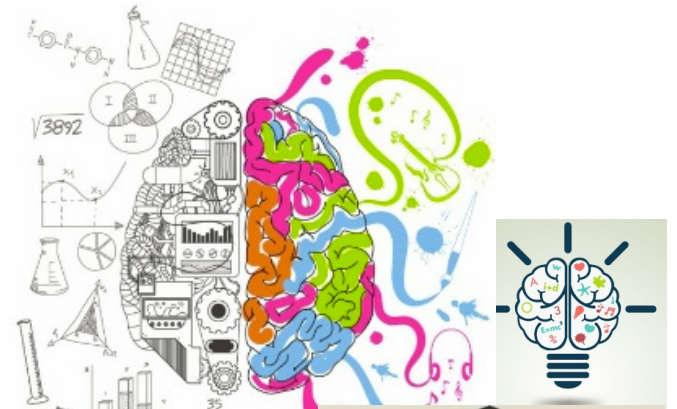


MOODBOARD "APRENDIZAJE"



Victoria Gold
At Victoria Gold we're leaving a legacy of employment, business opportunities and capacity building. That's why we've established a Scholarship Program for members of the First Nations in the Yukon. Our focus is on providing our First Nations youth with the opportunity to attend university in Canada. We're committed to providing our First Nations youth with the opportunity to attend university in Canada. We're committed to providing our First Nations youth with the opportunity to attend university in Canada.

Investing in the Next Generation of Leaders



SIGNOS

En los moodboards anteriores, se buscó representar el concepto «Flecha de Aprendizaje». Las imágenes que se encontraron con la palabra flecha evocan ubicación, orientación, recorrido y objetos de viaje, los cuales reflejan los objetivos de Fundación Guatefuturo, que es que los estudiantes se trasladen a un destino de su elección para obtener su postgrado. Asimismo se puede observar que las imágenes son una mezcla de figuras orgánicas y geométricas con colores vibrantes y llamativos.

Con la palabra «aprendizaje» se presentan imágenes que se relacionan con educación, debido que al estudiar es cuando se genera el aprendizaje. Entre los objetos más observados se encuentran libros, birretes, utensilios de escritorio e imágenes de pensamiento. Respecto a la tipografía, se pueden encontrar palabras tipo Sans Serif / Palo Seco, las cuales por su aspecto llaman la atención de forma agradable y amigable, por su trazo simple y curvo en alguno casos.

Dicho lo anterior se consideró seleccionar imágenes que representaran completamente el objetivo de Guatefuturo, las cuales fueron birrete, flecha y objetos de viaje.

Se escogió el birrete debido a que es un símbolo reconocido por pertenecer a graduandos, que es el grupo objetivo de la fundación; flecha porque evoca a un recorrido hacia algún destino; objetos de viaje, los cuales se vinculan con recorrido para representar el traslado que harán los estudiantes a su destino; Y por último, tipografía Sans Serif, la cual como mencionado anteriormente, tiene aspecto agradable para el C.O.



PLANEACIÓN
ESTRATÉGICA
EN MEDIOS

PIEZAS

| Medio de comunicación | | | Forma de distribución | | |
|--|-----------------------|--|---|---------------------|----------------------------|
| Piezas/Soporte | Carácter | Propósito | Lugar | Tiempos | Responsable |
| Logotipo Medio digital e impreso | Identidad corporativa | Para que jóvenes universitarios puedan identificar a Guatefuturo | En cualquier lugar donde se ubique material de Guatefuturo | Indefinido | Guatefuturo Yolani Soto |
| Papelería corporativa (Tarjeta de presentación, hoja membretada y carpeta) Medio Impreso | Identidad corporativa | Para poder mantener contacto directo con el cliente. | Oficina de Guatefuturo y donde se encuentren repartiendo material | Indefinido | Miembros de Guatefuturo |
| Material Divulgativo (Brochure, afche, prensa) Medio impreso | Material divulgativo | Para que jóvenes universitarios se enteren y puedan asistir a la convocatoria de becas | Universidades, empresas donantes, etc. | Febrero - Mayo 2015 | Miembros de Guatefuturo |
| Material Promocional (Suéter) Medio Impreso | Material Promocional | Para que los interesados puedan ayudar con donaciones a Guatefuturo | Convocatoria, oficina de Guatefuturo y en eventos especiales | Indefnido | Guatefuturo Yolani Soto |

TIMELINE

| Piezas | Diciembre | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo |
|-----------------------|-----------|-------|---------|-------|-------|------|
| Imagotipo | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Papelería corporativa | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Material Divulgativo | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Material Promocional | | | ■ | ■ | ■ | ■ |

| Piezas | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Tiempo ilimitado |
|-----------------------|-------|-------|--------|------------|---------|------------------|
| Imagotipo | | | | | | |
| Papelería corporativa | | | | | | |
| Material Divulgativo | | | | | | |
| Material Promocional | | | | | | |



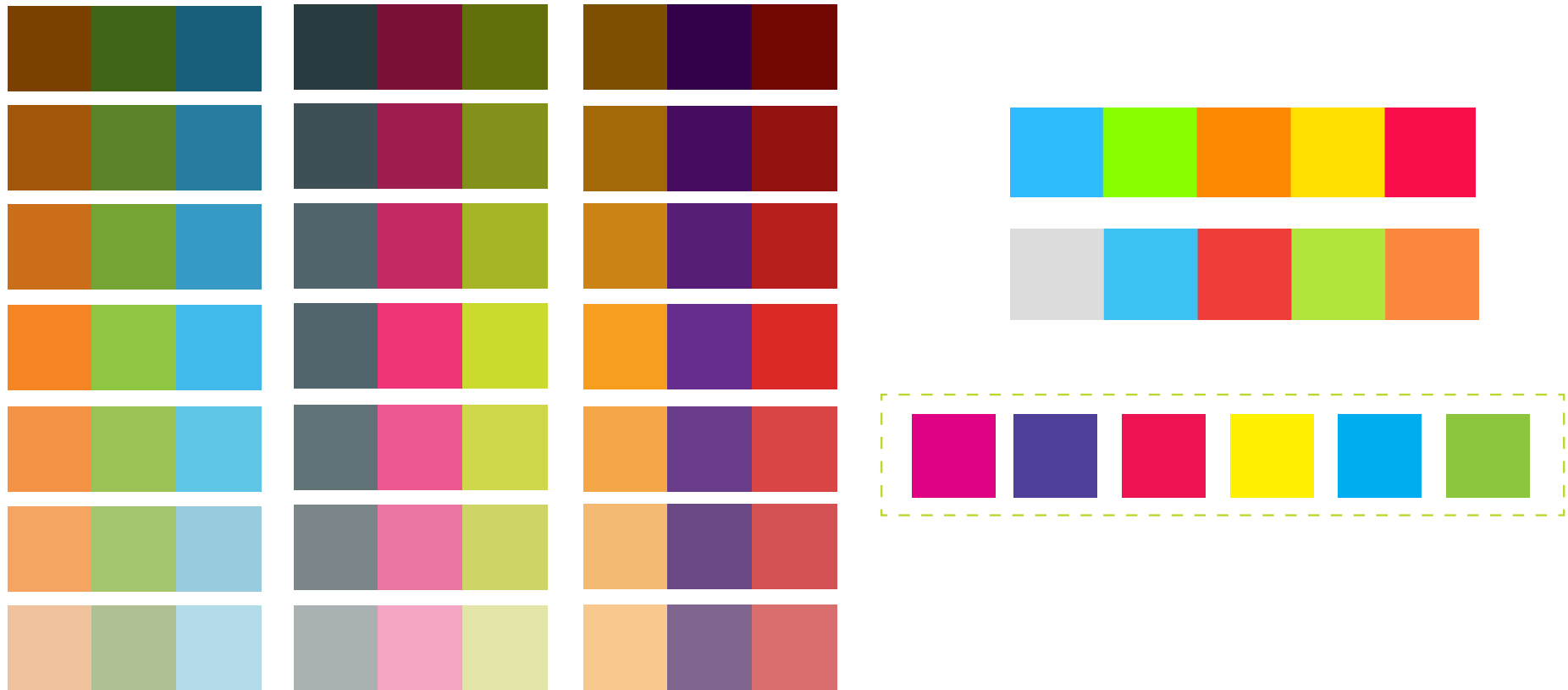
BOCETAJE
Y PROPUESTA
Y PRELIMINAR

Para llegar a la propuesta final del rediseño de identidad visual, material divulgativo y material promocional de fundación Guatefuturo, fue necesario llevar a cabo un proceso de bocetaje, el cual fue desarrollado tanto de manera manual, así como digital.

En este proceso se tomó en cuenta los diferentes elementos incorporados en los moodboards, como lo que es el color, la tipografía, retículas, diagramación, formas, etc.

A continuación se explicarán las diferentes etapas realizadas en bocetaje manual y digital, siendo organizados por el tipo de material a diseñar.

COLOR



Se seleccionó la paleta de color en base a las encuestas realizadas y a la página web Adobe Kuler, en la cual se buscó una paleta de color que expresará lo que es la vida universitaria y todo lo relacionado con estudios, para de esa manera atraer a los estudiantes de pre-grado a interesarse en Guatefuturo y poder especializarse en el exterior.

La paleta de colores de Adobe Kuler consistió en escoger 3 colores diferentes en donde se varió la tonalidad de cada uno para identificar que tonos formaban una mejor combinación, y otras 2 paletas elegidas por el grupo objetivo, para así poder generar nuevas y distintas combinaciones de manera eficaz.

Por último se optó por 6 colores finales los cuales cumplen con la necesidad de Guatefuturo, que era transmitir diversidad y atraer al grupo objetivo, o sea jóvenes estudiantes.

TIPOGRAFÍA

Para elegir la tipografía del imago tipo, se bocetó diferentes opciones. Se decidió bocetar únicamente Sans Serif debido a que esa tipografía es más amistosa e informal según la codificación del mensaje, y logra conectarse con el grupo objetivo, que son jóvenes.

Caviar Dreams, fue la tipografía seleccionada, ya que por su forma redonda y bien definida logra ser amigable con el grupo objetivo, y sobre todo es bastante legible.

IMAGOTIPO

Guatefuturo **Guatefuturo**

Guatefuturo **Guatefuturo**

Guatefuturo Guatefuturo

GUATEFUTURO **Guatefuturo**

GUATEFUTURO Guatefuturo

PIEZAS

Título

Título Título

Texto **Texto** Texto

Para escoger la tipografía textual de las demás piezas se eligió "LondonMM" para que conjugara con el imago tipo y por brindar un aspecto bastante jovial y fluido para tener buena lectura.

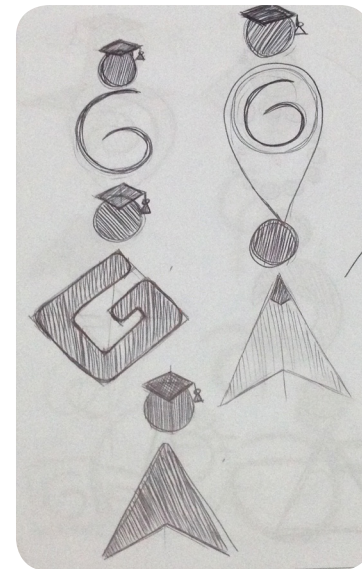
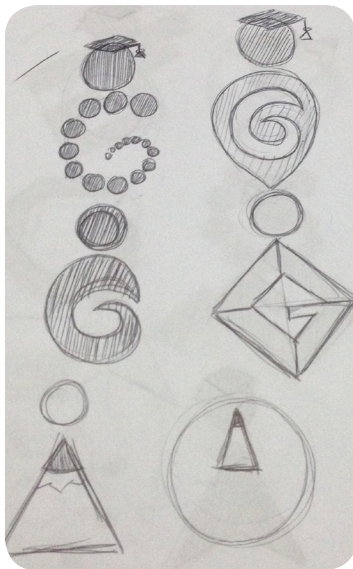
Por otro lado para la tipografía titular se eligió "Nixie One", debido a que da sensación de que es escrita en máquina de escribir y logra dar el aspecto que contienen varios elementos de un viaje, que es lo que estará haciendo el grupo objetivo al recibir su beca de postgrado.

IDENTIDAD CORPORATIVA

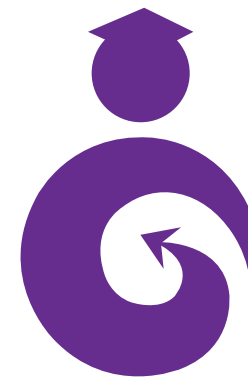
IMAGOTIPO

En base al concepto “flecha de aprendizaje” se derivaron palabras que tuvieran relación con este y con el significado de Guatefuturo, entre ellas: lápiz, birrete, flecha, mundo, futuro, personas, etc.

Al tener estas palabras se intentó plasmarlas en su forma ilustrativa y se trató de unificar su línea de diseño con diferentes combinaciones posibles.



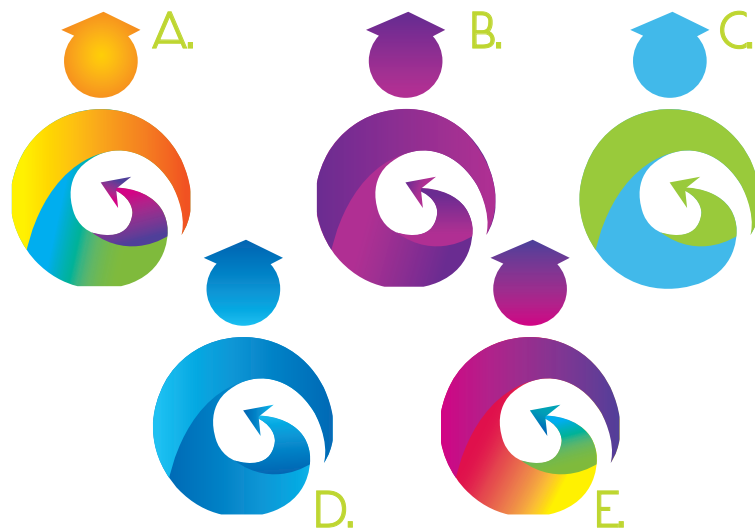
Se digitalizó las mejores propuestas de imago tipo de los cuales los siguientes 2 se eligieron como finales y se seleccionó la opción A. Tomando en cuenta el concepto "Flecha de aprendizaje", la imagen logra transmitir aprendizaje a través del birrete y con la G, aparte de ser la letra inicial de Guatefuturo también se puede interpretar como el mundo, en donde la pequeña flecha (avión) lo va recorriendo, que es exactamente lo que harán los estudiantes hasta llegar a su país de destino.



A.



B.

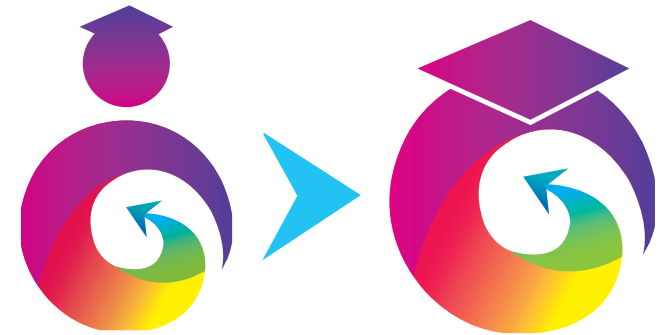


Al tener el imago tipo final se realizó pruebas de color las cuales fueron apropiadas para la necesidad de Guatefuturo, que era poder ser reconocidos por estudiantes universitarios y poder transmitir con el imago tipo su función.

La opción E fue la seleccionada, ya que sus colores logran expresar interculturalidad al ser una combinación de diferentes colores en donde cada uno representa un tipo de personalidad, que era lo que Guatefuturo quería transmitir. Asimismo son colores llamativos que logran captar la atención del grupo objetivo.

Al presentar el imagotipo al cliente, se decidió agregar un boceto extra que se había realizado, el cual tenía una leve modificación del final.

Se tomó esta decisión debido a que el nuevo imagotipo logra integrar mejor los elementos de una forma más simple en donde se remueve la cabeza y el birrete se traslada directamente a la parte superior de la «G», la cual toma el lugar de lo que era la cabeza.



Ya modificado el imagotipo, se bocetó diferentes ubicaciones y combinaciones de tipografías en donde se seleccionó la propuesta C. Esto fue debido a que era la opción que lograba mejor integración de los elementos de una forma sobria y simple.



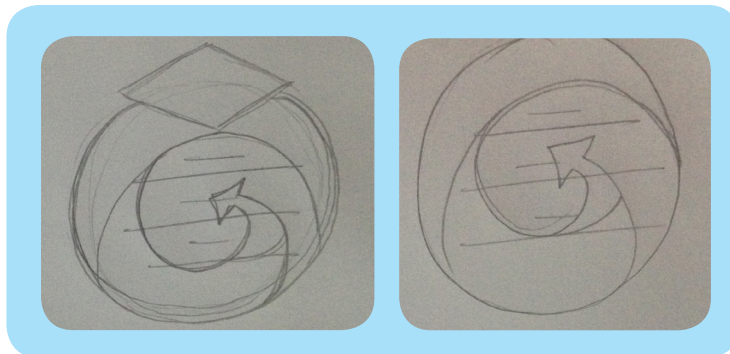
PAPELERÍA CORPORATIVA

En la papelería corporativa se decidió utilizar el imago tipo como parte del fondo de todas las piezas, para así poder generar unión entre ellas y al mismo tiempo dejar plasmada la imagen en el pensamiento del grupo objetivo.

TARJETA DE PRESENTACION

Se realizaron diferentes pruebas en base a ubicación de la tipografía, del imago tipo, posición de la tarjeta (vertical / horizontal) y troquelado.

La tarjeta seleccionada fue la última, ya que su troquelado transmite el concepto «Flecha de aprendizaje» debido a que en sí la tarjeta es una flecha que apunta hacia adelante y según los moodboard se logra captar como un recorrido, avance o un camino, que es el beneficio que brinda Guatefuturo.



A la propuesta seleccionada luego se le realizó una modificación para que la tarjeta tuviera mayor durabilidad. La cual fue redondear la punta del troquelado para así evitar que se deteriorara fácilmente.

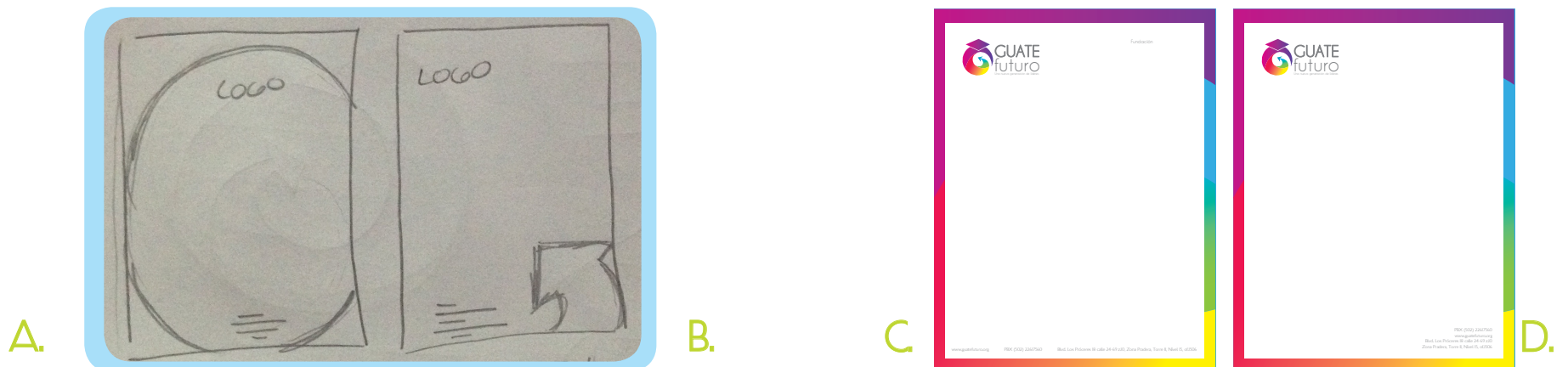


HOJA MEMBRETADA

La hoja membretada se diseñó de acuerdo a la parte delantera de la tarjeta de presentación para poder seguir con una misma línea de diseño y generar una conexión entre ambos materiales.

Para adaptar el diseño a la hoja, se jugó con el imago tipo en diferentes tamaños y posiciones para darle una ubicación apropiada que no interfiriera en un futuro con el texto a redactar.

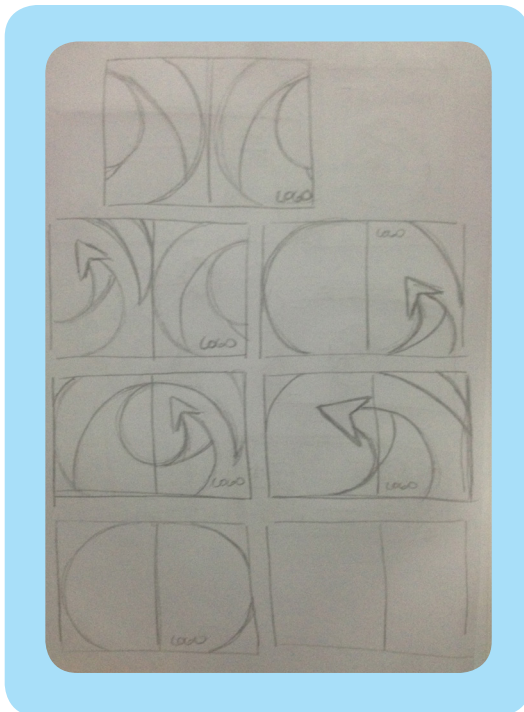
La seleccionada fue la opción C debido al espacio para texto que dispone.



CARPETA

Para la carpeta se realizó varios bocetos en los cuales se intentó diferentes tamaños y posiciones del imago tipo para poderlo ubicar en la portada y contraportada. Asimismo lograr la misma conexión de la hoja membretada con la tarjeta de presentación.

La propuesta B se eligió, ya que ambos lados contienen la curva de la C, que también está posicionada en la tarjeta y crea unión con ella.



B.



A.



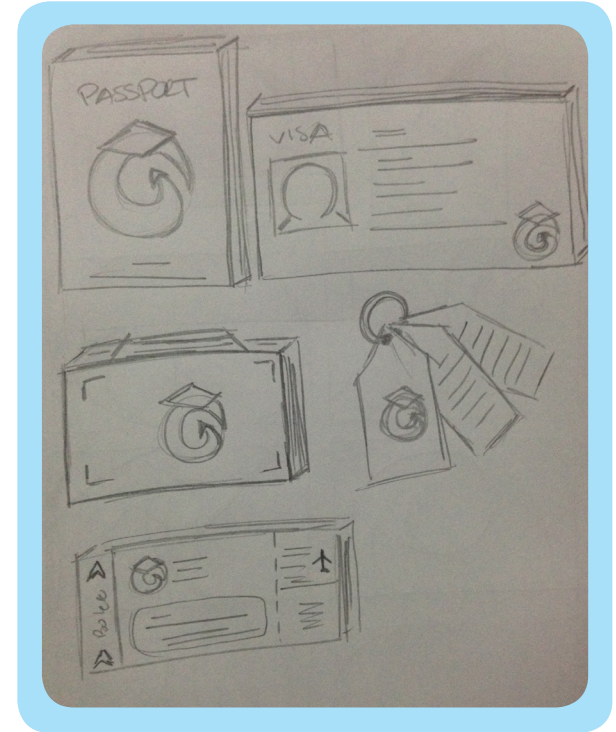
C.

MATERIAL DIVULGATIVO

Para esta sección, se tomó en cuenta el concepto “Flecha de Aprendizaje”, así como las acciones y elementos que caracterizan el programa Crédito-Beca. Como acción principal se eligió lo que es un viaje en sí y se tomaron de ahí los siguientes elementos: boleto de avión, pasaporte y etiqueta de maletas.

Por otro lado el concepto junto con la acción de viajar se conectan de manera que la flecha es representada por un avión y aprendizaje se puede expresar con los colores y formas curvas.

En cuanto a tipografía se implementó «Nixie One» y «LondonMM» para crear un aspecto más realista según los elementos del moodboard sobre la gráfica de los objetos de viaje.



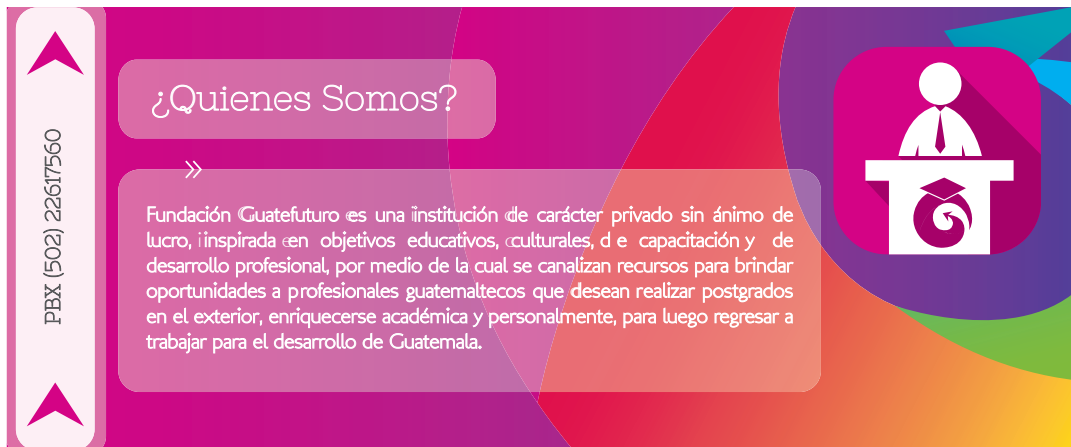
BROCHURE

Para el brochure se tomó como referencia elementos del Mood Board, como boleto aéreo, pasaporte, visa, etc. Teniendo en mente estos objetos se bocetó varias propuestas las cuales variaban en cuanto a tipografía, posición de elementos, colores y retículas.

El brochure se decidió diseñarlo en forma de boleto aéreo ya que cumple con la necesidad de Guatefuturo y logra transmitir su objetivo de manera original y llamativa que les provocará saber más sobre el tema.

La página principal del brochure se trabajó muy similar a un boleto aéreo real, cambiando así únicamente los datos de la información del cliente por los datos de la convocatoria.

Al igual que la papelería corporativa se utilizó el imagotipo como fondo para que el grupo objetivo pueda grabarse inconscientemente la imagen de la fundación y así poder reconocerla en cualquier momento.

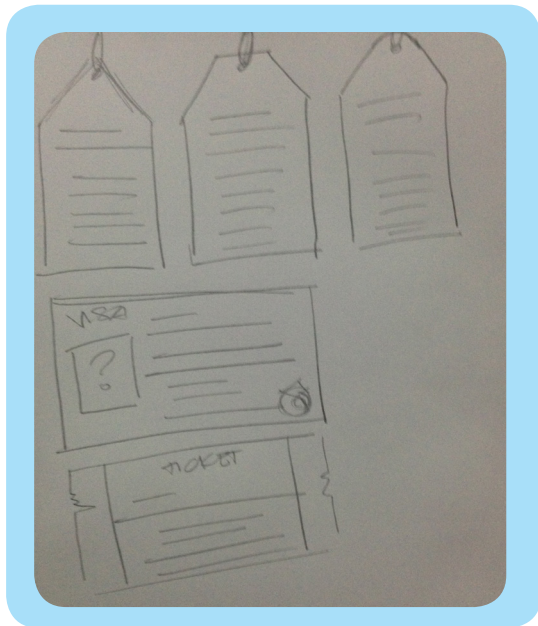


En el interior del brochure se aplicaron transparencias para poder resaltar el texto facilitando así la lectura del grupo objetivo.

También se decidió complementar la lectura de manera gráfica utilizando iconos. Los cuales son con colores planos y simples para no saturar la composición.

AFICHE

Para el anuncio publicitario del afiche se decidió seguir una línea de diseño parecida al brochure (pasaporte, visa, etiqueta, etc.), con el fin de crear una conexión entre los materiales y lograr que el grupo objetivo los pueda asociar.



Con lo mencionado anteriormente se decidió tomar como elemento principal una etiqueta de maleta para viajar, la cual estaba como referencia en el mood board. Al igual que el brochure cumple con la necesidad de la fundación, ya que por los colores y forma diferente logra captar la atención del grupo objetivo y asimismo transmite el tema de la convocatoria.

Por otro lado el diseño se conecta con el concepto, ya que la etiqueta tiene forma de una flecha apuntando hacia arriba. Que se conecta con el concepto como «Flecha de aprendizaje».

MATERIAL PROMOCIONAL

SUÉTER

A.



B.



C.



Para el suéter se decidió que el color sea en base a los tonos del imago tipo. Por otro lado se plasmó el isotipo en blanco para generar contraste y así llamar la atención del grupo objetivo.

Se bocetó varias propuestas en base a la ubicación y tamaño del imago tipo y también se bocetó incorporando el slogan de Guatefuturo en distintas posiciones.


La propuesta seleccionada fue la A, ya que el logotipo al estar dividido en dos genera atención sobre el diseño y luego se logra identificar como Guatefuturo, cosa que logrará captar la atención del G.O de una manera más rápida y así expandir el reconocimiento sobre la fundación.

MANUAL DE IDENTIDAD

En base al rediseño de la identidad corporativa, se implementó el mismo en lo que es el manual de identidad. Se extrajo piezas del nuevo imagotipo de Fundación Guatefuturo procurando implementarlas de una manera creativa en lo que es la portada, contraportada, índice y fondo de portadillas, asimismo intentar con diferentes colores de fondo y así lograr un mayor contraste.

La tipografía utilizada, es la misma de la papelería corporativa para lograr mantener una línea de diseño y definir una conexión entre los materiales.





PROPUESTA
PRELIMINAR

IMAGOTIPO



Logotipo full color

Tipografía Sans Serif: Caviar Dreams

Elaborado en Adobe Illustrator de forma vectorial

Colores planos y en degradé

TARJETA DE PRESENTACION



Full color

Impresión tiro y retiro

Degradés y transparencias

Tipografía Caviar Dreams

Tamaño: 3.5" x 2"

Troquelado

Soporte: Papel Texcote

HOJA MEMBRETADA

Full color

Impresión Tiro

Tamaño: 8.5" x 11"

Tipografía: Caviar Dreams

Soporte: Papel bond



CARPETA



Full color

Impresión Tiro

Tamaño: 12" x 18"

Tipografía: Caviar Dreams

Soporte: Papel Husky

TRIFOLIAR

Full color

Impresión Tiro y retiro

Tamaño: 11" x 17"

Soporte: Papel Couché

Tipografía Títulos: Nixie One

Tipografía Textos: LondonMM



CARRIER/FLIGHT
MAESTRÍAS Y DOCTORADOS ✈

DATE
15.02.2015 - 31.05.2015

CARRIER/FLIGHT:
CONVOCATORIA CRÉDITO-BECA 2015 ✈

| | | |
|-----------------------------------|--------------------|-----------------------------|
| GATE: G4 | SBAT: 6F | DEPARTURE: GUATEMALA |
| ARRIVING: ALL DESTINATIONS | | |

Bvd. Los Próceros 18 calle 24-69 210, Zona Pradera, Torre A Nivel 15, of.506



¿Quiénes Somos?

» Fundación Ustefuturo es una institución de carácter privado sin ánimo de lucro, inspirada en objetivos educativos, culturales, de capacitación y de desarrollo profesional, por medio de la cual se canalizan recursos para brindar oportunidades a profesionales guatemaltecos que desean realizar postgrados en el exterior, enriquezcanse académica y personalmente, para luego regresar a trabajar para el desarrollo de Guatemala.



Programa Crédito-Beca (PCB)

Para postgrados en el exterior

» Constituye el esfuerzo central de Ustefuturo. Promueve, facilita, supervisa y participa en la formación de profesionales guatemaltecos de excelencia académica en las mejores universidades del mundo, proporcionando apoyo financiero para la realización de estudios de postgrado.



Requisitos (PCB)

- » Ser de nacionalidad guatemalteca.
- » Ser residente en Guatemala. Si no reside en el país, demostrar experiencia laboral reciente en Guatemala, de por lo menos dos años.
- » Haber recibido el título de licenciatura.
- » Haber sido admitido por la Universidad en la que planes desarrollar su programa.
- » El programa que se desarrollará debe durar mínimo un año académico, es decir, nueve meses calendario. En el caso de la solicitud para el apoyo de un programa en curso, la terminación de éste no podrá ser antes de un año académico, es decir, nueve meses calendario.
- » Demostrar dominio del idioma extranjero en el cual se van a cursar los estudios.
- » Tramitar la solicitud de apoyo a Ustefuturo de acuerdo con las normas contenidas en el Instructivo de la convocatoria del Programa de Crédito-beca, disponible en www.guatefuturo.org.

Características

- » Financiamiento de estudios de postgrado en el exterior conducentes a título de maestría o doctorado en cualquier área.
- » Financiamiento únicamente para programas de tiempo completo y presenciales.
- » Selección por meritocracia. El proceso se realiza de forma anónima, independiente y con base en la excelencia académica.
- » Se analiza tanto la calidad académica del candidato como la del programa que éste va a desarrollar.
- » El mecanismo de apoyo financiero es el de un Crédito-beca.
- » El crédito se mantiene durante toda su vigencia denominado en dólares de los Estados Unidos de América.
- » El monto máximo anual del Crédito-beca es de US\$25,000, hasta por no más de dos años, sin exceder un máximo de US\$ 50 mil.

La condonación, es decir la porción de beca, puede ser hasta 50 del capital desembolsado para todas las áreas de estudio diferentes a administración y negocios, para la cual la condonación es del 25...

» Para hacerse acreedor a la condonación de parte del capital, los beneficiarios deben cumplir con tres requisitos:
Obtener el título correspondiente al programa académico que Ustefuturo financió, dentro de los plazos acordados.
Regresar a Guatemala, dentro del plazo máximo establecido.
Cumplir con el tiempo de permanencia exigido en Guatemala.



Gastos que cubre el programa

- » Pasajes aéreos
- » Instalación
- » Matrícula y cuotas académicas
- » Seguro de salud
- » Manutención
- » Materiales, libros y computador



Otros programas

- » Programa de Consejería Académica
Este programa ha sido creado para orientar de manera personalizada a quienes desean realizar estudios de postgrado en el exterior. Ofrece información y asesoría sobre educación internacional y facilita talleres de planeación para realizar estudios en el exterior. Fomenta alianzas estratégicas por medio de convenios con universidades extranjeras y nacionales para beneficio de los estudiantes.
- » Programa de Intermediación Laboral
Este programa apoyará a los beneficiarios del Programa de Crédito-beca para su reubicación laboral cuando regresen al país. Ofrecerá herramientas que les permitan concretar opciones de empleo de acuerdo con sus intereses y con su perfil profesional.

AFICHE



Full color

Impresión Tiro

Tamaño: 11" x 17"

Soporte: Papel Husky

Tipografía: Nixie One

Transparencias

SUETER



Impresion a un color

Serigrafía

Color de sueter: Colores institucionales

Medida: 8.5"x11

MANUAL DE IDENTIDAD

Impresión full color

Tiro y retiro

Medida: 5.5"x5.5"

Soporte: Papel couché

Tipografía: Caviar Dreams





VALIDACIÓN

Para validación se utilizó una serie de encuestas como herramienta, tanto para grupo objetivo como para expertos en el tema y diseñadores gráficos.

Las encuestas para el grupo objetivo se aplicaron por medio digital a través del programa Google Drive, debido a que esa generación es más tecnológica y es más fácil recibir respuesta de ellos a través de sus computadores desde la comodidad de sus casas, a que respondan en persona y a lápiz.

En cuanto a expertos en el tema, las encuestas se realizaron de forma personal y manualmente debido a que son personas más formales y de mayor edad. Los expertos que se validaron forman parte de la fundación Guatefuturo, por lo que se puede tener una perspectiva directa y clara para saber si el material es lo que desean y es lo que necesitan.

Con diseñadores gráficos, las encuestas fueron digitales y manuales, ya que por cuestión de horarios y tiempo no se podía coincidir en una reunión personal por lo que fue a través de correos y en ciertos casos de manera física. Entre ellos se encuentra Diana García, quien se encuestó debido a sus altos conocimientos en pre-prensa y materiales impresos; Christian Esquivel, ya que es Director Creativo y tiene experiencia en diferentes medios, ya sea digitales e impresos; Patty Villatoro, experta en fundamentos del diseño y catedrática de la URL.

GRUPO OBJETIVO

Los resultados de las encuestas del grupo objetivo, fueron bastante satisfactorias, ya que se logró cumplir en varios aspectos con los objetivos deseados.

IMAGOTIPO

El 64% de los encuestados respondió que los colores eran neutrales y el otro 36% respondió que los colores eran femeninos. A pesar que la mayoría eligió neutrales, se decidió hacer un pequeño cambio con la tonalidad de los colores para evitar futuras confusiones.

El cambio consistió en oscurecer un poco cada color, para poder reducir los tonos rosas y lograr así colores más fuertes.

Para la combinación de colores, la mayoría contestó que les expresaba diversidad, el cual es un deseo de Guatefutura, ser percibido por cualquier tipo de persona sin sentirse excluido.

El 91% de personas logró identificar en el isotipo los elementos: Birrete, flecha, G y mundo. Los cuales son elementos que se decidieron implementar en la propuesta a través de la codificación del mensaje para generar impacto y originalidad.

El 59% escogió que la flecha incorporada representa ir, mientras la minoría, que representa ir y venir. Las dos opciones son positivas debido a que el viaje a tomar es para irse a un destino y regresar a Guatemala.

La mayoría asoció al isotipo con estudios, el cual es relacionado con beca de postgrados. Lo cual se logró a través de los elementos definidos en la codificación.

El isotipo casi en su totalidad fue identificado como juvenil.

TARJETA DE PRESENTACION

En general los encuestados consideró que la tipografía textual de la tarjeta es legible.

En cuanto a lo que transmite, el 50% seleccionó la opción de dirección y el 45% la de futuro. Ambas son positivas debido al propósito de la fundación y a lo que se plasmó en la codificación del mensaje para transmitir.

En lo que respecta a la palabra «aprendizaje» referente al concepto, el 41% piensa que se transmite a través de los elementos, el otro 41% a través de la forma de la tarjeta y el porcentaje restante comenta a través de colores o de ni un elemento.

HOJA MEMBRETADA

La mayoría de las personas opina que el marco incorporado en la hoja membretada es de aspecto juvenil. Se considera positivo ya que ellos son el grupo objetivo y les es atractivo el diseño.

Al comparar la hoja con la tarjeta de presentación, el 83% afirmó que existe relación en cuanto a diseño entre ambos. Siendo un elemento de gran importancia para generar una línea gráfica entre todos los materiales.

La ubicación de los elementos integrados fue considerada ordenada por el 91% de encuestados, lo cual es esencial para el impacto visual que genere el material.

AFICHE

El 50% de las personas opina que el afiche expresa aventura, mientras que el 32% oportunidad y el 18% experiencia. Basado en la codificación del mensaje la palabra «aventura» se encuentra plasmada en el tema de viajar, ya que no solo se trata de ir a aprender.

La tipografía del texto el 91% la consideró de tamaño adecuado. Y en cuanto a ubicación de los elementos, el 95% afirmó que generan orden. Tema se suma importancia para no generar ruido visual.

El block de transparencia ubicado en el fondo del material logra resaltar el texto, según el 82% de los encuestados. Este elemento fue diseñado esencialmente para facilitar y resaltar la lectura, por lo que el resultado se encuentra positivo.

La forma de etiqueta del afiche es asociada con etiqueta de maleta con un 82%, etiqueta de oferta y de marca con un 9% cada uno. El moodboard fue de ayuda para implementar este objeto con finalidad de atraer al G.O y ser un material que causara originalidad e impacto.

CARPETA

La combinación de colores seleccionada para la carpeta, fue considerada neutral de acuerdo al 59% y el 41% respondió que los colores eran femeninos.

Por ser un porcentaje muy similar, se decidió rediseñar la carpeta para evitar los tonos rosados y jugar más con el logotipo.

El resultado del cambio fue incluir el tono morado junto con el rojo, para lograr una combinación más neutral, e integrar más parte del isotipo para que en la portada se muestre la flecha, la cual representa gran parte sobre el objetivo de la fundación (becas de postgrado internacionales). También se decidió cambiar la posición de la información del cliente dentro de la carpeta para generar más equilibrio y orden entre los elementos.

En cuanto a la visibilidad del isotipo blanco en la carpeta, el 66% logró distinguirlo de los demás elemento. Debido a su color esto fue posible.

BROCHURE

77% de los encuestados seleccionó que los colores del fondo del material generan atención. Lo que respecta a tipografía textual, el 86% considera que el tamaño es adecuado.

El block de transparencia incorporado en el fondo de los textos logra resaltar la información según el 66% de los jóvenes. El cual fue planeado en base a las necesidad requeridas para poder tener una lectura fluente.

La forma del brochure fue considerado como un boleto de avión según el 82%. Este elemento fue implementado en base a la codificación del mensaje en el que se escogieron objetos de viaje para representar el concepto y objetivos de la fundación.

SUETER

El 55% de las personas opina que el color del sueter expresa aventura. En cuanto a uso, el 59% lo usaría para ejercitarse y el 55% para salir casualmente.

EXPERTOS EN EL TEMA

El resultado de los encuestados en expertos en el tema demostró que las piezas eran acertadas en todo aspecto, ya sean colores, formas e interpretación.

IMAGOTIPO

En el isotipo el 50% escogió que la combinación de colores expresa diversidad y el otro 50% carnaval. El resultado fue inquietante debido a que lo que se esperaba que sobresaliera era diversidad o interculturalidad. Pero comparando los resultados con el G.O y diseñadores gráficos se decidió no realizar ni un cambio, ya que estos eran positivos.

Entre los elementos que se logran identificar en el isotipo, el 100% acertó en: birrete, flecha, G y mundo. Los cuales son elementos que se decidieron implementar en la propuesta, inspirados en la codificación del mensaje para generar impacto y originalidad.

En cuando a la flecha del isotipo, el 100% seleccionó que representaba ir a regresar, lo cual es exactamente lo que se pretendía transmitir debido a los objetivos de Guatefuturo y a los moodboards elaborados.

El 100% de los encuestados consideró que el isotipo es juvenil, así también como consideró que los colores incorporados son neutrales. Lo cual es satisfactorio, ya que no hay inclinación hacia un género en específico.

TARJETA DE PRESENTACIÓN

La tipografía del texto fue considerada legible por el 100% de los expertos.

El 100% opinó que la tarjeta de presentación era resistente, lo cual aporta grandemente debido a que es el material al que más uso se le dará.

En lo que respecta a lo que transmite la tarjeta en sí, el 75% decidió dirección y el otro 25% futuro. Ambos son resultados deseados por el motivo que fueron palabras que apoyaron en cuanto al moodboard y al concepto «Flecha de aprendizaje».

En cuanto a los elementos que expresan aprendizaje dentro del material, el 75% opinó la forma de la tarjeta y el 25% restante nada.

El formato de la tarjeta es adecuado según el 100% de los encuestados, lo cual es un tema importante debido a la conexión que contiene con el concepto, la codificación del mensaje y los objetivos de la fundación.

HOJA MEMBRETADA

El marco implementado en la hoja es poco formal de acuerdo al 75% de los expertos y juvenil por el 25%. En cuanto al texto, es considerado legible por el 100%.

La ubicación de los elementos dentro del material es ordenada según el 75% de las personas y desordenada según el 25%.

CARPETA

El 100% de los encuestados opina que el material de la carpeta es resistente. También el 100% logra distinguir el isotipo del fondo del material.

La carpeta es considerada práctica por el 100%, asimismo todos consideran que los colores son neutrales,

AFICHE

El afiche expresa oportunidad de acuerdo al 75% y aventura el otro 25%. Basado en la codificación del mensaje la palabra «aventura» se encuentra plasmada en el tema de viajar, ya que no solo se trata de ir a estudiar.

El 100% opina que el tamaño de la tipografía textual es adecuada de acuerdo al material, para lograr así un mayor impacto en el G.O.

El block de transparencia ubicado en el fondo logra resaltar el texto, según el 100% de los encuestados. Este elemento fue diseñado específicamente para facilitar y resaltar la lectura, por lo que el resultado se encuentra positivo.

La forma de etiqueta del afiche es asociada con etiqueta de maleta por un 75% y etiqueta de oferta por un 25%. Con ayuda del moodboard se implementó ese objeto con finalidad de atraer al G.O y ser un material que causara originalidad e impacto.

BROCHURE

Los colores del brochure generan atención de acuerdo al 75% de los encuestados y saturan el diseño por el 25%.

El tamaño de la tipografía textual es adecuado, comenta el 75% y se sugiere disminuir por el 25%.

La forma del brochure es interpretada como un boleto de avión, según el 100%. Este elemento fue implementado en base a la codificación del mensaje en el que se escogieron objetos de viaje para representar el concepto y objetivos de la fundación.

Por aparte surgió un comentario del cliente a la hora de la validación, donde mencionó que en el brochure quería un aspecto más cálido y que quería que en ciertas partes de la pieza se incluyeran fotografías de los estudiantes a los que ya les habían proporcionado becas.

Entre los cambios que se realizaron, se puede observar la sustitución de algunos iconos por fotografías, tal y como el cliente lo solicitó. También se realizó un cambio en el tamaño de los iconos, en donde todos se emparejaron en base a tamaño, para así generar mayor orden, y por último se realizó una variación del fondo en cada sección para romper con la monotonía.

SUETER

El 100% de los expertos opinó que la posición y el tamaño del isotipo plasmado en el sueter es adecuada y atractiva.

DISEÑADORES GRÁFICOS

IMAGOTIPO

La combinación de colores del isotipo expresa interculturalidad en un 75% de los encuestados y festival en un 25%.

El isotipo se logra interpretar como una «G» en un 40%, una vuelta en otro 40% y una «G», un mundo y una vuelta en un 20%. La respuesta ideal hubiera sido el conjunto de todas, pero en sí el resultado no es negativo ya que se logra interpretar la inicial de Guatefuturo y una vuelta que es lo que representa al viaje que realizará el G.O.

El 50% opina que la flecha representa ir y regresar, el 25% que es ir y el otro 25% que es regresar. El significado se logra plasmar de manera deseada, ya que el objetivo es que se interprete como un viaje de ida y vuelta, gracias a los elementos de la codificación y la conexión con el concepto.

La construcción del isotipo es considerada buena de parte del 50% y podría mejorar de parte del otro 50%. Pero por los resultados que se obtuvieron según las encuestas hacia el Grupo objetivo y a expertos en el tema, el logotipo cumplió con sus objetivos y se decidió dejarlo tal y como estaba.

TARJETA DE PRESENTACIÓN

El texto es legible según el 100% de los diseñadores y la tarjeta es considerada resistente en cuanto a material.

En cuanto al tipo de soporte el 75% sugirió utilizar otro material, entre los cuales se presentaron ideas de usar acabados como mate, plastificado o algún material totalmente simple y plano.

Por otro lado por decisión personal, a la hora de imprimir la tarjeta, se notó que el slogan de Guatefuturo no se lograba identificar, por lo que se decidió removerlo por limitaciones de tamaño mínimo.

HOJA MEMBRETADA

En base a la hoja membretada, el 66% sugirió que se diseñara de una forma diferente ya que se salía de la línea gráfica de los demás materiales. Se puede observar que la anterior era bastante rígida, por lo que se decidió incluir la forma curva del isotipo, al igual que las demás piezas, para así generar unión entre todas. También se alineó en conjunto con la curva la información de contacto de la fundación.

En cuanto a texto, fue 100% aprobado como legibilidad, al igual que la ubicación del isotipo.

CARPETA

El 100% de los diseñadores opinaron que el soporte de la carpeta es adecuado.

La pestaña de la carpeta obtuvo un 75% al ser adecuada al tema y un 25% en la cual el diseño podría mejorar.

AFICHE

Los colores de fondo del material generan atención de acuerdo al 100% de los encuestados.

El interlineado del texto, su tamaño y el bleed, es considerado adecuado según el 100%.

El 100% estuvo de acuerdo en que los elementos generan orden dentro del material y que los blocks de transparencia del fondo logran resaltar el texto.

BROCHURE

El 50% de las personas seleccionó que los colores eran adecuados para el fondo y el otro 50% que deberían variar en cada sección. Por lo tanto se realizó una variación del fondo en cada sección para romper con la monotonía.

El tamaño de los títulos y de los íconos fueron considerados adecuados por el 100% de los diseñadores.

En cuanto al interlineado del texto 50% opinó que debe incrementar y el otro 50% que era adecuado. Debido a que no hubo problema con el grupo objetivo, ni con los expertos en el tema, se decidió dejarlo como originalmente estaba.

El bleed del material fue sugerido por el 25% que debía ser incrementado y que era adecuado por el 75%.

Por todos los diseñadores encuestados el brochure fue definido como un boleto de avión.

SUETER

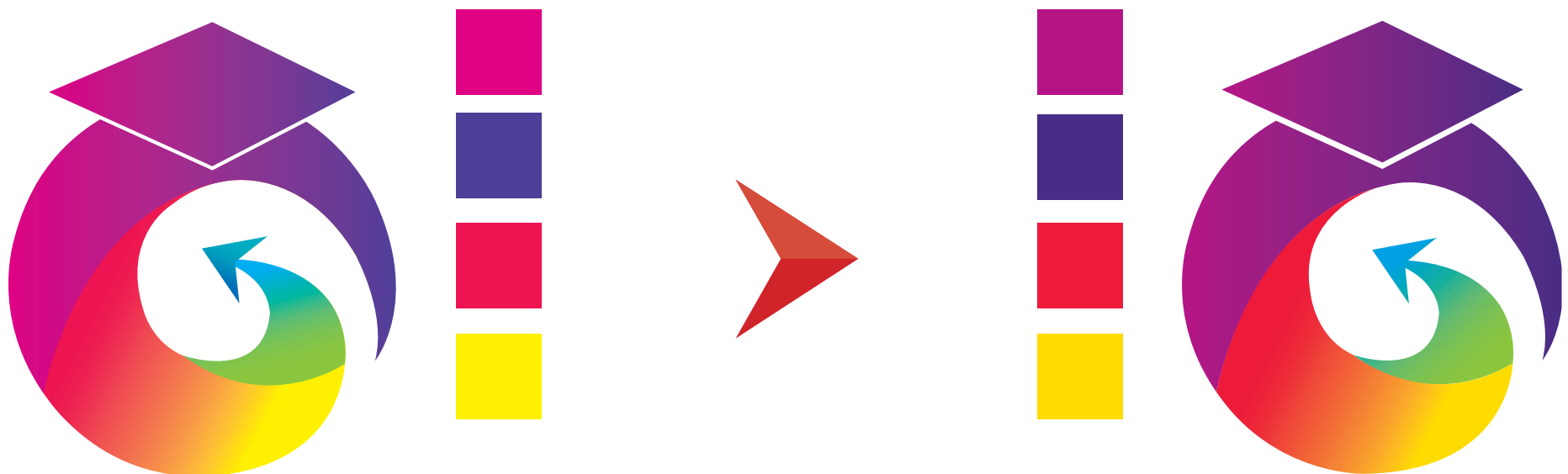
El tipo de arte final recomendado para su elaboración fue 66% serigrafía y 33% calcomanía.

En cuanto al tamaño del isotipo plasmado en el sueter, fue considerado 100% adecuado.

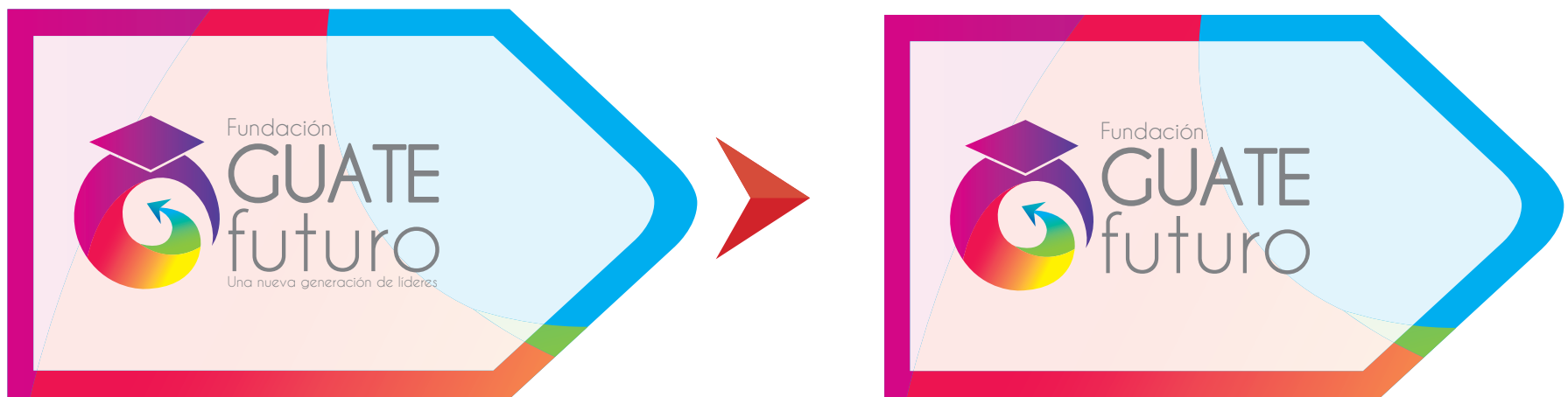
CAMBIOS DE VALIDACIÓN

IDENTIDAD CORPORATIVA

IMAGOTIPO



TARJETA DE PRESENTACIÓN



HOJA MEMBRETADA



CARPETA



MATERIAL DIVULGATIVO

AFICHE



www.guatefuturo.com

GUATE futuro

CARRERAS/PLACES
MAESTRÍAS Y DOCTORADOS

FECHA
15.02.2015 - 31.05.2015

CARRERAS/PLACES
CONVOCATORIA CRÉDITO-BECA 2015

CARRERAS/PLACES
G4 6F DEPARTAMENTO: GUATEMALA

SELECCIÓN: ASIGNADO ALL DESTINATIONS

¿Quiénes Somos?

Función Guatefuturo es una institución de carácter privado sin ánimo de lucro, fundada en objetivos educativos, culturales, de capacitación y de desarrollo profesional, por medio de la cual se crean las mejores para brindar oportunidades a profesionales guatemaltecos que desean realizar postgrados en el exterior, enfocados académicos y profesionales, para luego regresar a trabajar para el desarrollo de Guatemala.

Programa Crédito-Beca (PCB)
Para postgrados en el extranjero

Constituye el esfuerzo central de Guatefuturo, Promueve, facilita, supervisa y participa en la formación de profesionales guatemaltecos de excelencia académica en las mejores universidades del mundo, proporcionando apoyo financiero para la realización de estudios de postgrado.

Requisitos (PCB)

- Ser de nacionalidad guatemalteca.
- Ser residente en Guatemala. Si no reside en el país, demostrar experiencia laboral reciente en Guatemala, de no ser la menor los años.
- Haber recibido el título de licenciatura.
- Haber sido admitido por la Universidad en la que planea desarrollar su programa.
- El programa que se desarrollará debe durar máximo un año académico, es decir, nueve meses calendario. En el caso de la maestría para el caso de un programa en curso, la terminación de éste no podrá ser antes de un año académico, es decir, nueve meses calendario.
- Demostrar dominio del idioma extranjero en el cual se va a cursar el estudio.
- Tomar la solicitud de beca a Guatefuturo de acuerdo con las normas contenidas en el instructivo de la convocatoria del Programa de Crédito-Beca, disponible en www.guatefuturo.com.

www.guatefuturo.com

Características

- Financiamiento de estudios de postgrado en el exterior (conductor), a título de maestro y doctorado en cualquier área.
- Financiamiento únicamente para programas de tiempo completo y presenciales.
- Selección por meritocracia. El proceso se realiza de forma independiente y con base en la excelencia académica.
- Se evalúa tanto la calidad académica del candidato como la del programa que éste va a desarrollar.
- El mecanismo de apoyo financiero es el de un Crédito-Beca.
- El crédito se mantiene durante toda su vigencia, devolviéndose en dólares de los Estados Unidos de América.
- El monto máximo anual del Crédito-Beca es de US\$20,000 hasta por no más de dos años, sin exceder en un máximo de US\$ 30 mil.

La convocatoria, es decir la porción de beca puede ser hasta 50% del capital devolviéndose por todas las áreas de estudio diferentes a administración y negocios, para la cual la convocatoria es del 25%.

Los beneficiarios elegidos por Guatefuturo para recibir su Crédito-Beca tendrán que presentar dos conductores/as que con su patrimonio deben poder respaldar la totalidad del monto a financiar.

Para hacerle saber a la convocatoria de parte del capital, los beneficiarios deben cumplir con los requisitos. Obtener el título correspondiente al programa académico que Guatefuturo financió, dentro de los plazos académicos, regresar a Guatemala dentro del plazo máximo establecido. Cumplir con el tiempo de permanencia según un Guatefuturo.

Gastos que cubre el programa

- Pasajes aéreos
- Inscripción
- Materiales y cuotas académicas
- Seguro de salud
- Manutención
- Materiales, libros y computador

Otros programas

- Programa de Consejería Académica
- Programa de Intermediación Laboral



www.guatefuturo.com

GUATE futuro

CARRERAS/PLACES
MAESTRÍAS Y DOCTORADOS

FECHA
15.02.2015 - 31.05.2015

CARRERAS/PLACES
CONVOCATORIA CRÉDITO-BECA 2015

CARRERAS/PLACES
G4 6F DEPARTAMENTO: GUATEMALA

SELECCIÓN: ASIGNADO ALL DESTINATIONS

¿Quiénes Somos?

Función Guatefuturo es una institución de carácter privado sin ánimo de lucro, fundada en objetivos educativos, culturales, de capacitación y de desarrollo profesional, por medio de la cual se crean las mejores para brindar oportunidades a profesionales guatemaltecos que desean realizar postgrados en el exterior, enfocados académicos y profesionales, para luego regresar a trabajar para el desarrollo de Guatemala.

Programa Crédito-Beca (PCB)
Para postgrados en el extranjero

Constituye el esfuerzo central de Guatefuturo, Promueve, facilita, supervisa y participa en la formación de profesionales guatemaltecos de excelencia académica en las mejores universidades del mundo, proporcionando apoyo financiero para la realización de estudios de postgrado.

Requisitos (PCB)

- Ser de nacionalidad guatemalteca.
- Ser residente en Guatemala. Si no reside en el país, demostrar experiencia laboral reciente en Guatemala, de no ser la menor los años.
- Haber recibido el título de licenciatura.
- Haber sido admitido por la universidad en la que planea desarrollar su programa.
- El programa que se desarrollará debe durar máximo un año académico, es decir, nueve meses calendario. En el caso de la maestría para el caso de un programa en curso, la terminación de éste no podrá ser antes de un año académico, es decir, nueve meses calendario.
- Tomar la solicitud de beca a Guatefuturo de acuerdo con las normas contenidas en el instructivo de la convocatoria del Programa de Crédito-Beca, disponible en www.guatefuturo.com.

www.guatefuturo.com

Características

- Financiamiento de estudios de postgrado en el exterior (conductor), a título de maestría o doctorado en cualquier área.
- Financiamiento únicamente para programas de tiempo completo y presenciales.
- Selección por meritocracia. El proceso se realiza de forma autónoma, independiente y con base en la excelencia académica.
- Se evalúa tanto la calidad académica del candidato como la del programa que éste va a desarrollar.
- El mecanismo de apoyo financiero es el de un Crédito-Beca.
- El crédito se mantiene durante toda su vigencia, devolviéndose en dólares de los Estados Unidos de América.
- El monto máximo anual del Crédito-Beca es de US\$20,000 hasta por no más de dos años, sin exceder en un máximo de US\$ 30 mil.

La convocatoria, es decir la porción de beca puede ser hasta 50% del capital devolviéndose por todas las áreas de estudio diferentes a administración y negocios, para la cual la convocatoria es del 25%.

Los beneficiarios elegidos por Guatefuturo para recibir su Crédito-Beca tendrán que presentar dos conductores/as que con su patrimonio deben poder respaldar la totalidad del monto a financiar.

Para hacerle saber a la convocatoria de parte del capital, los beneficiarios deben cumplir con los requisitos. Obtener el título correspondiente al programa académico que Guatefuturo financió, dentro de los plazos académicos, regresar a Guatemala dentro del plazo máximo establecido. Cumplir con el tiempo de permanencia según un Guatefuturo.

Gastos que cubre el programa

- Pasajes aéreos
- Inscripción
- Materiales y cuotas académicas
- Seguro de salud
- Manutención
- Materiales, libros y computador


Otros programas

- Programa de Consejería Académica
- Programa de Intermediación Laboral

MATERIAL PROMOCIONAL

SUETER





FUNDAMENTACIÓN

Se realizó un estudio profundo en cuanto a las necesidades planteadas por Fundación Guatefuturo y en base a lo puntuado se analizó diferentes áreas de lo que es la educación en Guatemala, tanto en el área primaria y secundaria, como en la educación superior. De igual manera se investigo acerca de becas, en lo cual intervienen temas como, feria de becas en Guatemala, tipos de beca que existen, y requisitos para aplicar a una.

La competencia directa también fue analizada en base a su material gráfico (logotipo, afiches, publicidad, etc.), en lo que respecta a sus aspectos positivos y negativos, para estudiar cuales son sus ventajas hacia Guatefuturo y poderlas superar de manera gráfica.

Asimismo se generó el concepto «Flecha de Aprendizaje», el cual se encargó de direccionar a través de su contenido una serie de colores, tipografías e imágenes, que ayudaron a definir los materiales diseñados.

COLOR

Guatefuturo contaba con la necesidad de ser reconocidos nacionalmente por jóvenes universitarios y licenciados Guatemaltecos. Una de sus especificaciones era ser reconocidos no solo en un nivel socioeconómico, si no que en varios. Por lo que al momento de realizar el imagotipo, se tomaron en cuentas esas palabras, y es debido a eso que la paleta de colores de todos los materiales gráficos contienen seis colores. Según Wong (2011) y Kemmis (2014), el significado de los colores utilizados son los siguientes:

Morado: Representa el significado de la vida, se identifica con el futuro, imaginación, sueños y fantasía.

Magenta: Innovativo e imaginativo. Es artístico y creativo.

Rojo: Representa esperanza y poder.

Amarillo: Inspirador y estimulante para la mente, relacionado con la lógica.

Celeste: Libre y creativo, transmite confianza y honestidad.

Verde: Simboliza lo juvenil, frescura y viveza.

Tomando en cuenta el significado de estos colores, se seleccionaron debido a que cada uno representa un tipo de persona diferente (el creativo, el lógico, el del poder, etc.) y sobre todo, los colores en conjunto transmiten lo que es la «diversidad» y una «mente brillante», el cual va ligado al aprendizaje. Asimismo se puede observar que el color morado es el más sobresaliente, y su razón es porque Kemmis (2014), lo define como el color que representa el «futuro», la cual es una característica principal que desea transmitir la fundación, los jóvenes son el futuro de Guatemala y a través de especializarse en el exterior se puede lograr una Guatemala mejor.



Fundación

GUATE

futuro

Una nueva generación de líderes

Según Vic (2012), un imagotipo es el conjunto de una imagen más una fuente tipográfica, en donde el texto y el símbolo pueden funcionar por separado. Es una pieza conformada por los elementos característicos de la marca que permita identificación y reconocimiento visual y gráfico. Circunstancia en donde Fundación Guatefuturo mencionaba que le hacía falta.

Tomando en cuenta el concepto “Flecha de aprendizaje” y los objetivos de Guatefuturo, la construcción del imagotipo fue diseñada de manera circular, esto debido a que el órgano principal del aprendizaje es el cerebro, y entre los objetivos de la fundación se encuentra el “mundo” (que representa a los países de destino), ambos en su imagen están basados por líneas curvas y figuras orgánicas. Es por eso que se toma el círculo como principal representante.

La flecha por otro lado, tal y como dice el concepto, va recorriendo el “mundo”, y a su vez trazando la letra “G” de Guatefuturo, para dar a entender que lo está recorriendo por cuestiones de aprendizaje y los objetivos de la fundación. La razón por la que la flecha va dirigida hacia dentro, es por que una de las condiciones de Guatefuturo es brindar la beca de postgrado, para que luego los estudiantes regresen al país e implementen lo aprendido en el exterior en Guatemala.

Como principal característica de logro académico, los estudiantes al graduarse de licenciados, se visten con toga y un gorro llamado “birrete”, es por esta la razón por la que al imagotipo se le diseñó un birrete. Para que el grupo objetivo pudiera identificarse con la fundación y descifrar fácilmente sus objetivos.

Respecto a la tipografía, se seleccionó una de aspecto Sans Serif, ya que como dice Markowski (2013), hay que evaluar al grupo objetivo y determinar si la marca es rígida o divertida; como en este caso se trata de jóvenes, la Sans Serif es la indicada, por que permite transmitir algo novedoso y brillante, que es lo que busca el grupo objetivo.

En cuanto a la diagramación del imagotipo, se seleccionó una de estructura formal, ya que según Wong (2011), es una estructura la cual está basada en líneas estructurales que se construyen de manera rígida, y son divisiones rítmicamente compuestas que generan orden.

TARJETA DE PRESENTACIÓN



La tarjeta de presentación, es el elemento que contiene mayor contacto directo con el cliente, es lo que le recordará en cada momento el carácter de la empresa, menciona Navarrete (2008). Asimismo cuenta con otra función que consiste en comunicar y reforzar la imagen corporativa de una empresa. Dicha función cumplirá con lo que Guatefuturo deseaba, lo cual es mantener una conexión con su grupo objetivo.

Es por esta razón que se decidió diseñarla de una manera novedosa y atractiva, por lo que se le implementó un troquelado en forma de flecha, debido al concepto “Flecha de aprendizaje”, y porque la flecha aparte de estar incorporada en el imagotipo, es signo de dirección y futuro. Esto ayudará a guiar al cliente a una idea sobre los objetivos de la fundación.

La tarjeta se diseñó tiro y retiro, ya que por los colores del fondo, más la información de contacto y logotipo, podría generar saturación y mal manejo visual al ser solo de tiro. Así que se dividieron los elemento en dos: en la parte de adelante se colocó el imagotipo sobre un fondo blanco con transparencia para crear unión y visibilidad entre ellos, y en la parte trasera se colocó la información del cliente, también sobre un fondo blanco, pero con más transparencia, ya que el texto es color blanco y genera contraste con el fondo.

Para la selección de tipografía, al igual que el imagotipo, se eligió una fuente Sans Serif para crear unión visual y seguir la misma línea gráfica.

Dicho lo anterior, cabe mencionar, que el imagotipo fue ubicado en la parte delantera con la flecha troquelada hacia el lado derecho, indicando avance y futuro. Luego la información de contacto fue ubicada en la parte trasera, con la flecha indicando al lado izquierdo, la cual indica regreso. Esto debido a que así es la función que maneja Guatefuturo con sus estudiantes becados.

El soporte utilizado fue papel opalina, ya que permite laminarse y es un material bastante resistente que ayudará a la durabilidad de la tarjeta.



www.guatefuturo.org
PBX (502) 22617560
Bld. Los Próceres 18 calle 24-69 z.10,
Zona Pradera, Torre II, Nivel 15, of.1506

La hoja membretada forma parte de la papelería corporativa de una marca. Al igual que un logotipo contiene una identidad la cual debe reforzar y mantener contacto con el cliente, comenta Navarrete (2008).

Lupton (2012), comenta que la hojas membretadas, la mayoría del tiempo siguen los tamaños estándar, o sea tamaño carta (8.5"x11"), y en base a ubicaciones, el imagotipo siempre debe de estar situado de manera que cree armonía con la ubicación de la información de contacto, y lo que se desea transmitir.

Tomando eso en cuenta, la hoja membretada, siendo un formato bastante limitado para diseñar, ya que debe haber bastante espacio visible para poder escribir y que el texto sea legible, se decidió tomar lo esencial de la línea gráfica, que es el círculo, y teniendo en cuenta esta figura, se aplicó en la esquina inferior derecha una curvatura, la cual permite un punto focal bastante fluido y suave, que llamará la atención del espectador. Mencionado esto, se ubicó en esa misma parte la información de contacto de la fundación.

Para el soporte se manejó papel bond, ya que es el papel más usado para este tipo de papelería, y es fácil de dominar, ya sea para ubicarlo en un sobre, en una carpeta, o en cualquier otro material, y también por su bajo costo.

Se utilizó la tipografía "LondonMM", por ser Sans Serif, al igual que el tipo de letra del imagotipo, por lo que crea la unidad necesaria entre las piezas, y por ser redonda y fluida, es bastante juvenil y facilita la lectura.

CARPETA



Acompañando la tarjeta de presentación y hoja membretada se encuentra la carpeta, al igual que las demás piezas forma parte de la papelería corporativa. Debido a que a este material se le puede dar más uso y como comenta Navarrete (2008), es lo que más contacto tendrá con el cliente, la pieza tenía que ser de carácter atractivo y diferente, por lo que al igual que todas las piezas realizadas anteriormente contiene el imagotipo como fondo, pero incorporado de una manera más llamativa y profunda.

Se decidió aplicar en la portada la parte del imagotipo que contiene la flecha. Esto debido a que cuando el cliente la vea, le dará la idea de dirección y esto lo conllevará a futuro, que es lo que la fundación busca expresar a su grupo objetivo. Por otro lado, a esta pieza se le decidió cambiar la parte de la flecha, de color verde/celeste a morado/magenta, debido a que como dice Wong (2011), el morado inspira sueños y futuro, era necesario mostrar eso en la portada, para complementar el mensaje de la flecha y realizar una conexión más fuerte con el espectador.

El imagotipo fue plasmado en su versión en blanco sobre el fondo morado, para crear contraste y al mismo tiempo dirigir la vista de la persona hacia ese punto, que es donde inicia también la flecha del fondo.

Para el interior de la carpeta, en la parte de la pestaña, se utilizó el mismo diseño del fondo exterior, para generar unión, y se aplicó la versión del imagotipo en blanco, para no crear saturación visual. La decisión de utilizar colores únicamente en la pestaña, fue debido a que la carpeta en sí ya es bastante colorida, y agregarle color en la parte interior podría provocar peso visual.

El soporte que se utilizó fue Opalina, ya que con su grosor se logra un material bastante resistente, aparte que este material es compatible con el laminado.

Ya que las hojas a utilizar dentro de la carpeta son de un tamaño carta, la carpeta se decidió diseñarla de 19.5"x17", permitiendo así un espacio cómodo y seguro para los documentos, y sosteniendolos con la pestaña de la parte interior.

MATERIAL DIVULGATIVO

BROCHURE



Fundación
GUATE futuro
Una nueva generación de líderes

CARRER/FLIGHT
CONVOCATORIA CRÉDITO-BECA 2015 ✈️

| | | |
|--------------------|--------------------|----------------------------|
| GATE: G4 | SEAT: 6F | DEPARTURE: GUATEMALA |
| | | ARRIVING: ALL DESTINATIONS |

Bvd. Los Próceres 18 calle 24-69 z.R, Zona Pradera, Torre II, Nivel 15, of.506

CARRER/FLIGHT
MAESTRÍAS Y DOCTORADOS ✈️

DATE
15.02.2015 - 31.05.2015



www.guatefuturo.com

¿Quiénes Somos?



Fundación Guatefuturo es una institución de carácter privado sin ánimo de lucro, inspirada en objetivos educativos, culturales, de capacitación y de desarrollo profesional, por medio de la cual se canalizan recursos para brindar oportunidades a profesionales guatemaltecos que desean realizar postgrados en el exterior, enriquecerse académica y personalmente, para luego regresar a trabajar para el desarrollo de Guatemala.

PEX (502) 22617560

Programa Crédito-Beca (PCB)
Para postgrados en el exterior



Convocatoria 2011 - Guatefuturo

Constituye el esfuerzo central de Guatefuturo. Promueve, facilita, supervisa y participa en la formación de profesionales guatemaltecos de excelencia académica en las mejores universidades del mundo, proporcionando apoyo financiero para la realización de estudios de postgrado.

www.guatefuturo.com

Requisitos (PCB)

- Ser de nacionalidad guatemalteca.
- Ser residente en Guatemala. Si no reside en el país, demostrar experiencia laboral reciente en Guatemala, de por lo menos dos años.
- Haber recibido el título de licenciatura.
- Haber sido admitido por la Universidad en la que planea desarrollar su programa.
- Demostrar dominio del idioma extranjero en el cual se van a cursar los estudios.

El programa que se desarrollará debe durar mínimo un año académico, es decir, nueve meses calendario. En el caso de la solicitud para el apoyo de un programa en curso, la terminación de éste no podrá ser antes de un año académico, es decir, nueve meses calendario.

➤ Tramitar la solicitud de apoyo a Guatefuturo de acuerdo con las normas contenidas en el Instructivo de la convocatoria del Programa de Crédito-beca, disponible en www.guatefuturo.org.

PEX (502) 22617560

Características

- **Preselectivo:** los estudios de postgrado en el exterior consisten en el título de maestría o doctorado en cualquier área.
- **Preselectivo:** seleccionamos para programas de tiempo completo y presencial.
- **Selección por mérito:** El proceso de selección de áreas académicas, independiente y con base en la excelencia académica.
- **Se analiza tanto la calidad académica del candidato como la del programa que éste va a desarrollar.**

El monto máximo de apoyo financiero es el de un Crédito-beca.

El crédito se acredita cuando toda su vigencia ha sido efectuada en los Estados Unidos de América.

El monto máximo anual del Crédito-beca es de US\$25,000, hasta por no más de dos años, sin exceder un máximo de US\$ 50 mil.

www.guatefuturo.com

La consideración de cada legación de base, mediante un viaje de inspección con todos los detalles de apoyo académico y logístico, para la cual la institución es del 20%.

Los beneficiarios elegidos por Guatefuturo para recibir su Crédito-beca tendrán que presentar dos condiciones que son su postgrado deben poder sustentar la totalidad del curso a finalizar.

Para hacerse conyete a la consideración de parte del capital, los beneficiarios deben cumplir con los requisitos:

- Crear el título correspondiente al programa académico con Guatefuturo, dentro de los plazos acordados.
- Responder a Guatefuturo sobre el plan académico establecido.
- Cumplir con el tiempo de permanencia exigido en Guatemala.

PEX (502) 22617560

Gastos que cubre el programa

- Pasajes aéreos
- Inscripción
- Matrícula y costos académicos
- Seguro de salud
- Matrícula
- Materiales, libros y computadora



PEX (502) 22617560

Otros programas

➤ **Programa de Cooperación Académica**

Este programa ha sido creado para orientar de manera personalizada a quienes desean seguir estudios de postgrado en el exterior. Ofrece información y asesoría sobre educación internacional y facilita talleres de planeación para mejorar estudios en el exterior. Posibilita alianzas estratégicas por medio de convenios que establecen relaciones y acciones para beneficio de los estudiantes.

➤ **Programa de Intercambio Laboral**

Este programa apunta a los beneficiarios del Programa de Crédito-beca para su educación laboral cuando regresen al país. Ofrece herramientas que les permitan conciliar aspectos de trabajo del momento con sus intereses y con su perfil profesional.

PEX (502) 22617560

Los brochures se encuentran dentro del material divulgativo, en donde su objetivo es mejorar la imagen y representarla, de igual forma logrando informar y servir de publicidad a la marca, menciona Brochure Design Team (s/f)

Considerando que el programa que ofrece Guatefuturo es para becas en el "exterior", se tomó en cuenta el concepto de viaje y se decidió diseñarla en forma de boleto aéreo.

Siendo el grupo objetivo jóvenes, esta idea logra captar su atención de una forma rápida y eficaz, ya que su diseño innovador invita al espectador a solicitar más información sobre el tema.


El formato utilizado es tamaño oficio (8.5x13"), debido a la cantidad de información solicitada y porque permite realizar una cantidad definida de dobleces, sin hacerlo extremadamente extenso, ni abrumador a la vista, brindando una lectura fluida.

La tipografía titular es de estilo Serif, llamada "Nixie One", ya que en base al Mood Board se tomaron referencias de objetos aéreos los cuales contenían este tipo de texto, que simula a una máquina de escribir, y tal y como dice Markowski (2013), este debe representar el tema que la marca quiere dar a entender, y fue exactamente lo que se logró con los titulares.

Para la tipografía textual se utilizó "LondonMM", la cual es bastante similar con el tipo de letra del imago tipo y crea unión entre las piezas. También se seleccionó, debido a que por ser una letra curva, es juvenil y ayuda a romper la frialdad y rigidez de los títulos; aparte que permite tener una lectura bastante fluida.

Al ser los fondos de la pieza bastante coloridos, se diseñó un bloque blanco de fondo con transparencia, para poder facilitar la lectura a la hora de colocar los textos, y que esta no fuera interrumpida por el fondo.

Por último para complementar el texto, se realizaron pequeños iconos, que como dice Ambrose y Harris (2006), son elementos que representan un objeto, persona u otra cosa de una manera más abstracta, y estos permiten resumir el texto en una sola imagen. Para ello se utilizaron los colores planos del imago tipo, mezclados con blanco, para poderlos diferenciar del fondo y resaltarlos. Por otro lado, en un par de secciones se decidió implementar la fotografía. Esto por solicitud del cliente y por su capacidad de proporcionar información a un alto nivel, puede transmitir diferentes tipos de emociones, mencionan Ambrose y Harris (2006).




Maestrías y Doctorados

Convocatoria Crédito-Beca

DEPARTURE
GUATEMALA

ARRIVING
TODOS LOS DESTINOS

DATE
15/02/2015-31/05/2015



Fundación
**GUATE
futuro**
Una nueva generación de líderes

PBX 22617560 www.guatefuturo.com



Maestrías y Doctorados

Convocatoria Crédito-Beca

DEPARTURE
GUATEMALA

ARRIVING
TODOS LOS DESTINOS

DATE
15/02/2015-31/05/2015



Fundación
**GUATE
futuro**
Una nueva generación de líderes

PBX 22617560 www.guatefuturo.com

Al igual que el brochure, el afiche forma parte del material divulgativo, tiene gran impacto y resonancia, así como suelen ser un instrumento bastante útil para transmitir información, comenta Gomez y Vit (2011). Dicha función permitirá a la fundación dar a conocer su labor y sus beneficios para la convocatoria crédito-beca.

Over-Blog (2014), menciona que la clave del éxito en un afiche, es su sencillez, ya que esto permite facilitar la lectura y ser eficaz. También comenta que el texto debe ser claro y breve, pero con la información importante. Considerando esto, la única información que se decidió incluir en el afiche fue, la fecha, el tema y la información de contacto. Con esto se logra captar la atención del espectador y despertar su interés para obtener más detalles.

El tipo de letra siempre debe ir relacionado con la información que se transmita, comenta Over-Blog (2014). Tomando en cuenta lo anterior, con ayuda del Mood Board, se pudo observar que la tipografía utilizada en temas de viajes, es una Serif, con aspecto de máquina de escribir, y es así como se considera seleccionar la letra "Nixie One".

A la pieza se le decidió incorporar el diseño de una etiqueta de maleta, para llevar a cabo el tema de viajar. Esto le dará una idea al grupo objetivo de lo que trata el programa, junto con la información descrita en la pieza.

Para realizar la etiqueta de una forma más realista, se decidió aplicarle un troquelado, para que el formato pudiera resaltar más entre otros afiches y captar así de una manera eficaz la atención del grupo objetivo. Por otro lado, por motivos de presupuesto se decidió crear una segunda opción de afiche, en la cual no se realiza el troquelado, y con la aplicación de efectos de sombra se hace resaltar la etiqueta para dar aspecto que es real.

Según Gomez y Vit (2011), el diseño de afiches es un objeto que causa bastante impacto y es útil para transmitir información específica; para lograr esto es necesario que el tamaño no sea muy pequeño para evitar perderlo de vista, por lo que se decidió que fuera de 11"x17". En cuanto al soporte se eligió papel texcote, por su grosor y porque logra proteger el diseño para brindarle así mayor durabilidad, evitando que se deteriore fácilmente.

MATERIAL PROMOCIONAL

SUÉTER



Según Larson (2014), los productos promocionales consisten en ser artículos que se obsequian al grupo objetivo con el fin de cumplir cierta acción, en este caso darse a conocer. Estos productos se pueden realizar con una baja inversión, lo cual beneficia a Guatefuturo ya que es una ONG y de esa forma aumentar su identificación con los jóvenes universitarios.

En el suéter se decidió que el color de la tela fuera el mismo de la paleta de colores del imagotipo, solo que en colores puramente planos y sin degrade. Esto se decidió para que creara unión con la línea gráfica ya establecida, y se pudiera identificar fácilmente como material de la misma marca.

Se aplicó solamente el imagotipo, para representar la marca y se plasmó en el material con un color blanco, ya que al unir el color del suéter con el del isotipo, este genera contraste y logra captar la atención del espectador. La razón por la que no se usó el imagotipo completo, fue para poder usar la imagen a un mayor tamaño, sin distraer al grupo objetivo con tantas letras y crear así un punto focal, el cual se encuentra en todo el material realizado.

Al plasmar la imagen sobre el suéter, se decidió dividirla en dos, y ubicarla en el área lateral derecha. Se tomó esta decisión ya que al estar ubicado de esa forma, genera expectativa y al hacer esto logrará llamar la atención del espectador. Esto hará que la persona se sienta atraída y sienta curiosidad sobre el diseño, el cual llevará a que investigue sobre lo que está observando y podrá contactar a la fundación si es de su interés.

La reproducción del material se realizará en "Serigrafía", ya que como menciona Gómez y Vit (2011), la serigrafía es popular por su versatilidad y su sólida reproducción del color, el cual es un método que logra producir trabajos de manera asequible y bonita,

MANUAL DE IDENTIDAD



El manual de identidad se diseñó en base al nuevo isotipo, de tal forma que se seleccionaron ciertos elementos de él y se incorporaron en la portada y en las portadillas. Asimismo sus colores fueron implementados para realizar combinaciones y generar la conexión que existe entre el manual de identidad y el imago tipo.

En cuanto a la tipografía utilizada, es la misma de la papelería corporativa para mantener una línea gráfica de diseño entre todos los materiales realizados.

El diseño del contenido consistió en utilizar el color gris combinado con blanco para neutralizar la información importante y evitar saturación visual debido a los colores integrados en otras áreas. De igual forma los textos se realizaron sobre un block verde y tipografía blanca, así como menciona Kemmis, J (2014), el verde es un color relajante, el cual genera ese balance con los demás colores para transmitir al espectador un balance visual y evitar aturdirlo.



PRODUCCIÓN Y
REPRODUCCIÓN Y

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Afiche

500 unidades
Papel husky
Tamaño tabloide 11"x17"
Impresión tiro, full color

Carpeta

100 unidades
Papel Opalina
Impresión tiro y retiro, full color
Plastificado / barniz mate
Tamaño 19.5" x 17"

Hoja membretada

250 unidades
Papel bond
Impresión tiro, full color
Tamaño carta 8.5" x 11"

Trifoliar

250 unidades
Impresión tiro y retiro, full color
Papel couché
Tamaño oficio 8.5"x 13"

Tarjeta de presentacion

300 unidades
Impresión tiro y retiro
Papel opalina
Plastificado
Tamaño 3.5"x 2"

Suéter

20 unidades
Serigrafía
Tamaño 11"x 17"

INFORME TÉCNICO DE ARCHIVOS DIGITALES

Guatemala, 2015

Señora, María José Flores

Presente.

Es un gusto comunicarme con usted, le comento que ha sido aprobada la cotización respecto al proyecto de Fundación Guatefuturo.

Los materiales a realizar son los siguientes:

Afiche

Papel husky
Tamaño tabloide
11"x17"
Impresión tiro, full
color

Folder

Papel Opalina
Impresión tiro y
retiro, full color
Plastificado /
barniz mate
Tamaño 19,5"
x 17"

Hoja membretada

Papel bond
Impresión tiro, full
color
Tamaño carta
8,5" x 11"

Trifoliar

Impresión tiro y
retiro, full color
Papel couché
Tamaño oficio
8,5"x 13"

Tarjeta de presentacion

Impresión tiro y
retiro
Papel opalina
Plastificado
Tamaño 3,5"x 2"

Asimismo, a continuación se especifica como se encuentran organizados los archivos incluidos en el CD.

Fundación_Guatefuturo

CS6

Afiche.ai
Folder.ai
Hoja_membretada.ai
Trifoliar.ai
Tarjeta_presentacion.ai

CS4

Afiche.ai
Folder.ai
Hoja_membretada.ai
Trifoliar.ai
Tarjeta_presentacion.ai

PDF

Afiche.ai
Folder.ai
Hoja_membretada.ai
Trifoliar.ai
Tarjeta_presentacion.ai

Espero que la información sirva de ayuda, cualquier duda o inconveniente se puede comunicar con mi persona.

Atentamente,

Michelle Gálvez
Diseñadora Gráfica

PRESUPUESTO DE DISEÑO Y REPRODUCCIÓN

PRESUPUESTO DE DISEÑO

Fase de investigación

Consiste en realizar un estudio para comprender de una mejor forma el tema a tratar, así como conocer las preferencias del grupo objetivo y la elaboración de un concepto el cual servirá de apoyo para el diseño de materiales.

.....Q2,500.00

Fase creativa

Se implementan los conocimientos adquiridos anteriormente de manera gráfica.

.....Q5,500.00

Fase de visualización

Presentación de propuestas de bocetaje, cambios al material gráfico, impresión de propuestas, reuniones establecidas.

.....Q4,000.00

Presentación propuesta final

Dummies y propuesta digital al cliente.

.....Q2,200.00

Artes finales

Elaboración de reproducción y CD de entrega para la imprenta.

.....Q2,500.00

Q 16,700.00

REPRODUCCIÓN

Para la impresión de la papelería corporativa y el material divulgativo, se escogió el tipo de impresión Offset, debido a que brinda versatilidad, calidad y velocidad, así como puede imprimir de 2 a 8 colores, lo cual es esencial ya que los materiales contienen diferentes tonalidades en la gráfica.

Para el material promocional se seleccionó el tipo de impresión de serigrafía, ya que es popular por su versatilidad y su brillante y sólida reproducción del color, es un método para producir trabajos de manera asequible y bonita. Asimismo se puede utilizar sobre cualquier superficie.

| | |
|--|--------------------|
| Afiche | |
| Papel Husy, tamaño tabloide 11" x 17"; impresión tiro, full color. |Q 1,380.00 |
| Folder | |
| Papel opalina, tamaño 19.5" x 17"; impresión tiro y retiro, full color, barniz mate. |Q 4,140.00 |
| Hoja membretada | |
| Papel bond, tamaño carta 8.5" x 11"; impresión tiro, full color. |Q 720.00 |
| Trifoliar | |
| Papel couché, tamaño oficio 8.5" x 13"; impresión tiro y retiro, full color. |Q 1,550.00 |
| Tarjeta de presentación | |
| Papel opalina, tamaño 3.5" x 2"; impresión tiro y retiro, full color. |Q 1,180.00 |
| Suéter | |
| Serigrafía 11" x 17" |Q 1,940.00 |
| COSTO TOTAL | Q 10,910.00 |



CONCLUSIÓN Y
RECOMENDACIÓN Y

CONCLUSIONES

Se rediseñó la imagen visual de la fundación para que los universitarios guatemaltecos logran identificarse de mejor forma con la Fundación. Dicho cambio consistió en incorporar elementos y una paleta de colores apropiada para el grupo objetivo y de esa forma lograr transmitirles los propósitos deseados de parte de Guatefuturo. Asimismo el rediseño se aplicó a la papelería corporativa, que incluía tarjetas de presentación, hoja membretada y carpeta. En las que su diseño está basado en el isotipo realizado, de manera que se puedan relacionar todos los materiales en conjunto, siguiendo una misma línea gráfica, y a través del color y formas lograr llamar la atención de los jóvenes.

El material divulgativo elaborado para dar a conocer la convocatoria de postgrado crédito-beca, fue realizado de acuerdo al tema y elementos implicados en un viaje aéreo. Tales piezas fueron inspiradas en objetos utilizados al momento de viajar, los cuales forman una parte importante durante el vuelo que se realizará de parte de la fundación para visitar un país extranjero con el propósito de obtener el postgrado. De igual forma al ser materiales diferentes a los de la competencia y demás instituciones, logra resaltar y cautivar al espectador, de manera de invitarlo a querer obtener más información.

El material promocional fue diseñado para mantener una conexión con el grupo objetivo y futuros participantes, que fue logrado a través de un sudadero con el isotipo plasmado de manera que sobresaliera y creara contraste con el color de la prenda. De esta forma al adquirir el sudadero se mantendrá una relación que consiste en un recordatorio de la fundación al momento de usarlo, así como sirve para promover a Guatefuturo, ya que al usarlo varias personas podrán notar el isotipo y de esa forma interesarse en lo que significa.

RECOMENDACIONES

Al momento de rediseñar un logotipo o cualquier tipo de material gráfico, se debe de tomar en cuenta de no perder la esencia anterior e indagar sobre qué gustos tiene el grupo objetivo. De igual manera, en casos como el presente, en donde el diseñador puede estar incluido entre el grupo objetivo, es necesario no realizar el diseño en base a los gustos personales, sino también tomar en cuenta las opiniones de las demás personas que lo conforman, sin importar si es en su totalidad lo que personalmente se desearía.

En cuanto a realizar material divulgativo o promocional, se recomienda buscar un tema en específico que logre atraer al grupo objetivo de tal forma de salirse de lo habitual. En este caso se pudo notar que se utilizó el tema de viajar, con esto se trató de llamar la atención del público de manera que al observar el material no pensara únicamente en la beca, si no en la experiencia que tendría, en motivarlo a viajar y a conocer un nuevo país, de tal forma que no solo se enfoque en desarrollarse como profesional, si no también obtener una aventura única e inolvidable.



REFERENCIAS

REFERENCIAS

- Alvarez, DI (s/f) Pictogramas, íconos y símbolos (En Red) Disponible en: <http://www.graficaparaproducto.com.ar/apuntes/Pictogramas.pdf>
- Ambrose - Harris. Formato (2006), Segunda Edición, Editorial Norma. Barcelona, España.
- Ambrose - Harris. Metodología del diseño (2010), Parramón Ediciones, S.A. Barcelona, España.
- Ambrose - Harris. Imagen (2008), Segunda Edición, Parramón Ediciones, S.A. Barcelona, España.
- Brochure Design Team (s/f) ¿Qué es un brochure? (En Red) Disponible en: <http://espana.brochuredesignteam.com/Que-Es-Un-Brochure-0500.html>
- Dalesway. How to print promotional items. (En Red) Disponible en: <http://www.dalesway.co.uk/print-promo-items.htm>
- Divulgación de eventos (2010) (En Red) Disponible en: <http://comercializacionydivulgacion.blogspot.com/2010/11/que-es-la-divulgacion-de-eventos.html>
- "Estudios superiores, exposición comparativa de los sistemas de enseñanza y de los títulos y diplomas". Ediciones del Serbal, 2da Edición, España, 1984, Pág. 269
- Estructura del Sistema Educativo en Guatemala (s/f) (En Red) Disponible en: http://www.dgb.sep.gob.mx/02-m1/05-tramites/02-revalidacion/Estruc_sist_edu/Estud-GUATEMALA.pdf
- Fadeyev, Dmitry (2008) A Guide to Choosing Colors for Your Brand (En Red) Disponible en: <http://usabilitypost.com/2008/09/29/a-guide-to-choosing-colors-for-your-brand/>
- Gomez, Bryony; Vit, Armin. (2011) Guía completa del diseño gráfico Parramón Ediciones, S.A. Barcelona, España
- García, Isabel (2005) Tesis: Mexcla promocional para impulsar el uso de las becas de postgrado que ofrecen las naciones y los organismos internacionales en Guatemala (En Red) Disponible en: <http://biblio2.url.edu.gt/Tesis/01/04/Garcia-Kihn-Isabel/Garcia-Kihn-Isabel.pdf>
- Haussein (2011), Gráficos Vectoriales. (En Red) Disponible en: http://www.ecured.cu/index.php/Gr%C3%A1fico_vectorial
- Hockuart. Troquelado (En Red) Disponible en: <http://www.tallergrafico.com.uy/sites/default/files/troquel.pdf>
- H2e agencia de publicidad. (2011). Rediseñar un logotipo o imagen corporativa (En Red) Disponible en: <http://www.h2e.es/redisenar-un-logotipo-o-imagen-corporativa>
- Johansson, Kaj; Lundberg, Peter; Ryberg, Robert. Manual de producción gráfica recetas (2004), Editorial Gustavo Gili, SA. Barcelona, España.
- Johnson, B. (2009). Give your logo a facelift (En Red) Disponible en: <http://www.socialmediamom.com/2009/04/logo-facelift.html>
- Kemmis, J. (2009-2014). Business Cards (En Red) Disponible en: <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/business-cards.html>
- Larson, R. (2014). Using promotional products to increase your brand awareness. (En Red) Disponible en: <http://personalbrandinguk.com/promotional-products-brand/>

Lucas, Cristina (2013) Signos: Indicios, iconos y símbolos (En Red) Disponible en: http://lengualonga.blogspot.com/2013/04/signos-indicios-iconos-y-simbolos_14.html

Lupton, Ellen. Intuición, acción, creación, Graphic design thinking (2012), Editorial Gustavo Gili, SL. Barcelona, España.

Markowski, J. (2013). How to choose the right font for your logo (En Red) Disponible en: <http://www.logomoose.com/blog/choose-right-font-logo/>

Moreno, Lucino (2005) Gráficos vectoriales (En Red) Disponible en: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1806.php>

Navarrete, Rocío (2008) Imagen Corporativa (En Red) Disponible en: <https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/imagen-corporativa2.pdf>

Over-Blog (2004-2014) ¿Para qué sirve un afiche publicitario y cómo diseñarlo? (En Red) http://es.over-blog.com/Para_que_sirve_un_afiche_publicitario_y_como_disenarlo-1228321767-art235141.html

Preprimaria (2014) (En Red) Disponible en: http://cnbguatemala.org/index.php?title=Tabla_de_contenidos_del_CNB_-_Preprimaria

Red Gráfica Latinoamérica (s/f) ¿Qué son los gráficos vectoriales? (En Red) Disponible en: <http://redgrafica.com/Que-son-los-graficos-vectoriales>

Situación en Guatemala (2000) (En Red) Disponible en: <http://www.ufg.edu.sv/ufg/theorethikos/art2.doc>

Thompson, Ivan (2007) Los regalos promocionales (En Red) Disponible en: <http://www.promonegocios.net/promocion/regalos-promocionales.html>

Todo eso y mucho mas (s/f) (En Red) Disponible en: <http://todoesoymuchomas.blogspot.com/2011/10/icono-indicio-y-simbolo.html>

Tudose, Madalin (2012) The Anatomy of a Business Card. Design Principles and Examples (En Red) Disponible en: <http://www.outtuts.com/the-anatomy-of-a-business-card-design-principles-and-examples/>

Universidad de los Andes (s/f) Tipos de Posgrados (En Red) Disponible en: <https://registro.uniandes.edu.co/index.php/posgrados/tipos-de-posgrado>


Vic FS. (2012). Logotipos, isotipos, imagotipos... Todos son identidad visual corporativa, pero no son lo mismo... (En Red) Disponible en: <http://www.elninhonaranja.es/2012/12/logotipos-isotipos-imagotipos-isologos-todos-son-identidad-visual-corporativa-pero-no-son-lo-mismo/v>

Wong, Wucius. Fundamentos del diseño. Editorial Gustavo Gili, SL. Barcelona, España.

Wong, Wucius. Principios del diseño en color (2011). Primera Edición, Onceava tirada. Ediciones G.Gill, SA de CV. México, Naucalpan.



ANEXOS



ENCUESTAS



Guatefuturo

La siguiente encuesta será utilizada para un proyecto de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar, el cual va dirigido a estudiantes universitarios guatemaltecos que les interese una beca de postgrado en el exterior.

Gracias por su ayuda!

*Obligatorio

¿Cuántos años tienes? *

Selecciona tu género *

- Femenino
 Masculino

¿En qué parte de Guatemala vives? *

Zona, municipio o departamento

¿Cómo te transportas? *

- Carro propio
 Carro compartido
 Bus
 Moto

Estado Civil *

- Soltero(a)
 Casado(a)
 Divorciado(a)

¿Tiene hijos? *

- Sí
 No

¿En qué Universidad estudias? *

¿Qué carrera estás estudiando? *

¿Qué año de tu carrera estás cursando? *

- 1ero
 2do
 3ero
 4to
 5to
 6to
 7mo

¿Estás trabajando? *

- Sí
 No

¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre? *

máximo 3 respuestas

- Ir a fiestas
 Ir al cine
 Salir a comer
 Compartir con tu familia
 Compartir con amigos
 Descansar

¿Qué deporte practicas? *

- Tenis
 Fútbol
 Basketball
 Baseball
 Volleyball
 Gym
 Correr

Ninguno

¿Qué tipo de persona te consideras? *

- Tecnológico
- Científico
- Humanístico
- Creativo
- Deportista

¿Te gustaría obtener una beca de postgrado en el extranjero? *

- Sí
- No

Si tu respuesta anterior fue "Sí", ¿En qué país te gustaría recibir tu postgrado?

¿Conoces alguna institución que otorgue programas de becas? *

Si tu respuesta es "Sí" responde cual institución

¿Conoces fundación Guatefuturo? *

Si tu respuesta es "Sí" responde cual institución

- Sí
- No

Si tu respuesta anterior fue sí, ¿Cómo te enteraste de la fundación?

¿Qué te motivaría a aplicar a una beca en el extranjero? *

- Conocer el país
- El nivel de enseñanza
- Ayuda en un futuro a tu currículum
- Te ayuda económicamente en tus estudios

¿Qué tipo de beca te gustaría aplicar? *

- Beca completa
- Beca parcial

¿Te atrae el siguiente logotipo? *

Sí

No



Si tu respuesta fue "No" ¿Porque?

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

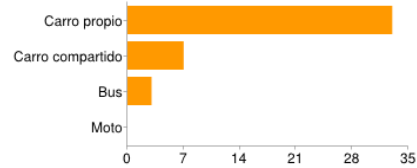
100%: has terminado.

Con la tecnología de
 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

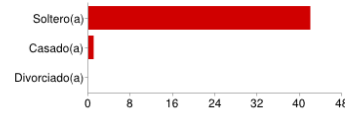
Tabulación de encuestas

¿Cómo te transportas?



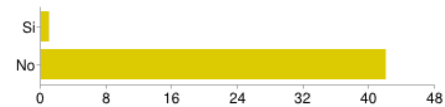
| | | |
|------------------|----|-----|
| Carro propio | 33 | 77% |
| Carro compartido | 7 | 16% |
| Bus | 3 | 7% |
| Moto | 0 | 0% |

Estado Civil



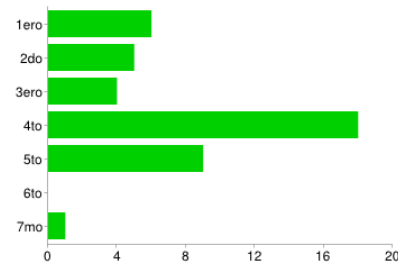
| | | |
|---------------|----|-----|
| Soltero(a) | 42 | 98% |
| Casado(a) | 1 | 2% |
| Divorciado(a) | 0 | 0% |

¿Tiene hijos?



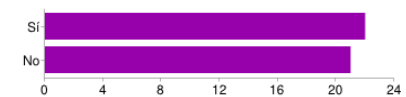
| | | |
|----|----|-----|
| Si | 1 | 2% |
| No | 42 | 98% |

¿Qué año de tu carrera estás cursando?



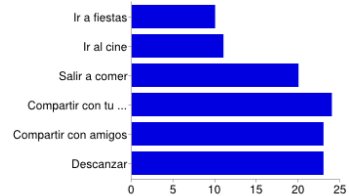
| | | |
|------|----|-----|
| 1ero | 6 | 14% |
| 2do | 5 | 12% |
| 3ero | 4 | 9% |
| 4to | 18 | 42% |
| 5to | 9 | 21% |
| 6to | 0 | 0% |
| 7mo | 1 | 2% |

¿Estás trabajando?



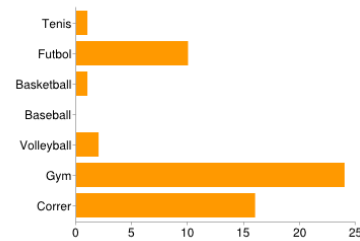
| | | |
|----|----|-----|
| Si | 22 | 51% |
| No | 21 | 49% |

¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?



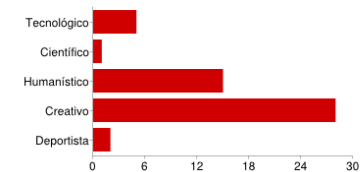
| | | |
|--------------------------|----|-----|
| Ir a fiestas | 10 | 23% |
| Ir al cine | 11 | 26% |
| Salir a comer | 20 | 47% |
| Compartir con tu familia | 24 | 56% |
| Compartir con amigos | 23 | 53% |
| Descanzar | 23 | 53% |

¿Qué deporte practicas?



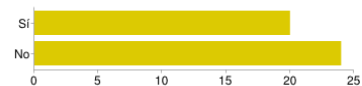
| | | |
|------------|----|-----|
| Tenis | 1 | 2% |
| Futbol | 10 | 23% |
| Basketball | 1 | 2% |
| Baseball | 0 | 0% |
| Volleyball | 2 | 5% |
| Gym | 24 | 56% |
| Correr | 16 | 37% |

¿Qué tipo de persona te consideras?



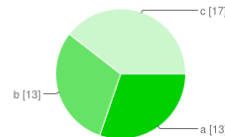
| | | |
|-------------|----|-----|
| Tecnológico | 5 | 12% |
| Científico | 1 | 2% |
| Humanístico | 15 | 35% |
| Creativo | 28 | 65% |
| Deportista | 2 | 5% |

¿Te atrae el siguiente logotipo?



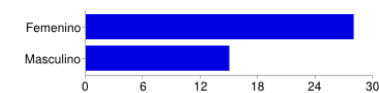
| | | |
|----|----|-----|
| Si | 20 | 47% |
| No | 24 | 56% |

¿Con qué paleta de colores te identificas en base a educación superior?



| | | |
|---|----|-----|
| a | 13 | 30% |
| b | 13 | 30% |
| c | 17 | 40% |

Selecciona tu género



| | | |
|-----------|----|-----|
| Femenino | 28 | 65% |
| Masculino | 15 | 35% |



VALIDACIONES

Validación Grupo Objetivo

Buen día, agradezco su colaboración en la validación del proyecto elaborado para la clase de Síntesis III de la Universidad Rafael Landívar. Lo que se expone a continuación es la imagen visual para la fundación Guatefuturo junto con su respectiva campaña de convocatoria.

***Obligatorio**

Logotipo



La combinación de colores expresa: *

- Carnaval
- Interculturalidad
- Diversidad

La combinación de colores es: *

- Masculina
- Femenina
- Neutral

¿Qué elementos identificas en el logotipo? *

- Birrete, flecha, G, mundo
- Diamante, mundo, flecha
- Birrete, avión, G, mundo
- Diamante, avión, G

La flecha representa: *

- Ir
- Regresar
- Ir y regresar

El logotipo lo asocias con: *

- Política
- Economía
- Estudios

El logotipo es: *

- Infantil
- Juvenil
- Formal

Tarjeta de Presentación

Fundación
GUATE
futuro
Una nueva generación de líderes



Yolani Soto
Directora Ejecutiva

☎ (502) 54829853

✉ yolanisoto@guatefuturo.org

🌐 www.guatefuturo.org

📍 Blvd. Los Próceres 18 calle 24-69 z. 10
Zona Prodera Torre II, nivel 15, Of. 1506

El texto es: *

- Legible
- Poco legible
- Ilegible

La tarjeta te transmite: *

- Dirección
- Futuro
- Viaje

¿Qué expresa aprendizaje? *

- Los colores
- Las formas
- La forma de la tarjeta
- Nada

Hoja Membretada



El marco alrededor es: *

- Formal
- Poco formal
- Juvenil

Comparando la hoja con la tarjeta de presentación: *

- Existe unión entre ambas
- Existe una pequeña unión entre ambas
- Son totalmente opuestos

La ubicación de los elementos es: *

- Ordenada
- Poco ordenada
- Desordenada

Carpeta

Carpeta



La combinación de colores es: *

- Femenina
- Masculina
- Neutral

Se distingue el logotipo del fondo? *

- Si
- Muy poco
- No

Afiche / Prensa



El afiche te expresa: *

- Oportunidad
- Aventura
- Experiencia

El tamaño del texto es: *

- Adecuado
- Muy pequeño
- Muy grande

La ubicación de los elementos genera: *

- Orden
- Poco orden
- Desorden

El fondo con transparencia:

- Resalta el texto
- Hace poco legible el texto
- Hace ilegible el texto

La etiqueta la asocia con: *

- Etiqueta de maleta
- Etiqueta de oferta
- Etiqueta de marca

¿Qué te expresa aprendizaje? *

- Los colores
- Las formas
- Nada

Brochure





Los colores del fondo: *

- Saturan el diseño
- Generan atención
- Confunden

El tamaño del texto: *

- Debe incrementar
- Debe reducirse
- Es adecuado

El fondo con transparencia: *

- Resalta el texto
- Hace poco legible el texto
- Hace ilegible el texto

El brochure lo consideras como: *

- Boleto de tren
- Boleto de avión
- Boleto de barco

Sueter

Sueter (Colores de logotipo)



Los colores te expresan: *

- Diversión
- Experiencia
- Aventura

El suéter lo usarías para: *

- Salir casualmente
- Dormir
- Gym
- No lo usarías

¿Algún comentario o sugerencia en base a las piezas?

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

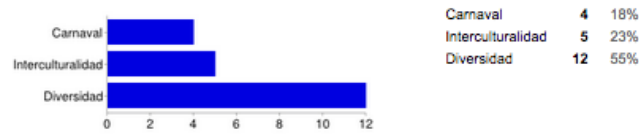
Con la tecnología de

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

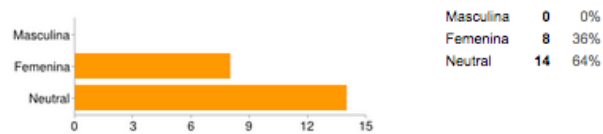
Validación G.O

Logotipo

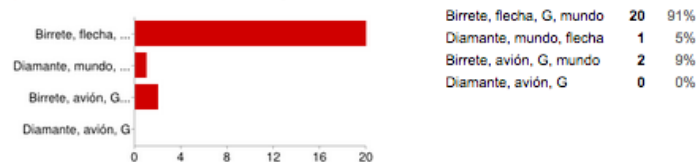
La combinación de colores expresa:



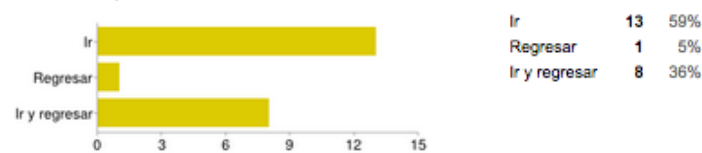
La combinación de colores es:



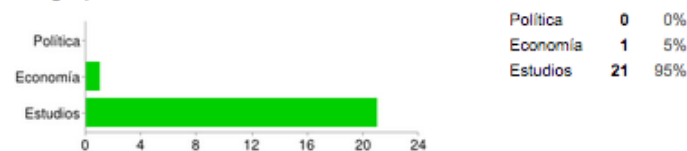
¿Qué elementos identificas en el logotipo?



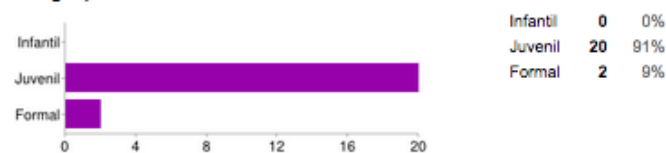
La flecha representa:



El logotipo lo asocia con:



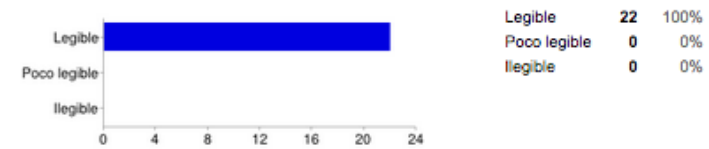
El logotipo es:



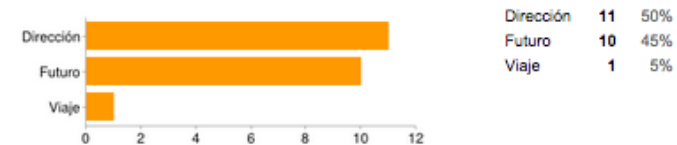
Tarjeta de Presentación

[Image]

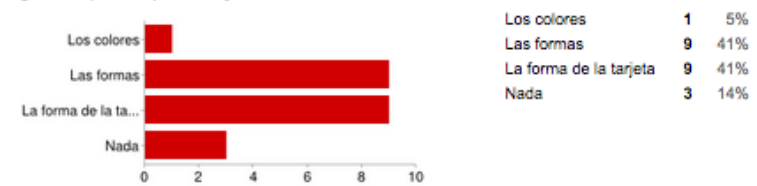
El texto es:



La tarjeta te transmite:

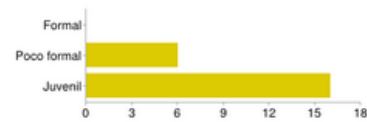


¿Qué expresa aprendizaje?



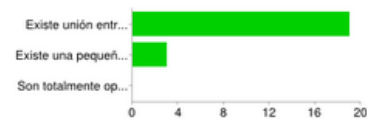
Hoja Membretada

El marco alrededor es:



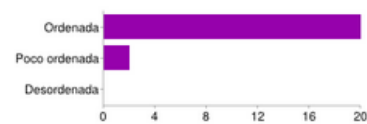
| Categoría | Contador | Porcentaje |
|-------------|----------|------------|
| Formal | 0 | 0% |
| Poco formal | 6 | 27% |
| Juvenil | 16 | 73% |

Comparando la hoja con la tarjeta de presentación:



| Categoría | Contador | Porcentaje |
|--------------------------------------|----------|------------|
| Existe unión entre ambas | 19 | 86% |
| Existe una pequeña unión entre ambas | 3 | 14% |
| Son totalmente opuestas | 0 | 0% |

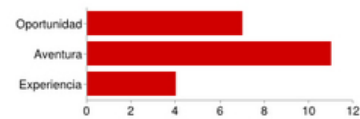
La ubicación de los elementos es:



| Categoría | Contador | Porcentaje |
|---------------|----------|------------|
| Ordenada | 20 | 91% |
| Poco ordenada | 2 | 9% |
| Desordenada | 0 | 0% |

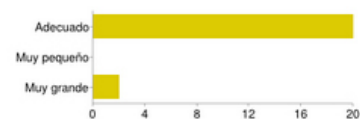
Afiche / Prensa

El afiche te expresa:



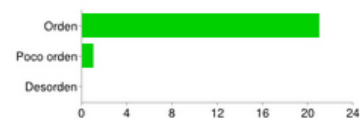
| Categoría | Contador | Porcentaje |
|-------------|----------|------------|
| Oportunidad | 7 | 32% |
| Aventura | 11 | 50% |
| Experiencia | 4 | 18% |

El tamaño del texto es:



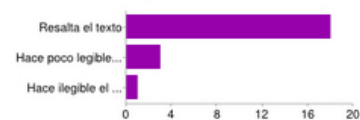
| Categoría | Contador | Porcentaje |
|-------------|----------|------------|
| Adecuado | 20 | 91% |
| Muy pequeño | 0 | 0% |
| Muy grande | 2 | 9% |

La ubicación de los elementos genera:



| Categoría | Contador | Porcentaje |
|------------|----------|------------|
| Orden | 21 | 95% |
| Poco orden | 1 | 5% |
| Desorden | 0 | 0% |

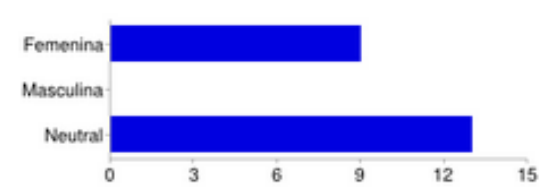
El fondo con transparencia:



| Categoría | Contador | Porcentaje |
|----------------------------|----------|------------|
| Resalta el texto | 18 | 82% |
| Hace poco legible el texto | 3 | 14% |
| Hace ilegible el texto | 1 | 5% |

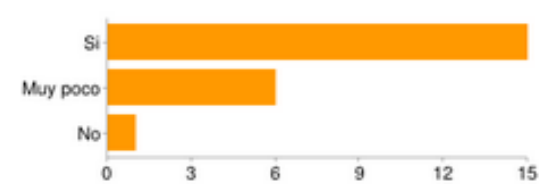
Carpeta

La combinación de colores es:



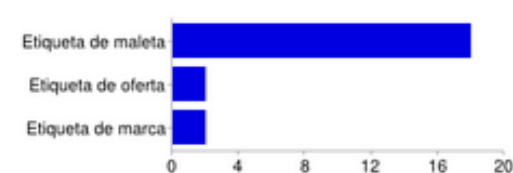
| Categoría | Contador | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| Femenina | 9 | 41% |
| Masculina | 0 | 0% |
| Neutral | 13 | 59% |

Se distingue el logotipo del fondo?



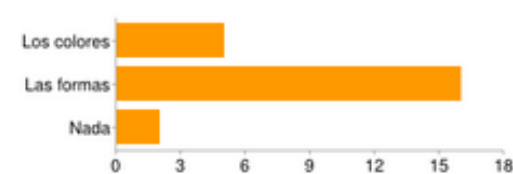
| Categoría | Contador | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| Si | 15 | 68% |
| Muy poco | 6 | 27% |
| No | 1 | 5% |

La etiqueta la asocia con:



| Categoría | Contador | Porcentaje |
|--------------------|----------|------------|
| Etiqueta de maleta | 18 | 82% |
| Etiqueta de oferta | 2 | 9% |
| Etiqueta de marca | 2 | 9% |

¿Qué te expresa aprendizaje?

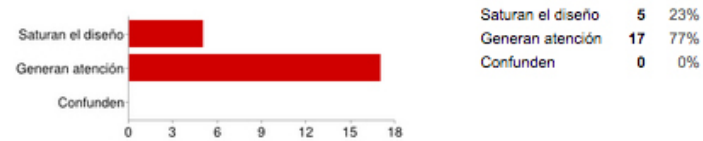


| Categoría | Contador | Porcentaje |
|-------------|----------|------------|
| Los colores | 5 | 23% |
| Las formas | 16 | 73% |
| Nada | 2 | 9% |

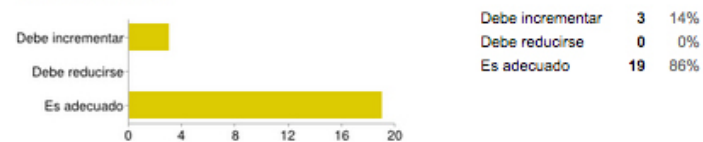
Brochure

[Image]

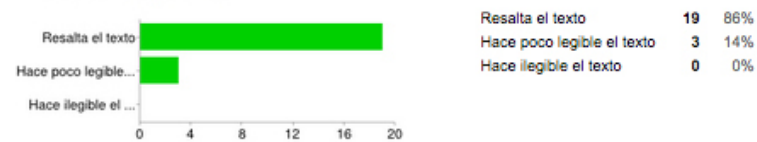
Los colores del fondo:



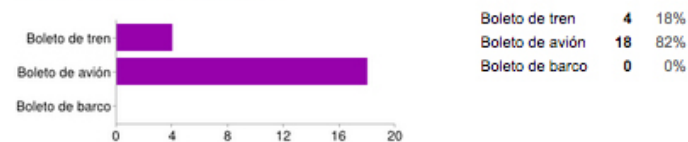
El tamaño del texto:



El fondo con transparencia:

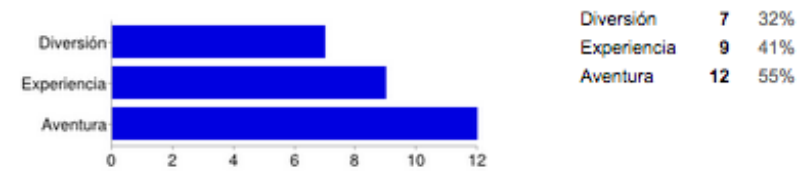


El brochure lo consideras como:

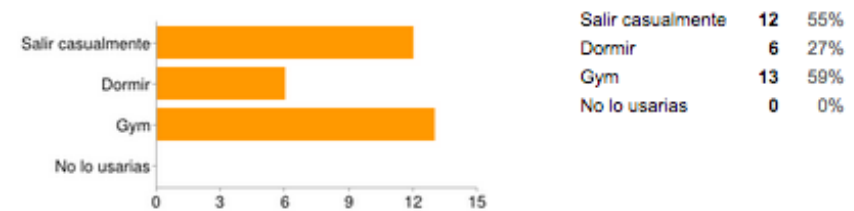


Sueter

Los colores te expresan:



El suéter lo usarías para:



¿Algún comentario o sugerencia en base a las piezas?

El posicionamiento del logotipo es muy original y bonito pero no mucho se entiende

LINDO!!!!

Representa modernidad en el uso del estilo flat, atractivo y llamativo para los jóvenes.



COTIZACIONES

Cotización No. **65505**
Guatemala, 21 noviembre 2014

Cotización No. **65499**
Guatemala, 21 noviembre 2014

Cotización No. **65500**
Guatemala, 21 noviembre 2014

Señores
GUATEFUTURO
Atención
Presente

Señores
GUATEFUTIRP
Atención
Presente

Señores
GUATEFUTIRO
Atención
Presente

Estimados señores

Estimados señores

Estimados señores

Tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización por:

Tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización por:

Tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización por:

TARJETAS DE PRESENTACION 3.5 X 2" IMPRESO A FULL COLOR TIRO Y RETIRO EN PAPEL PERLADO.

AFICHES 11 X 17" IMPRESO A FULL COLOR TIRO EN TEXTCOTE 12 VAN TROQUELADOS

AFICHES 11 X 17" IMPRESO A FULL COLOR TIRO EN TEXTCOTE 12

300 Q 1,180.00

20 Q 1,360.00

20 Q 720.00

Cotización No. **65502**
Guatemala, 21 noviembre 2014

Cotización No. **65503**
Guatemala, 21 noviembre 2014

Cotización No. **65504**
Guatemala, 21 noviembre 2014

Señores
GUATEFUTURO
Atención
Presente

Señores
GUATEFUTURO
Atención
Presente

Señores
GUATEFUTURO
Atención
Presente

Estimados señores

Estimados señores

Estimados señores

Tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización por:

Tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización por:

Tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización por:

CARPETA 19.5 X 17" ABIERTO IMPRESO A FULL COLOR TIRO EN HUSKY 12 MAS BARNIZ UV MATE TIRO, VAN TROQUELADOS Y PEGADOS

HOJAS MEMBRETADAS 8.5 X 11" IMPRESAS A FULL COLOR TIRO EN BOND 90

TRIFOLIAR 8.5 X 13" ABIERTO IMPRESO A FULL COLOR TIRO Y RETIRO EN COUCHE 100 VAN DOBLADOS

100 Q 4,140.00

250 Q 720.00

250 Q 1,550.00

ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA

Elementos que proporciona el Cliente: CD ARTE
Observaciones de Pago: A CONVENIR
Tiempo de Producción: .

Al aceptar esta cotización acepta el margen de 10% + ó -
Quedando a la espera de sus apreciables ordenes, nos suscribimos,

ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA

Elementos que proporciona el Cliente: CD ARTE
Observaciones de Pago: A CONVENIR
Tiempo de Producción: .

Al aceptar esta cotización acepta el margen de 10% + ó -
Quedando a la espera de sus apreciables ordenes, nos suscribimos,

ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA

Elementos que proporciona el Cliente: CD ARTE
Observaciones de Pago: A CONVENIR
Tiempo de Producción: .

Al aceptar esta cotización acepta el margen de 10% + ó -
Quedando a la espera de sus apreciables ordenes, nos suscribimos,

María Jose Flores
Ejecutivo de Ventas

María Jose Flores
Ejecutivo de Ventas

María Jose Flores
Ejecutivo de Ventas



49 Calle 24-03 zona 12, Guatemala, CA PBX: 2380-3200 Fax: 2380-3232



49 Calle 24-03 zona 12, Guatemala, CA PBX: 2380-3200 Fax: 2380-3232



49 Calle 24-03 zona 12, Guatemala, CA PBX: 2380-3200 Fax: 2380-3232



THINKING FRESH

CALLE REAL #146 COLONIA MORSE ZONA 12
E-mail: info@thinkingfresh.com.gt
TEL.: 2479 - 2514

Guatemala, 19 de Noviembre de 2014
1111

Señorita:
Michelle Galvez
Guatefuturo

El motivo de la presente es para agradecerle habernos tomado en cuenta para la COTIZACIÓN la cual se describe a continuación:

| | |
|---|---------------------|
| 20 Afiches impresos a full color con acabado mate en papel husky tamaño tabloide opción | Q.11.00 c/u |
| 100 Folders impresos a full color en papel opalina, plastificados Tamaño 19.5" x 17". | Q.20.00 c/u |
| 250 Hojas membretadas papel bond tamaño carta | Q. 3.00 c/u |
| 250 Trifoliar impreso a full color con acabado mate tiro y retiro, tamaño oficio | Q.7.50 c/u |
| 300 tarjetas de presentación tiro y retiro impresos a full color en papel opalina, plastificadas. | Q. 160.00 el ciento |

Se trabajara con el 60% de anticipo y el 40% contra entrega

Sin otro particular y esperando poder servirle.

Atentamente



Waldemar Garcia

Tel: 4214-3080

wgarcia@thinkingfresh.com.gt

PENSAMOS, CREAMOS Y ANALIZAMOS
HÁSTA QUE LO LOGRAMOS

CORPORACIÓN
Evolution

MULTIMEDIA | Evolution | WEB

OFERTA No. AQ-783

FECHA: Guatemala, 19 de Noviembre de 2014
CLIENTE: GC Guatefuturo
ATENCIÓN: Michelle
PROYECTO: Impresos

| Cantidad | Descripción | Unidad | Valor |
|----------|--|--------|-------------|
| 20 | Afiches Afiches tamaño TFO Impresos a full color en papel husky T0 con acabado mate en papel husky. | | Q. 220.00 |
| 100 | Folders Afiches tamaño TFO Impresos a full color en papel husky T0 con acabado mate. | | Q. 2000.00 |
| 100 | Folders Folders tamaño TFO LP en papel husky T0 Impresos a full color en papel husky. | | Q. 2000.00 |
| 250 | Hojas membretadas Hojas membretadas tamaño carta. Impresos a full color en papel bond. | | Q. 750.00 |
| 250 | Trifoliar Trifoliar tamaño carta. Impresos a full color en papel husky. | | Q. 1875.00 |
| 300 | Tarjetas de presentación Tarjetas de presentación tamaño oficio. | | Q. 48000.00 |

CONDICIONES:

- * Forma de Pago: 60% anticipo y 40% contra entrega
- * Los precios incluyen impuestos.
- * Formo recibir pago a nombre de: Banco Guatec.
- * Esta cotización tiene 15 días de vigencia.

Atento Cordiales
Evolution

Vs. Sr. Cliente

www.evolution.com.gt

info@evolution.com.gt

Tel. 2479-2514 4214-3080



BOCETAJE