

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

INVESTIGACIÓN. Intervención del branding en el diseño de interiores corporativo.

ESTRATEGIA. Desarrollo de imagen gráfica, material informativo y publicitario para el Centro de Formación-Sanación e Investigación Q'anil.

PROYECTO DE GRADO

**ANDREA RENEE OLIVET ZAMBONI**

CARNET 11704-10

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MARZO DE 2016

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

INVESTIGACIÓN. Intervención del branding en el diseño de interiores corporativo.

ESTRATEGIA. Desarrollo de imagen gráfica, material informativo y publicitario para el Centro de Formación-Sanación e Investigación Q'anil.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR

**ANDREA RENEE OLIVET ZAMBONI**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MARZO 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. CLAUDIA MARIA AQUINO AREVALO

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

LIC. ANDREA ALEJANDRA TORRES GRAMAJO  
LIC. DAVID ALFARO VALLADARES  
LIC. INES DE LEON VALDEAVELLANO



Facultad de Arquitectura y Diseño  
Departamento de Diseño Gráfico  
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428  
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429  
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16  
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.0036

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 OLIVET ZAMBONI, ANDREA  
RENEE, con carné 1170410, 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

# CARTA DE ASESORES

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante ANDREA RENEE OLIVET ZAMBONI, Carnet 11704-10 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 037-2016 de fecha 2 de febrero de 2016, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado

INVESTIGACIÓN. Intervención del branding en el diseño de interiores corporativo.  
ESTRATEGIA. Desarrollo de imagen gráfica, material informativo y publicitario para el Centro de Formación-Sanación e Investigación Q'anil.

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 2 días del mes de marzo del año 2016.



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

**CARTA DE  
AUTORIZACIÓN  
DE IMPRESIÓN**

# **01. INTRODUCCIÓN**

Las heridas emocionales suelen repercutir en los proceso del cuerpo y vice versa. La sanación y transformación emocional es un proceso largo del que la mayoría de personas no es conciente.

El Centro Q'anil de Formación-Sanación e investigación transpersonal, se basa en el autoconocimiento en su totalidad: física, emocional, social, histórica, espiritual y sexual. Y lo propone como un factor fundamental para el desarrollo del ser humano tanto individual como colectivo, integrando procesos de acompañamiento y asesorías por medio de terapias de reencuentro que incluye temáticas diversas y complejas como la teoría de la transformación cultural, la biología del ser y del amar, el feminismo holístico, la cosmovisión Maya, física cuántica, pensamiento complejo y sabiduría transpersonal.

Para lograr comunicar las actividades de la organización, se propone a través del diseño gráfico, crear materiales que apoyen la comprensión del contenido de parte del grupo objetivo por medio de un proceso de investigación sobre los temas que trana el Centro como también de temas relacionados al diseño gráfico, recopilación de datos que permitieron conocer al grupo objetivo del Centro, un proceso de concepto creativo, bocetaje y desarrollo de piezas gráficas y validación de las mismas por diferentes grupos para llegar a un resultado coherente y adecuado para la organización.

## 02. DEFINICIÓN DE LA NECESIDAD

El centro de Formación-Sanación e Investigación Transpersonal Q'anil, al ser una organización que trata acerca de temas de contenido complejo, ha evidenciado que su Grupo Objetivo, constituido por universitarios capitalinos de 18 a 30 años de edad, no cuenta con una comprensión completa acerca de las funciones y acciones que realiza el Centro, lo que origina que la institución no tenga reconocimiento.

## 03. OBJETIVOS

Desarrollar un diseño de identidad visual para que el grupo objetivo, universitarios capitalinos de 18 a 30 años de edad, comprenda mejor las actividades del Centro y así alcance reconocimiento.

Diseñar material informativo que favorezca el traslado de los contenidos y actividades que realiza el Centro para mayor entendimiento de parte de público objetivo hacia el contenido que abarca el Centro.

Proponer material publicitario que facilite la comprensión del grupo objetivo acerca de las actividades y servicios que brinda el Centro.

## **04. MARCO DE REFERENCIA**

## 04.1 INFORMACIÓN DEL CLIENTE

La siguiente información fue tomada del documento Portafolio de Presentación del Centro de Formación-Sanación e Investigación Transpersonal Q'anil (2014) y de varias entrevistas realizadas a miembros de la organización Q'anil en diferentes fechas de los meses de enero y febrero del año 2015.

### NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN

Centro de Formación-Sanación e Investigación Transpersonal Q'anil

### SLOGAN

*"La sanación como forma de hacernos justicia."*

### DATOS DE UBICACIÓN

Teléfonos: (502) 2474-0374 / 4375-8106

Dirección: 8a. calle 26-51 Zona 7 Kaminal Juyu I. Ciudad de Guatemala

### CONTACTOS

Yolanda Aguilar

Puesto: Representante Legal

Email: yolandaagu@googlemail.com

Numa Dávila

Puesto: Encargada del área de comunicación.

Teléfono: 41129359

E-mail: comunicación.qanil@gmail.com

sanacionqanil@gmail.com

### DESCRIPCIÓN

En el documento del portafolio de presentación del Centro de Formación-Sanación e Investigación Transpersonal Q'anil (2014), se menciona que éste es un espacio que ofrece diferentes actividades a favor de personas dispuestas a abrirse a procesos integradores tanto personales como colectivos que beneficien positivamente a la sociedad guatemalteca desde acciones individuales internas y externas, involucrando las relaciones humanas interpersonales y con el entorno en donde se encuentran. El Centro Q'anil también se presta a la utilización de su espacio para otras organizaciones, actividades, empresas o personas individuales que requieran de un espacio

seguro que involucren temas relacionados a los valores de la organización.

Los miembros y trabajadores de la organización mencionan que el centro Q'anil está dirigido actualmente a hombres y mujeres (en su mayoría mujeres) guatemaltecos de edades entre 25 a 40 años, con un nivel socio-económico medio bajo y con un nivel académico universitario.

La siguiente definición fue extraída del documento Portafolio de Presentación (2014) brindado por la organización.

*"Contribuir a la creación de una cultura emocional para la paz, a través del impulso de procesos formativos de investigación y acompañamiento emocional a mujeres y hombres de movimientos sociales diversos, así como el impulso de investigaciones sobre cuerpos y sexualidades."*<sup>1</sup>

### OTRAS PARTICULARIDADES

Según la entrevista realizada a la encargada del área de comunicación de la organización, Numa Dávila, la palabra Q'anil es originaria del nahual maya y significa semilla. Menciona que el Centro quiere representar este concepto como una intervención innovadora en la sociedad guatemalteca y en su forma de relacionarse al crear un cambio positivo en cada individuo.

### MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN

Medios digitales: Correo electrónico, youtube, Facebook, blogspot, presentaciones en cañonera y televisión.

Medios impresos: Invitaciones personales, boletines.

### ACTIVIDADES/SERVICIOS QUE REALIZAN

En el documento también se mencionan las siguientes áreas de intervención:

1. Formación- Sanación: Es un proceso de auto-conocimiento a través de las llamadas "terapias de reencuentro", ya sean grupales o individuales. Éstas terapias se basan en un proceso de toma de conciencia desde el origen de los problemas, pasando por duelos personales para modificar, transformar y reconstruir soluciones que resultan beneficiosas e integrales para las relaciones interpersonales y por ende, sociales. Se llevan a cabo 3 diferentes grupos durante el año. Cada grupo cuenta con 2 sesiones por mes por el costo de Q.450 mensuales.

También se enfoca en la reestructuración de procesos formativos culturales y sociales a través de diferentes modalidades como práctica innovadora dentro de la transformación social. Un ejemplo de ello es el Diplomado cuerpos, erotismos y sexualidades, creado junto al Grupo de Mujeres IXCHEL, el cual profundiza en temas como el feminismo, patriarcado, sexualidad, erotismo y opresiones. Éste se lleva a cabo dentro del Centro Q'anil a través de medios visuales (cañonera, televisión) como también prácticos (ejercicios físicos). Se realizan 2 sesiones por mes por el costo de Q.350 mensuales.

2. Investigación: La función principal de las investigaciones realizadas y a realizar por la organización es desarrollar el aprendizaje de conocimiento como una herramienta que refuerza el entrelazamiento de la forma de vivir de las personas. También se propone la investigación como medio de transformación personal para la persona o personas involucradas en la misma a través de la reflexión de diversos temas. Las investigaciones son lucrativas y se realizan según la necesidad de otras organizaciones que se relacionen con la ideología de Q'anil.

3. Comunicación: La organización pretende difundir el pensamiento y enfoque de la misma a través de medio alternativos que aporten hacia un cambio en dirección a la paz. También realizan procesos de acompañamiento como consultorías, asesorías o talleres informativos/pedagógicos a instituciones públicas o privadas para expresar la ideología de la organización.

4. Renta del espacio: Otro servicio que presta el Centro Q'anil es el espacio en renta para diversas actividades como: conversatorios, ensayos, talleres y otros.

### **PERSONALIDAD DE LA EMPRESA**

Un lugar seguro, multicultural, tranquilo, donde se es libre de discriminación y prejuicios. Ecológico, hippie, bohemio, zen.

### **RECURSOS CON LOS QUE CUENTAN**

Cuentan con un presupuesto monetario aproximado de Q.10,000.

### **ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

A continuación se muestra un listado de organizaciones, personas y movimientos con los que el Centro Q'anil tiene relación y apoyo.

1. Grupo de Mujeres Mayas Kaqla
2. Mujeres IXCHEL
3. Caracoles de Jade- Belice
4. Colectiva Actoras de Cambio
5. UNAMG
6. Area de la Mujer de CALDH
7. CEDFOG
8. Liga Maya de Guatemala. Quetzaltenango
9. AMES
10. FUNDAECO
11. Sector de Mujeres Guatemala
12. Programa de Género y Feminismos de FLACSO
13. Fundación INCIDE JOVEN
14. EPRODEP
15. TV Maya. Programa Mujeres Convocando
16. IUMUSAC
17. Instituto de Danza e Investigación del Movimiento. URL
18. Grupo de Danza Tzoltzil (El Tablón Sololá)
19. Red Integral de Centros de Atención a la Mujer Maltratada
20. Periódico Feminista La Cuerda
21. Asamblea Feminista
22. UDEFEGUA
23. ODHAG
24. CODEFEM
25. INTERDEM
26. ESMENTA
27. Caja Lúdica
28. Organización de Mujeres Tierra Viva
29. Mujeres Positivas
30. Asociación Pop N'oj

## ANTECEDENTES COMUNICATIVOS Y RESULTADOS



### 1. Isologotipo

Esta pieza cuenta con una paleta de 8 colores y elementos separados de diferente color, lo cual crea saturación en una pieza que debería poder visualizarse de manera adecuada a 1.5 cms, lo cual este diseño no cumple.

El slogan debajo de los elementos tipográficos es de un tamaño desproporcionado a comparación de todo el símbolo, ya que al minimizar el tamaño del logotipo, se pierde esta frase muy fácilmente.

La tipografía irregular y el tamaño de letra utilizados en esta pieza crea ilegibilidad.



### 2. Calendario de las sesiones de terapias.

Esta pieza cuenta con un listado de fechas para las terapias de reencuentro. Como elementos gráficos, se cuenta con una fotografía de fondo y texto sobrepuesto en la imagen, esto causa ilegibilidad ya que no se cuenta con un contraste suficiente para que el texto resalte.



### 3. Afiche de convocatoria para dar inicio a un nuevo ciclo de terapias de reencuentro.

Como en la pieza anterior, se observa una imagen de fondo con texto sobrepuesto. La fotografía del diente de león hace referencia al logotipo y nombre del Centro. Sin embargo, la lectura de esta pieza resulta complicada por la saturación de elementos dentro de ella y la falta de contraste para resaltar el texto.



### 4. Afiche de convocatoria para el diplomado de cuerpos, erotismo y sexualidades.

Este afiche cuenta con una ilustración de fondo y texto sobrepuesto.

En relación a las demás piezas, se puede identificar la irregularidad de diagramación entre piezas, ya que no existe una maquetación definida. El uso de diferentes colores y tipografías para el texto causa saturación de elementos. No existe unidad entre las piezas.



## COMPETENCIAS

### Equipo de Estudios Comunitarios y Acción Psicosocial ECAP:

Aunque no cuente con el mismo enfoque que la organización Q'anil, se considera como competencia por las actividades grupales que refuerzan los derechos humanos, principalmente apoyando grupos vulnerables.

A continuación se muestran diferentes materiales de esta organización.



### 1. Logotipo de ECAP

Este logotipo es vertical, utiliza dos tonos del color verde y tipografía sans serif con la descripción de cada sigla al lado derecho.

No cuenta con un isotipo innovador y expresivo, ya que no cumple con el objetivo de representar a la organización con un sentido significativo.

La tipografía utilizada para el logotipo es bastante gruesa, lo cual lo hace un tanto ilegible. Esto es un obstáculo al implementar la pieza en tamaños reducidos.

La paleta de color de la pieza tampoco expresa la diversidad y carácter de la organización.



[Banner publicitario de facebook de ECAP]



[Banner publicitario de facebook de ECAP]



[Banner publicitario de facebook de ECAP]

### 2. Publicidad en Facebook

Tres piezas para la red social Facebook. Las piezas cuentan con unidad y constancia, una paleta de color definida y elementos gráficos de apoyo que tienen congruencia en las piezas.

Sin embargo, a pesar de que predomine el color verde, no parece complementarse con el logotipo de la organización, por las formas y estilo gráfico que se utilizó para el logotipo.

Adicional a eso, las piezas no cuentan con el logotipo de ECAP, lo cual es importante ya que identifica y refuerza la imagen de la organización, principalmente en una red social como Facebook en donde una herramienta muy útil para crear publicidad es a través de los usuarios/seguidores que comparten este tipo de piezas.

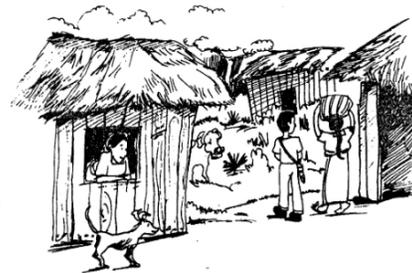


[Banner publicitario del libro Las voces de las mujeres persisten en la memoria colectiva de sus pueblos en el facebook de ECAP]

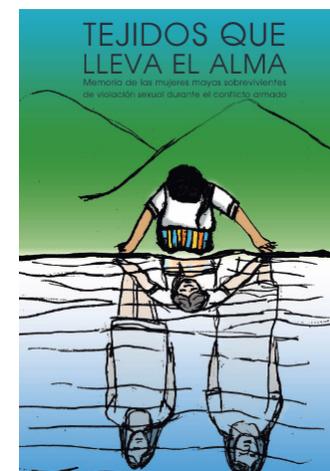


[Documento online Ni Olvido, Ni silencio. en el sitio web de la organización ECAP]

### ¿Qué es el Sistema de Vigilancia de la Salud Mental Comunitaria?



[Documento online El Sistema de Vigilancia de la Salud Mental Comunitaria en el sitio web de la organización ECAP]



[Documento online Tejidos que lleva el alma. en el sitio web de la organización ECAP]

### 3. Publicaciones y portadas de documentos y libros de ECAP.

Estas piezas varían en cuanto al grupo objetivo al que van dirigidos, sin embargo al ser parte de la misma organización deberían contar con cierto nivel de similitudes y principalmente unidad entre cada una de estas piezas.

Una de las diferencias más significativas entre estos materiales es el contraste entre el uso de ilustraciones y fotografías, lo cual crea un desbalance al visualizarlas en comparación. También influye el estilo de ilustración y paleta de color utilizado en cada una de estas, ya que ninguna de las piezas tiene congruencia.

Al ser documentos dirigidos a grupos rurales cumplen con una función comunicativa al presentar imágenes e ilustraciones que permiten facilitar el traslado de información hacia estas personas.

## CASOS ANÁLOGOS

A continuación se muestran ejemplos de casos análogos y diseños relacionados encontrados internacionalmente:

### 1. Lumiac

*"Consejería Holística que busca la sanación del alma a través de la solución de los conflictos emocionales en nuestro árbol genealógico."*<sup>2</sup>

Piezas de identidad visual para una empresa que realiza actividades similares al Centro Q'anil, ya que tratan temas emocionales comenzando desde la historia del paciente.

Se utiliza una paleta de color muy básica: duotono. En donde predomina el color verde, aún en las fotografías aplicadas, lo cual crea un apoyo constante a la identidad que se le está dando a la marca.

El color verde se relaciona con el significado del isotipo, el cual es utilizado en todas las piezas como elemento principal. Esto causa una unidad en cada composición, reforzando así la parte visual.

Otro elemento de diseño que ayuda a la unidad entre las piezas es la diagramación y alineación del isotipo en la parte central de cada pieza.

la fotografía utilizada tiene concordancia con el objetivo de comunicación de la empresa, dar a conocer la relación de los servicios con el árbol genealógico.



[Diseño de Branding y papelería corporativa]



[<https://www.behance.net/gallery/23732787/Lumiac>]

2. Arribasplata, Luis. "Lumiac" [en línea: behance.net]. 2015. Disponible en: <<https://www.behance.net/gallery/23732787/Lumiac>> [Consulta 15/2/2015]

## 2. Heart Essence Therapy

"Branding Corporativo para terapeutas." <sup>3</sup>

Logotipo y tarjeta de presentación para una empresa de Terapias.

Estas piezas utilizan una paleta de colores cálidos, lo cual le beneficia al tratar temas emocionales. Asimismo, utilizan elementos gráficos como un corazón construido con diferentes formas que hacen referencia a la complejidad de este tipo de temas.

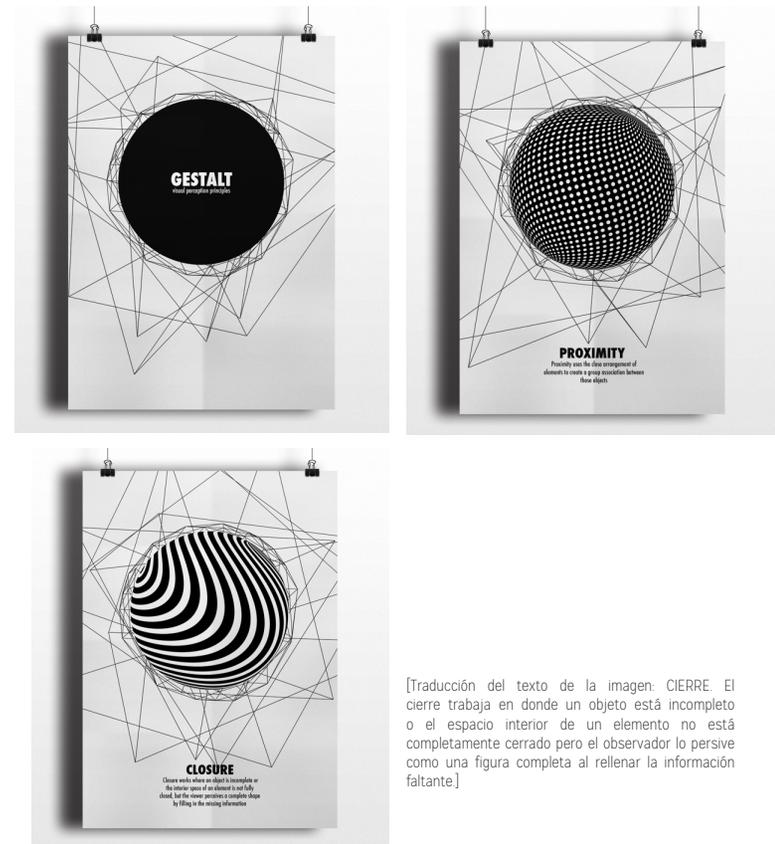


[<https://www.behance.net/gallery/11943319/Heart-Essence-Therapy>]

## 3. Gestalt

"Afiche ilustrativo sobre el término psicológico gestalt que refiere a teorías de percepción visual" <sup>4</sup>

Estos afiches se relacionan con el Centro Q'anil por el contenido complejo que abarcan. En estas piezas, se trata del tema de psicología Gestalt. En estas piezas se representa el tema de una manera bastante expresiva, a través de ilustraciones. La diferencia entre el ritmo de los elementos en cada afiche facilita la comprensión de cada término para el público receptor.



[Traducción del texto de la imagen: CIERRE. El cierre trabaja en donde un objeto está incompleto o el espacio interior de un elemento no está completamente cerrado pero el observador lo percibe como una figura completa al rellenar la información faltante.]

3. O'Brien, Oriagh. "Heart Essence Therapy" [en línea: behance.net]. 2013. Disponible en: <<https://www.behance.net/gallery/11943319/Heart-Essence-Therapy>> [Consulta 15/2/2015]

4. Korkut, Ozan. "Gestalt" [en línea: behance.net]. 2013. Disponible en: <<https://www.behance.net/gallery/12036555/Gestalt>> [Consulta 15/2/2015]

## 04.2 INFORMACIÓN DEL TEMA

1. Derechos humanos
2. Ser humano integral
  - 2.01 Psicología
  - 2.02 Psicología Social
  - 2.03 Gestalt
  - 2.04 Somática
3. Temáticas que abarca el Centro
  - 3.01 Discriminación y tipos de discriminación
  - 3.02 Feminismo
  - 3.03 Sexualidad,
  - 3.04 Derechos sexuales y reproductivos
4. Terapias
  - 4.01 Tipos de terapias
  - 4.02 Terapias individuales
  - 4.03 Terapias grupales
  - 4.04 Terapias de reencuentro.
5. Otras influencias
  - 5.01 Cosmovisión Maya

### DERECHOS HUMANOS

Según dos de las definiciones de la **Real Academia Española (2012)**, derecho se describe como una

*"Facultad de hacer o exigir todo aquello que la ley o la autoridad establece en nuestro favor, o que el dueño de una cosa nos permite en ella.// Consecuencia natural del estado de una persona, o de sus relaciones con respecto a otras."*<sup>5</sup>

Es decir, un derecho se refiere a la característica nata de los seres humanos que se les otorga sin distinción de cualidades físicas o intelectuales a nivel mundial para enriquecer la calidad de vida de cada individuo sin alterar el orden colectivo. Para que esto sea posible, existen leyes tanto mundiales como nacionales, en donde se buscan códigos de igualdad, libertad, justicia, honor, privacidad, salud, y todo lo que conlleva llegar a tener una vida digna.

Sin embargo, para que haya un balance social no sólo existen derechos sino también obligaciones; en Guatemala, el conjunto de ambos se encuentra en la **Constitución Política de la República de Guatemala**. El tercer artículo del documento es el siguiente:

*"Artículo 3.- Derecho a la vida. El estado garantiza y protege la vida humana desde su concepción, así como la integridad y la seguridad de la persona."*<sup>6</sup>

La **Organización de las Naciones Unidas (ONU)** define los derechos humanos o derechos fundamentales como

*"derechos inherentes a todos los seres humanos, sin distinción alguna de nacionalidad, lugar de residencia, sexo, origen nacional o étnico, color, religión, lengua, o cualquier otra condición."*<sup>7</sup>

### SER HUMANO INTEGRAL

#### PSICOLOGÍA

Según Álvarez (1964) la psicología es la ciencia que estudia la conducta humana ante estímulos tanto internos como externos. Este estudio se basa en la observación y experimentación y se divide en una variedad de teorías que explican el comportamiento humano desde diferentes puntos de vista. Entre ellas existe el conductismo, cognitivismo, estructuralismo, la

psicobiología, psicología humanista, psicología de la Gestalt y psicoanálisis.

La psicología también se divide en ramas que se especializan en los ámbitos sociales, educativas, comunitarias, de la salud, entre otros.

### **PSICOLOGÍA SOCIAL**

En la psicología social se estudia la conducta del ser humano en relación a los demás, la cual comprende actividades motoras, lenguaje verbal y corporal, menciona **Hogg (2010)**. En esta rama de la psicología también se examinan elementos como los sentimientos, pensamientos, actitudes, intenciones y objetivos, los cuales forman parte de la interpretación personal como también de factores culturales que definen la conducta de cada individuo.

Para comprender mejor la importancia de las terapias de reencuentro, se debe indagar las ramas de la psicología que se relacionan. A continuación se describen algunas influencias psicológicas para una mejor comprensión del tema:

### **GESTALT**

La parte somática de las Terapias de Reencuentro tuvieron como referencia la Gestalt. A continuación, se describe brevemente de qué trata.

El psicoanalista alemán Fritz Perls fue uno de los creadores del Efoque Gestalt junto con su esposa Laura Posner.

Según **Joel Latner (2013)** las bases del psicoanálisis Gestalt se centran en las experiencias vivenciales del presente tanto internamente (a través de sensaciones fisiológicas), externamente (a través de los sentidos en relación al entorno) y de forma fantasiosa (a través de pensamientos, recuerdos, fantasías, etc).

La Gestalt también se enfoca en "asumir en el individuo la propiedad del lenguaje y la conducta"<sup>8</sup> es decir, tomar responsabilidad sobre los actos que no queremos realizar y expresarlos como tal en vez del típico dicho "no puedo".

### **SOMÁTICA**

La RAE define a la somática como el factor que determina las características físicas o corporales.

Según el sitio **Psicoglobal (sf)** <http://www.psicoglobal.com/terapia/trastorno-somatico.php> los trastornos somáticos son aquellas enfermedades fisiológicas que no cuentan con una explicación médica. Lo cual conlleva a un estudio de la historia clínica de la persona que puede llevar a conclusiones tales como la predisposición de enfermedades físicas, ambientales, sociales o psicológicas que presentan síntomas de ciertas enfermedades que no poseen.

Algunos trastornos somáticos son: trastornos cutáneos, respiratorios, endocrinos, cardiovasculares, genitourinarios, osteomusculares, inmunitarios, cardiovasculares y dolores crónicos.

*"Las personas más proclives a padecer un trastorno psicósomático suelen ser aquellas que tienen dificultad para expresar sentimientos y/o para afrontar situaciones estresantes. Hay diferentes personalidades que se relacionan con determinadas enfermedades por su manera de entender y de enfrentarse a las situaciones."*<sup>9</sup>

Es decir, que este tipo de enfermedades psicósomáticas se relacionan directamente con la parte mental de la persona y otros aspectos biológicos.

Como solución al problema, se menciona la aplicación de terapias:

*"...determinados fenómenos mentales, como la ansiedad o el estrés, van a repercutir en el organismo, de ahí que las terapias vayan encaminadas a la comprensión de los mecanismos de esta interacción y a la generación de estrategias de afrontamiento para minimizar el impacto de los síntomas o para prevenir la exacerbación de los mismos."*<sup>10</sup>

## **TEMÁTICAS QUE ABARCA EL CENTRO**

### **DISCRIMINACIÓN**

A pesar de eso, en el mundo existen diferentes formas de discriminación que atentan contra los derechos humanos de diferentes grupos sociales.

En América Latina, existe una estratificación de las clases sociales, como lo menciona **Cañas (1976)**, que generan una división entre los intereses y necesidades de las clases dominantes y subordinadas. Esto juega un papel

importante en la discriminación, ya que define la cantidad de poder que posee cada parte, valorando la vida humana de cada individuo dependiendo de cómo se desarrollan (principalmente económicamente) en la sociedad latinoamericana. A las clases oprimidas se les denomina como marginados y son víctimas directas de la deshumanización. Tomando en cuenta que Guatemala es uno de los países con más desigualdad entre estatus socioeconómicos.

Otro factor que afecta a la calidad de vida mundialmente es el racismo. El racismo es un símbolo de opresión, como lo menciona **Memmi (1972)**. Quién define el racismo como

*"valoración, generalizada y definitiva, de unas diferencias, reales o imaginarias, en provecho del acusador y en detrimento de su víctima, con el fin de justificar sus privilegios o su agresión."*<sup>11</sup>

Se trata de crear jerarquías según la política, moralidad, cultura y diferencias biológicas de un grupo de personas. Como Memmi comenta *"es una de las actitudes mejor compartidas del mundo"*<sup>12</sup>

Es parte de las sociedades que cuentan con una historia basada en la represión afectando asimismo la visión interna de las propias víctimas.

## FEMINISMO

De esa misma forma afecta la discriminación hacia la mujer tanto desde los hombres como desde las propias mujeres. A esto se le llama misoginia. En el documento *La Igualdad de Género: La clave para reducir la pobreza* se resalta que

*"la igualdad de género tiene importancia por derecho propio. (...) Eliminar las barreras discriminatorias para las mujeres en determinados sectores u ocupaciones podría aumentar la productividad de la mano de obra hasta un 25% en algunos países"*<sup>13</sup>

Se menciona el aumento de la productividad de la mano de obra porque se muestra la alarmante brecha salarial del 29%, recopilada del año 2014 en Guatemala según **WageIndicator Foundation (2014)**.

El documento **La Encrucijada de las Identidades (2006)** define al feminismo como la propuesta política de la equidad de género en contraposición de la dominación patriarcal, en donde se intenta reestructurar comportamientos

basados en la opresión y la desigualdad de género. Este movimiento se considera necesario ya que mundialmente se percibe al género femenino como género inferior, a esta forma de discriminación se le denomina machismo o sexismo. El machismo crea una interacción social en donde toda acción o actitud recibe una valoración de femineidad y al encasillar actividades de un género u otro se restringe la forma de actuar de cada individuo por su género y no por su capacidad real.

Entonces se puede inferir que el feminismo es un movimiento a favor de la igualdad de género para reconstruir la percepción de las capacidades y valores pertenecientes a las mujeres como humanos.

El feminismo actualmente ha logrado, aunque no totalmente, crear un cambio en las condiciones y derechos sociales, civiles, educativas, de salud, religiosos, culturales, sexuales y reproductivos de las mujeres.

## SEXUALIDAD

A pesar de la existencia del feminismo y las características positivas que ha logrado, aún quedan varios factores que oprimen al ser humano y su sexualidad tanto personalmente como en sociedad, y como lo menciona **Herranz (2012)**, el sistema heteropatriarcal en el que nos movemos influye nuestra percepción, la cual

*"...se basa en la represión de los cuerpos a través de mecanismos sociales que construyen nuestra identidad. Nos construimos como hombres o como mujeres, sin otra oportunidad de acción, y entendemos estas clasificaciones de los cuerpos como estados naturales del individuo humano, estados anteriores a la sociedad. Percibimos que somos lo que somos porque fue así siempre, sin atender a que los conceptos y nombres que utilizamos para clasificarnos son términos creados con el fin de estructurar nuestro pensamiento."*<sup>14</sup>

**Herranz** da a entender con estas palabras que hay más allá de dos identidades de género: masculino y femenino. También habla sobre cómo la tendencia a acoplarse a los términos generacionales es sistematizar la mente hacia una forma masiva de control social semi-inconsciente pero muy evidente en cuanto a los roles de género. En donde entra de nuevo el concepto de inferioridad hacia la mujer y superioridad hacia el hombre.

## DERECHOS SEXUALES Y REPRODUCTIVOS

El movimiento global **Amnesty international (2015)** menciona:

*“los derechos sexuales son de aplicación independiente de que el objetivo sea la reproducción, que tenga lugar en el marco del matrimonio o que su única finalidad sea el placer. Tenemos derecho a explorar, expresar y disfrutar nuestra sexualidad como parte de nuestro desarrollo humano sin temor a sufrir discriminación, coacción, violencia o injerencias indebidas por parte del Estado”<sup>15</sup>*

Es decir, el derecho sexual permite a individuos tomar decisiones autónomas para su satisfacción sexual, tomando en cuenta que el ejercicio de la sexualidad se distingue de la reproducción.

También menciona que los derechos reproductivos permiten el derecho de parejas e individuos a ser madres o padres, a decidir el número de hijos, el tiempo entre cada nacimiento, el tipo de familia, e información verídica y científica para gozar de una maternidad saludable, entre otras cosas. Además, del derecho a decidir sobre estos temas de reproducción sin sufrir de ninguna forma de discriminación ni violencia en el ámbito laboral, educativo y/o familiar.

Ambos derechos se encuentran interrelacionados y se apoyan unos de otros. Estos engloban temas como la educación sexual, los servicios de anticoncepción, enfermedades de transmisión sexual, entre otros.

## TERAPIA

La **Real Academia Española (2014)** describe las terapias como un tratamiento. Existen tipos de terapias, entre las más comunes están: las medicinales y psicológicas.

## TIPOS DE TERAPIAS

Las terapias medicinales o terapéutica es la parte de la medicina que enseña los tratamientos para enfermedades físicas. Por ejemplo: quimioterapia, inmunoterapia o hidroterapia.

Las terapias psicológicas trabajan para cumplir con el objetivo de cambiar un malestar psíquico a un estado de bienestar, menciona **El Centro R&A psicólogos (sf)** (<http://www.ryapsicologos.net/tipos-de-terapia->

[psicologica.html](#)). Entre las ramas de la terapia psicológica se encuentran: La terapia psicoanalítica, La terapia cognitivo-conductual, terapia sistémica breve, psicoterapia breve centrada en soluciones, terapia racional emotiva conductual, terapia neuropsicológica, Counseling, terapia existencial-humanista y la terapia grupal.

En (<http://www.recursosdeautoayuda.com/3-terapias-psicologicas-diferentes/>) se mencionan los tipos de terapia psicológica más importantes: La terapia psicoanalítica, La terapia cognitivo-conductual y la terapia grupal.

La terapia psicoanalítica o psicoanálisis es un método terapéutico creado por Sigmund Freud, el cual estudia la relación del estado inconsciente de una persona con sus mecanismo físico y mental y su concepto e interpretación de lo que se considera normalidad en la sociedad, según Paola Duchên (sf) (<http://www.saludterapia.com/glosario/d/84-psicoan%C3%A1lisis.html#axzz3I5MaEF5J>)

**El Centro R&A psicólogos (sf)** menciona que la Terapia Cognitivo-conductual o TCC se refiere al tipo de terapia que se basa en la identificación de patrones de pensamiento destructivos que causan comportamientos desadaptativos, solucionándolos con cambios de patrones de pensamiento positivos para así cambiar estos tipos de comportamiento.

## TERAPIA DE GRUPO

Alexander Wolf inició la forma de terapia en grupo que corresponde al psicoanálisis grupal que según el libro **Terapia de Grupo (1998)**, se basa en la *“exploración y elaboración de los procesos inconscientes.”*

Esta forma de terapia busca intervenir en la evolución de cada individuo a través de las dinámicas e interacciones grupales tomando importancia en las experiencias interpersonales durante la socialización que se lleva a cabo en la vida de cada individuo. Se crea un ambiente de libres asociaciones y análisis personal en donde cada persona se reconoce de una forma objetiva gracias a las interacciones grupales.

Otra definición de terapias de grupo, según el **Instituto Klein** (<http://www.terapiadegrupo.info/terapia-de-grupo>)

*...centra su trabajo terapéutico en las interacciones interpersonales, de modo que puedan abordarse los problemas personales e interpersonales en contexto grupal. (...) está destinada a ayudar a las personas que desean mejorar sus habilidades para afrontar los problemas que se presentan en la vida cotidiana. El objetivo (...) es ayudar a resolver las dificultades emocionales y estimular el desarrollo personal de los participantes.*"<sup>16</sup>

También se menciona que la terapia de grupo es más funcional después de haber realizado una terapia individual. Existen dos tipos de psicoterapia grupal: Grupos de ayuda mutua y crecimiento personal y Grupos Monográficos.

### **TERAPIA DE REENCUENTRO**

La Psicóloga, sexóloga y pedagoga Fina Sanz, quien creó las terapias de reencuentro en los años 90's en España, ahora es Directora del Instituto Terapia de Reencuentro en España.

**Sanz (2008)** menciona que la terapia es *"un modelo que integra la psicología, sexología, educación, con una perspectiva de género y comunitaria"* en donde también involucra aspectos culturales y de contexto. Sanz se refiere a este proceso experiencial como *"salud biopsicosociosexual que interviene en 3 dimensiones distintas de método diagnóstico y terapéutico que observa la interconexión de:"*<sup>17</sup>

1. lo individual, la cual se refiere a lo específico del "yo" y de lo personal.
2. lo relacional: los vínculos que se establecen en relación a los demás.
3. lo social: las influencias sociales e interiorización del sistema.

El objetivo general de las terapias de reencuentro, según Sanz es el cambio interno que genere bienestar y un sentido de paz tanto personal como comunitario a partir del autoconocimiento.

Yolanda Aguilar, la representante legal del Centro de Formación-Sanación e Investigación Q'anil, quien estudió en el Instituto Terapia de Reencuentro en España implementó las terapias de reencuentro en Guatemala modificando la metodología al contexto histórico latinoamericano, ya que según la metodología, conocer y entender la historia es importante para lograr un reencuentro personal exitoso.

Según el documento **Escucharnos, "darnos cuenta" y transformar (2014)**, las terapias de reencuentro tienen 5 fases:

1. El proceso de reencuentro:

Esta fase implica *"tomar conciencia de que somos capaces de salir de la fragmentación en la que vivimos y sentir que somos capaces de unir los pedazos sueltos de nuestras vidas."*<sup>18</sup>

Es decir, comprender la unión que corresponde entre el cuerpo, la mente y la espiritualidad; los cuales no son ni están condicionados por naturalezas violentas/malignas del ser humano, sino al contrario, tomar responsabilidad de la relación que le concierne al humano con la tierra y el universo del que es parte.

2. Escucharnos Sin Juzgar: La legitimidad del Ser.

*"Quien reflexiona sobre su experiencia, re-significa sus propios contenidos y acaba por escucharse mejor."*<sup>19</sup> En esta fase, la terapia busca un autoconocimiento más profundo buscando la voz individual antes de la de las demás personas y re-significar emociones que no sean necesarias.

3. Cuerpo, Erotismos, Sexualidad y Espiritualidad: una mirada amorosa e integradora.

Esta fase menciona que la sociedad ha sido regida por el patriarcado durante años, como sistema de relaciones de poder que trabaja a partir de la competencia y la dominación, el cual nos impone una ideología de amor a través del sufrimiento. Sin embargo, la terapia de reencuentro se basa en la teoría de Humberto Maturana (1998) que plantea que las *"Mujeres y hombres en la convivencia que surge de la biología del amor veiven en la co-inspiración de un convivir centrado en la dignidad del respeto por el otro y por sí mismo, en la colaboración, en la armonización estética con el mundo natural al que se respeta y no se explota, y en la valoración de la sensualidad y el intelecto."*<sup>20</sup>

El conjunto de la unión del cuerpo, la sexualidad y las emociones forman la conexión con la espiritualidad y crean la identificación con el ser intuitivo en armonía y bienestar.

#### 4. Movimiento Corporal de las emociones.

*"El cuerpo es la memorización y expresión de las experiencias vitales de las personas, toda expresión física del cuerpo tiene un significado."*<sup>21</sup>

En esta etapa se habla de somática, lo cual es todo lo referente a lo corporal, en este caso se refiere al trabajo/aprendizaje con el cuerpo. Al ser una herramienta completamente sensorial, se utiliza como medio de intuición para modificar y, de nuevo, re-significar comportamientos y cambiar patrones para la transformación del individuo y así llegar al bienestar personal.

En esta etapa se habla de somática, lo cual es todo lo referente a lo corporal, en este caso se refiere al trabajo/aprendizaje con el cuerpo. Al ser una herramienta completamente sensorial, se utiliza como medio de intuición para modificar y, de nuevo, re-significar comportamientos y cambiar patrones para la transformación del individuo y así llegar al bienestar personal.

#### 5. El Contexto en el que vivimos y transformamos nuestros aprendizajes.

En la última fase se menciona el objetivo de Q'anil como aporte social, hace referencia a la insuficiencia de conocer la injusticia de la desigualdad y opresión en el país y en latinoamérica. Hace énfasis en la importancia de la sanación histórico-cultural y personal de cada individuo para crear un cambio relevante en la sociedad.

*"Todo esto nos ha hecho creer seriamente en la sanación como una forma de justicia, para escucharnos, desde el respeto..."*<sup>22</sup>

## OTRAS INFLUENCIAS

### COSMOVISIÓN MAYA

Yolanda Aguilar, la fundadora del Centro Q'anil, modificó las Terapias de Reencuentro para que se adaptasen a la sociedad latinoamericana y menciona que un elemento importante que tomó en cuenta para su desarrollo es la cosmovisión Maya y su relación directa con la naturaleza, como se menciona a continuación.

Según el **Instituto Mesoamericano de Permacultura (2013)** (<https://imapermacultura.wordpress.com/category/cosmovision-maya/>) en la cosmovisión maya, sobresale la importancia de la comunidad y colectividad y se rechazan actitudes de superioridad. Se contempla la unidad a través de la relación integral con el prójimo -sin importar el género-, la naturaleza, el universo y con uno mismo; en donde la función principal es cuidarlos y protegerlos, ya que aún siendo seres independientes se tiene una filosofía de complementariedad.

*"Todos en conjunto somos parte de un gran equilibrio ecológico, no tenemos ningún derecho a quebrarlo, ya que significa el fin del hombre sobre la Tierra. Somos llamados a respetar y defender la Tierra, lo cual significa afirmar el derecho fundamental de todos a la vida."*<sup>23</sup> **Ingemar Hedstrom (1986)**

La cosmovisión maya cuenta con un sistema de medición de tiempo cíclico que simboliza nuevos comienzos como parte de su ideología. Este sistema de medición de tiempo varía del sistema que se utiliza actualmente a nivel mundial, según **mysticomaya.com (S.F.)**

También se presentan 20 nahuales o nawales, son energías que se manifiestan en el día a día y que definen la personalidad y papel que cada individuo debe tomar dentro de la comunidad. Estos nawales se definen según la fecha de nacimiento.



[Nahuales, pertenecientes al calendario, cosmovisión e idiólogía maya]

**Aplicación:** Las celebraciones se dedican a agradecer lo que la naturaleza les brinda: animales, plantas, lluvia, vida y alimento. Se considera como el día del buen inicio.



[Símbolo que representa al nahual Q'anil]

**Características:** Ya que es un signo cíclico, se cree que las personas nacidas en el día Q'anil tienen muchos cambios en su vida, su mayor virtud es el éxito. Posee las cualidades de la paciencia, intuición, emotividad, armonía, adaptabilidad y creatividad.

De acuerdo con mysticomaya.com Q'anil es uno de los 20 nahuales y posee las siguientes características:

**Significado:** Semilla, alimento, germinación, vida, creación, amor.

**Orientación:** Sur.

**Color:** Amarillo.

**Interpretación:** Es el símbolo de la regeneración de la tierra, del renacimiento o vuelta a nacer como lo hace el maíz. El elemento central del símbolo es la marca en forma de X que deja el instrumento para abrir la tierra y comenzar la siembra. Los cuatro puntos del símbolo representan los tipos de maíz: amarillo, negro, rojo y blanco).

## **05. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO**

# ÍNDICE

1. Identidad Corporativa
2. Identidad Visual
3. Imagen Corporativa
4. Marca
  
5. Branding
  - 5.01 Logo
  - 5.02 Paleta de color
  - 5.03 Tipografía corporativa
  - 5.04 Brandbook
  
6. Material Informativo
  - 6.01 Desplegables
  - 6.02 Acabados
  
7. Material Publicitario
  - 7.01 Publicidad
  - 7.02 ATL
  - 7.03 BTL
  
8. Publicidad en internet
  - 8.01 Marketing Directo
  - 8.02 Marketing Viral
  - 8.03 Redes sociales
  - 8.04 Dimensiones y parámetros de piezas para Facebook

## IDENTIDAD CORPORATIVA

Según **Ind (1990)** la identidad corporativa se refiere a la percepción que una empresa posee de sí misma, la cual engloba factores que van desde creencias, valores, filosofía, estrategia, tecnología hasta propietarios y empleados. Los cuales forman parte de una cultura corporativa que va fortaleciendo su identidad siendo constante a través del tiempo.

## IDENTIDAD VISUAL

**Capriotti (2009)** menciona que la identidad corporativa se divide en dos concepciones: el enfoque del diseño y el enfoque organizacional. El enfoque organizacional se refiere a los atributos, creencias y valores de la empresa. En cambio, el enfoque del diseño o también llamado identidad visual se refiere a la representación gráfica de la misma a través de elementos simbólicos como: logotipo, tipografía corporativa, colores corporativos, diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico.

## IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es el mensaje que transmite la identidad de una empresa hacia un público determinado y se define por el historial de la empresa, como lo menciona **Ind (1990)**, También hace mención de las diferentes percepciones que pueden tener varios grupos receptores y es por ello que el manejo de la imagen corporativa debe permanecer en constante cambio. *"El papel del diseño en este contexto consiste en proporcionar un significado visual a aquello que representa la empresa"*<sup>24</sup>

## MARCA

Las empresas ofrecen productos o servicios que pueden ser comprados y usados, sin embargo existe una parte intangible a la que se le denomina marca o Brand.

Según **Davis (2005)**, el origen de la palabra "Brand" significa "quemar", ésta se utilizaba para denominar la marca o símbolo que se le aplicaba a animales de granja y esclavos hace miles de años.

La definición de marca o Brand como se conoce actualmente, se generó por la competencia entre proveedores de productos similares, a partir de la revolución industrial en el siglo XIX.

De acuerdo con Davis, la marca se refiere a la conexión entre una compañía y su audiencia. Es la promesa dada que permite la facilidad de distinción entre las variantes de la competencia de un producto o servicio. La promesa de una marca se puede ver reflejada en la personalidad, carácter y herencia de la misma, las cuales influyen en la percepción e interacción de parte del público, como lo asegura **Millman (s.f)**.

Las marcas pueden ser creadas para dirigirse a un nuevo grupo objetivo, reposicionar una marca existente u ofrecer algo nuevo y pueden ser percibidas a través de los sentidos, experiencias y sentimientos relacionados a asociaciones hacia la marca.

La **Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2006)** menciona que la imagen, reputación y cualidades que se asocian a la marca son atributos valorados por sus consumidores, lo cual determina su valor comercial e incita a las empresas a invertir en el mantenimiento de su marca. A este se le conoce como Branding.

## **BRANDING**

El término Branding proviene del nórdico Brands que significa quemar o marca, el origen de este término se utilizó para identificar animales de ganado y esclavos humanos; es un término que se ha utilizado para denotar propiedad u origen a través de la historia. Según **Davis (2005)** este concepto evolucionó a como lo conocemos actualmente a partir de la revolución industrial en el siglo XIX, el cual sirvió como factor diferenciador de los diferentes proveedores que se generaron en esta época.

Davis menciona que el Branding es tanto la personalidad de la marca, como la expresión de su origen y debería contar con la capacidad para adquirir la lealtad de los consumidores a través de su diferenciación en el mercado y lo que logra transmitir. Su función principal es crear un valor visible a través de imágenes, creencias y acciones que se mantengan presentes en la mente del público receptor.

Otra característica importante del branding es la respuesta que debe dar al cambio cultural de su audiencia, en donde se ven involucradas las nuevas tecnologías y redes sociales, las cuales permiten un contacto directo entre marca y consumidor.

## **CREACIÓN DEL BRANDING**

A continuación se mencionan algunas teorías que ayudan a la creación del branding, según **Davis (2009)**:

### **Teoría FODA**

Se refiere a un análisis de las características de una marca, en donde se examinan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas basados en evidencia.

### **Teoría SMART**

La estrategia SMART consiste en expresar la visión de la marca a través de objetivos. Estos objetivos deben ser conformados por 5 características principales: Específicos, medibles, alcanzables, realistas y a tiempo.

### **Teoría Brand Families**

Describe la capacidad de una compañía para poseer diferentes marcas del mismo o de diferentes productos para dirigirse a distintos grupos de consumidores sin dañar su reputación con los mismos.

Davis menciona el proceso de creación de branding para permitir un diseño de comunicación coherente es el siguiente:

1. Formular una estrategia de marca: este paso funciona para determinar la dirección de la marca, se detalla el comportamiento de la audiencia, el mercado del producto o servicio que ofrece y la integración de la visión de la marca.
2. Ejecución Creativa: se refiere al desarrollo del look-and-feel de la marca, su lenguaje, tono, nombre y logo.
3. Implementación Creativa: en este proceso se define la publicidad tanto tradicional como digital y el desarrollo de su imagen e identidad via redes sociales.
4. Comunicación de la marca: se determina la mejor forma de comunicar la marca a través de un plan de comunicación para mantener su presencia constante tanto a través de los empleados como también de forma externa.

**Wheeler (s.f)** comparte un proceso de creación de branding similar, pero tomada desde un punto de vista administrativo:

1. Realización del estudio: consiste en aclarar la visión, estrategias, valores y metas de la marca.
2. Esclarecer estrategia: este paso consta de un brief creativo, desarrollar una plataforma de posicionamiento y co-crear atributos de la marca.
3. Diseñar la identidad: se refiere a la creación de una estrategia de visualización a futuro.
4. Crear puntos de encuentro: en este paso se desarrolla la creación del look-and-feel de la marca y la aplicación de su estructura.
5. Manejar activos: se expone un plan y estrategia de lanzamiento y los lineamientos a seguir.

#### **LEYES DEL BRANDING**

**Ries (2002)** menciona 22 leyes a seguir para realizar un branding de forma exitosa:

1. La ley de expansión: El alcance de la marca no determina su poder. Es decir, mientras más general sea la línea de expansión de una marca, menos público se identificará con ella y perderá su posicionamiento.
2. La ley de contracción: La marca se vuelve más fuerte cuando reduce su foco y se vuelve más específico.
3. La ley de relaciones públicas: Se refiere a la capacidad de una marca a través de sus relaciones públicas; hacer que otros medios hablen de la misma, ya que influye más lo que se habla de la marca que lo que la marca dice de sí misma.
4. La ley de publicidad: El mantenimiento sobre la imagen de la marca que se realiza por medio de la publicidad para mantenerse en la mente del consumidor. Ries menciona que el factor liderazgo es el más motivante en el comportamiento del consumidor.

5. La ley de la palabra: Se trata de asociar a la marca con una palabra singular en la mente del consumidor. Ésta debe ser original, ya que no debe verse asociada a ninguna otra marca de su categoría.

6. La ley de credenciales: Es la autenticidad que se le debe asociar al producto o servicio que ofrece una marca y eleva a la marca por encima de su competencia.

7. La ley de calidad: Está comprobado que la calidad de un producto o servicio no es coherente con su éxito en el mercado, ya que lo que influye es la percepción de calidad hacia la marca en la mente del consumidor.

8. La ley de la categoría: Cuando se reduce el foco de una marca hasta el punto de no tener mercado es cuando mejor se puede utilizar esta ley. Se trata de la creación de nuevas categorías de productos y la capacidad de hacer publicidad no a la marca sino a la categoría para crear su misma necesidad.

9. La ley del nombre: Se refiere a la importancia del nombre de un producto o servicio, ya que al principio se buscan conceptos únicos y creativos para construir la marca, sin embargo a largo plazo estas características se van desvaneciendo y lo que queda es el nombre.

10. La ley de extensiones: Ries dice que la forma más fácil de destruir una marca es colocarla en todo. Esta ley trata sobre el error de la extensión de sub-marcas en productos no necesarios.

11. La ley de compañerismo: Trata sobre el beneficio de tener competencia, ya que esto permite que las marcas de una misma categoría se enfoquen en su grupo objetivo mientras amplían el mercado.

12. La ley de lo genérico: Ries comenta que una de las rutas más rápidas hacia el fracaso de una marca es poseer un nombre genérico, porque genera una inhabilidad para diferenciar la marca de su competencia.

13. La ley de la compañía: Diferenciar el nombre de la compañía con el nombre de la marca. La compañía es la empresa que manufactura

o administra el producto, a diferencia de la marca que es la cara del producto o servicio. Ries menciona que siempre se debe dar prioridad al nombre de la marca que al de la compañía.

14. La ley de sub-marcas: Esta ley menciona que las sub-marcas persiguen al mercado y no construyen a la marca.

15. La ley de los hermanos: Se refiere a marcas secundarias. Sin embargo, no es para todas las compañías. Las familias de marcas pueden ayudar a asegurar el control del mercado si se utilizan correctamente, la clave de esto es crear las marcas secundarias con una identidad única.

16. La ley de forma: Trata sobre el impacto del logotipo y la importancia de la legibilidad tipográfica.

17. La ley del color: Menciona que una marca debe usar el color opuesto al de su competencia.

18. La ley de fronteras: Esta ley considera la expansión de la marca a través de una visión global, sin dejar a un lado la reducción del foco en su país original.

19. La ley de consistencia: Habla sobre la paciencia en la construcción de una marca, especialmente cuando se trata de crear una identidad con una postura específica.

20. La ley del cambio: El cambio ocurre dentro de la mente del consumidor. Esta ley propone que las marcas pueden cambiar, pero esto se debe realizar de forma infrecuente y con mucho cuidado.

21. La ley de la mortalidad: Se refiere al ciclo de vida empleado en las marcas. Es preferible acabar con una marca que, por el paso del tiempo y nuevas tecnologías, ha dejado de tener poder en el mercado. La solución más viable en estos casos, según Ries, es crear una marca nueva enfocada en estas nuevas necesidades y dejar morir la antigua.

22. La ley de la singularidad: La última ley habla sobre la importancia de la singularidad en la mente de los consumidores; se refiere al concepto que estos tienen en relación a la marca.

Además del servicio o producto que una marca tiene para ofrecer, el branding también toma en cuenta elementos del diseño como logotipo, paleta de color, tipografía, entre otros.

## LOGO

Se refiere al elemento gráfico que tiene como objetivo representar una marca o empresa a través de un concepto plasmado en un ícono de fácil identificación y originalidad, según **Navarro (S.F)**

Comúnmente se le denomina logo a todo símbolo representativo de una marca, sin embargo existen tres tipos:

Logotipo: Formado solamente por tipografía con un diseño específico que forma un significado simbólico para representar el nombre de la marca.



[Logotipo de la marca deportiva Nike.]

Isotipo: Está conformado solamente de elementos gráficos o imágenes para cumplir su objetivo. Es la parte icónica que representa a la marca sin mencionar su nombre. Aunque usualmente está acompañado por texto, usualmente se reconoce de forma independiente.

**todographicdesign.es (2013)** menciona las siguientes categorías del isotipo:

1. Monograma
2. Anagrama
3. Sigla
4. Inicial
5. Firma
6. Pictograma



[Isotipo de un pictograma de la marca Nike]



[Isotipo de las siglas de la cadena de noticias CNN]

Isologotipo: Se refiere a la combinación del logotipo con el isotipo juntos en una composición sin alterar su forma individual.



[Isologotipo de la marca Nike.]

Imagotipo: Se refiere a la fusión de los elementos tipográficos con la imagen o elemento gráfico. Es decir, la unión del logotipo e isotipo dentro de una composición en donde no se pueden separar como elementos individuales, forman parte de una sola composición.



[Imagotipo de la marca de comida rápida Burger King.]

## ELEMENTOS DEL LOGOTIPO

A continuación se muestran algunos elementos del logotipo que intervienen en el branding, según **Budelman (2010)**:

1. Figura: Las formas internas que componen al logo y cómo éstas interactúan entre sí puede llegar a ser un factor memorable dentro del branding, ya que su facilidad de asimilación se convierte en un identificador reconocible de la marca.
2. Estructura: La simetría de la composición que brinda orden y ritmo hacia la marca. Restringe la composición y se hace visible cualquier tipo de variación.
3. Flexibilidad: El uso de variaciones del logo en función a diferentes propósitos de comunicación. Éste elemento es válido siempre y cuando se respete su consistencia y pueda ser identificado por su público.

**Airey (2010)** menciona algunos requerimientos para tomar en cuenta en el proceso de creación de un logotipo:

1. Simplicidad: Permite que el diseño sea más versátil para su uso en diferentes medios, su facilidad de reconocimiento y ayuda a que sea memorable.
2. Relevancia: Debe ser apropiado para la categoría de negocio, industria, cliente y audiencia que identifica.
3. Durabilidad: Para que un logotipo sea de larga longevidad, se debe dejar a un lado las tendencias a un lado ya que éstas cambian muy rápidamente.
4. Distinción: Se refiere a un logotipo que fácilmente pueda separarse de la competencia. Debe consistir de cualidades únicas y un estilo que represente la perspectiva de la marca. Para ello, Airey explica una estrategia que consiste en enfocarse en el factor reconocimiento de la figura trabajando en blanco y negro para crear mayor contraste y así enfatizar en la forma del diseño.

5. Memorable: Es el diseño que cuenta con características que causen una impresión y sean fáciles de ser recordados. Airey menciona que se puede explotar este paso a través de la aplicación de espacios negativos.

6. Adaptabilidad: Idealmente, el logo debe funcionar a un mínimo alrededor de una pulgada sin perder detalles para que pueda ser implementado en diferentes materiales y aplicaciones.

7. Enfoque: El uso de un solo atributo a ser representado en el ícono para sobresalir.

## ICONOGRAFÍA

Dentro del proceso de creación del logotipo se consideran diversos elementos que influyen en la toma de decisiones, como lo menciona **Adams (2004)**.

Los íconos son imágenes que pueden poseer una gran cantidad de información contextual que es procesada rápidamente. Esto puede causar que los mismos se conviertan en figuras neutras y permiten un rango diverso de significados que se prestan a la necesidad de comunicación del logo.

## TIPOS DE ÍCONOS

1. Diagramáticos: Representaciones simples de la estructura del tema que se quiere comunicar.



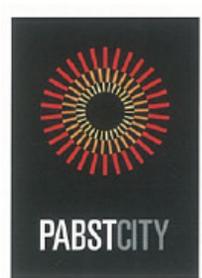
[Ejemplo de logotipo en donde el asterisco representa un ícono diagramático]

2. Metafóricos: Se basan en relaciones conceptuales.



[Ejemplo de logotipo en donde el sombrero representa un ícono metafórico]

3. Simbólicos: Imágenes abstractas que no poseen ninguna relación clara con el tema.



[Ejemplo de logotipo en donde el ícono es simbólico]

## TIPOGRAFÍA

Adams (2004) clasifica los tipos de tipografía como se muestran a continuación:

1. Humanist: Formas caligráficas.
2. Old Style: Formas caligráficas refinadas.
3. Transitional: Refinamiento proporcional.
4. Modern: Contraste pesado.
5. Slab Serif: pesada, serifs con esquinas cuadradas.
6. Lineal o Sans Serif: sin serif.
7. Script: cursiva.
8. Graphic: Fuentes decorativas.
9. Digital: Formas digitales.



En cuanto al aspecto tipográfico del logo, **Ries (2002)** comenta que la figura de un logotipo es igual a su legibilidad y que este debe ser el factor más importante para su realización.

Ries menciona algunos aspectos tipográficos generalizados que comunican ciertos sentimientos y significados, sin embargo enfatiza en que estos se logran proyectar al exagerar sus características:

Sans-serif: moderno.  
Serif: anticuado.  
Bold o Negrilla: masculino.  
Light: femenino.

Los ojos se encuentran ubicados lado a lado, esta es una de las razones por las que Ries propone que la dirección ideal de un logotipo debe ser horizontal con dos a cuatro unidades de ancho y una de alto.

## **COLOR PSICOLOGÍA DEL COLOR**

La psicología del color trata sobre cómo los colores y sus diferentes gamas pueden afectar las emociones, comportamiento y hasta el humor de las personas. Esto juega un papel importante en la toma de decisiones en el diseño.

## **PERCEPCIÓN DEL COLOR**

Como menciona **Ries (2002)**, los colores son procesados en distintas partes del ojo lo cual provoca que su percepción sea distinta.

Por ejemplo el color rojo se procesa ligeramente por detrás de la retina, lo que provoca un efecto de movimiento hacia el ojo que lo percibe. Esto sucede de forma contraria con el color azul, ya que este color es procesado ligeramente en el frente de la retina.

El amarillo, en cambio, biológicamente es considerado por Ries como un color neutral, ya que en el ojo se percibe en el medio del rango de la longitud de ondas que el ojo humano puede detectar. También es el color más brillante, es por eso que usualmente se utiliza para comunicar precaución.

Los colores también cuentan con asociaciones simbólicas dependiendo de elementos culturales, un ejemplo de ello es el significado de los colores del semáforo en la cultura occidental, en donde es muy común el uso diario de automóviles y por ende, la interpretación de los colores del semáforo para actividades específicas como acelerar, bajar la velocidad y detenerse.

## **CLASIFICACIÓN SEGÚN MATIZ**

Se pueden clasificar según su matiz basados en los colores primarios. A continuación se muestran algunas denotaciones de grupos de color según **Zelanski (2001)**:

Colores cálidos: fisiológicamente, el cuerpo humano incrementa los niveles de adrenalina, tensión sanguínea, ritmo cardíaco y temperatura corporal bajo una iluminación roja o cálida.

Colores fríos: al ser asociados con objetos refrescantes como el agua y la naturaleza, los colores fríos crean cambios a nivel fisiológico reduciendo la velocidad de los latidos del corazón, disminuyendo la temperatura y relajando los músculos.

A continuación se muestra un listado de significados de los colores según la cultura occidental, según **Ries (2002) y Adams (2004)**:

Rojo: Pasión, enojo, detener, batalla, amor, sangre.  
Azul: liderazgo, conocimiento, tranquilidad, calma, paz, frío.  
Amarillo: Alegría, intelecto, precaución, cobardía, juventud.  
Morado: realeza, sabiduría, espiritualidad, imaginación.  
Verde: salud y ambiente, fertilidad, dinero, éxito, crecimiento.  
Blanco: Pureza, perfección, bodas, limpieza, virtud.  
Negro: Lujo, miedo, negatividad, muerte, maldad, secreto.  
Naranja: Creatividad, energía, único.  
Gris: Neutralidad, sin compromiso, incertidumbre.

## CLASIFICACIÓN SEGÚN BRILLO

**Sherin (2012)** menciona algunas asociaciones comunes que se relacionan con ciertos grupos de colores según su brillo:

Colores claros: están basados en gamas pálidas, en donde el contraste entre los matices disminuye. Son usualmente utilizados para el fondo de una composición y brindan un balance de claridad. También se asocian con bebés y bodas y son considerados colores femeninos o infantiles.

Colores oscuros: son los colores que contienen negro, atribuye drama a la composición.

Colores brillantes: son creados utilizando pigmento puro, sin ninguna adición de grises o negro. Se usan para atraer la atención o destacar un producto principalmente en publicidad. El uso excesivo de estos colores dentro de una sola composición puede ser cansado para los ojos del receptor y causar dificultad para leer.

Colores neutrales: son colores con matices elevados de café o gris, se utilizan usualmente para provocar emociones de paz y tranquilidad.

## PALETA DE COLOR

Se refiere al conjunto de colores seleccionados que funcionan entre sí dentro de una composición.

**Ries (2002)** sugiere la exclusión de colores neutros (negro, blanco y gris) para la paleta de color de un logotipo.

La selección de la paleta de colores en un logotipo se seleccionan otros factores además del sentimiento que se quiere transmitir. Según Ries, es más importante crear una identidad de marca separada a la de la competencia, que enfocarse en el simbolismo del color.

Ries menciona que al estandarizar un solo color y usarlo a través del tiempo, es muy probable que se logre construir una presencia visual poderosa dentro de la categoría de la marca. Sin embargo, existe el uso de múltiples colores de forma estratégica; el uso de la combinación de colores única que represente a la marca además de diferenciarla de la competencia.

La consistencia del color a largo plazo puede ayudar a una marca a posicionarse en la mente de los consumidores.

**Adams (2004)** confirma esto al plantear que una de las prioridades más importantes de un logo es crear la idea de que se posee el color de la marca.

## PAPELERÍA

Son las piezas que forman parte de la imagen corporativa, ya que poseen la línea gráfica definida según el diseño de la imagen visual de la marca. Usualmente, estas piezas se presentan de forma impresas.

## Tarjeta de presentación

**Wheeler (s.f.)** se refiere a esta pieza como una herramienta de marketing pequeña y portable. Funciona como un instrumento de comunicación directo e individual, el cual contiene la información más relevante del contacto.

El proceso de diseño que Wheeler propone para el desarrollo de la tarjeta de presentación es el siguiente:

1. Aclarar el posicionamiento: ¿Cuáles son sus metas, audiencia competitiva, audiencia interna? ¿Cuál es la jerarquía de la marca?
2. Determinar la necesidad: ¿Quién usará la tarjeta y con qué frecuencia? ¿cuál es la cantidad requerida para cada persona? ¿cuál es la información más importante?
3. Organizar el contenido: Unificar abreviaciones, slogan, información general, etc.
4. Desarrollar el diseño: Utilizar el texto real, mostrar el tamaño real, tener en consideración la parte posterior y desarrollar una estrategia de color.

## Hoja membretada

Se trata de una hoja, usualmente de tamaño carta con la firma o sello original de la marca, Wheeler menciona que brinda credibilidad de profesionalidad a la empresa que la emplea. Es considerada la pieza más formal de comunicación de negocios, ya que por muchos años era un requerimiento para los negocios enviar una carta para poder abrir una cuenta en el banco.

El proceso de creación es similar al de la tarjeta de presentación, sin embargo Wheeler propone adicionalmente los siguientes puntos:

1. Determinar el uso: Cartas, contratos, memos, formas, etc.
2. Determinar la necesidad: Corporativa, de cada división, de forma personal, etc.



[Papelería de la empresa Adobe]

## MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO

También llamado brandbook, define los parámetros gráficos de la imagen corporativa. Es un documento de una o varias páginas que funciona como guía sobre las reglas y normativa específica del diseño que se plantea para evitar futuros errores en la utilización del diseño.



[Carátula del manual corporativo de la marca Nike.]

El Brandbook permite la coherencia y consistencia en el uso de la imagen establecida, menciona **Adams (2004)**. Dentro del mismo, se muestran piezas como logotipo, tipografía, paleta de color, entre otros. De los cuales se especifica su uso a través de imágenes e ilustraciones.

## PALETA DE COLORES DENTRO DEL BRANDBOOK

Colores corporativos: En el BrandingBook se debe presentar la paleta de color del logotipo con sus propiedades y código de color tanto impreso como digital: CMYK, RGB y también incluir si se utilizan Pantones especiales. Esto se realiza para crear continuidad en la imagen gráfica de futuros elementos. (Colores secundarios, Normativa cromática, Colores emocionales, Variaciones de color)



## TIPOGRAFÍA DENTRO DEL BRANDBOOK

Este paso es importante, ya que define cómo se verá el texto en todas las piezas y al igual que en los colores de la marca, la tipografía de la marca también le brinda continuidad e identificación.



[Tipografía corporativa de la marca Nike dentro del manual de identidad corporativa]

## MATERIAL INFORMATIVO

Es utilizado en cualquier disciplina, se refiere al tipo de material utilizado para brindar información tanto general como específica sobre un tema. Se presenta la información de una forma organizada a través de texto principal, y complementario.

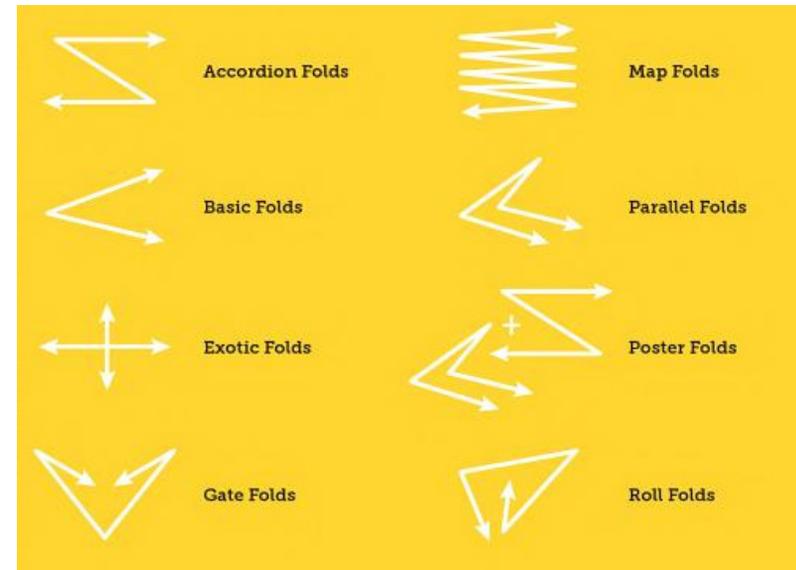
El contenido de este material puede ser comunicado a través de carteles, guías, trípticos, noticias, entre otros.

Fernández (2005) menciona que el diseño de información cuenta con los objetivos de generar documento comprensibles, elementos interactivos y espacios de información navegables. Fernández comenta sobre el concepto de visualización documental propuesto por Spence (2000) quien explica que se trata de la capacidad de entendimiento del contenido de un material informativo sin la necesidad de leerlo.

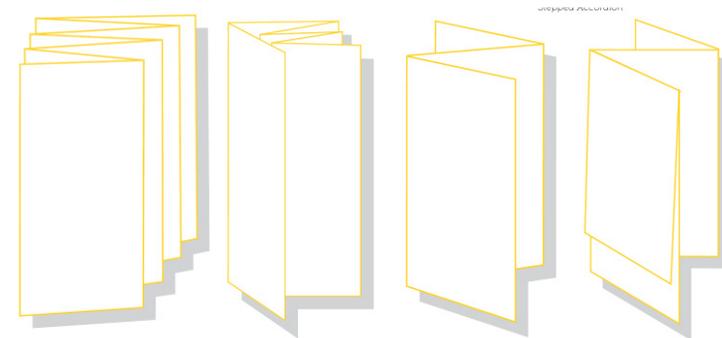
## DESPLEGABLES

En <https://prezi.com/744rpc022pef/desplegable/> (2014) se menciona que el desplegable es un material impreso que contiene información. Su soporte comúnmente es el papel, el cual cuenta uno o varios pliegues en función al aprovechamiento de espacio e innovación en la presentación del material.

**Witkowski (2011)** explica que la variedad de posibilidades de plegado son innumerables y por ello, existen familias de plegados para categorizarlos y poder identificarlos de una forma más fácil.

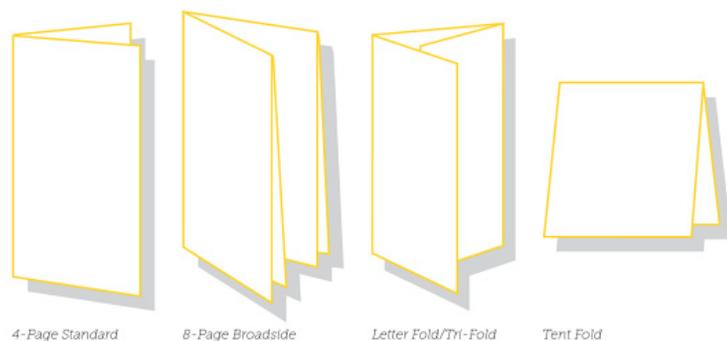


[Cuadro gráfico de las clasificaciones de las familias de plegados.]

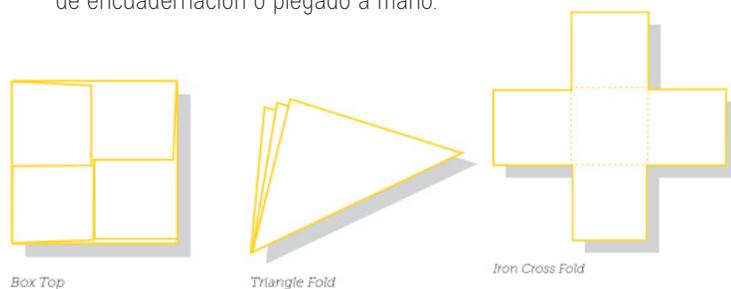


1. **Acordeón:** Es uno de los plegados más utilizados en los brochures, consta de dobleces en zig-zag de un lado a otro de cada panel.

2. **Básico:** Es uno de los plegados más fáciles de realizar, es ideal para proyectos de presupuestos bajos.

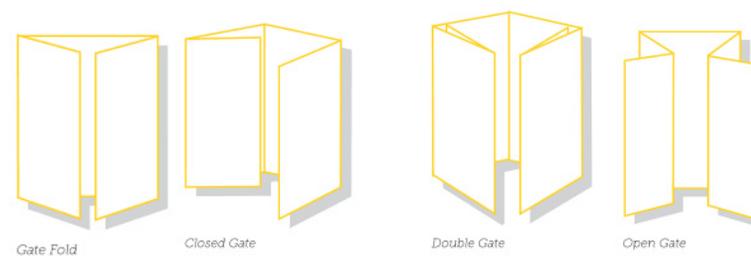


3. **Exótico:** Se trata de los plegados especiales y más creativos, ya que pueden incluir formas originales, plegados diagonales y formatos inusuales. La mayoría requiere de su reproducción a través de talleres de encuadernación o plegado a mano.

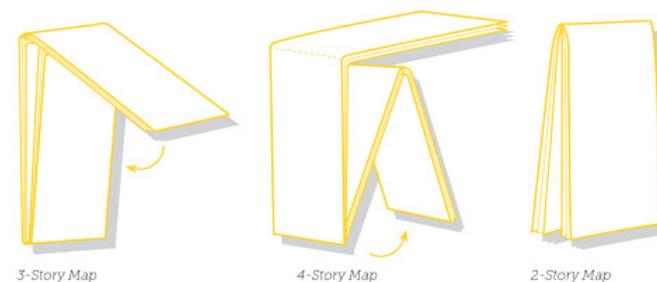


[Ejemplo de plegados exóticos]

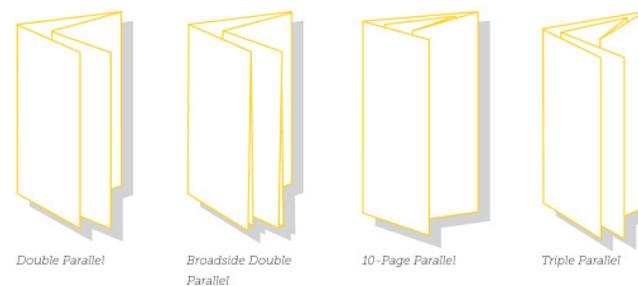
4. **De puerta:** Generalmente son simétricos y cuentan con dos o más pliegues en ambos extremos del papel. Usualmente requieren de un elemento adicional que una los paneles opuestos.



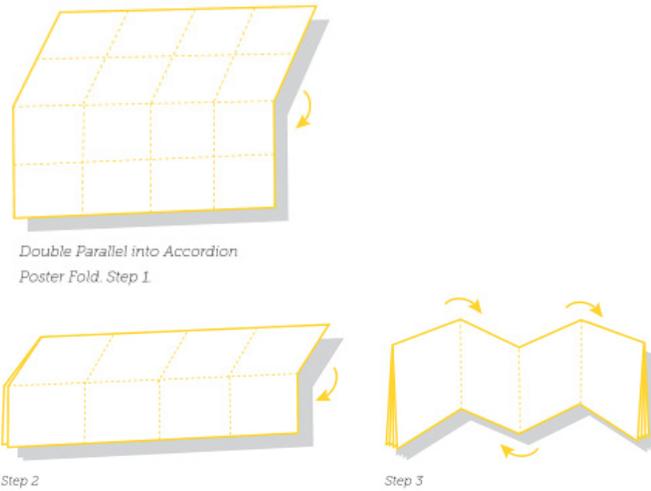
5. **Mapa:** El plegado para mapas generalmente están conformados por varios pliegues en acordeón en un formato rectangular. Este tipo de plegado requiere de maquinaria especial.



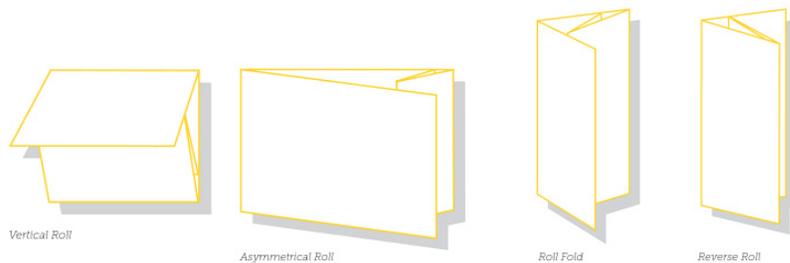
6. **Paralelo:** Son los desplegables que poseen paneles que al cerrarlos, quedan paralelos unos con otros.



7. **Francés o de Póster:** Para los pósters se utiliza una combinación de dobleces, al menos 2, y funcionan para extender formatos grandes. El primer doblez funciona como base y el final se adapta al tamaño establecido por el primero.



8. **Enrollado:** Consiste de 4 o más paneles que se “enrollan” hacia adentro, uno encima del otro. Cada panel debe hacerse de un tamaño más reducido que el anterior para que puedan ajustarse en la parte de adentro. Witkowski no recomienda el uso de este plegado para formatos muy grandes, ya que el usuario puede confundir el orden de los paneles.



## ACABADOS

Los acabados forman parte del tratamiento post-impresión de un material. Según [laprestampa.wordpress.com](http://laprestampa.wordpress.com) (2013), entre sus funciones principales están: la protección de la impresión, brindar efectos visuales y táctiles a través de texturas.

A continuación, se muestra un listado de acabos, según **Denison (2010)**:

Debossed: También llamado blind embossing o gofrado. Es el acabado que produce una superficie con un patrón al presionarlo sobre el papel.



Die-cut o troquelado: Se trata del método en donde se corta una forma específica dentro de la página. Requiere de una placa especial con el corte que se solicita.

Die-cut o troquelado a láser: Similar al troquelado pero utilizando un método de corte por medio de láser.



Kiss cut: Parecido al troquelado pero este no termina de cortar la página, se utiliza usualmente para la producción de stickers.



Perforado: La aplicación de cortes intermitentes en el papel. Se utiliza en materiales en donde el usuario precisa desprender una parte del papel.



Embossed o estampado en relieve: Cuando se aplica un efecto de relieve.



Engraving o grabado: Método de impresión que utiliza una placa de metal con una imagen cortada en su superficie a la cual se le aplica tinta y se presiona en el papel.



Foil: Se refiere al método de transferir una lámina metálica con una figura específica a través de la aplicación de calor.

Hot-Foil Stamping o estampado metálico en calor.



Laminado: La aplicación de una capa protectora transparente que se coloca en la superficie del papel. Puede ser mate o brillante.



Thermography: Es la aplicación de un polvo después de haber imprimido en el material y luego pasarlo por un aparato de calor.



Barniz UV: Es un barniz plástico aplicado a través de screen printing. Puede aplicarse a toda la superficie o imprimir elementos específicos en barniz.



A mano: Es todo lo que no puede ser reproducido por maquinaria.

## **PUBLICIDAD**

Es el arte de persuadir masas a través de percepciones que generen un cambio en la actitud o el comportamiento en el público receptor.

La publicidad se ha utilizado por el hombre indiscriminadamente durante los principios de la humanidad, a través de las civilizaciones antiguas y eventualmente se ha transformado en lo que conocemos ahora como la herramienta actual de comunicación masiva.

Según **Antonio Checa** en su obra Historia de la publicidad, ésta alcanza su auge en el siglo XIX a través de la prensa y otros medios impresos, cuando logra más segmentación por el aumento de alfabetismo y por ende, de lectores; como también así la culminación del comercio y la necesidad del mismo sistema a generar más ingresos, generando una sociedad basada en una relación consumo-publicidad. Tal como la conocemos actualmente.

## **PUBLICIDAD ATL**

Llamado así por sus siglas en inglés (Above The Line) que significa Sobre la Línea. Se refiere a los medios masivos de comunicación tradicional, los cuales cuentan con el alcance un público más amplio, sin embargo cuenta con una medida de efectividad difícil y no cuenta con una retroalimentación inmediata.

Según [pixel-creativo.blogspot.com/](http://pixel-creativo.blogspot.com/) (s.f) algunos medios ATL son:

1. Televisión
2. Radio
3. Cine
4. Revistas
5. Prensa
6. internet

## **PUBLICIDAD BTL**

[pixel-creativo.blogspot.com](http://pixel-creativo.blogspot.com) menciona que la publicidad BTL se refiere al término "Below The Line" en inglés, la cual se refiere a la publicidad no convencional y, al contrario del ATL, no utiliza medios masivos de comunicación para dirigirse a su público objetivo, ya que el BTL se enfoca en dirigirse directamente a grupos específicos.

Una de las ventajas de la publicidad BTL es que es más económica que la publicidad ATL. El BTL se posiciona en puntos estratégicos o lugares de interés del público objetivo. Por ello, también permite medir la efectividad de la campaña de una manera más factible ya que recibe feedback instantáneamente.

Algunos medios BTL son:

1. Product Placement.
2. Advertgaming.
3. Punto de Venta.
4. Marketing Directo.
5. Publicidad Online.
6. Relaciones Públicas.
7. Patrocinio.



[Publicidad Below-the-line para Playstation 3]

## PUBLICIDAD EN INTERNET

Como se ha mencionado anteriormente, la publicidad se ha utilizado a través de la historia en medios de televisión, radio y medios impresos. Actualmente, se ha ampliado al mundo de la tecnología y el internet. Algunos autores definen la técnica de publicidad en internet como comunicación y servicio personales haciendo de la experiencia un diálogo entre empresa-consumidor. También se muestran descensos en el uso de esta nueva tendencia publicitaria.

## MARKETING DIRECTO

Para comprender mejor este término compuesto, se considera importante definir el término marketing de forma individual. El profesor **Philip Kotler** lo define en su libro Dirección de Marketing como *"un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros."*<sup>25</sup>

El marketing directo se refiere a un plan estratégico de publicidad pertinente al interés del cliente a través de correos electrónicos directos de una forma periódica. Esto se puede realizar por medio de bases de datos que la empresa va recopilando; correo electrónico aceptado o deseado (opt-in). El marketing directo se utiliza para retener y fidelizar al consumidor con la marca o la empresa, sin embargo en el libro **Las Reglas del Marketing Directo en Internet** el autor menciona que una empresa debe formar una base de confianza en el consumidor y orientado al mismo.

Un beneficio del uso del marketing directo es el bajo presupuesto que requiere. Entre algunas de las características negativas del marketing directo se encuentra la sensibilidad al correo basura o spam.

## MARKETING VIRAL

El marketing viral se refiere al contagio o esparcimiento de información a través del boca a oreja como lo menciona la autora **Silvia S. Bello** en su libro Marketing Viral y lo refiere como *"algo que vale la pena compartir con otros"*.<sup>26</sup> También menciona que el resultado del marketing viral es cuestión de una construcción cultural, ya que los grupos sociales tienden a compartir gustos. Esto puede ser negativo o positivo dependiendo de la aceptación o el rechazo a un producto nuevo que sea introducido por una persona a través del marketing viral.

Entra en juego la velocidad en que se extiende la información debido a la tecnología y los medios de comunicación actuales como las redes sociales como: blogs, chats, foros, programas de mensajería instantánea, etc.

### **PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES**

Según **redespymes.com (2013)**, las redes sociales son la categoría de sitios más transitados en el Internet. Éstas se utilizan como medios para colocar publicidad segmentada hacia los distintos grupos de personas que las utilizan.

De acuerdo con una encuesta realizada por **puromarketing.com (2009)** un 27% de usuarios de redes sociales opina que la publicidad en las mismas es efectivo mientras que un 40% menciona que la efectividad de la publicidad se centra en la presencia de marca.

Se mencionan las siguientes ventajas:

1. Inversión mínima ya que el CPC o costo por click es bastante económico.
2. Tienen un gran alcance porque los usuarios de estas redes las utilizan diariamente, lo cual provoca que un anuncio pueda ser visualizado por bastantes personas en un corto plazo de tiempo.
3. Capacidad de segmentación debido a los datos que cada usuario proporciona es posible la selección de personas con las características que requiere dirigirse la publicidad.
4. También influyen los destinos adicionales a través de links dentro de los anuncios para ser dirigidos a otros sitios de interés tanto para el usuario como para la empresa.
5. Las recomendaciones de los usuarios en posts de una empresa crea una credibilidad confianza a la misma, muy parecida al WOM.

Sin embargo, RedesPymes también menciona que existen algunas desventajas en el uso de redes sociales para uso publicitario:

1. Anuncios intrusivos: el usuario percibe la publicidad de forma invasiva, ya que considera las redes sociales como un espacio privado.
2. Cada uno de tres anuncios son memorables en la mente del usuario.
3. Las redes sociales usualmente permiten comunicar mensajes limitados, ya sea por el número de caracteres o espacio de elementos gráficos, lo cual dificulta la capacidad de transmisión del mensaje.

**merca20.com (2013)** menciona que las redes sociales más utilizadas son Facebook y twitter. A éstas las siguen Snapchat, Pinterest y vine.

En cambio, según **blogs.acatlan.unam.mx (2015)** las redes sociales más efectivas para el marketing son:

1. Twitter.
2. Facebook
3. LinkedIn.
4. Pinterest.
5. Youtube.

Facebook cuenta con un promedio de 7 publicaciones por semana; en ellos, una variación de 4 imágenes, 2 links con imagen, un video, texto y otro.

Twitter cuenta con un promedio de 21 publicaciones semanales, con una variedad de 8 textos, 7 imágenes, 4 links, 4 links + imagen y 1 video.

## FACEBOOK

Algunas piezas para Facebook que no requieren de ninguna forma de pago, son las que están dirigidas a los usuarios de Facebook que ya conocen la fanpage de la empresa o marca, funcionan para darle mantenimiento a la imagen de la marca en la mente del consumidor. Estas piezas son:

**Foto de perfil:** la imagen principal que representa la marca.

Dimensiones:

Formato cuadrado de almenos de 180x180 pixeles.

Se muestra con las siguientes dimensiones:

En computadora: 160x160 pixeles.

En smartphone: 140x140 pixeles.

**Foto de portada:** Es la imagen que fondo que se encuentra en la cabecera de la portada de la fanpage.

Dimensiones:

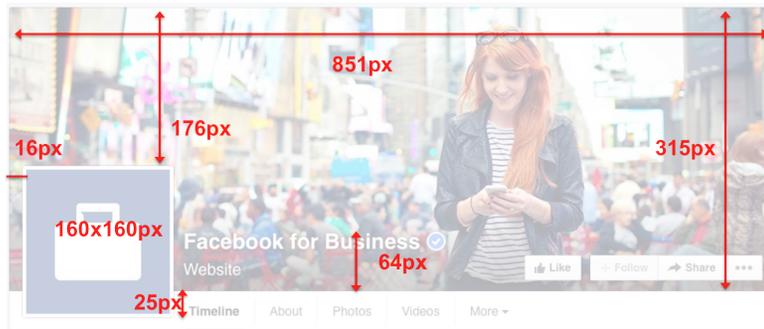
Formato cuadrado de almenos de 399x150 pixeles.

Se muestra con las siguientes dimensiones:

En computadora: 851x315 pixeles.

En smartphone: 640x360 pixeles.

Estos se presentan en formato JPG o PNG con un peso menor a 100KB



Las piezas publicitarias en Facebook con costo poseen las siguientes características:

Información social: Quienes de sus amigos le han dado like a la página.

Nombre de la marca: Se muestra de una forma prominente.

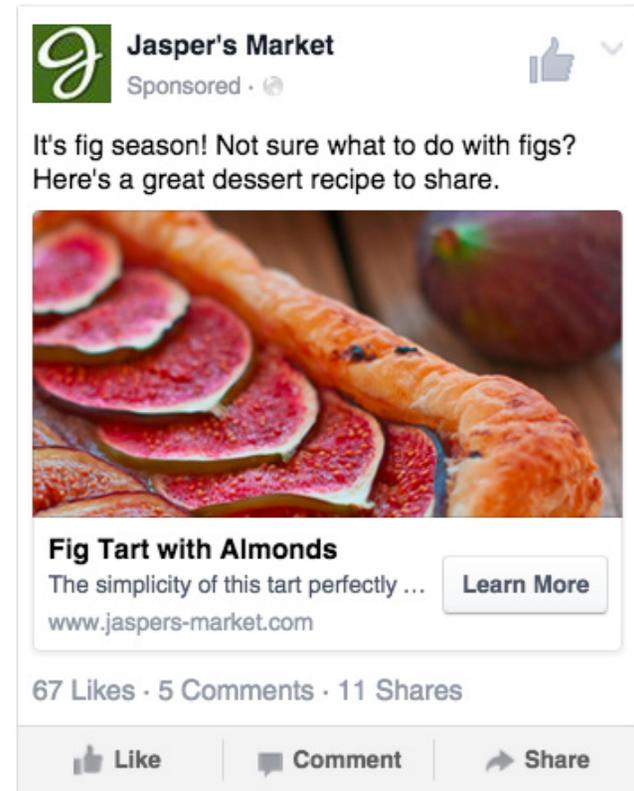
Texto: información interesante sobre lo que se está publicitando.

Imágenes y videos

Call to Action: Es opcional y alienta a los usuarios a darle like.

A continuación se presentan éstas piezas:

1. Newsfeed para móvil



## 2. Newsfeed para Desktop

**Jasper's Market**  
Sponsored · Like Page

It's fig season! Not sure what to do with figs? Here's a great dessert recipe to share.



### Fig Tart with Almonds

The simplicity of this tart perfectly accents ripe figs. If you don't have enough time to make a handmade crust, pick up one of Jasper's pre-made pie crusts.

[WWW.JASPERS-MARKET.COM](http://WWW.JASPERS-MARKET.COM) Learn More

67 likes · 5 comments · 11 shares

Like Comment Share

## 3. Columna derecha



### Fig Tart with Almonds

[www.jaspers-market.com](http://www.jaspers-market.com)

It's fig season! Not sure what to do with figs? Here's a great dessert recipe to share.

## 4. Instagram

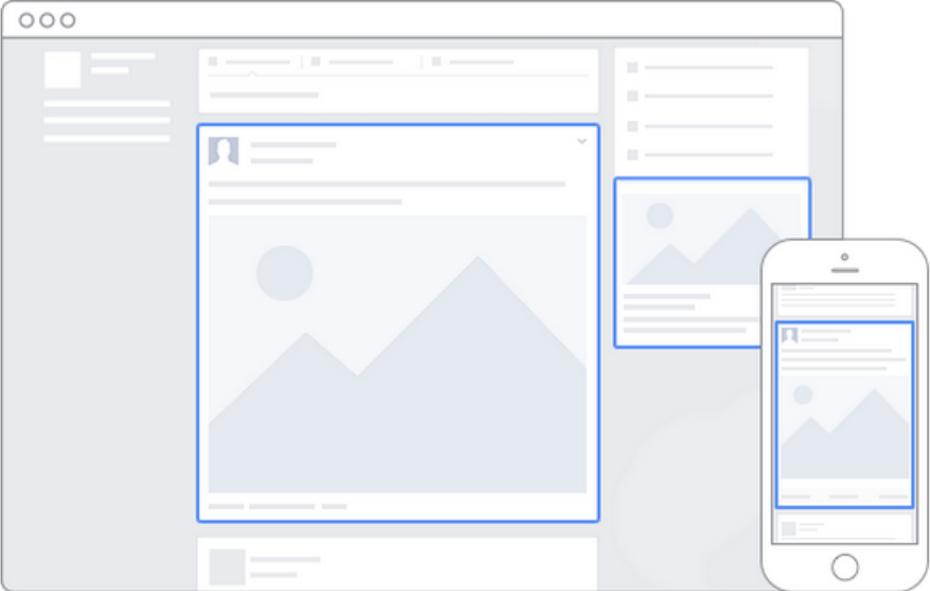
**jaspersmarket** Sponsored



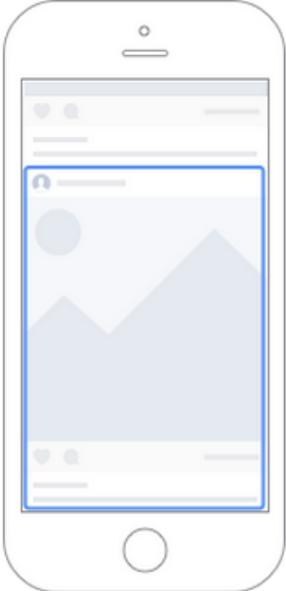
Learn More

Estas piezas se encuentran ubicados de la siguiente forma:

Facebook Desktop and Mobile



Instagram Mobile



## **06. COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO**

Para definir el grupo objetivo, se realizó un instrumento de medición en forma de encuesta para delimitar las características, comportamiento y el lenguaje visual de las mismas. Debido al contenido complejo que maneja la organización, se encuestó a personas de ambos sexos de nivel académico superior entre las edades de 18 y 30 años, quienes mostraran interés en la temática de desarrollo humano como también líderes sociales pertenecientes a organizaciones no gubernamentales que ayudan a sectores vulnerables de la sociedad.

A continuación se muestra el perfil con base en los resultados de las 48 encuestas realizadas. Para ver el instrumento y los resultados de tabulación del mismo, ver Anexo 01.

## 06.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

Como se menciona anteriormente, se encuestó mujeres y hombres jóvenes de las edades entre 18 y 30 años de edad, todos ellos graduados de diversificado y bachillerato, en su mayoría se encuentran cursando o están graduados de carreras universitarias.

Estas personas viven en la ciudad de Guatemala, principalmente en áreas cercanas al Centro Q'anil en zona 7 Kaminal Juyú I: viven en las zonas 1, 2, 4, 5, 7, 10, 11, 15 y Mixco.

Son propietarios del domicilio en el que habitan, los cuales suelen ser casas de un nivel con 1-3 baños, de aproximadamente 3 cuartos. Cuentan con un promedio de 2-3 televisores en casa y la mayoría posee auto propio como medio de transporte, aunque el 18% utiliza transporte público. Los centros comerciales que más visitan son Oakland Mall en zona 10 y Centro Comercial Miraflores zona 11. En su mayoría trabajan y recibe ingresos personales entre un rango de Q.2,000 a Q.5,000 mensuales.

Tomando en cuenta esta información, se puede inferir que las personas encuestadas se encuentran dentro del nivel socioeconómico Medio-bajo C2.

### **NIVEL MEDIO-BAJO C2**

Según **Multivex dos sigma S.A. (2009)**, en el área urbana las personas pertenecientes a este NSCE cuentan con un nivel educacional de estudios primarios y secundarios completos y poseen educación universitaria. Son personas profesionales, comerciantes, pequeños industriales y ejecutivos de mandos medios. Poseen casas con 3 habitaciones, no cuentan con servicio doméstico y poseen vehículos de modelos no recientes. El ingreso familiar oscila alrededor de Q.10,500 mensuales.

## 06.2 PERFIL PSICOGRÁFICO

El rango de edad del grupo objetivo es de 18 a 30 años. Son personas que pertenecen a la denominada Generación Y o Millennials, ya que nacieron entre de los años 1981 al 2000. **Multivex (s.f)** define a los Millennials guatemaltecos como personas que viven el presente, de lo que les apasiona y buscan la felicidad en todo lo que hacen. Tienen un carácter confiado y se encuentran abiertas al cambio. Son personas extremadamente sociales que utilizan el internet y las redes sociales como medio de comunicación constante y como parte de íntegra de su vida social. Como lo demuestran las encuestas realizadas el 97.9% de los encuestados tiene acceso a internet varias veces durante el día a través de internet de casa y Smartphone. La red social más utilizada por los encuestados fue Facebook y consideran que la herramienta más funcional para recibir información es a través de redes sociales.

La etapa del adulto joven, de 20 a 40 años, menciona **Fernández (s.f)** es en donde se desarrollan las principales transiciones y decisiones que afectan áreas de su vida como la salud, bienestar, desempeño intelectual y éxito de la persona. **Jung (2009)**, menciona que esta etapa se concentra en cumplir con las obligaciones de la familia, sociedad y desarrollo de la personalidad, como toma de decisiones en el ámbito laboral, educativo, social y afectivo. En las encuestas realizadas, el 70% se reúne con amigos en su tiempo libre.

Jung también comenta sobre la importancia de la independencia de los padres en función a la búsqueda de la auto-definición o identidad personal. Según **Aguayo (2012)**, el desarrollo moral del adulto se construye a partir de sus experiencias y emociones y la reevaluación de las mismas para tomar mejores decisiones, esto se desarrolla en relación a sus funciones como individuo social. También menciona que surge un auge en el desarrollo afectivo y el deseo de la formación familiar y de compromiso.

Según los resultados los intereses de estas personas son las carreras humanísticas como educación, comunicación, psicología, filosofía o antropología y la mitad de ellos realiza voluntariados o están involucrados en fundaciones que ayudan a sectores vulnerables.

### PERCEPCIÓN EN RELACIÓN A LOS TEMAS DE TRANSFORMACIÓN PERSONAL Y TERAPIAS DE REENCUENTRO:

En las encuestas se observa que para el grupo objetivo la transformación personal se trata de relacionar la personalidad con el cuerpo y el cambio de percepción sobre temas culturales y sociales. También relacionan las terapias de reencuentro con problemas personales y sociales. Estas respuestas concluyen en que a pesar de no conocer lo que consisten las terapias de reencuentro, su percepción hacia ellas y la transformación personal es positiva, ya que se relacionan directamente con los temas la organización. Además se encontró que todos los encuestados rechazan la relación entre el desarrollo financiero con la transformación personal.

También relacionan la transformación personal con actividades físicas y artísticas. Sin embargo, el mayor número de personas lo relaciona más con ejercicios mentales como leer, estudiar, meditar y recibir psicoterapia. Con esto se puede inferir que el grupo objetivo prefiere actividades que cuenten con un proceso mental, en donde se puedan crear análisis e introspección.

A nivel gráfico relacionan este concepto con colores fríos, elementos circulares y curvas, ilustraciones conceptuales con un nivel de abstracción bajo y uso de colores cálidos.

# 07. CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO

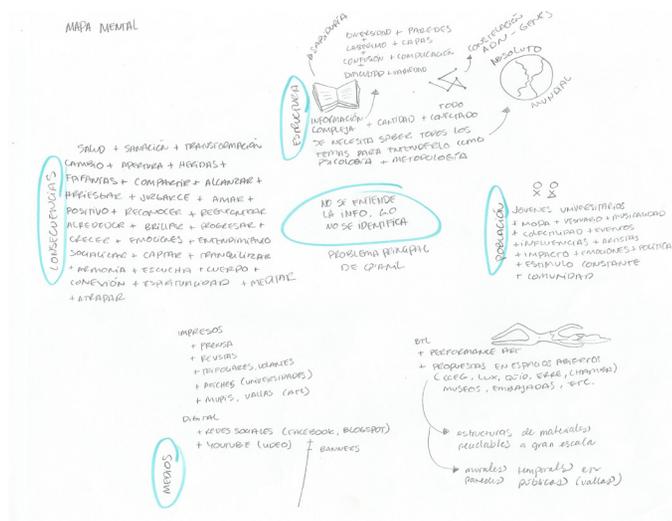
1. Materiales de Identidad gráfica
  - 1.01 Logotipo
  - 1.02 Slogan
  - 1.03 Datos generales
  
2. Índice del portafolio de presentación:
  - 2.01 Descripción
  - 2.02 Misión
  - 2.03 Visión
  - 2.04 Objetivo General
  - 2.05 Nuestras raíces
  - 2.06 Áreas de intervención
    - 2.06.01 Formación – Sanación
    - 2.06.02 Investigación
    - 2.06.03 Comunicación
  - 2.07 Procesos Internos administrativos y organizacionales
  
3. Boletines Mensuales
  - 3.01 Boletín Enero 2014
  - 3.02 Boletín Febrero 2014
  - 3.03 Boletín Marzo 2014
  
4. Banners para Facebook
  - 4.01 Logotipo
  - 4.02 Fotografía
  - 4.03 Frase sobre la nueva imagen
  
5. Publicidad BTL
  - 5.01 Estructuras
  - 5.02 Información sobre el tema

## **08. DISEÑO DEL CONCEPTO**

## 08.1 PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN

El proceso de conceptualización se realizó a partir de cuatro técnicas creativas, las cuales permitieron la generación de ideas para aterrizar en el concepto general del proyecto. A continuación se muestran las diferentes técnicas creativas utilizadas:

### MAPA DE RELACIONES



Esta técnica consta de diferentes categorías derivadas de un mismo tema, en este caso se realizó en base a la necesidad del proyecto. A partir de este punto, se derivan las categorías que se consideren más relevantes y de éstas se realiza un listado de palabras o lluvia de ideas.

A continuación se muestran las palabras obtenidas de esta técnica.

### Estructura

- |                         |                |                  |
|-------------------------|----------------|------------------|
| 1. Información compleja | 8. ADN         | 14. paredes      |
| 2. cantidad             | 9. genes       | 15. laberinto    |
| 3. conectar             | 10. absoluto   | 16. capas        |
| 4. entendimiento        | 11. mundial    | 17. confusión    |
| 5. psicología           | 12. sabiduría  | 18. complicación |
| 6. metodología          | 13. diversidad | 19. dificultad   |
| 7. constelación         |                | 20. variedad     |

### Población

- |                   |                 |                |
|-------------------|-----------------|----------------|
| 1. jóvenes        | 6. colectividad | 11. emociones  |
| 2. universitarios | 7. eventos      | 12. política   |
| 3. moda           | 8. influencias  | 13. estímulo   |
| 4. vestuario      | 9. artistas     | 14. constancia |
| 5. musicalidad    | 10. impacto     | 15. comunidad  |

### Consecuencias

- |                   |                   |                    |
|-------------------|-------------------|--------------------|
| 1. salud          | 12. amar          | 23. captar         |
| 2. sanación       | 13. positivo      | 24. tranquilizar   |
| 3. transformación | 14. reconocer     | 25. armonía        |
| 4. cambio         | 15. reencontrar   | 26. escucha        |
| 5. apertura       | 16. alrededor     | 27. cuerpo         |
| 6. heridas        | 17. brillar       | 28. conexión       |
| 7. epifanías      | 18. progresar     | 29. espiritualidad |
| 8. compartir      | 19. crecer        | 30. meditar        |
| 9. alcanzar       | 20. emociones     | 31. atrapar        |
| 10. arriesgar     | 21. entendimiento |                    |
| 11. juzgarse      | 22. socializar    |                    |

### Medios

- |                  |                       |  |
|------------------|-----------------------|--|
| 1. Impresos      | 10. digital           | 19. QÜID                                   |
| 2. prensa        | 11. redes sociales    | 20. ERRE                                   |
| 3. revistas      | 12. youtube           | 21. CHAMBA                                 |
| 4. trifoliales   | 13. banners           | 22. museos                                 |
| 5. volantes      | 14. btI               | 23. embajadas                              |
| 6. afiches       | 15. performance       | 24. estructuras                            |
| 7. universidades | 16. espacios abiertos | 25. murales temporales en paredes públicas |
| 8. mupis         | 17. CCEG              |  |
| 9. vallas        | 18. LUX               |  |

De este proceso se seleccionó algunas palabras clave que se conjugaron entre sí para formular frases conceptuales.

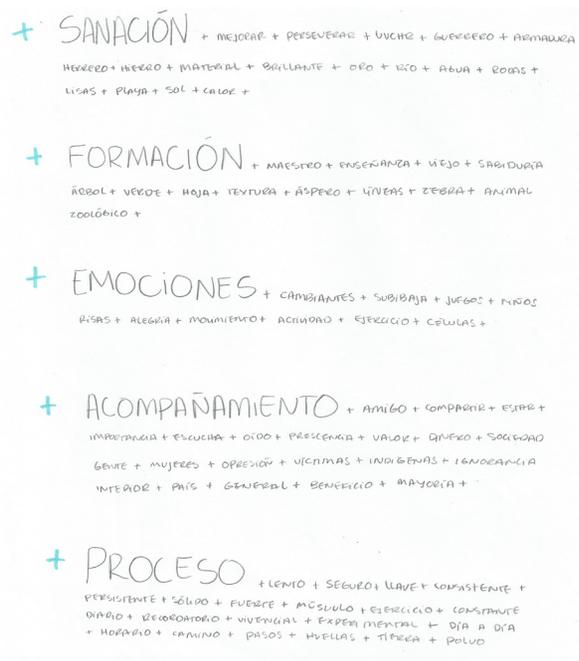
### Palabras clave

- |                 |                 |
|-----------------|-----------------|
| 1. conectar     | 5. colectividad |
| 2. constelación | 6. comunidad    |
| 3. laberinto    | 7. apertura     |
| 4. capas        | 8. meditar      |

### Frases conceptuales

1. Conectando capas colectivas
2. Conectando laberintos en capas
3. Conectando laberintos de apertura
4. Constelación de un laberinto colectivo
5. Constelación de capas de apertura
6. Constelación de conexiones colectivas
7. Comunidades en un laberinto abierto
8. Comunidades en conexión colectiva
9. Comunidades en capas de meditación
10. Capas de comunidades meditadas
11. Capas de comunidades en meditación
12. Capas de comunidades abiertas
13. Capas de colectividad común
14. Capas de colectividad conectada
15. Capas de colectividad en conexión
16. Capas de constelaciones abiertas
17. Capas de constelaciones colectivas
18. Laberinto de constelaciones comunitarias
19. Laberinto de conexiones en capas
20. Laberinto de capas en conexión
21. Laberinto de una meditación colectiva
22. Meditando en laberintos conectados
23. Meditando en constelaciones colectivas
24. Colectivamente meditando en capas
25. Meditar en conexión comunitaria

## CADENA DE PALABRAS



Esta técnica creativa se desarrolló a partir de 5 palabras principales derivadas del tema principal. De cada una se genera otra palabra que tenga relación con la primera. luego se escribe una que tenga afinidad con la última palabra escrita y así sucesivamente hasta que se considere que se ha desvinculado del tema principal.

A continuación se muestran las palabras principales y sus derivadas.

### Sanación

- |               |              |           |
|---------------|--------------|-----------|
| 1. mejorar    | 7. hierro    | 13. rocas |
| 2. perseverar | 8. material  | 14. lisas |
| 3. luchar     | 9. brillante | 15. playa |
| 4. guerrero   | 10. oro      | 16. sol   |
| 5. armadura   | 11. río      | 17. calor |
| 6. herero     | 12. agua     |           |

### Formación

- |              |            |               |
|--------------|------------|---------------|
| 1. maestro   | 6. verde   | 11. cebra     |
| 2. enseñanza | 7. hoja    | 12. animal    |
| 3. viejo     | 8. textura | 13. zoológico |
| 4. sabiduría | 9. áspero  |               |
| 5. árbol     | 10. líneas |               |

### Emociones

- |              |                |               |
|--------------|----------------|---------------|
| 14. Cambio   | 18. risas      | 21. actividad |
| 15. subibaja | 19. alegría    | 22. ejercicio |
| 16. juego    | 20. movimiento | 23. células   |
| 17. niños    |                |               |

### Acompañamiento

- |                |              |                |
|----------------|--------------|----------------|
| 1. amigo       | 8. valor     | 15. indígenas  |
| 2. compartir   | 9. dinero    | 16. ignorancia |
| 3. estar       | 10. sociedad | 17. interior   |
| 4. importancia | 11. gente    | 18. país       |
| 5. escucha     | 12. mujeres  | 19. general    |
| 6. oído        | 13. opresión | 20. beneficio  |
| 7. presencia   | 14. víctimas | 21. mayoría    |

### Proceso

- |                |                  |             |
|----------------|------------------|-------------|
| 1. lentitud    | 9. ejercicio     | 17. camino  |
| 2. seguridad   | 10. constante    | 18. pasos   |
| 3. llave       | 11. diario       | 19. huellas |
| 4. consistente | 12. recordatorio | 20. tierra  |
| 5. persistente | 13. vivencial    | 21. polvo   |
| 6. sólido      | 14. experimental |             |
| 7. fuerte      | 15. día          |             |
| 8. músculo     | 16. horario      |             |

A partir de esto, se realizó una evaluación de palabras clave, las cuales se conjugaron entre sí para formular frases conceptuales.

### Palabras clave

- |            |                 |
|------------|-----------------|
| 1. río     | 6. presencia    |
| 2. rocas   | 7. sólido       |
| 3. árbol   | 8. experimental |
| 4. cebra   | 9. luchar       |
| 5. células | 10. cambiar     |

### Frases conceptuales

1. río de células experimentales
2. río de células que luchan
3. río de una presencia cambiante
4. río de una lucha presente
5. río de una lucha celular
6. rocas en presencia de cambio
7. rocas experimentales que cambian
8. rocas de un río cambiante
9. rocas de un cambio sólido
10. presencia de una cebra celular
11. presencia de una cebra rocosa
12. presencia de células experimentales
13. presencia de una lucha sólida
14. presencia de ríos en lucha
15. células experimentales en cambio
16. células en presencia de lucha
17. células que cambian para luchar
18. lucha de células sólidas
19. lucha de células cambiantes
20. lucha de experiencias cambiantes
21. lucha de experiencias celulares
22. lucha de una experiencia en cambio
23. árboles en lucha por el cambio
24. experiencia de árboles de lucha
25. experiencia de un río experimentado

### RELACIÓN DE PALABRAS



La técnica creativa se realizó con ayuda de una persona ajena al proyecto. Consiste en desarrollar un esquema de araña sin ningún orden específico con los subtemas principales del tema y entre las dos personas, se complementan con ideas que surgen de esos subtemas.

A continuación se muestran estos subtemas y las palabras derivadas de ellos.

#### Feminismo

- |              |             |                     |
|--------------|-------------|---------------------|
| 1. unión     | 5. hombres  | 9. estilo de vida   |
| 2. acción    | 6. verdad   | 10. de todos        |
| 3. intuición | 7. justicia | 11. forma de pensar |
| 4. mujeres   | 8. igualdad |                     |

#### Amar

- |             |                  |
|-------------|------------------|
| 1. poder    | 3. completo      |
| 2. absoluto | 4. incondicional |
|             | 5. sensible      |

#### Protección

- |               |              |
|---------------|--------------|
| 1. preventiva | 3. intuición |
| 2. abrazo     | 4. amiga     |
|               | 5. humana    |

#### Sabio

- |             |                |           |
|-------------|----------------|-----------|
| 1. completo | 4. experiencia | 6. Cálido |
| 2. capaz    | 5. sin miedo   | 7. amar   |
| 3. seguro   |                |           |

#### Amable

- |            |          |           |
|------------|----------|-----------|
| 1. tibio   | 4. nido  | 6. tierno |
| 2. cálido  | 5. suave | 7. peludo |
| 3. carisma |          |           |

#### Sólido

- |                 |               |                |
|-----------------|---------------|----------------|
| 1. orden        | 3. fuerte     | 5. estructura  |
| 2. organización | 4. invensible | 6. responsable |

#### Servicio

- |          |                |
|----------|----------------|
| 1. osado | 3. ayuda       |
| 2. amor  | 4. importancia |

#### Solidaridad

- |           |           |              |
|-----------|-----------|--------------|
| 1. equipo | 4. acción | 6. colección |
| 2. amigo  | 5. efecto | 7. conjunto  |
| 3. amor   |           |              |

Como siguiente punto, se seleccionó palabras clave para conjugar frases conceptuales y así contemplar una cantidad mayor de ideas para el concepto final.

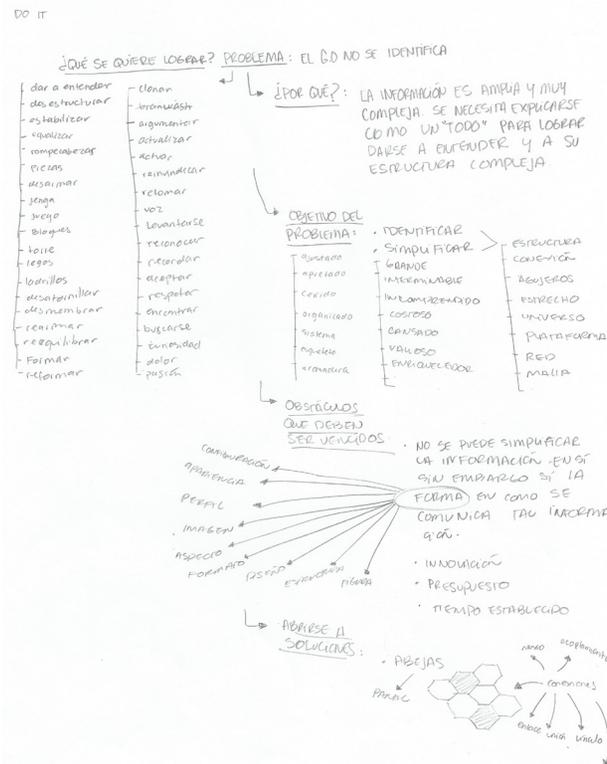
#### Palabras clave

- |               |             |
|---------------|-------------|
| 1. acción     | 6. equipo   |
| 2. intuición  | 7. efecto   |
| 3. poder      | 8. conjunto |
| 4. nido       | 9. ayuda    |
| 5. estructura |             |

#### Frases conceptuales

1. acción de una estructura en equipo
2. acción de un poder estructural
3. acción del conjunto de poderes
4. acción de poderes de ayuda
5. acción de equipos de ayuda
6. poder de un nido de acciones
7. poder de una estructura en conjunto
8. poder de intuiciones en equipo
9. poder de nidos de ayuda
10. poder de ayuda en intuición
11. estructuras de un equipo en acción
12. estructura de la intuición en equipo
13. estructura de efectos en acción
14. estructura del efecto del poder
15. equipo accionando en conjunto
16. equipos de intuición estructural
17. intuición de nidos de poder
18. intuición de equipos en acción
19. intuición de poderes haciendo efecto
20. intuición de ayuda entre poderes
21. intuición de una estructura de poder
22. ayuda de equipos intuitivos
23. ayuda de poderes en acción
24. ayuda de efectos en conjunto
25. ayuda de nidos de intuición

## DO IT



Esta técnica consiste en analizar las características funcionales del tema principal a través de preguntas abiertas y una lluvia de ideas a partir de cada respuesta.

En seguida se muestran las preguntas que se realizaron para esta técnica y la lluvia de ideas de cada pregunta para llegar a ideas no convencionales como parte de la solución.

Problema: El G.O no se identifica

¿por qué?

La información es muy amplia y compleja. El contenido necesita ser explicado como un todo para la comprensión de la interrelación de sus temas.

Objetivo del problema: identificar, simplificar.

- |              |                   |                |
|--------------|-------------------|----------------|
| 1. ajustar   | 9. interminable   | 16. conexión   |
| 2. apretar   | 10. incomprendido | 17. agujero    |
| 3. ceñido    | 11. costoso       | 18. estrecho   |
| 4. organizar | 12. cansado       | 19. universo   |
| 5. sistema   | 13. valioso       | 20. plataforma |
| 6. esqueleto | 14. enriquecedor  | 21. red        |
| 7. armadura  | 15. estructura    | 22. malla      |
| 8. grande    |                   |                |

¿Qué se quiere lograr?

- |                   |                     |                |
|-------------------|---------------------|----------------|
| 1. dar a conocer  | 13. ladrillos       | 25. retomar    |
| 2. desestructurar | 14. desatornillador | 26. voz        |
| 3. estabilizar    | 15. desmembrar      | 27. levantarse |
| 4. ecualizar      | 16. rearmar         | 28. reconocer  |
| 5. rompecabezas   | 17. reequilibrar    | 29. recordar   |
| 6. piezas         | 18. formar          | 30. aceptar    |
| 7. desarmar       | 19. reformar        | 31. respetar   |
| 8. jenga          | 20. clonar          | 32. encontrar  |
| 9. juego          | 21. argumentar      | 33. buscarse   |
| 10. bloques       | 22. actualizar      | 34. curiosidad |
| 11. torre         | 23. actuar          | 35. dolor      |
| 12. legos         | 24. reivindicar     | 36. pasión     |

¿Qué obstáculos deben ser vencidos?

no se puede simplificar la información, sin embargo se puede cambiar la forma en cómo se comunica.

- |                  |                 |                  |
|------------------|-----------------|------------------|
| 1. configuración | 9. figura       | 17. acoplamiento |
| 2. apariencia    | 10. innovación  | 18. conexiones   |
| 3. perfil        | 11. presupuesto | 19. enlace       |
| 4. imagen        | 12. tiempo      | 20. unión        |
| 5. aspecto       | 13. abrirse     | 21. vínculo      |
| 6. formato       | 14. abejas      | 22. ensamble     |
| 7. diseño        | 15. panal       |                  |
| 8. estructura    | 16. nexo        |                  |

A partir de esto, se evalúa las palabras más relevantes para continuar con el proceso de conceptualización y luego de eso, se proponen frases conceptuales con las palabras seleccionadas.

### Palabras clave

- |             |                  |
|-------------|------------------|
| 1. sistema  | 6. piezas        |
| 2. armadura | 7. desarmar      |
| 3. conexión | 8. configuración |
| 4. universo | 9. unión         |
| 5. red      | 10. vínculo      |

### Frases conceptuales

1. Sistema de piezas en configuración
2. sistema universal de armaduras
3. sistema universal de piezas
4. sistema de piezas unidas
5. sistema de piezas vinculadas
6. conexión de redes configuradas
7. conexión de piezas desarmadas
8. conexión de vínculos desarmados
9. conexión de una armadura sistemática
10. conexión de una armadura vinculada
11. desarmando universos unidos
12. desarmando redes de universos
13. desarmando piezas en redes
14. desarmando configuración de redes
15. redes de un vínculo desarmado
16. redes de armaduras en conexión
17. redes de sistemas armados
18. redes de sistemas desarmados
19. redes de un configuración unida
20. redes de una configuración desarmada
21. universo de redes en conexión
22. universo de redes desarmadas
23. universo de uniones en red
24. universo de sistemas en red
25. universo de vínculos de redes

De las 4 técnicas anteriores se selecciona algunas frases y se fusionan para formar otras posibles frases conceptuales, con el objetivo de crear más alternativas para definir el concepto del proyecto.

### Frases conceptuales fusionadas

1. Río interior de calores
2. Presencia de cebras rocosas
3. Células en un río de rocas
4. Río de células rocosas
5. Río sólido del interior celular
6. Mapa evolutivo de transformaciones constantes
7. mapa de ríos transformados
8. mapa evolutivo de laberintos constantes
9. mapa evolutivo de ríos expansivos
10. mapa expansivos de ríos evolutivos
11. mapa expansivo de laberintos evolutivos
12. laberintos transformado de ríos constantes
13. laberinto evolutivo de ríos expansivos
14. transformación de laberintos en ríos expansivos
15. laberintos en evolución constante
16. expansión de laberintos hacia ríos de evolución
17. laberintos transformados en ríos en evolución
18. constante expansión de laberintos evolutivos
19. río expandido en un mapa evolutivo
20. río transformandose en mapas constantes
21. expansión de ríos hacia un mapa de evolución
22. transformación de ríos en evolución constante
23. Transformando laberintos en ríos que se expanden.
24. Transformación de ríos que se difunden.
25. Mapa de transformaciones entre semillas de intuición.
26. Transformación de vínculos internos en ríos de intuición.
27. Transformando ríos de intuición.
28. Mapas intuitivos de transformaciones lineales.
29. Transformación de intuiciones en evolución orgánica
30. Transformando intuiciones orgánicas.

## 08.2 FUNDAMENTACIÓN DE LA IDEA

Tomando en cuenta las frases conceptuales realizadas, se llegó a la propuesta de concepto a través de la selección de una de las frases escritas anteriormente. A continuación, se muestra el concepto y el desglose simbólico de cada palabra que lo conforma.

### Transformando ríos de intuición

#### TRANSFORMAR

Significado Denotativo:

1. tr. Hacer cambiar de forma a alguien o algo.
2. tr. Transmutar algo en otra cosa.
3. f. Hacer mudar de porte o de costumbres a alguien.” <sup>27</sup>

Significado Connotativo:

Renovación, mejorar, evolucionar, metamorfosis.

Significado Aplicado al proyecto:

Se refiere al efecto emocional interno que causa el servicio de la organización hacia las personas involucradas en las terapias siguiendo un proceso de formación y cambios a través de la crisis personales y la superación de éstas.

#### RÍO

Significado Denotativo:

1. m. Corriente de agua continua y más o menos caudalosa que va a desembocar en otra, en un lago o en el mar.
2. m. Gran abundancia de una cosa líquida, y, por ext., de cualquier otra.
3. m. Afluencia de personas.” <sup>28</sup>

Significado Connotativo:

Abundancia, grupos grandes de personas, constancia, fluidez.

Significado aplicado al proyecto:

Con esta palabra se quiere representar el carácter e identidad natural y fluida de la empresa y asimismo la conexión entre las personas involucradas que se requiere para las actividades vivenciales que se realizan en la misma.

#### INTUICIÓN

Significado Denotativo:

1. f. Facultad de comprender las cosas instantáneamente, sin necesidad de razonamiento.
2. f. Resultado de intuir.
3. f. coloq. presentimiento.
4. f. Fil. Percepción íntima e instantánea de una idea o una verdad que aparece como evidente a quien la tiene.” <sup>29</sup>

Significado Connotativo:

Natural, interno, que viene de adentro, inevitable, emocional, sentidos.

Significado aplicado al proyecto:

Esta palabra hace referencia a la visión y proyección de las actividades vivenciales que se realizan, en donde se permite la exploración de las sensaciones corporales y emocionales en las terapias.

En relación a la parte gráfica del concepto, el mismo permite el uso de formas orgánicas, lineales e irregulares, como también permite el manejo de una gama de colores amplia para representar la diversidad de temas que trata la organización. La palabra intuición, como es mencionado en su significado etimológico, se piensa aplicar como exploración y descubrimiento mediante los sentidos. En función al diseño, se presta para ser implementado en la manipulación física en cada pieza a través de los dobleces, acabados y texturas que permiten una interacción más completa de parte del usuario.

27. Real Academia Española. (2012) Diccionario de la lengua española. (22a edición) Recuperado de: <<http://lema.rae.es/drae/?val=transformar>> [Consulta 25/2/2015]

28. Real Academia Española. (2012) Diccionario de la lengua española. (22a edición) Recuperado de: <<http://lema.rae.es/drae/?val=r%C3%ADo>> [Consulta 25/2/2015]

29. Real Academia Española. (2012) Diccionario de la lengua española. (22a edición) Recuperado de: <<http://lema.rae.es/drae/?val=intuici%C3%B3n>> [Consulta 25/2/2015]

## **09. CODIFICACIÓN DEL MENSAJE**

## 09.01 VISUALIZACIÓN

Como siguiente punto, se muestra una tabla que funciona como herramienta para representar gráficamente los aspectos de diseño del concepto ya definido. Para ello, se describen también elementos de comunicación que ayudan a plasmar la propuesta de diseño, todo esto con apoyo de un moodboard segmentado en cada categoría.

A continuación, se explica las partes de la tabla:

### ELEMENTO DE DISEÑO

Se incluye los aspectos de diseño a analizar en relación al proyecto y al concepto.

### FUNCIÓN

Es la descripción del objetivo que ese elemento tiene por cumplir al ser aplicado.

### TECNOLOGÍA

Se refiere a las especificaciones técnicas de diseño a implementar,

### EXPRESIÓN

Este aspecto se refiere al sentimiento o sensación que dicho elemento prente transmitir al grupo objetivo.

ELEMENTO DE DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Color	Representar la variedad de temas que trata la organización.	2 colores principales, con 2 secundarios. Intervalo de colores fríos (azul, verde) y calientes (rojo y amarillo).  RGB y CMYK	diversidad



ELEMENTO DE DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Tipografía	<p>Logotipo: Identificarse con un grupo objetivo moderno</p> <p>Titulares: Identificar cada tema.</p> <p>Cuerpo de texto: Facilitar la lectura.</p>	<p>Logotipo: sans serif. Formas orgánicas, circulares e irregulares.</p> <p>Titulares: Formas rectas, lineales, verticales. Tamaño: 16-20 pt.</p> <p>Cuerpo de texto: Formas circulares y horizontales. Tamaño: 8-11 pt.</p>	<p>Logotipo: Confianza</p> <p>Titulares y cuerpo de texto: Moderno</p>

#### Tipografía para logotipo

Yoko

PARABOLA

HEARTS! The Girl

Quintin  
& Wilson

#### Tipografía para Titulares

FRONTAL

SIFÓN

MANTEKA

SINGLE FONT

#### Tipografía para cuerpo de texto

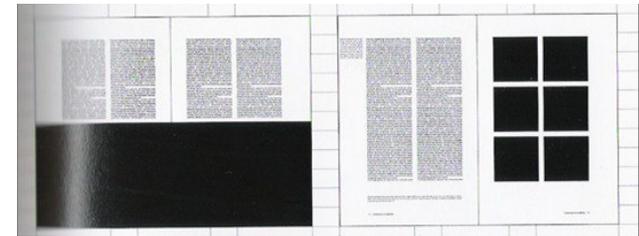
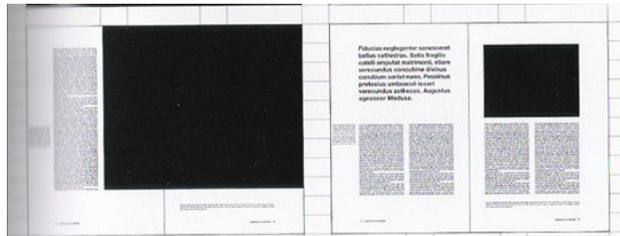
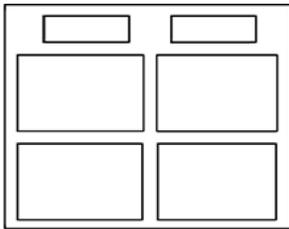
KASSO

FROM

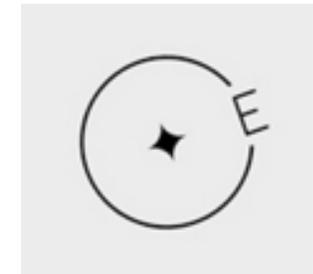
IKAROS

STELLAR

ELEMENTO DE DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Retícula	Distribuir elementos de una manera jerárquica espaciada sin separar unos de otros	Estructura semiformal.	Unidad



Isotipo	Representar el concepto de una semilla que se relacione con la transformación personal.	Técnica vectorial, con un nivel de abstracción medio o alto. Predominio de formas circulares, evitando contornos rectos y cuadrados.	Confianza y calidez
---------	---	--	---------------------

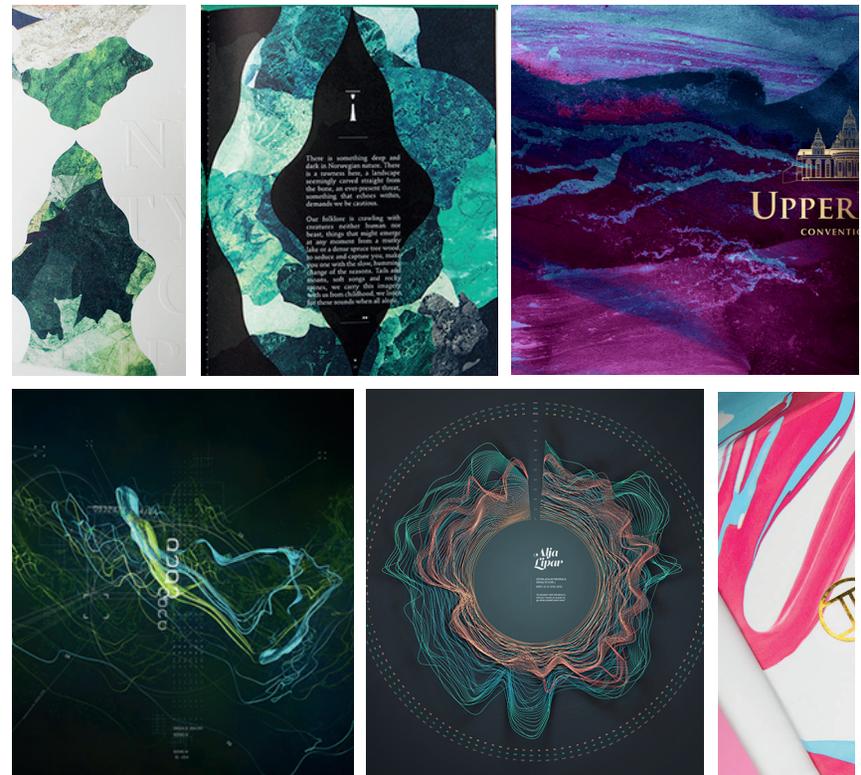


ELEMENTO DE DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Tipo de imagen	<p>Fotografía: Mostrar de una forma gráfica las actividades que se realizan en la organización.</p> <p>Elementos gráficos: apoyar a las composiciones a separar contenido y al mismo tiempo presentarlo de una manera más llamativa y original.</p>	<p>Fotografías a color con saturación de color y contraste. Planos: medio, medio corto, primer plano y detalle.</p> <p>Elementos ilustrativos con textura.</p>	<p>Interés</p> <p>Fluidez.</p>

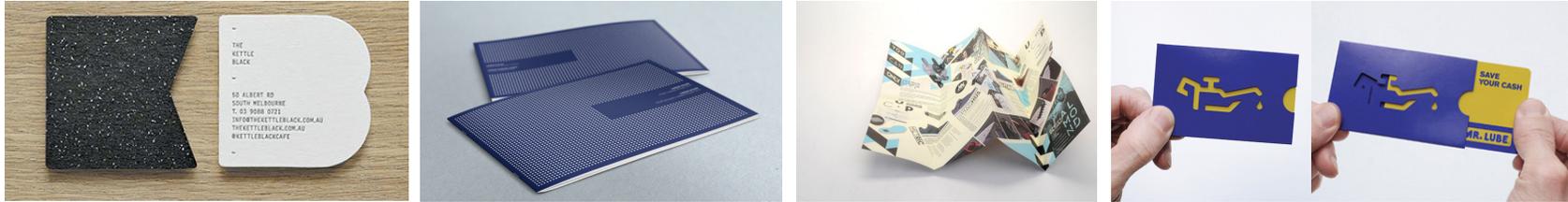
**Fotografía:**



**Elementos gráficos:**



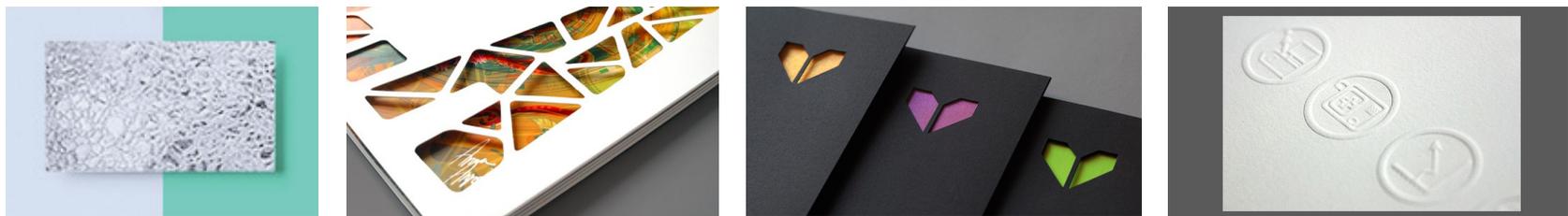
Formato	Lograr adaptarse a diferentes medios y tamaños	Medios impresos: 300 dpi Tamaño mínimo: 1 pulgada  Medios digitales: 72 dpi Tamaño mínimo: 50px	Comodidad
---------	--	---	-----------



Soporte	Representar la visión de la cosmología maya relacionado a la conexión con la naturaleza.	Papel ecológico/reciclado. 100 gr.	Natural
---------	--	---------------------------------------	---------



Acabado	Representar la somática y el aspecto sensorial de las temáticas que trata el Centro mediante diferentes superficies y texturas.	Posibles acabados: Alto relieve Barniz UV Scratch off label Texturas de tela	Sensibilidad
---------	---	--	--------------



## **10. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS**

## 10. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

La siguiente tabla muestra la selección de piezas y las fases de estas para su implementación en función a la necesidad y objetivos ya establecidos.

PIEZA	PROPÓSITO	MEDIO		FORMA DE DISTRIBUCIÓN		
		FÍSICO	CARÁCTER	RESPONSABLE	DURACIÓN	LUGAR
Isologotipo	Representar al Centro Q'anil para ser identificado con mayor facilidad.	Digital, impreso y cualquier otro tipo de soporte.	Imagen visual	Coordinadora general del Centro: Yolanda Aguilar	Se implementará a partir del año 2015 con duración indefinida.	Nacional e internacional.
Tarjeta de presentación, Hoja membretada, Carpeta	Apoyar a la nueva identidad de la organización.	En su mayoría impreso.	Imagen visual	Coordinadora general del Centro: Yolanda Aguilar.	Se implementará a partir del año 2015.	Nacional. Centro Q'anil.
Posts	Presentar la nueva imagen del Centro.  Promover la actividad BTL.	Medio digital en la fanpage del Centro en la red social Facebook.	Imagen Visual  Publicitario	Coordinadora del área de comunicación: Norma Dávila.	Se implementará a partir del año 2015 con 2 semanas de anticipación del cambio de imagen.  Se publicitará la actividad BTL antes y durante la exhibición.	Nacional e internacional a través de Facebook.
Portafolio de presentación  Boletines mensuales (Febrero, Marzo, Abril)	Dar a conocer los temas que trata el Centro.	Medio impreso.	Informativo	Coordinadora del área de comunicación: Norma Dávila.	La primera impresión durará 1 año, dependiendo del cambio estructural dentro de la empresa.  Cada artículo durará 1 año a partir de su impresión. Se implementarán la primera semana de cada mes.	Nacional. Centro Q'anil,  Central de organizaciones aliadas, Universidades, centros culturales, CCEG
BTL	Crear impacto e informar sobre el Centro Q'anil.	Medio tridimensional.	Publicitario	Representante legal y Coordinadora del Centro: Yolanda Aguilar.	La exposición del BTL durará 1 mes y medio, en forma de exposición y se implementará a partir del 4to mes luego de la presentación de la nueva imagen.	Nacional. Salón de exposición del Centro Cultural de España.

Para la planeación estratégica de medios, se concibe realizar como primer punto la imagen visual de la organización partiendo desde el rediseño de logotipo, ya que el logotipo es la pieza principal de donde se deriva la línea gráfica para el resto de los materiales.

El rediseño de logotipo se entregará en formato editable .ai, pdf como también en formatos .jpg, .png y tiff en alta resolución para facilitar la aplicación del mismo para cualquier uso que le desee dar la organización.

Luego del rediseño de logotipo, se lleva a cabo la imagen gráfica de los demás materiales que forman parte de la imagen corporativa, como lo son las piezas de papelería y el portafolio de presentación, de los cuales se proporcionará los editables en .pdf, ai, o .ind, con sus respectivas cartas para imprenta con las especificaciones de reproducción de cada pieza. Estos materiales también se dará de forma impresa al cliente como muestra gráfica en el caso que lo pidiese la imprenta encargada de reproducirlos.

Para la reproducción de la papelería, se recomienda imprimir aproximadamente 500 unidades de cada pieza. En cuanto al portafolio de presentación se propone una impresión de 5 ejemplares como punto de partida, ya que sólo se utilizarán para presentaciones a posibles organizaciones colaboradoras. Estas piezas tienen como estimado de duración de 1 año.

Paralelamente, se desarrollarán las piezas de publicidad en Facebook, se trabajarán archivos únicamente digitales, de los cuales se entregarán los formatos editables .ai, .pdf como también las imágenes en .jpg y .png que se subirán a esta red social directamente. Su implementación será anticipada, aproximadamente de 2 semanas antes del cambio de imagen visual, para facilitar la transición de la identidad gráfica con el público de la organización. A partir de las dos semanas de anticipación se efectuará una publicación sobre el cambio de imagen con un intervalo de dos semanas, esto se llevará a cabo por el período de 5 meses con el objetivo de recordarle al usuario o seguidor de la página de los cambios de la organización.

En cuanto a los artículos mensuales, se brindarán los archivos editables .ind y .pdf y su presentación será únicamente impresa con 100 unidades de cada artículo mensual. Se entregarán 25 al Centro Q'anil y a cada uno de los diferentes establecimientos como CCEG, Q'uid, y USAC, para ser repartidos de forma gratuita y así permitir que el Centro Q'anil sea relacionado con las temáticas de cada artículo. Esto se ejecutará la primera semana de cada mes y tendrá una duración de 1 año.

Por último, se desarrollará una actividad en forma de publicidad BTL. Este contará con 2 fases:

FASE I: Consta de una convocatoria abierta a escultores o estudiantes de artes plásticas para la creación de 4 esculturas. A los seleccionados se les darán los materiales y el espacio del CCEG durante 1 semana, el cual estará abierto al público para ver el proceso de creación de las esculturas. Éstas se utilizarán para la fase II del BTL.

FASE II: Se mostrará en forma de exposición interactiva las esculturas realizadas por los artistas que tendrán 1 mes y medio de duración. Las esculturas realizadas contarán con una interacción de parte del participante y vinculación con la fanpage de Q'anil en Facebook.

## 11. BOCETAJE

El bocetaje para definir la propuesta preliminar se dividió en fases para presentar la información de forma secuencial y coherente. Cada fase cuenta con una descripción del procedimiento e ilustraciones representativas de las propuestas realizadas.

La parte descriptiva cuenta con la explicación de la gestión de los elementos de diseño seleccionados y el porqué de la misma. La toma de decisiones se basa en la información recopilada dentro del contenido teórico, los perfiles del grupo objetivo, la necesidad del cliente y la visualización del proyecto. Esto para unificar los objetivos del proyecto tomando en cuenta los aspectos o factores principales que influyen en el resultado de un diseño acertado.

## FASE I: DESARROLLO DE LOGOTIPO

En la primera fase se realizó varias propuestas de logotipo de forma análoga junto con tipografía y paleta de color para luego digitalizarlas y continuar de esta forma el desarrollo del mismo.

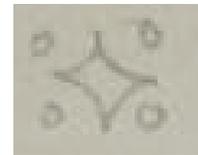
### ISOTIPO

Como se menciona en la tabla de requisitos, se deseaba continuar con el concepto del logotipo antiguo para simbolizar a la semilla, dándole énfasis al nombre del Centro: Q'anil, que como se menciona en el contenido teórico, es el nahual representativo de la semilla.

### PROPUESTA 1

En esta propuesta se trabajó la abstracción del símbolo nahual maya Q'anil. Para esto, se tomó en cuenta el significado de los elementos dentro del glifo: el elemento central significa un agujero en la tierra y los 4 puntos en los extremos del cuadrado son los 4 tipos de maíz.

### FIGURA PRINCIPAL:

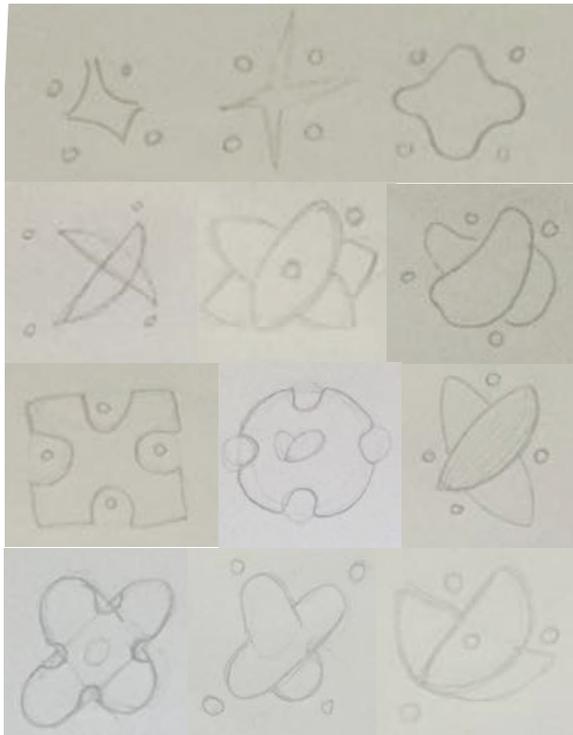


### REFERENCIAS:



Para su desarrollo, se propuso como elementos básicos la x principal y los 4 puntos que forman los extremos de un cuadrado.

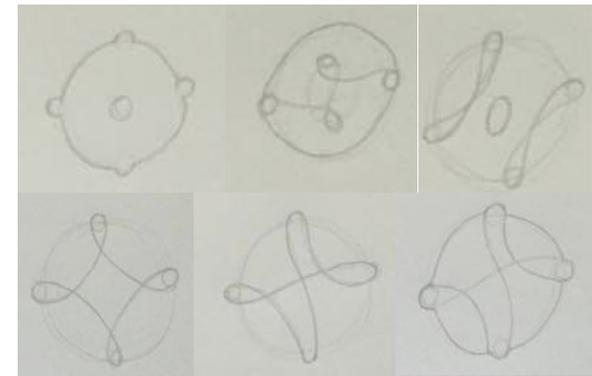
Se realizó una descomposición de la forma original con el objetivo de crear una abstracción de nivel medio. También se contempló el uso de ejes curvos y la sustracción de elementos para crear formas abstractas.



Se decidió utilizar solamente figuras circulares para crear opciones más geométricas y orginales.



A partir de esto, se creó una estructura lineal al unir los 4 puntos importantes. Luego se desarrollaron algunas variaciones en la dirección de las líneas para crear la "X" a través de la conexión de las mismas sin necesidad de utilizar otro elemento.



En esta propuesta se ve reflejado el concepto en la fluidez y abstracción de las características del símbolo Q'anil en donde se aplica la ley de simplicidad de logotipo para que éste sea más memorable.

Sin embargo, se descartó ya que es una propuesta de un nivel de abstracción alto, lo cual no aplica para la función que se le denominó en la tabla de visualización.

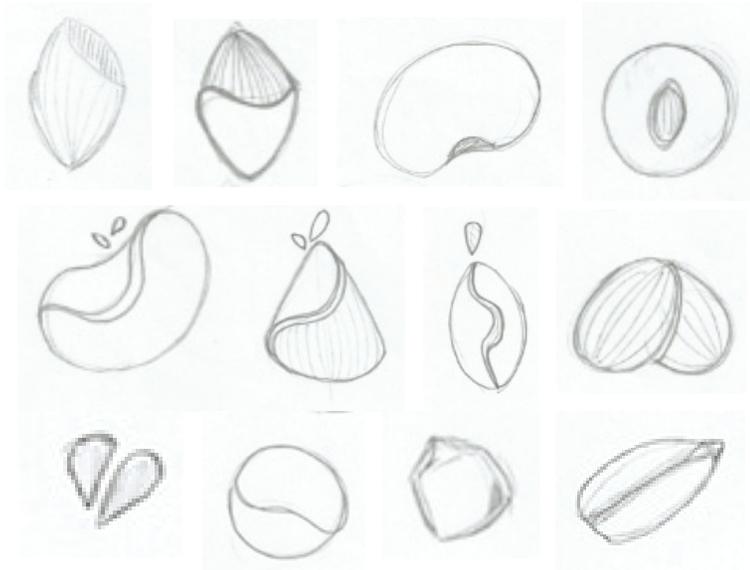
## PROPUESTA 2

El desarrollo del isotipo se vio apoyado de referencias gráficas de distintos tipos de semilla con diferente forma, color, estructura, etc.

### REFERENCIAS:



Se derivaron figuras orgánicas y semi-circulares para definir la forma principal del isotipo y derivar otras propuestas.



Tomando en cuenta el concepto, en esta propuesta se añadió la aplicación de una mano como representación de los sentidos e intuición con apoyo de referencias visuales. Se realizaron variaciones a partir de uno de los módulos seleccionados de la primera parte.

### FIGURA PRINCIPAL:



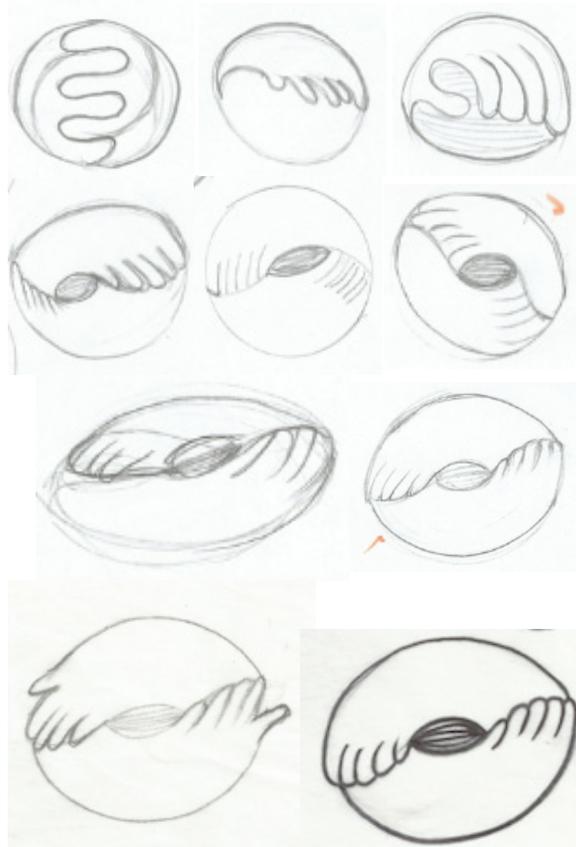
### REFERENCIAS:



Se planteó una fusión de forma entre el módulo y el concepto de la mano a través de la incorporación de los dedos sin deformar la estructura circular. Debido a que el eje recto del módulo principal lo hace ver estático, se aplicaron ejes diagonales para transmitir movimiento y dinamismo.



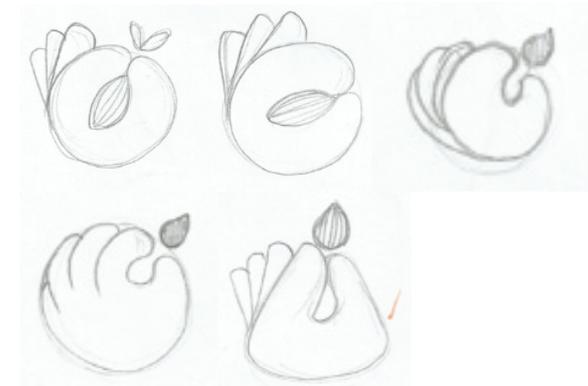
A partir de esto, se modificó la acción de la mano en relación a la semilla para que éstas se lograra integrar de una manera más sutil y no parecer independientes un elementos del otro. Con el objetivo de transmitir confianza y calidez, como es mencionado en la tabla de visualización.



Se consideró que la semilla, por ser el elemento más reducido pierde protagonismo.

Por ello, se propuso otras formas de integración para la representación de la mano, como se muestra en las referencias. Los bocetos muestran la representación de una mano direccionando la atención hacia la semilla a través de un patrón en los dedos con ritmo creciente.

#### REFERENCIAS:



### DIGITALIZACIÓN DE LA PROPUESTA DE ISOTIPO

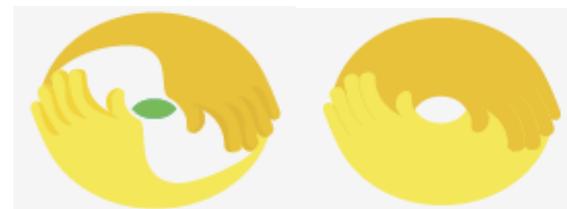
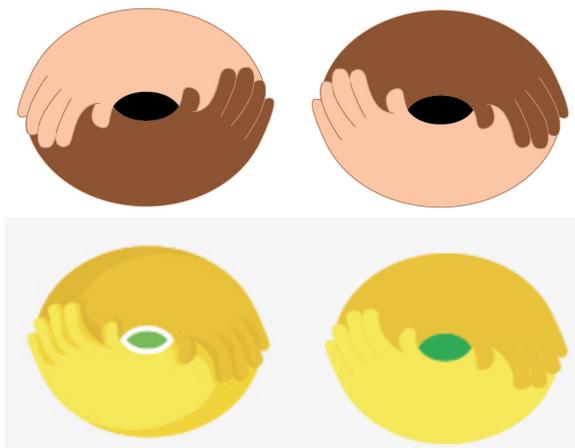
Ya que se obtuvo propuestas interesantes en la parte análoga, se digitalizaron las piezas para continuar con el proceso de bocetaje y obtener como resultado un logotipo, incorporando de forma paralela los elementos de tipografía y paleta de colores.

Para continuar con el desarrollo de isotipo, se seleccionó la propuesta 2 ya que es la que más simboliza su propósito: representar una semilla a través de una sensación de confianza y calidez. Esto se logra a través del lenguaje corporal que muestran las manos al abrazar a la semilla cerrando un círculo a su alrededor. El proceso digital constó de la integración entre dos opciones de esta propuesta para crear una composición coherente, interesante y funcional para la organización.

**FIGURA 1.**

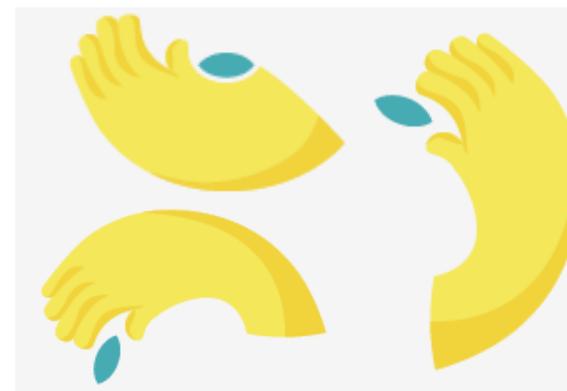


Se digitalizó una de las opciones. De forma digital se modificó la forma para conseguir mejorar la propuesta.



Se simplificó la imagen al realizar un corte en forma de un semi-círculo y se cambió la posición de la semilla de tal forma que se fusiona la figura 1 con la figura 2.

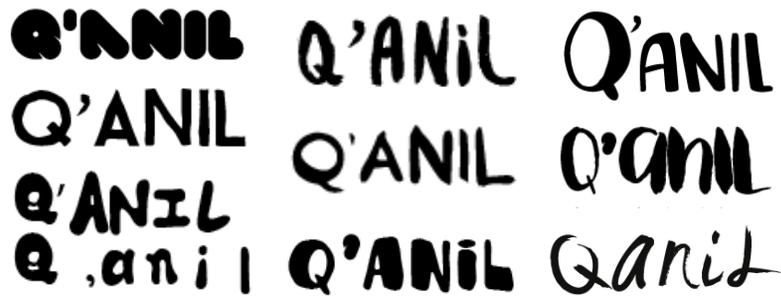
**FIGURA 2.**



## TIPOGRAFÍA PARA LOGOTIPO

En cuanto a la tipografía del logotipo, se buscó tipografías que proyectaran las cualidades del concepto basadas en expresar confianza, fluidez y modernidad y que cumplieran con la capacidad de integrarse al isotipo establecido.

Por ello, se seleccionó tipografías irregulares con algún tipo de textura y bordes asimétricos.



Se prosiguió a realizar la integración de ícono-tipografía, paralelamente a la última parte del desarrollo del isotipo.



Se tomó la semilla como sustitución de la apóstrofe de la palabra y así lograr una mejor integración.



Sin embargo, se propuso un cambio en la estructura de este, siempre considerando la familia sans serif. Esto se realizó ya que al unificar el isotipo con la tipografía prevista, se evidenció una saturación elementos en cuanto a la forma y el peso de las mismas. Por ello, se optó por otra propuesta de tipografía geométrica, sans serif y horizontal que permita cambiar el peso y la dirección del conjunto: LOVELO.



### TIPOGRAFÍA PARA LA DESCRIPCIÓN DE NEGOCIO

Luego de haberse definido la tipografía para el isotipo, se realizó propuestas de tipografía para colocar la descripción del Centro como parte de la composición del logotipo. Se decidió colocar esto debido a que posee un nombre largo y descriptivo que ayuda a identificar a la organización.



Debido a que se trata de texto extenso, se propuso utilizar la misma tipografía que se utilizaría para el cuerpo de texto en los demás materiales, con las características de legibilidad, simplicidad, sans serif y de carácter circular: Mission Gothic.

Centro de formación-sanación e investigación transpersonal Q'anil



A partir de la selección de la tipografía, se determinó la diagramación al generar un eje vertical a partir de la letra A, ya que es el elemento más céntrico de la composición. Se posicionó la descripción al lado derecho para contrarrestar el peso que produce el isotipo al lado contrario. También se alinearon otros elementos para crear unidad y simetría, como la letra "Q", el extremo inferior del isotipo y el vector de la semilla.



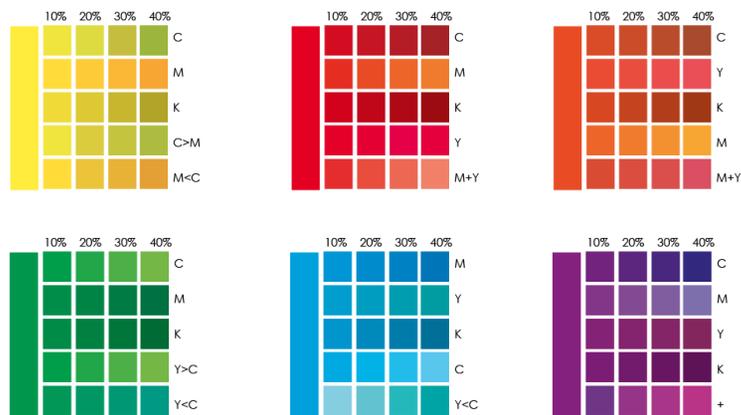
## PALETA DE COLOR



El logotipo anterior contaba con más de 10 color aplicados, esto no es conveniente para la marca ya que no se cuenta con colores distintivos para representarla. Como menciona Ries (2002), mientras menos colores se utilicen será mejor para la marca ya que se hará identificable por su paleta de color.

Para definir la paleta de colores se tomó en cuenta lo planteado en la tabla de visualización para reducir la cantidad de colores a utilizar en el logo: 4 colores principales, 2 cálidos y 2 fríos para representar la diversidad de temas del Centro.

Se creó esquemas de 6 colores iniciales para realizar una exploración de combinaciones a partir de porcentajes utilizando el sistema de color CMYK, ya que la mayoría de las piezas de esta organización son materiales impresos.



Como colores principales, se tomaron los más representativos del logotipo y de antecedentes del diseño de la organización: rojo, amarillo, verde y azul.

Debido a que el color rojo posee algunas connotaciones negativas a nivel contextual como sangre, violencia, atención, etc. Se propuso la utilización del amarillo como color predominante. A partir de esta decisión, la selección de la paleta se basó en que cada uno de los colores contuviera un porcentaje de amarillo.



De igual forma se procedió a realizar pruebas de color para observar si la integración entre estos y el logotipo transmitían el mensaje visual deseado.



Al haber realizado las combinaciones en el isotipo, se procedió a asignarle un color a cada elemento del mismo.

Se seleccionó la siguiente combinación de color. Para visualizar el predominio del amarillo, se le asignó este color al isotipo ya que conforma un gran porcentaje de la piezas. Para complementarlo con un color frío, el cual se evidenció que el grupo objetivo relaciona con el concepto de transformación personal, se asignó el color azul al logotipo.



A partir de esto, se decidió por utilizar 3 de los 4 colores establecidos anteriormente ya que al asignarle el color verde al elemento de la semilla se confunde con una hoja y pierde el mensaje de comunicación que se quiere transmitir. En cambio, se le aplica el color rojo a la semilla y se propone el uso del verde solamente en las piezas ya que al utilizarlo en el logo, puede hacer que se confunda con temas de reciclaje y medio ambiente.

Se utiliza el color gris para el texto descriptivo en la parte inferior. Esta decisión se tomó para brindarle una sensación de neutralidad a la pieza para no saturar todos sus elementos con colores llamativos. Además, el gris permite una mejor lectura para texto extenso, a diferencia del rojo.



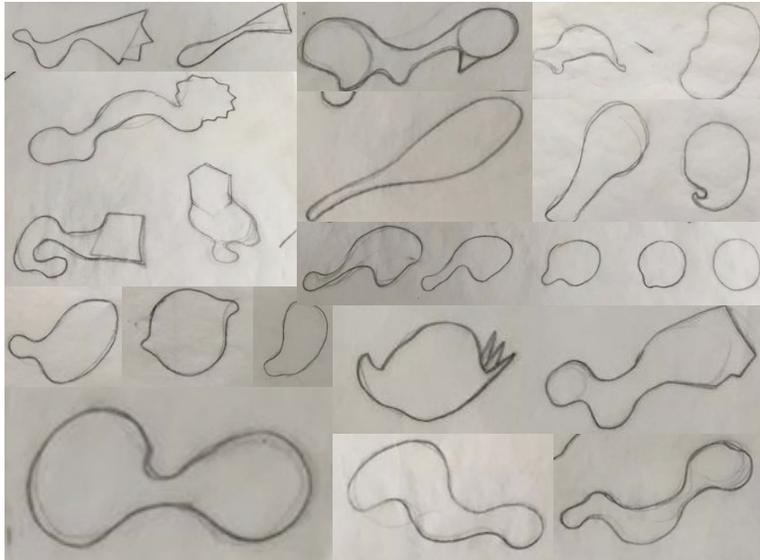
### APLICACIÓN DE VARIACIONES EN EL LOGO

Al haber definido la propuesta de logotipo, se presentan las diferentes aplicaciones del mismo a color, en escala de grises, blanco, negro y versión para sello.

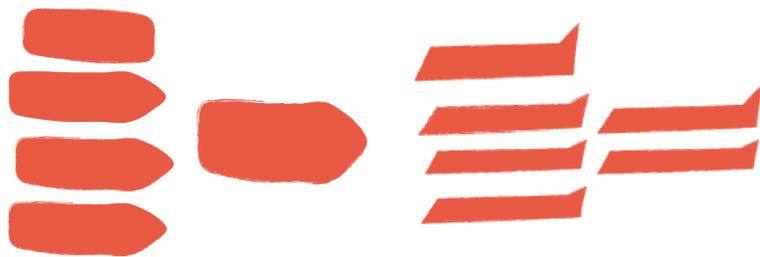


## FASE II: DESARROLLO DE ELEMENTOS GRÁFICOS DE APOYO

Para la segunda fase, se definió elementos gráficos de apoyo a través el bocetaje de formas orgánicas y aleatorias basados principalmente en ejes circulares y el apoyo de una mezcla de ritmo en el patrón de los ejes. Esto para crear movimiento, fluidez y características dinámicas.



Después del bocetaje análogo, se digitalizó para jugar con las variaciones de estos módulos propuestos.



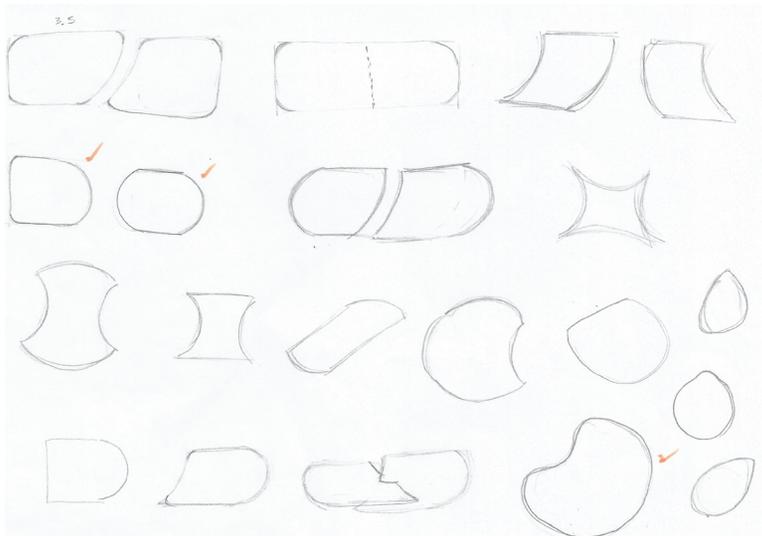
### FASE III: BOCETAJE DE LÍNEA GRÁFICA

En esta fase, se desarrolló la línea gráfica a partir del bocetaje de formato, retícula, soporte y color para cada pieza, integrándolos con los elementos gráficos determinados para el isotipo, tipografía y paleta de color. Las piezas que se bocetaron en esta etapa fueron: papelería, material informativo y material publicitario.

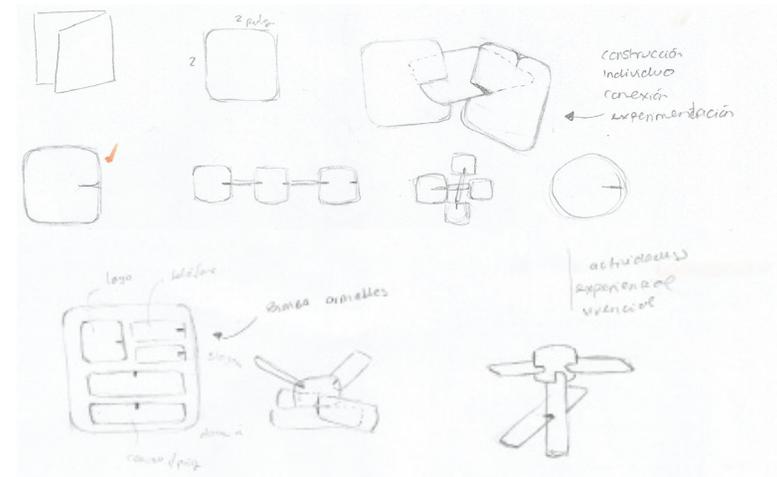
Como objetivo general para los materiales del Centro se aplicó el concepto principalmente a través de formas circulares y papel reciclado.

#### TARJETA DE PRESENTACIÓN

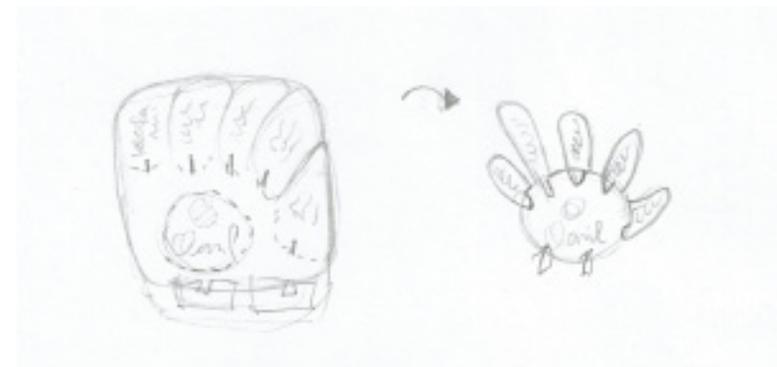
Para la tarjeta de presentación, se comenzó bocetando formas orgánicas y circulares para mostrar la parte fluida del concepto.



Además, como propuesta innovadora se planteó el uso del formato de las tarjetas como piezas manipulables con cortes para poderlas entrelazar. Esto con el objetivo de crear una interacción sensorial con el usuario.



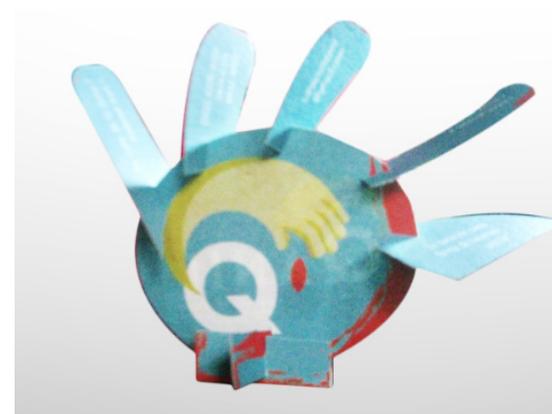
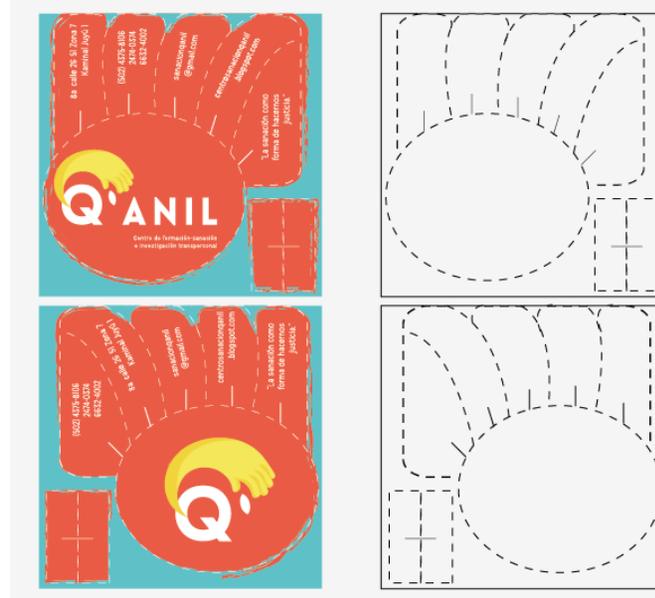
Sin embargo, se descartó esta propuesta ya que por ser piezas individuales la interacción entre las mismas carece de sentido. A partir de esto, se realizó una nueva propuesta de un formato con piezas desprendibles que cuentan con la información de la tarjeta y al construir la pieza forma una mano abierta, lo cual hace referencia al isotipo ya establecido.



Luego, se realizó la digitalización de la misma añadiéndole un par de pestañas para que a la hora de crear la figura de la mano, ésta quede estática sin que haya posibilidades de deshacerse fácilmente. Se aplicó color a partir de lo definido en la paleta en la fase I además de agregarle texturas gráficas irregulares a los bordes de los desprendibles.



Ya que los colores celeste y rojo son los tonos más oscuros, se propuso utilizarlos para la tarjeta ya que crean más contraste con la tipografía, lo que hace que sea más legible. Además de crear un balance entre los colores calientes y fríos de la paleta. Para el soporte del mismo, se utilizó papel reciclado calibre 220 gramos para representar la parte natural del Centro y contar con un soporte grueso para asegurar su duración.

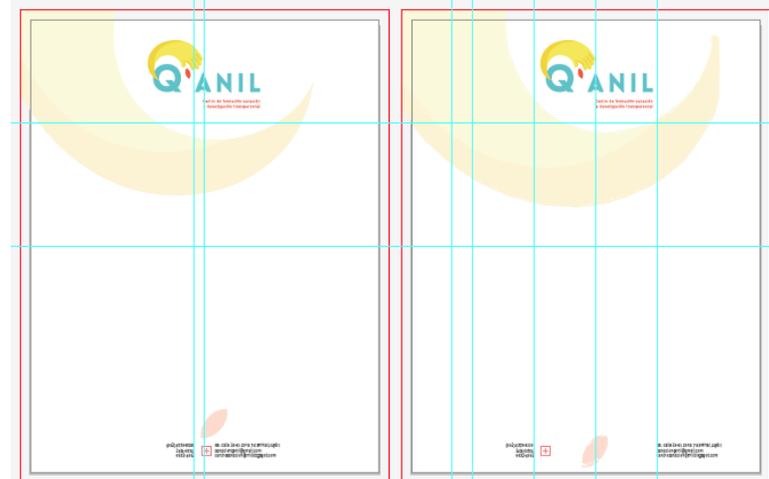


## Hoja membretada

En la hoja membretada, se propuso un formato tamaño carta 8x11, ya que este es el tradicional para esta pieza. Además, se propuso el uso de papel reciclado de 90 gramos como base para no intervenir con la legibilidad de la información que se imprimirá en ella. Se añadió el logotipo y datos generales del Centro como también partes del logotipo como elementos gráficos de apoyo.



Para la diagramación de los datos, se generó un eje principal al centro del formato en donde se colocó el logotipo alineado al centro de la letra "A", a la cual también están alineados los elementos del mismo como se muestra en la siguiente figura.

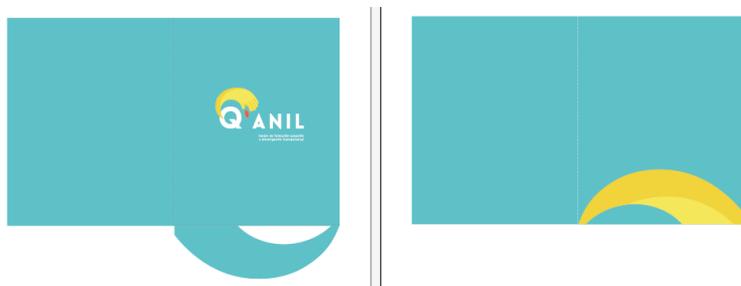


Se alineó el elemento de la semilla al eje principal mencionado anteriormente y se inclinó en la misma dirección y eje a como aparece en el logotipo. Para los datos se utilizó la misma tipografía de la descripción: Mission Gothic.

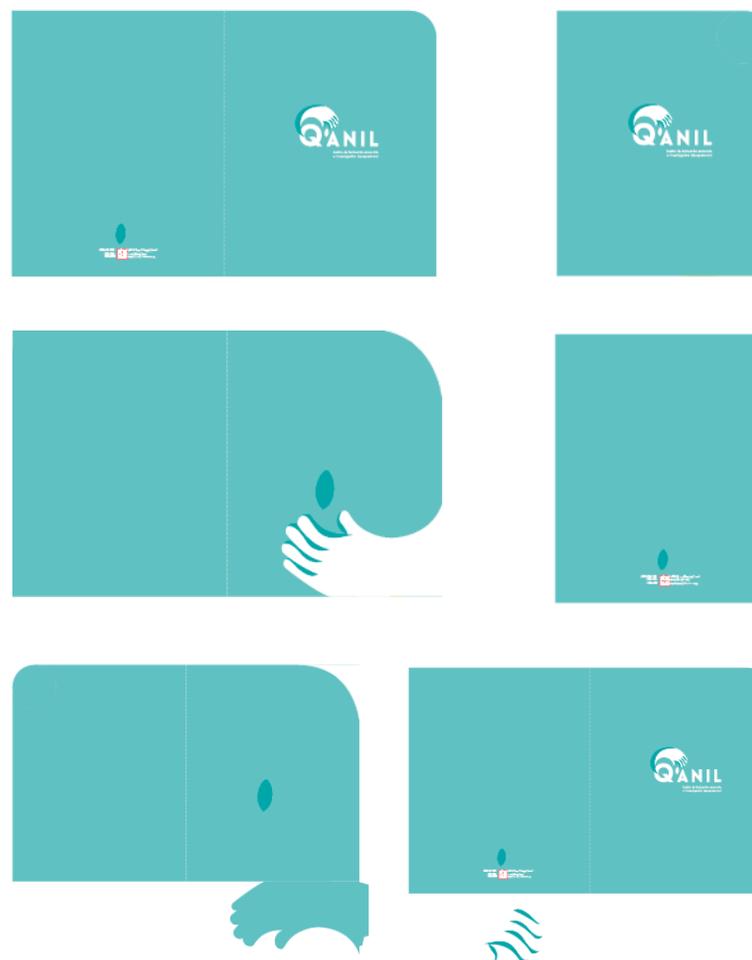
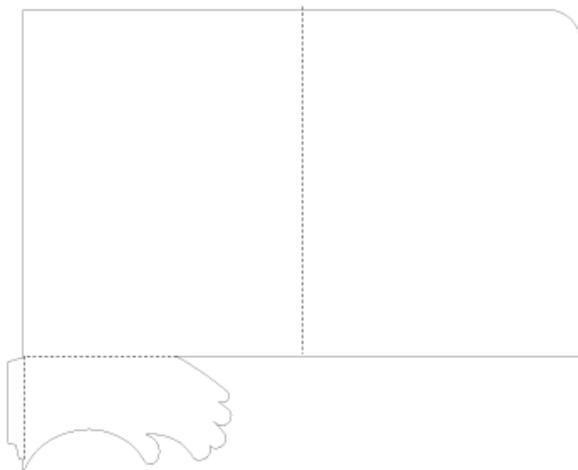


## CARPETA

En la carpeta también se utilizó papel reciclado calibre 220 gramos para contar con un soporte resistente que cumpla con su función y se utilizó los mismos ejes que en la hoja membretada. Para la pestaña del troquel que funciona para sostener las hojas y los documentos dentro de la carpeta, se quiso añadir un elemento del logo para crear unidad entre las piezas.



Se propuso el uso de la esquina superior derecha redondeada para cumplir con la continuidad de formas circulares. Así mismo se trató de enfatizar el concepto de la mano en el área de la pestaña.



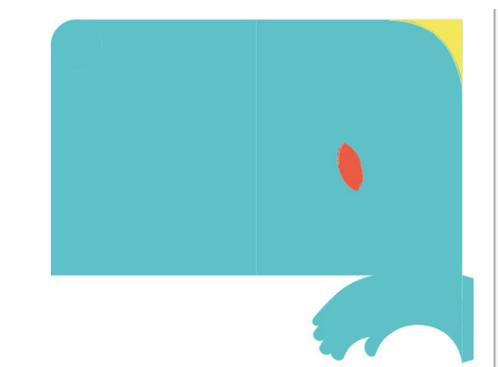
Se propuso el uso de un color, sin embargo se descartó ya que se consideró necesario que el Centro sea identificado por el grupo objetivo no solamente por el logo sino también por la paleta de colores corporativa, como se menciona en el contenido teórico.

Por consiguiente, se aplicó la paleta de color en la carpeta, utilizando como colores principales el amarillo y el azul, como se estableció en la fase I.

### Troquel exterior



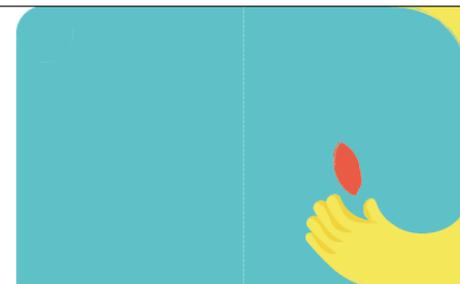
### Troquel interior



### Vista frontal abierta



### Vista posterior abierta



### Vista frontal cerrada

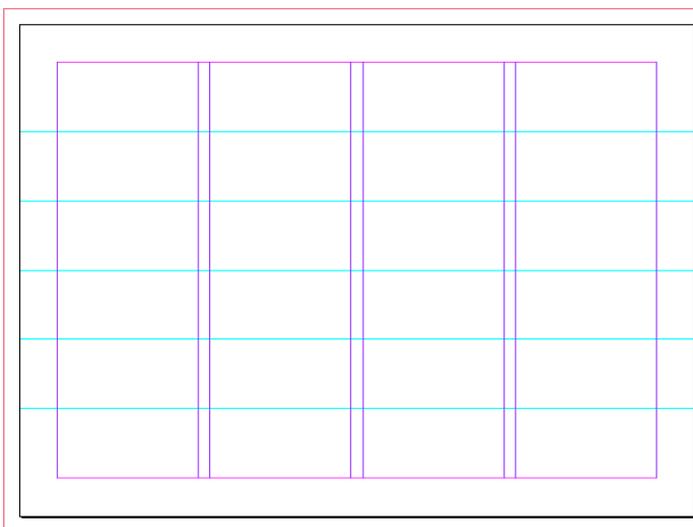


### Vista posterior cerrada



## PORTAFOLIO

Para el portafolio se propuso un formato rectangular de forma horizontal y se utilizó una retícula modular con 6 filas y 4 columnas que permitiera organizar los titulares y fotografías jerárquicamente sin desperdiciar mucho espacio.



Para los títulos principales se utilizó KOMODA; una tipografía que cuenta con ejes rectos y formas cuadradas. Se eligió esta tipografía como variante e identificador de cada tema, ya que el grupo objetivo se ve atraída a ella, según las encuestas realizadas. Ésta se utiliza a punto 48 para generar jerarquía en relación a los demás textos y subtítulos.

NUESTRAS  
RAICES

En el cuerpo de texto se continúa utilizando la tipografía sans serif Mission Gothic. Con sus derivaciones Bold e itálica para textos que lo requieran, Este se utiliza justificado con la última línea de texto alineada a la izquierda.

También se utilizó esta tipografía para los subtítulos de cada tema a punto 29, de igual forma generando jerarquía ya que es menor al tamaño del título pero mayor al del cuerpo de texto.

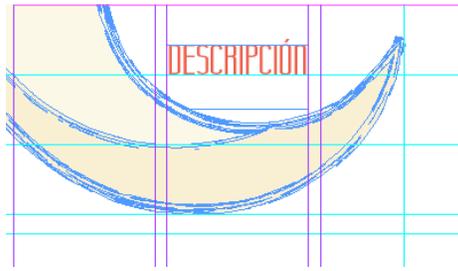
¿Qué es  
Q'anil?

En cuanto a la diagramación, se continúa utilizando un eje central al igual que en las otras piezas, en donde los títulos y subtítulos se ven alineados a la derecha y usualmente se colocan de lado izquierdo, mientras que el cuerpo de texto se coloca de la derecha.



En este material se agregó el elemento gráfico de la semilla para diferenciar los subtítulos de cada tema, además como elemento gráfico de apoyo se utilizó el isotipo de la mano. El uso de estos crean continuidad y unidad entre todas las piezas.

 <h2>¿Quiénes somos?</h2>		 <h2>¿Qué necesitamos?</h2>
<p>Somos un colectivo de mujeres. Nos proponemos incorporar un análisis Feminista Holístico y Transpersonal que permita de la exploración, comprensión, reflexión y análisis del significado de los cuerpos y las sexualidades para completar una perspectiva que explique el por qué y el cómo se entrelazan las opresiones (género, clase y étnica), cómo se internalizan las mismas y reflexionar acerca de cómo se construyen las resistencias, las poderes, las formas en que las personas hemos sobrevivido a las</p>	<p>Es en ese sentido que impulsamos procesos de Formación-Sanación e Investigación, que de manera articulada contribuyan a crear un pensamiento integrador que permita conectar el cuerpo como una totalidad: física, emocional, psicológica, sexual, espiritual, socio-histórica, para que al trabajar con todo ello podamos contribuir a sanar integralmente en conexión con la naturaleza y el universo</p>	<p>Necesitamos sanar como sociedad por haber vivido por mucho tiempo en un estado de parálisis emocional. No es Guatemala la excepción. El sistema en que vivimos se nutre de múltiples formas de destrucción.</p> <p>Sin embargo, múltiples experiencias nos han demostrado que éste es un momento para sembrar semillas y tomar conciencia de la necesidad de aprender a vivir en el buen trato y el bienestar como actitud de vida. Porque estamos convencidas que</p>



## DESCRIPCIÓN

Tras de nuestros servicios de salud se ha generado dependencia, al mismo tiempo que crear una base administrativa y funcionalmente que nos permita crecer, extender nuestro trabajo con personas, organizaciones e instituciones a lo largo del país y más allá.

Se propuso aplicar imágenes dentro del portafolio de forma vertical aprovechando los espacios de la retícula. Los espacios verdes indican en dónde debería estar la imagen.

## ¿Quiénes somos?

## ¿Qué necesitamos?

## Formación-Sanación

Sin embargo, esto se descartó ya que parte de la necesidad es dar a conocer las actividades que se realizan en el Centro y se evidenció que el tamaño y formato de las imágenes no proyectaba las actividades. Por ello, se propuso aplicar las imágenes de forma horizontal y cuadradas, respetando la retícula del formato.

## ¿Quiénes somos?

## ¿Qué necesitamos?

## Comunicación

## Investigación

A partir de esto, se aplicó color a los fondos de diferentes temas dentro del portafolio para diferenciarlos de una manera más evidente y crear contrastes y ritmos alternos a través de la lectura, lo cual contribuye a la sensación de diversidad aplicando los colores de la organización.

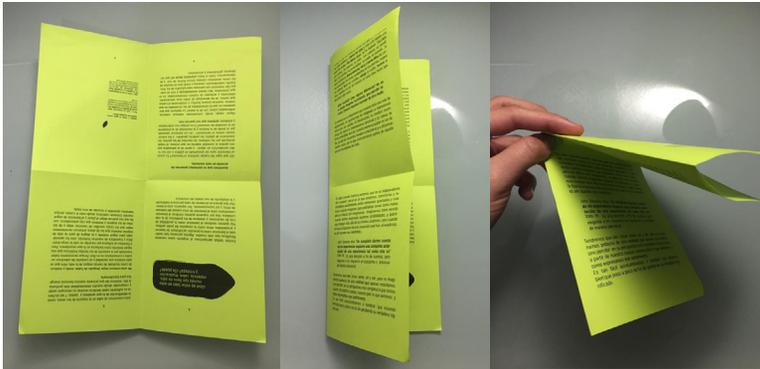
Además, se agregó el isotipo en la última hoja para reforzar la identidad del Centro.



## BOLETINES

Para los boletines, se requería la aplicación de un formato portable que identificara al Centro y fuera un documento llamativo para un grupo objetivo joven y que se pudiera reproducir dentro del Centro utilizando impresoras de inyección para reducir costos.

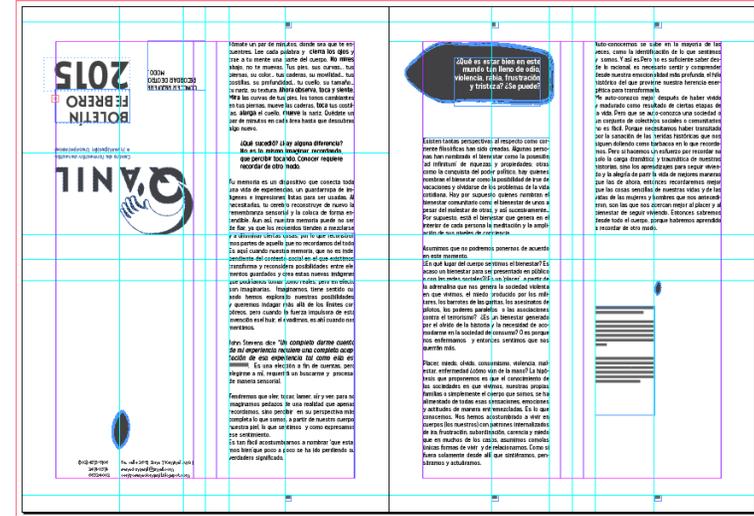
Como primer punto, se decidió utilizar un formato desplegable para cumplir con la parte de portabilidad, ya que los artículos cuentan con bastante texto y el uso de dobles favorece el aprovechamiento de espacio, al utilizar tiro y retiro. Para ello, se utiliza el plegado francés o de póster ya que este plegado no es tan elaborado y permite que el usuario se coloque en su posición original sin ningún problema.



Se decidió utilizar un soporte llamativo a través del uso de papel de colores; estos siendo los colores de la organización. Así mismo, se utilizó el color para diferenciar el artículo de cada mes.

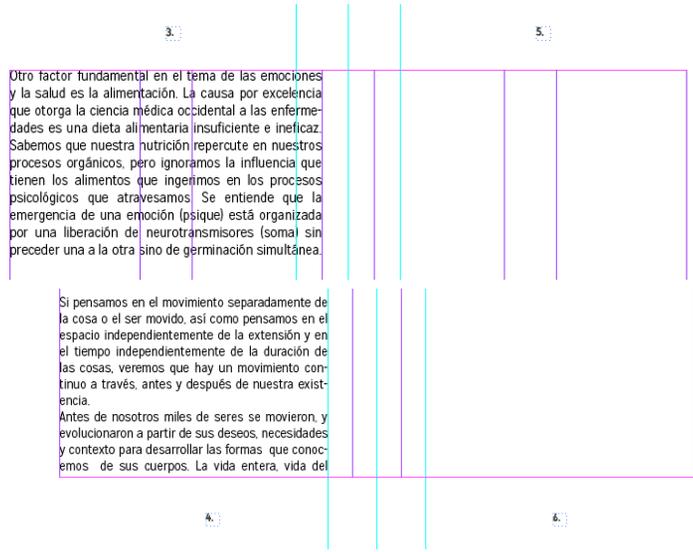
Ya que se determinó el soporte, se aprovechó para proponer la impresión a una tinta para reducir los costos de la misma. Utilizando el color negro, ya que el contraste que se genera con este color es fundamental al utilizar un soporte que varía de colores.

Para poderse imprimir en una imprenta convencional, se propuso un formato carta. En cuanto a la diagramación, se crearon 2 columnas y 2 filas a la mitad de cada hoja que simulan los pliegues del formato y generan la retícula para la diagramación del contenido.



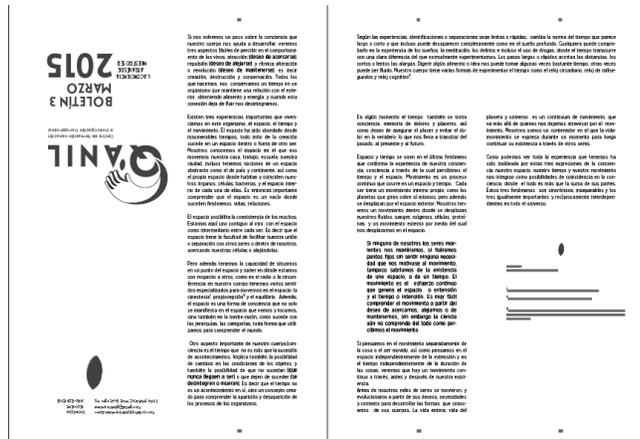
En cada columna se realiza un márgen para que el contenido no se vea perjudicado por el plegado. A partir de esto, se posicionó el texto a dos columnas, las cuales incluyen elementos gráficos de apoyo que contienen citas, referencias o texto relevante. Esto para generar jerarquía y puntos focales dentro del contenido. Para guiar la lectura se colocó una numeración en cada módulo con contenido textual.





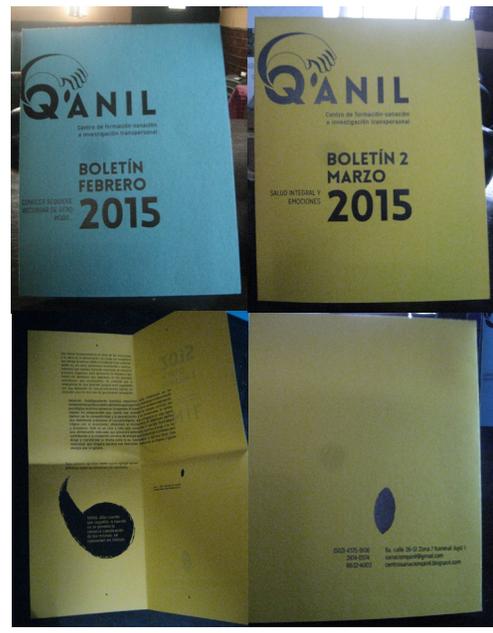
Otro factor fundamental en el tema de las emociones y la salud es la alimentación. La causa por excelencia que otorga la ciencia médica occidental a las enfermedades es una dieta alimentaria insuficiente e ineficaz. Sabemos que nuestra nutrición repercute en nuestros procesos orgánicos, pero ignoramos la influencia que tienen los alimentos que ingerimos en los procesos psicológicos que atravesamos. Se entiende que la emergencia de una emoción (psique) está organizada por una liberación de neurotransmisores (soma) sin preceder una a la otra sino de germinación simultánea.

Si pensamos en el movimiento separadamente de la cosa o el ser movido, así como pensamos en el espacio independientemente de la extensión y en el tiempo independientemente de la duración de las cosas, veremos que hay un movimiento continuo a través, antes y después de nuestra existencia. Antes de nosotros miles de seres se movieron, y evolucionaron a partir de sus deseos, necesidades y contexto para desarrollar las formas que conocemos de sus cuerpos. La vida entera, vida del



Luego, se realizaron pruebas impresas de los 3 boletines en los diferentes colores establecidos.

En la portada se encuentra el logotipo, el título y la fecha del artículo para que este sea identificado fácilmente. Para reforzar la identidad de la organización se colocó nuevamente el elemento de la semilla en la parte posterior con los datos generales del Centro.



## BANNERS

En los banners para Facebook, se comenzó bocetando ideas para presentar la nueva imagen del Centro. Se propusieron varias frases mientras se desarrollaba el proceso de definir la adaptación de la línea gráfica en este material informativo.



Se continuó con la propuesta de una pleca circular para posicionar el logo, creando un punto focal en la composición. También se aplicó texturas en los bordes y el uso de la semilla dentro de la composición.



Para hacer la composición más interesante, se propuso el uso de fotografías, sin embargo se decidió rechazar el uso de imágenes en blanco y negro ya que transmiten sobriedad lo cual no es uno de sus objetivos según la tabla de requerimiento.

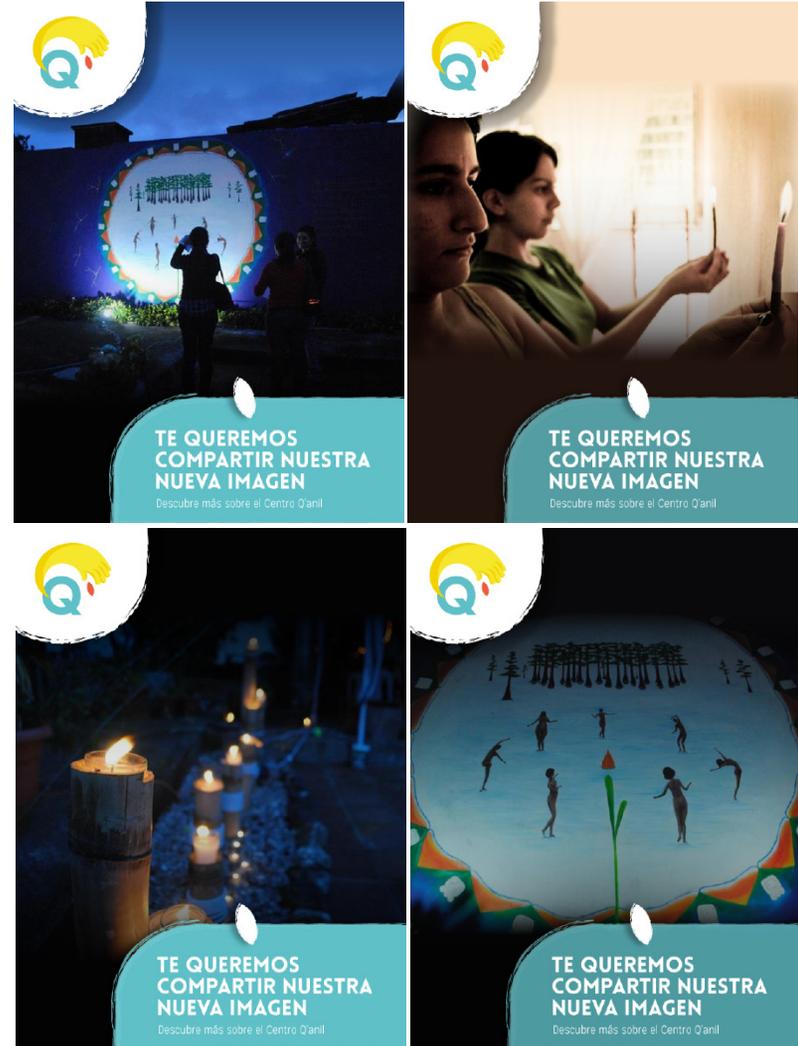




Para la imagen de perfil se decidió utilizar el logotipo en diferentes versiones de color, para que el/la community manager pueda cambiarlas cada cierto tiempo y así lograr que el grupo objetivo identifique al Centro con la nueva paleta de colores así como con el nuevo logo.



Luego de haber definido el arte para la portada de la fanpage de Facebook, se desarrollaron los banners del newsfeed a partir de la misma.



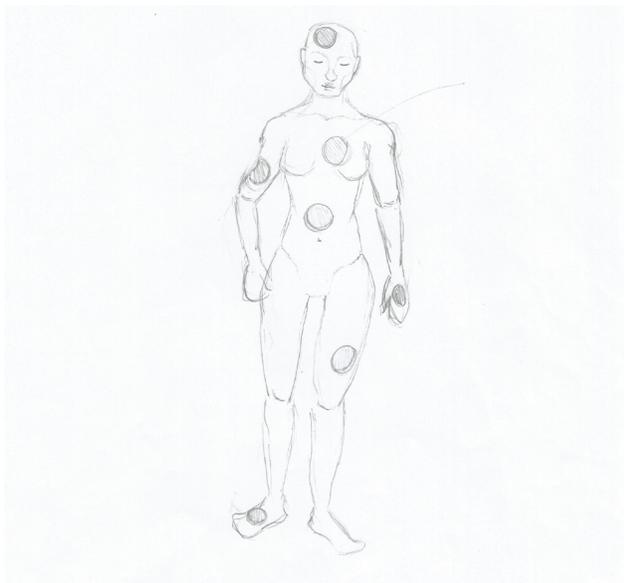
## BTL

Para la publicidad BTL se bocetó diferentes ideas con las que el grupo objetivo pudiera interactuar a través de sus sentidos, conectándose así la pieza con el concepto.

Se propuso utilizar el sentido del tacto como parte principal de la actividad. A partir de esta decisión se comenzaron a bocetar propuestas en donde este sentido pudiera ser aplicado relacionándose con la transformación personal y las terapias de reencuentro que tratan temas sobre la relación y percepción de la persona con su cuerpo.

### Propuesta 1

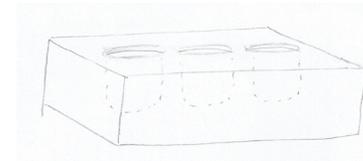
Para representar los temas sensoriales y corporales, se propuso una actividad utilizando una escultura de una persona pintada de uno de los colores de la organización, con agujeros en diferentes partes del cuerpo que cuentan con texturas en su interior. Esto se debe a la relación de las sensaciones tanto emocionales con las corporales.



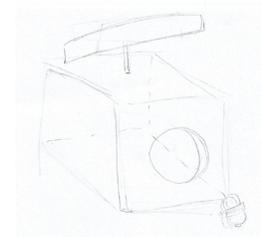
Se decidió rechazar la primera propuesta ya que por ser el modelo de un cuerpo desnudo puede causar reacciones no deseadas que se alejen de los temas de transformación personal.

### Propuesta 2

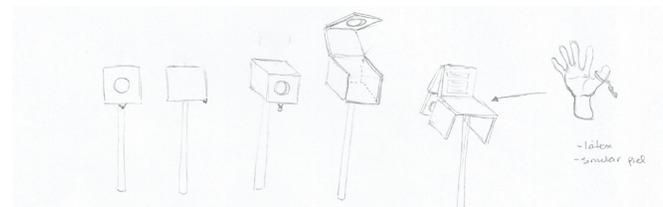
Como segunda propuesta, se bocetó varios contenedores en forma de caja con agujeros en los que al igual que la propuesta 1, se encontraran con texturas dentro de ellas.



Luego, se propuso una caja cerrada con un agujero, en una de sus caras cuenta con un candado. Para determinar cómo se interactúa con la instalación, el usuario debe leer las instrucciones en una placa que se encuentra en la parte superior de la caja que indica que se debe introducir la mano a través de un copy que insite a la persona a continuar interactuando.



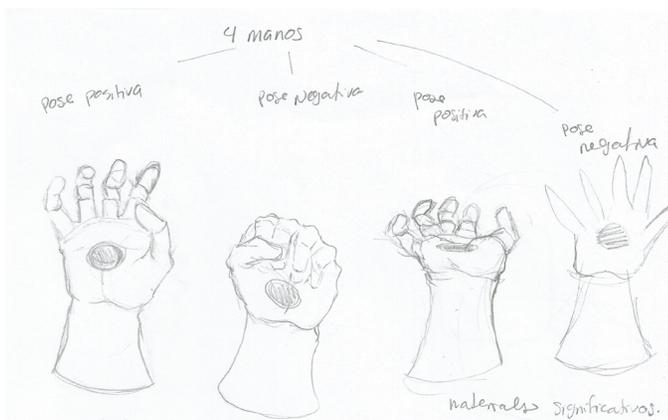
Dentro de la caja se encuentra una llave que abre el candado de la caja y al abrirla se visualiza un mensaje relacionado a la transformación personal y las actividades del Centro.



### Propuesta 3

Esta propuesta se desarrolló en colaboración con la coordinadora de comunicación del Centro Q'anil, Norma Dávila, para aportar con información en cuanto a la relación de la actividad con los temas que se manejan en las terapias de reencuentro.

Se utilizó misma idea del uso del sentido del tacto para tocar texturas dentro de los agujeros. Para ello, a cambio de cajas se elaboró el boceto de manos para hacer una representación literal del sentido, en donde cada mano posee una posición que trasmite mensajes negativos o positivos, así como la textura dentro de las mismas asimilan las sensaciones que la expresión de la mano transmite.



Para vincular esta interacción con la organización, se propuso el uso de materiales de apoyo que contengan una explicación de las sensaciones. En esta parte Norma Dávila contribuyó definiendo que la información que deben estos materiales.

A partir de esto, se desarrolló el bocetaje de unas tarjetas en forma de mano, para relacionar no sólo a la organización y su uso de manos en su línea gráfica, como también en esta actividad en donde la figura principal son las 4 manos.

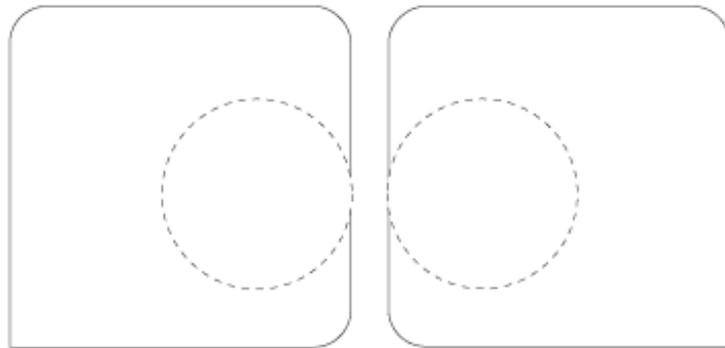
Estas tarjetas cuentan con un elemento desprendible en donde se encuentra una pregunta relacionada con la actividad que funciona como punto conector de la misma y el propósito de los servicios del Centro Q'anil.

Las tarjetas también cuentan con datos generales de contacto de la organización que funciona como una tarjeta de presentación alternativa durante el BTL.



También el uso de un póster que explique la actividad de forma general y que contenga información sobre la pregunta que se realizó en las tarjetas como también del Centro Q'anil, dando información sobre las actividades y servicios que ésta brinda.

En cuanto al color utilizado en la tarjeta del BTL, se propuso el uso de los mismos colores que la tarjeta de presentación. Sin embargo esta propuesta de color se descartó ya que se deseaba representar la diversidad de la organización.



Para ello, se propuso el uso del amarillo, con variaciones de color dentro del círculo desprendible.



## FASE IV: REDISEÑO DE LOGOTIPO

En esta fase se realizó algunos cambios de la propuesta establecida, ya que el cliente dispuso algunos requerimientos para el logotipo, que contaban con un rediseño en vez de una nueva propuesta de logotipo.

Los nuevos requerimientos del cliente para el rediseño de logo fue utilizar el isotipo de un diente de león, parecido al logotipo anterior, el cual se formó a partir del concepto de ligereza relacionado a la sanación. Como se muestra en la siguiente imagen.



Para resolver esto, se propuso continuar con el concepto definido en el proceso de conceptualización ya que se acopla a los requerimientos del cliente. Transformación de ríos de intuición, en donde la connotación asignada a la palabra río se presta para enfatizar el aspecto de la fluidez y movimiento que desea transmitir el cliente.

Se tomaron algunas referencias adicionales del diente de león para proceder a la abstracción del objeto.

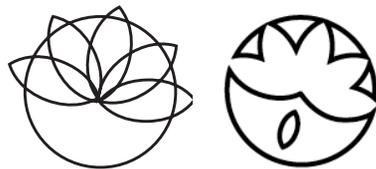
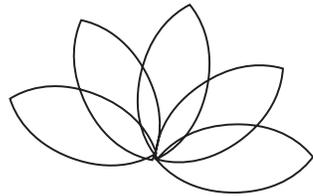
### Referencias:



Para comenzar el rediseño se tomó como base el logo original, al que se le aplicó la paleta de colores definida anteriormente. A partir de esto se realizaron modificaciones del isotipo, sin embargo se consideró crear un isotipo con un nivel de abstracción más alto.



Para ello, se utilizó el elemento de la semilla para formar la flor al crear variaciones en la posición de la misma, incorporando un eje circular como se menciona en la tabla de requerimientos.



A partir de esto, se retomó la propuesta de tipografías sans serif que contarán con trazos irregulares, simulando texturas. El uso de sans serif se debe a la necesidad de aludir a lo moderno y la irregularidad de la misma proyecta la flexibilidad y fluidez de la organización.



Luego, se realizó pruebas de color con la misma paleta de colores. Sin embargo, se determinó que la combinación que se había establecido anteriormente refleja de forma adecuada la variedad y balance del Centro al utilizar colores fríos y calientes entre los dos colores principales: azul y amarillo. Creando así un punto focal en el uso de rojo para la semilla.





Además se modificó el grosor del delineado con la función de crear unión de los elementos y el círculo dentro de la composición. Se concluyó en utilizar un borde que rodea la figura de la flor y se une con el círculo de fondo, creando una percepción de figura-fondo.



Se procedió a realizar las versiones de color, blanco y negro y versión para sello, como también su aplicación en diferentes colores de fondo.

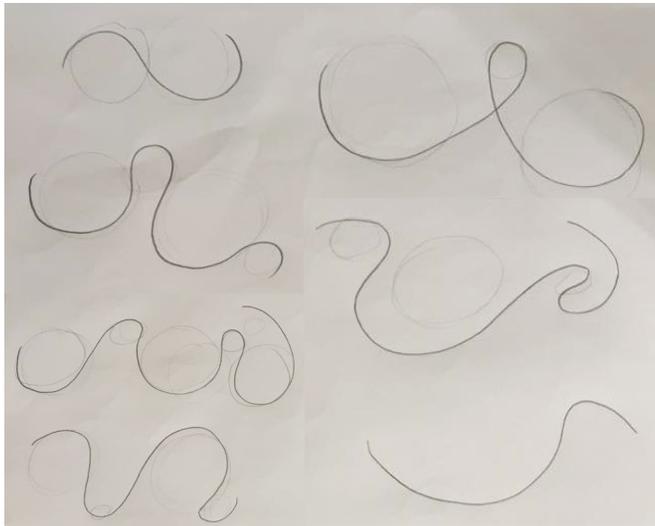


## FASE V: APLICACIÓN DE CAMBIOS EN LAS PIEZAS

### ELEMENTOS GRÁFICOS DE APOYO

A partir de los requerimientos del cliente en relación al logo, se propuso agregar elementos gráficos de apoyo que fortalecieran el concepto definido: Transformando ríos de intuición, como se estipuló en la tabla de requerimientos.

La fluidez de la palabra río dentro del concepto se representó generando bocetos a partir de figuras lineales que contaran con ejes circulares y y cambios abruptos de movimiento.



Se procedió a digitalizar esta nueva propuesta y se le aplicó una textura en los bordes.



Las características de los elementos gráficos de apoyo se basaron en el término "río" del concepto, el cual simboliza fluidez y conexión. Esto se aplica muy bien a estos elementos ya que una de sus funciones es conectar el contenido de las piezas a través de un direccionamiento de la lectura hacia puntos importantes.

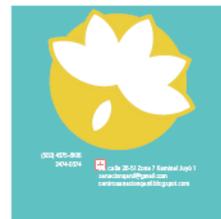
En cuanto a la textura aplicada a estas ilustraciones, se generaron a partir de la representación de la palabra "intuición", la cual se transmite a través del concepto de la percepción sensorial.

En los elementos gráficos se aplicaron los 4 colores de la paleta, incluyendo el verde.

## TARJETA

Con el cambio del logotipo, se propuso también un cambio en la propuesta de la tarjeta, ya que al no contar con el elemento de la mano en el logo se desvincula la construcción de una mano con el formato desprendible.

En cambio, se comenzó bocetando el formato tradicional para las tarjetas de presentación. Luego, se bocetó en formatos cuadrados para generar innovación a través del mismo, ya que es un formato poco convencional para tarjetas de presentación.



Se continuó utilizando la misma diagramación en las piezas, ya que a pesar que el logo cambió, sigue basándose en el centro de la semilla.

Como es mencionado en las fases anteriores, para la diagramación se genera un eje central del cual se derivan los datos alternándose de lado izquierdo o derecho, dependiendo de la jerarquía. El texto que se encuentra de lado derecho se ve alineado hacia la izquierda y el del lado izquierdo se alinea hacia la derecha.

Se generó pruebas de color, proponiendo el predominio de color azul en el tiro de la tarjeta y la parte del retiro es lo que varía entre los 4 colores definidos en la paleta.

Además de esto se agregó el nuevo elemento gráfico de apoyo que funciona como una guía visual de lectura, como también para transmitir fluidez y flexibilidad.



Como último elemento se propuso el uso de esquinas circulares para enfatizar en la fluidez, la cual es uno de los objetivos del mensaje que Q'anil deseaba transmitir.

Para los colores amarillo y verde, se utilizó el color de texto negro 80% ya que en las pruebas de color se evidenció al utilizar blanco para el texto con estos colores de fondo se pierde la lectura fácilmente, a diferencia del rojo y azul.



## HOJA MEMBRETADA

De igual forma, para la hoja membretada, como primer paso se propuso la misma diagramación centrada basada en la semilla del logo. Además se quiso añadir partes del logo como elementos de apoyo, como también la combinación de esto con los elementos gráficos generados en esta fase.

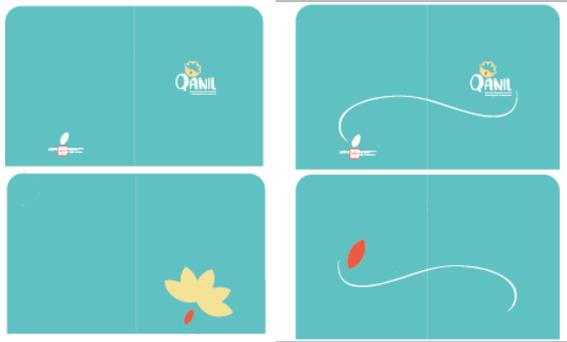


Sin embargo, se optó por utilizar solamente los elementos gráficos de apoyo ya definidos debido a que esto genera más continuidad entre las piezas de la papelería, principalmente en relación a las tarjetas de presentación.

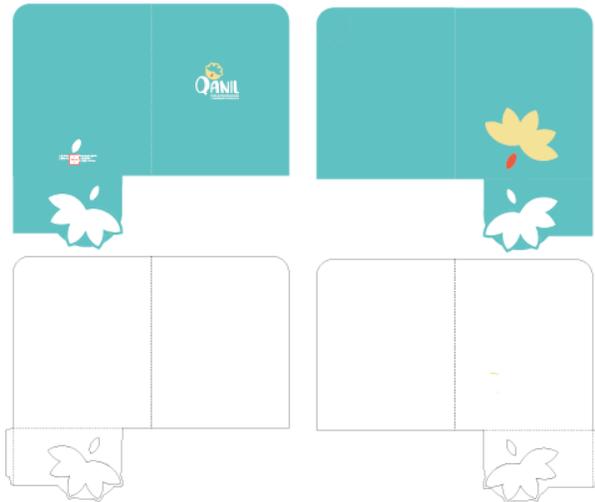


## CARPETA

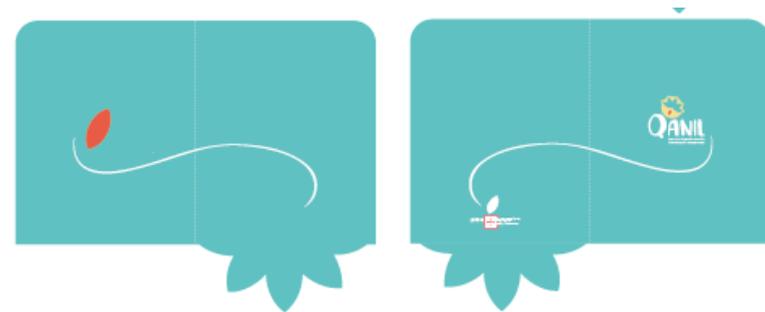
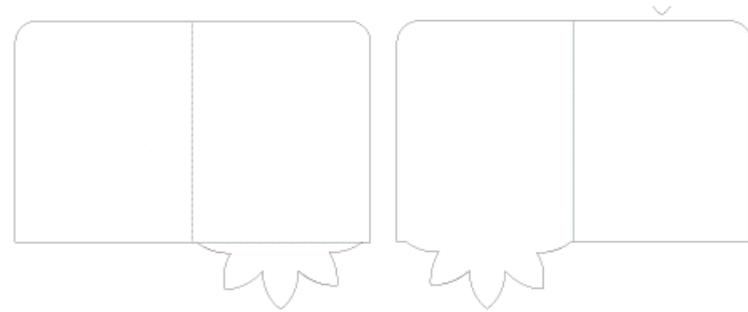
En la carpeta, se añadió los elementos de apoyo, como se menciona anteriormente el uso de estos en las piezas crea unidad y continuidad entre las mismas.



También se cambió el logotipo anterior en la pestaña para añadir el nuevo isotipo junto con un troquel con el mismo. La siguiente propuesta se rechazó ya que el troquel en la pestaña la hacía más débil, con lo cual se perdía la función de la misma para sostener documentos y papeles.



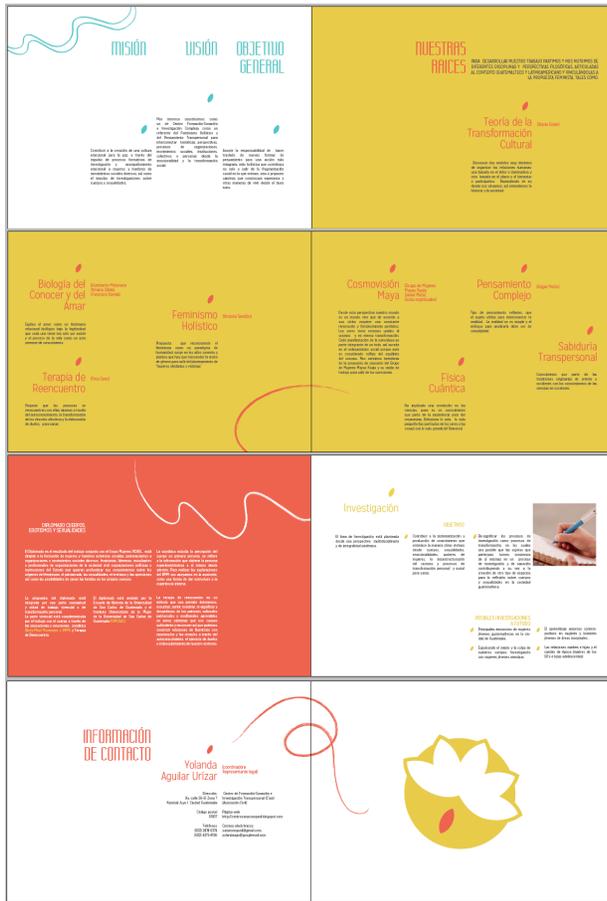
En cambio, se propuso un troquel solamente con el isotipo de la flor que se encuentra adherida a ambos lados, asegurando la pestaña. Además se agregó el elemento de la semilla en el retiro de la carpeta con un elemento gráfico para crear la misma fluidez y dirección que en las demás piezas.



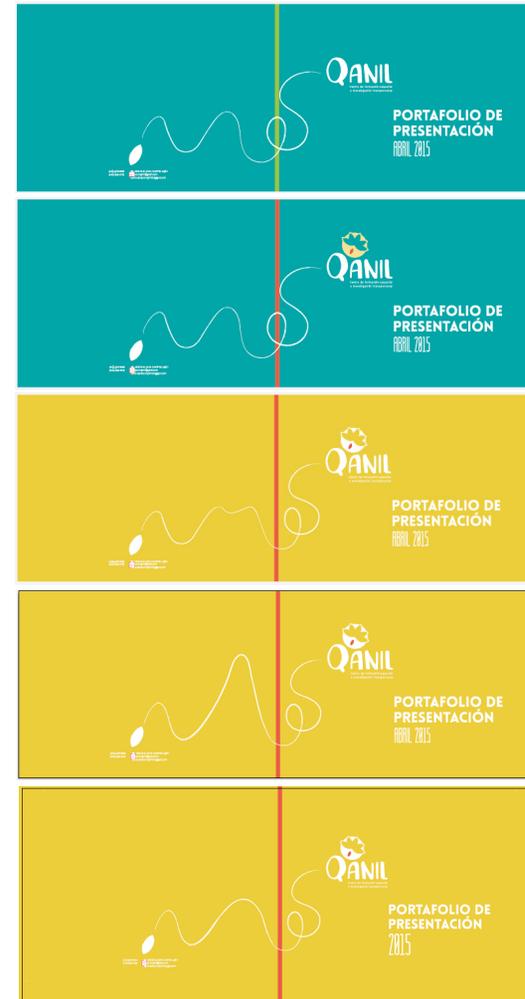
## PORTAFOLIO Y BOLETINES

Para estos dos materiales, los cambios que se realizaron fueron la inclusión de las líneas con textura como elementos gráficos de apoyo. Los cuales se utilizaron en todas las piezas.

Para el portafolio, las líneas se agregaron como elementos para conectar los diferentes temas en las páginas. No sea agregaron en todas para generar un ritmo alterno.



En la portada del portafolio, se probó con varias combinaciones de líneas para determinar cuál era la más adecuada para conectar el logo con la información de la contraportada y que este no se viera afectado por el lomo del libro.



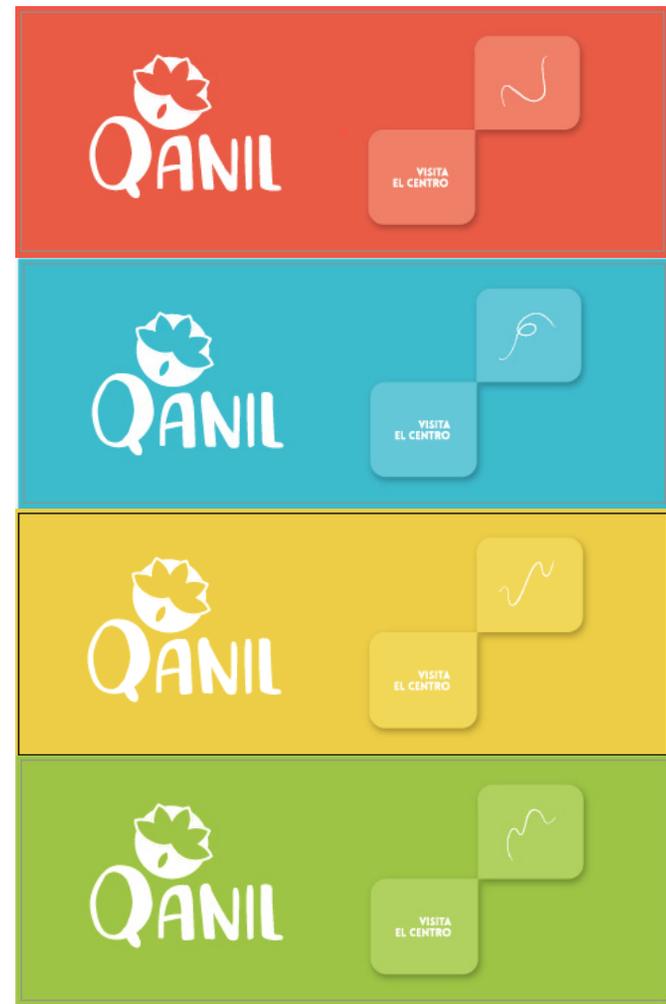


## BANNERS

Para los banners y piezas de Facebook, se cambió el logotipo y se propuso utilizar los 4 colores de la paleta en las placas inferiores que contienen la información.

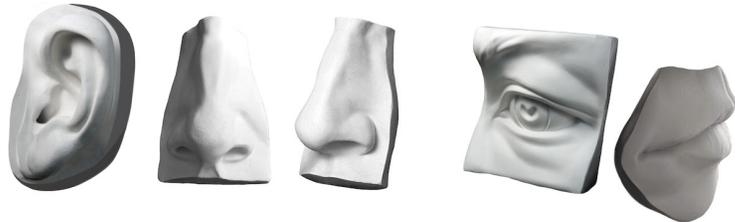


De igual forma se propuso portadas de perfil de los diferentes colores en donde se utiliza el logotipo en su versión en blanco.



## BTL

A partir de la propuesta anterior de BTL, se generó una nueva propuesta para transmitir el enfoque sensorial de la organización. Para ello, se propuso el uso de 4 esculturas de los 5 sentidos: olfato, oído, gusto y vista. Y por último el uso del tacto se utiliza para interactuar con las estructuras. Las cuales cuentan con agujeros que contienen diferentes texturas dentro.



Se decidió dividir los sentidos por medio de color y así mismo asignarle el color correspondiente a las tarjetas que contengan la pregunta. Se evidenció en las encuestas que el grupo objetivo relaciona la transformación personal con procesos mentales: es por eso que se utiliza la interacción con las tarjetas y la información en pósters.

Las tarjetas se encontraban en una mesa organizadas por color y poseen la misma pregunta, la cual el usuario puede o no responder.



Se consideró más conveniente colocar la mesa al fondo de la habitación, ya que así se le permitía al público interactuar con las estructuras de una manera más libre.

Al contestar la pregunta, al lado de la mesa se encuentra un stand que cuenta con pósters con la información del porqué de la actividad e información sobre el Centro Q'anil. En él se pueden colocar las partes desprendibles de las tarjetas para que los demás participantes puedan observar las respuestas dadas.

También se agregó dos carteles con instrucciones sobre qué hacer, sin embargo no contaban con contenido extenso ya que con esta propuesta se quiso explotar la intuición del público al tener que actuar sin ninguna clase de reglas establecidas previamente.

Las emociones son algo tan subjetivo y de una medición tan imprecisa que se ha descartado en crédito que tienen en absolutamente cada actividad que realizamos. Cada decisión que tomamos, cada situación que nos afecta y cada enfermedad que adquirimos.

Si en nuestra vida se ha visto destruido algo (ligar vínculo, alguna oportunidad) y no se ha sido capaz de reconstruir la estabilidad emocional, puede que el malestar se manifieste en un padecimiento del hígado ya que representan fracasos simbólicos no en su función fisiológica, sino en su función vital.

La intensidad de dicho padecimiento está condicionada a la intensidad de este tipo de sentimiento y la intensidad con que se presente. Así también, la supresión crónica de las emociones resulta en un trastorno masivo de la red psicoemática.

El cuerpo es el campo de manifestación de los juegos de la mente. Lo que sucede con nuestros pensamientos, se proyecta en nuestra corporalidad. Cada órgano tiene una función y el inconsciente relaciona la misión del órgano con la necesidad que requerirá una situación dada. Por ejemplo una de las funciones del hígado es la de sintetizar, o sea, transformar, descomponer para reconstruir.

En definitiva, todas las emociones son saludables, TODAS.

Sólo cuando son negativas, o cuando no se permite la correcta canalización de las mismas, se convierten en tóxicas.

**CONFÍA EN TU INTUICIÓN**

Introduce tu mano en el agujero de los sentidos. Cuando hayas terminado sigue tu intuición...

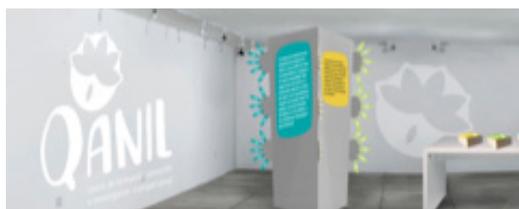
**DESCUBRE TUS SENTIDOS**

Introduce tu mano en el agujero de los sentidos. Cuando hayas terminado sigue tu intuición...

Estos hacen referencia a las líneas pintadas en el suelo, que concuerdan con el color de cada sentido y dirigen a la mesa del fondo en donde se encuentran las tarjetas.



Además, se agregó el logo e isotipo en las paredes utilizando papel adhesivo blanco para que no generara mucho contraste con las paredes grises y así fortalecer la identidad del Centro de una forma sutil.



Para el diseño de las tarjetas, se descartó la propuesta del logotipo anterior ya que contaba con la forma de una mano. Ya que en esta nueva propuesta no contaba con ninguna representación del sentido del tacto, se consideró que no aplicada al diseño de las tarjetas.

A partir de esta decisión, se procedió a bocetar diferentes formas siguiendo el formato de las tarjetas de presentación, formato cuadrado con esquinas redondeadas.



Hasta que se llegó a una propuesta en donde se aprovechaba el espacio tanto del desprendible como de la información de la organización. Después de esto se descartó el uso de dos colores en una misma tarjeta ya que esto podía confundir al público para determinar el color de tarjeta seleccionado.



Como en casi todas las piezas, se utilizaron los 4 colores. Un color por cada uno de los sentidos representados en las estructuras. Para diferenciar el desprendible de la tarjeta, se varió el tono del color utilizado.



## PROPUESTA PRELIMINAR

A continuación se muestran las piezas de todos los materiales establecidos en los objetivos. También se muestra una breve descripción de tamaño y soporte de cada una.

### LOGO



## TARJETA DE PRESENTACIÓN

Tamaño: 2 1/4 x 2 pulgadas

Soporte: papel Quest White 220 gramos.



**HOJA MEMBRETADA**

Tamaño: 8.5 x 11 pulgadas

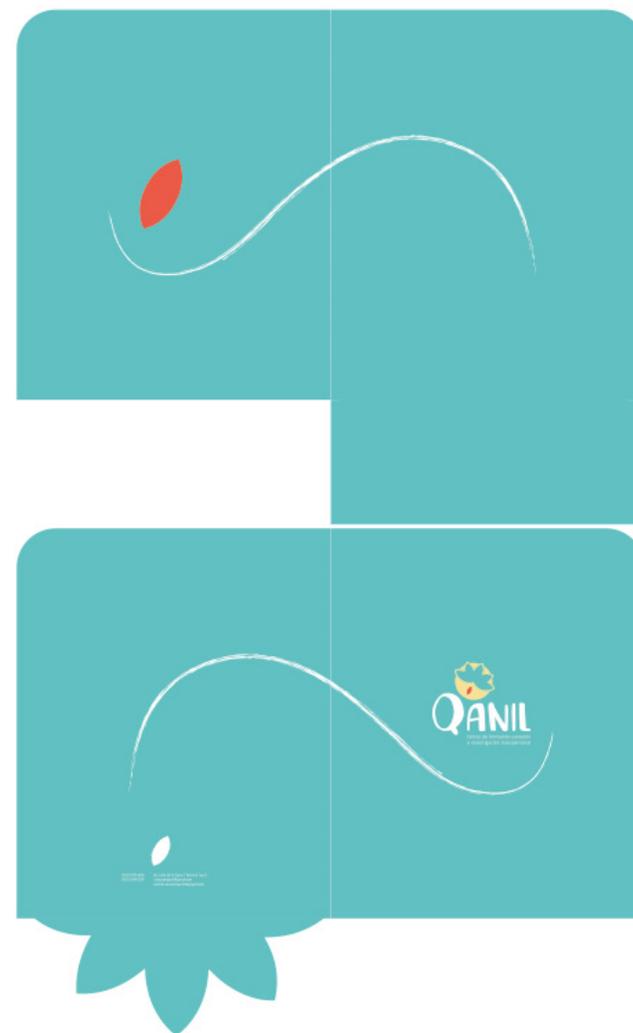
Soporte: papel Quest White 90 gramos.



**CARPETA CORPORATIVA**

Tamaño: 18 3/4 x 15 1/4

Soporte: papel Quest White 220 gramos.

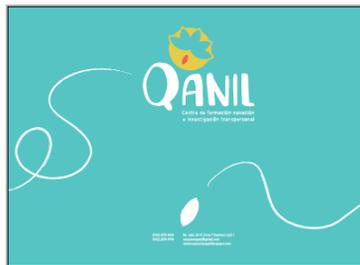
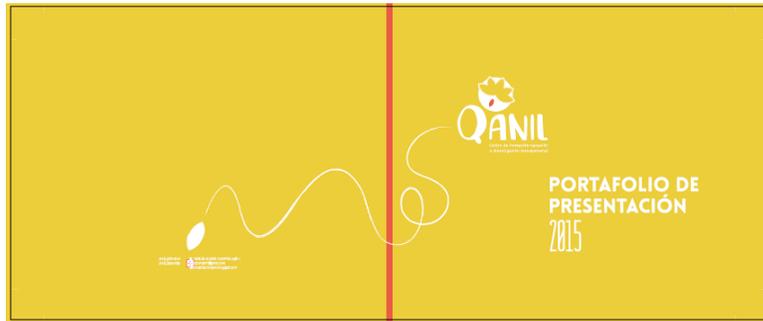


# PORTAFOLIO DE PRESENTACIÓN

Abierto: 22 x 8,5

Cerrado: 11 x 8,5 pulgadas

Soporte: papel Quest White 90 gramos.







## PUBLICIDAD EN FACEBOOK

### Foto de perfil:

Perfil: 180 x 180 pixeles.



### Portada de perfil:

Perfil: 953 x 353 pixeles.



**Banners Newsfeed:**

Perfil: 600 x 800 pixeles.



**PUBLICIDAD BTL**

Sala de exposición

Tamaño de esculturas: 29.5 x 25.5 pulgadas.



### Tarjetas para BTL

Tamaño: 4 1/2 x 3 1/4 pulgadas

Soporte: Papel Quest White calibre 220 gramos.



### Pósters para BTL

Tamaño: 15 3/2 x 12 1/2 pulgadas

Soporte: Papel Adhesivo matte blanco.

Las emociones son algo tan subjetivo y de una medición tan imprecisa que se ha descartado el crédito que tienen en absolutamente cada actividad que realizamos, cada decisión que tomamos, cada situación que nos asecha y cada enfermedad que adquirimos.

El cuerpo es el campo de manifestación de los juegos de la mente. Lo que sucede con nuestros pensamientos, se proyecta en nuestra corporalidad. Cada órgano tiene una función y el inconsciente relaciona la misión del órgano con la necesidad que requiera una situación dada. Por ejemplo, una de las funciones del hígado es la de sintetizar, o sea, transformar, descomponer para reconstruir.

Si en nuestra vida se ha visto destruido algo (algún vínculo, alguna oportunidad) y no se ha sido capaz de reconstruir la estabilidad emocional, puede que el malestar se manifieste en un padecimiento del hígado ya que representa un fracaso simbólico no en su función fisiológica, sino en su función vivencial.

La intensidad de dicho padecimiento está condicionada a la continuidad de éste tipo de sentimiento y la intensidad con que se presente. Así también, la supresión crónica de las emociones resulta en un trastorno masivo de la red psicosomática.

En definitiva, todas las emociones son saludables, TODAS.

Sólo cuando son negadas, o cuando no se permite la correcta canalización de las mismas, se convierten en tóxicas.

### Instrucciones para BTL

Tamaño: 20 x 6 pulgadas

Soporte: Papel Adhesivo matte blanco.



## **12. VALIDACIÓN**

Se realizó instrumentos de validación (ver anexo 01) para recopilar información constructiva de parte de 3 grupos: grupo objetivo, expertos en el tema y diseñadores gráficos. Este proceso tiene como objetivo evaluar la funcionalidad de las piezas en relación a los objetivos del proyecto.

Para el instrumento de validación se diseñó una encuesta con preguntas cerradas de carácter cualitativo y cuantitativo con un área opcional de comentarios y observaciones. Se consideró características gráficas principales a evaluar utilizando como guía la tabla de visualización, en donde se relaciona cada elemento gráfico con su respectiva función y expresión según la relevancia con el grupo encuestado. La formulación de estos instrumentos se ajustó al lenguaje técnico para cada grupo, los cuales respondieron encuestas tanto impresas como digitales para optimizar el tiempo de respuesta.

Se encuestó a 27 personas del grupo objetivo, entre ellos estudiantes de psicología, antropología, comunicación y filosofía como también a personas pertenecientes o voluntarios en ONGS y grupos sociales. Se encuestó a 5 expertos en el tema de transformación personal y terapias de reencuentro como psicólogos y terapeutas. También se encuestó a 10 diseñadores gráficos con conocimientos sobre diseño editorial y publicidad BTL.

A partir del instrumento y para determinar si los elementos de comunicación gráfica eran funcionales se generó un análisis de resultados que se muestra a continuación, primeramente según cada grupo encuestado y luego se muestra una conclusión general para determinar los cambios de las piezas.

## ASPECTOS GENERALES

Como aspectos generales se preguntó sobre la percepción de los diferentes grupos en relación al logotipo, tipografía, paleta de colores, diagramación, soporte y otros elementos tanto de forma individual como en cada una de las piezas.

Los elementos gráficos que obtuvieron el mayor número de respuestas positivas fueron: la paleta de colores y su uso, así como la tipografía para los cuerpos de texto y titulares y su aplicación dentro del portafolio.

A continuación se muestra de forma detallada el porcentaje de las respuestas obtenidas de los instrumentos de validación.

## GRUPO OBJETIVO

### Logotipo

En cuanto al isotipo, el 80% de los encuestados lo identificó con la imagen de un diente de león, esto se considera negativo ya que al ser uno de los elementos más representativos de la identidad debería contar con un porcentaje más alto de identificación. Sin embargo, el 85% de los encuestados lo relacionó de forma positiva con los conceptos de fluidez y calidez, con lo que se puede inferir que los demás elementos del logotipo logran transmitir lo que se quería.

En relación a la tipografía utilizada en el logo, las respuestas se mostraron con porcentajes parecidos, lo cual no permite calificar el uso de este elemento como positivo o negativo. Dentro de las respuestas positivas se encuentran las respuestas relacionadas a confianza con el 37% y seguridad con el 18.5%, sumando un total de 55.5%. Mientras que las negativas se refieren a dureza con 22% de respuestas y otro 22% con fortaleza. Con lo cual se puede inferir que un aproximado de la mitad de los encuestados no logran crear una conexión con la tipografía del logo.

### Paleta de color

Las expresiones que más comunican los colores, según el grupo objetivo son: tranquilidad con 40%, neutralidad con 29% y relajación con 18.5%. Las cuales son características positivas ya que son conceptos que relacionan con las terapias a pesar de ser colores complementarios y cálidos. También se menciona que el 74% lo relaciona con salud emocional, el 14.8% con cultura y el 11.1% con tecnología.

### Tipografía

La tipografía para el cuerpo de texto (sans serif) se relaciona con 70% a asociaciones positivas con la expresión de modernidad y actualidad, a diferencia del otro 30% que opinó que la tipografía era tradicional y anticuado. El 92.6% considera que la tipografía del cuerpo de texto es fácil de leer.

En cuanto a los títulos del portafolio, el 100% de los encuestados cree que ayudan a identificar y diferenciar cada tema. La facilidad de lectura se calificó de forma cuantitativa, en donde todas las respuestas se encuentran en un espectro positivo.

### Tarjetas de presentación

Ya que se determinó el uso de tipografía en todas las piezas, en la tarjeta de presentación se evaluó específicamente el tamaño, ya que este es poco convencional. El 100% de los encuestados respondieron de forma positiva, calificando la facilidad de portar las tarjetas entre un rango de 4 a 6 de una escala del 1-6. Sin embargo, sólo el 74.1% lo calificó con 6, siendo este el valor para la mayor facilidad de portabilidad. En las observaciones también hubo comentarios sobre el tamaño, en donde se mencionaba que agrandar el tamaño de las tarjetas ayudaría a que éstas no se extravíen tan fácilmente.

### Portafolio

En el caso del portafolio, además de las cualidades de los títulos que se mencionan en uno de los puntos anteriores, se evaluó el uso de fotografías y tamaño del mismo. Para las fotografías dentro del portafolio, el 100% de los encuestados respondió de forma positiva, 66.7% de ellos comentando que las fotografías dan a entender la forma en que se trabaja en la organización mientras que el 33.3% dice que facilitan la comprensión de los temas que se tratan en el Centro.

En cuanto al tamaño del portafolio, se evaluó de forma cuantitativa la comodidad que brinda el formato con una escala de 1 al 6, 1 siendo incómodo y 6 siendo cómodo, en donde el 66.7% respondió que era cómodo con el valor de 6 y el 33.3% lo valoró con 5. En el área de observaciones se comentó sobre el texto sobre el fondo amarillo, en donde se menciona que existe dificultad de lectura.

### Artículos

Se evaluó también la facilidad para desplegar los artículos, el cual el 55.6% lo calificó con el número 6, siendo este el valor más alto de facilidad, mientras que el 25.9% lo calificó con 4 y un 18.5% con 5.

También se menciona en los comentarios que los artículos poseen mucha información y que el uso de ilustraciones puede ayudar a crear una pieza más llamativa.

### **SopORTE**

La expresión de este elemento se cumple ya que el 81% de los encuestados respondió que el uso de papel reciclado expresa la valoración de la naturaleza. Sin embargo, un 14.8% considera que también se puede relacionar con temas de ecología y medio ambiente, lo cual es negativo ya que la organización no trata sobre estos temas.

### **Actividad BTL**

El 100% de los encuestados del grupo objetivo considera que esta actividad es llamativa. El 18.5% cree que no se relaciona con la organización. En cuanto al concepto de la actividad, el 74% lo relacionó de forma positiva con "seguir la intuición" mientras que el 25% lo relacionó con seguir instrucciones.

También se observó en las observaciones que no se comprendía muy bien el procedimiento en la fase final de la actividad, como también se menciona que ayudaría a expresar lo requerido si se utilizan los demás sentidos además del tacto.

## **DISEÑADORES GRÁFICOS**

### **Logotipo**

Se realizó una pregunta abierta para determinar si el isotipo representa el diente de león, en donde el 60% respondió que no se logra representar comentando que la forma y el elemento circular del fondo confunden la forma del isotipo. Sin embargo, el 100% respondió positivamente, demostrando que se logra transmitir las expresiones de fluidez con 60% y calidez con 40% de respuestas.

### **Paleta de color**

Para los diseñadores, la paleta de color expresa tranquilidad 40%, relajación con 30%, Neutralidad con 30% y 0% aceleración.

### **Tipografía**

El 90% considera que la tipografía utilizada es moderna y el 100% de los encuestados considera que es para un grupo joven, lo cual es positivo. En cuanto a la tipografía del contenido, un 90% lo considera legible.

### **Tarjetas de presentación**

La portabilidad de las tarjetas de presentación en relación a su tamaño se vio evaluada a través de un rango de valores, en donde el 100% respondió de forma positiva, sin embargo sólo el 74% lo calificó con 6. Sin embargo, en las observaciones se menciona el formato de la tarjeta como un elemento negativo.

### **Portafolio**

El 80% de los encuestados considera que los colores de fondo en el portafolio no causa saturación ni cansan la vista. Sin embargo, algunos diseñadores comentan sobre el cuidado en el uso de texto sobre fondos amarillos. El 66.7% considera que las imágenes del portafolio dan a entender la forma de trabajo en el Centro y el 33.3% menciona que facilitan la comprensión de los temas.

### **Artículos**

La comprensión del orden de los artículos se consideró positivo, ya que el 100% de las respuestas se encuentra en un rango positivo entre los valores de 4-6 en una escala de 1-6, 6 siendo fácil.

### **Soporte**

En cuanto al papel reciclado, el 81.5% consideró que el uso de este soporte permite que se muestre la valoración hacia la naturaleza, cualidad que expresa la organización. Un 14.8% consideró que se relaciona con temas sobre ecología y medio ambiente.

### **Actividad BTL**

El 100% de los encuestados en este grupo considera que la actividad es llamativa, el 81% cree que ayuda a comprender mejor las actividades de la organización. El 74% considera que el concepto es seguir la intuición, lo cual concuerda con el propósito de este material publicitario.

### **Manual de identidad**

Para determinar la funcionalidad del Manual se verificaron elementos de este como la comprensión del contenido, la cantidad de ejemplificaciones y su congruencia con la línea gráfica establecida, como también los comentarios y observaciones de los diseñadores gráficos encuestados. A continuación se muestran los resultados:

El 100% de los encuestados menciona que los elementos gráficos explicados en el manual se comprenden en su totalidad, además un 88.9% considera que las ejemplificaciones son suficientes mientras un 11.1% considera que son muy pocas.

En relación a la línea gráfica manejada en la diagramación, retículos y demás elementos utilizados para realizar el documento el 100% de los diseñadores considera que es congruente con lo manejado en las demás piezas.

En las observaciones se menciona agregar aplicaciones en diferentes texturas, en papelería, la proporción del logo, añadir portadillas y breves descripciones de todas las especificaciones y un elemento de cierre para el documento.

## **EXPERTOS EN EL TEMA**

### **Logotipo**

80% de los expertos en el tema relacionan el logotipo con Fluidez y el 20% con calidez.

### **Paleta de color**

En cuanto a la expresión de la paleta de colores, un 40% lo relaciona con Tranquilidad, otro 40% con Neutralidad y un 20% con aceleración.

### **Soporte**

El 80% de los expertos cree que el uso de papel reciclado se relaciona con valorar la naturaleza, lo cual concuerda con lo descrito en la tabla de visualización para este elemento gráfico.

### **Actividad BTL**

Se consideró apropiado enfocar las preguntas de este grupo en la actividad BTL, ya que es la que más relación posee con la comunicación de las piezas al contar con tantos elementos simbólicos.

El 100% de los expertos considera que es una propuesta llamativa, en donde el 60% comenta que ayuda a comprender mejor las actividades que realiza el Centro, el 60% también ve la relación con el tema de las terapias.

En cuanto a la cantidad de información en los pósters, el 80% de los encuestados considera que la información es suficiente y que se comprende muy bien, sin embargo el 20% considera que sólo se comprenden algunas cosas. En los comentarios se menciona que en la información de éstos debe mostrarse la relación con las terapias de reencuentro, también se menciona la redacción de esta información para que luzca o de a entender más formalidad.

El 60% relaciona el concepto de la actividad con seguir la intuición, lo cual es positivo ya que esa es la intención de la actividad. En cuanto a la representación de transformación personal y sanación un 80% concuerda en que si se logra representar.

## CONCLUSIONES QUE GENERARON CAMBIOS

Luego de la descripción y análisis de los resultados de validación de cada grupo, se llegó a la conclusión de cambiar algunos elementos gráficos que no resultaron tan funcionales para comunicar lo que se propuso en el proceso. Para ello, se determinaron las siguientes conclusiones:

El isotipo no logra transmitir la imagen de un diente de león, lo cual era un requisito del cliente, ya que el 20% del Grupo Objetivo y el 60% de los diseñadores gráficos no lo relacionan con esta flor.

En relación al manual de identidad, se propuso añadir la proporción y construcción del logotipo, la aplicación en papelería, especificar cada área más ampliamente y generar un cierre para el documento.

En cuanto a las tarjetas de presentación, se determinó realizar cambios en el formato ya que el 25% del grupo objetivo y otro 25% de los diseñadores lo consideraron como un formato inapropiado en relación a su portabilidad.

Para el portafolio, se propuso agregar más imágenes para que logre transmitir de mejor manera las actividades de la organización.

En la actividad BTL, se propone cambiar un poco la interacción y centrarla en los 5 sentidos, no solamente en el sentido del tacto.

Como también crear un elemento adicional que señalice el paso 3 de la actividad.

## TABLA DE CAMBIOS

Al contar con los resultados se procedió a evaluar y determinar los cambios relevantes para una mejor comunicación gráfica del proyecto.

A continuación se muestran los cambios realizados y una breve explicación de los mismos.

Antes	Después	Explicación
		<p><b>Logotipo</b></p> <p>Isotipo: El grupo objetivo y los diseñadores no reconocieron el isotipo como un diente de león en la validación, por lo que se decide eliminar el círculo del fondo para evitar que se relacione con un sol y crear un elemento más alargado para su reconocimiento, lo cual genera ligereza en el peso visual.</p> <p>Tipografía: Se generó una tipografía para el logotipo con ejes inclinados e irregulares para aumentar la fluidez que transmite el logo que a su vez logra expresar modernidad en su carácter.</p> <p>Además, se posicionó el Tagline de tal manera que se incorporara con el resto de los elementos gráficos, generando un peso visual más integrado.</p>

		<p><b>Tarjeta de presentación</b></p> <p>Formato:  En la parte de validación se tomó en cuenta los comentarios de los grupos encuestados, en donde el grupo objetivo consideró que el tamaño de las tarjetas no era suficientemente funcional, ya que por su tamaño reducido eran más fácil de extraviarse. Como decisión a partir del análisis se cambió el tamaño de las tarjetas a las dimensiones convencionales para solucionar este problema detectado en la validación.</p> <p>Acabados:  Al igual que la aplicación de acabados para distinguir la calidad de la organización, utilizando un estamapado en relieve para resaltar elementos como el isotipo en el tiro y la línea en el retiro.</p>
--	---	--



**Administración**

Hemos creado la Biblioteca de Fuentes de Transformación que nos permite observar y generar conocimiento de manera sustentable nuestra cultura. Esta forma permite y brinda la capacidad de crear historias, los conceptos y valores que trascienden y leventan algunos de nuestros servicios, de modo de un generar experiencias.

El mismo tiempo que crear una base administrativa y fundamentar los servicios, viene a ser un proceso creativo y participativo. En la medida que se va creando, se va generando y mejorando. Este proceso permite y brinda la capacidad de crear historias, los conceptos y valores que trascienden y leventan algunos de nuestros servicios, de modo de un generar experiencias.

**NUESTRAS RAICES**

PARA DESARROLLAR NUESTRO TRABAJO PARTIMOS Y NOS NUTRIREMOS DE DIFERENTES DISCIPLINAS Y PERSPECTIVAS AL CONTEXTO GUATEMALTECO Y LATINOAMERICANO Y VINCULÁNDOLAS A LA PROPUESTA FEMINISTA, TALES COMO:

**Teoría de la Transformación Cultural**

Desarrollamos dos modelos muy distintos de organizar los sistemas humanos: uno basado en el poder o dominancia y otro basado en el placer o bienestar o participación. Dependiendo de en donde nos situemos, así entendemos la cultura y la sociedad.

**PROCESOS INTERNOS ADMINISTRATIVOS 4 ORGANIZACIONALES**

Surgimos en año 2000, pero fue hasta el año 2010 que nos establecimos en el lugar que ocupa nuestra sede en Ciudad de Guatemala. Recientemente nos hemos convertido en asociación civil. Después de cuatro años de sostenimiento el centro que, ahora cuenta con una definición conceptual y una estructura mínima administrativa y organizacional.

Contamos con una junta directiva conformada por personas con quienes compartimos pensamientos y actitudes para la vida afines y que han vivido procesos de acciones personal y/o colectivo, lo que nos vincula con la filosofía de nuestro trabajo.

Para consolidarnos en el presente período, hemos desarrollado dos procesos internos fundamentales.



**Administración**

Hemos creado la Biblioteca de Fuentes de Transformación que nos permite observar y generar conocimiento de manera sustentable nuestra cultura. Esta forma permite y brinda la capacidad de crear historias, los conceptos y valores que trascienden y leventan algunos de nuestros servicios, de modo de un generar experiencias.

El mismo tiempo que crear una base administrativa y fundamentar los servicios, viene a ser un proceso creativo y participativo. En la medida que se va creando, se va generando y mejorando. Este proceso permite y brinda la capacidad de crear historias, los conceptos y valores que trascienden y leventan algunos de nuestros servicios, de modo de un generar experiencias.

**NUESTRAS RAICES**

PARA DESARROLLAR NUESTRO TRABAJO PARTIMOS Y NOS NUTRIREMOS DE DIFERENTES DISCIPLINAS Y PERSPECTIVAS AL CONTEXTO GUATEMALTECO Y LATINOAMERICANO Y VINCULÁNDOLAS A LA PROPUESTA FEMINISTA, TALES COMO:

**Teoría de la Transformación Cultural**

Desarrollamos dos modelos muy distintos de organizar los sistemas humanos: uno basado en el poder o dominancia y otro basado en el placer o bienestar o participación. Dependiendo de en donde nos situemos, así entendemos la cultura y la sociedad.

**PROCESOS INTERNOS ADMINISTRATIVOS 4 ORGANIZACIONALES**

Surgimos en año 2000, pero fue hasta el año 2010 que nos establecimos en el lugar que ocupa nuestra sede en Ciudad de Guatemala. Recientemente nos hemos convertido en asociación civil. Después de cuatro años de sostenimiento el centro que, ahora cuenta con una definición conceptual y una estructura mínima administrativa y organizacional.

Contamos con una junta directiva conformada por personas con quienes compartimos pensamientos y actitudes para la vida afines y que han vivido procesos de acciones personal y/o colectivo, lo que nos vincula con la filosofía de nuestro trabajo.

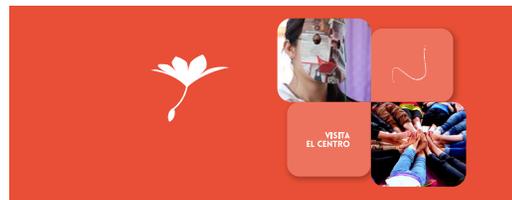
Para consolidarnos en el presente período, hemos desarrollado dos procesos internos fundamentales.

**Portafolio**

Imágenes:  
Se propuso aplicar las imágenes más grandes y a sangre para que cumplieran con la función de representar las actividades que realiza la organización. Además de aplicar esquinas redondeadas para que tuviera concordancia de forma con las demás piezas.

Elementos gráficos de apoyo:  
Debido a que en la validación se consideró que algunas piezas no contaban con unidad, se agregaron elementos gráficos de apoyo dentro del portafolio para solventar el problema de unidad como también generar continuidad entre las páginas.

Diagramación:  
Además, los expertos hicieron comentarios sobre la proximidad del contenido con el área interior para el encuadernado y el cuidado en la aplicación de texto sobre fondos de color. Para resolver el tema del encuadernado, se cambió las dimensiones de la columnas de diagramación para generar más espacio entre el contenido y los bordes. En cuanto al contenido y el fondo, se usó un punto más grande en los textos que se encontraban sobre fondos de color para una mejor legibilidad.



### Banners

Imágenes:

En las observaciones de los expertos también se mencionó la simplicidad de los banners de Facebook. Se tomó como decisión añadir imágenes para crear unidad entre las piezas además de comunicar las actividades que se realizan en la organización.



## Publicidad BTL

Actividad:

En la validación, todos los grupos encuestados opinaron que la interacción era confusa del paso 2 al 3, los cuales contaban con escribir en las tarjetas y colocar la parte desprendible en el módulo donde se encontraba la explicación de la actividad. Para solucionar esto, se cambió el paso 3 para simplificar la actividad y así mismo generar una interacción más intuitiva: se colocaron los pósters con la información como adhesivos en la pared del fondo, separados de la pared a 1 metro se encuentran 4 lazos de cada color con ganchos en donde se pueden colocar las piezas desprendibles de las tarjetas, los cuales poseen una señalización de bandera con número para indicar el orden de lectura.

Tarjetas:

En cuanto a las tarjetas, durante el proceso de validación se vio la necesidad de simplificar el área de troquelado para hacer más fácil el uso de éstas.



### Publicidad BTL

Instrucciones:

A partir del cambio en los pasos de la actividad, se modificó los pósters que contienen unas instrucciones breves, ahora en relación a la interacción con los sentidos. Para ello, se generó dos íconos que aluden al sentido de la vista y el oído.



**Manual de identidad:**

Según los diseñadores encuestados, el contenido del manual carecía de indicaciones fundamentales. Para ello, se decidió crear la explicación para la construcción del isotipo como también brindar herramientas como la medida “X” para facilitar la reproducción del logo ya sea el caso.

También se indicó la aplicación del logo dentro de imágenes y otros colores además de los que pertenecían a la paleta de colores.

Para generar continuidad con las demás piezas, se añadió la línea irregular con textura que representa la palabra río del concepto además de aplicar las diferentes tipografías para los títulos y subtítulos.

## **13. FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA FINAL**

El Centro Q'anil es una organización dedicada a la formación, sanación y transformación personal, en donde se realizan terapias individuales y grupales que permitan desarrollar y analizar el sistema cognitivo de forma interpersonal, como también conocimientos culturales y sociales. Además, es importante resaltar que la cosmovisión Maya es un elemento importante que destaca de esta organización por el nombre de Q'anil, el cual se traduce como semilla al español.

El proyecto de diseño para el Centro Q'anil es realizado en base a las necesidades que se presentan en varias áreas de la organización, principalmente en el área corporativa. La organización propone cumplir su visión re direccionándose a un grupo objetivo joven adulto comprendiendo personas entre las edades de 18 a 30 años de edad, estudiantes o graduados de nivel educativo superior, como también voluntarios y personas involucradas en ONGS.

Como resultado del análisis realizado se propone un rediseño de identidad gráfica que represente a la organización y cumpla con una función identificativa y llamativa de parte del nuevo grupo objetivo.

A partir de las necesidades que presentaba la organización se definió las piezas que se muestran a continuación.

El desarrollo de las piezas parten del concepto "transformando ríos de intuición" que se interpreta como el desarrollo cognitivo de las terapias de reencuentro.

En el proyecto, esto se expresa a través de los sentidos, se busca estimular las características sensoriales del usuario en relación a cada pieza.

Los materiales se muestran bajo la siguiente estructura:

Identidad Visual:

- Logotipo
- Tarjeta de presentación
- Hoja Membretada
- Carpeta Corporativa

Materiales informativos

- Portafolio de Presentación
- Boletines

Materiales publicitarios

- Portada de Facebook
- Foto de Perfil de Facebook
- Banner para Facebook
- Propuesta de BTL
- Tarjetas interactivas BTL
- Posters informativos BTL

Las categorías de las piezas en este proyecto se basaron en la necesidad principal de la organización de poseer una identidad gráfica funcional, por ello se propusieron materiales publicitarios para reforzar la nueva imagen de la organización a través de medios coherentes con las demográficas del grupo objetivo.

En estos materiales se realiza un enfoque somático basado en la experiencia del usuario o cliente.

## **IDENTIDAD VISUAL**

Capriotti (2009) menciona que dentro de la identidad visual debe estar comprendidos elementos gráficos que sirven de apoyo para transmitir las creencias, valores y personalidad de la marca. Para construir la identidad visual de Q'anil, como primer punto se identificó la personalidad de la misma: una marca fluida, tranquila pero con mucha variedad. A partir de esto, se evidenció que el isologotipo de la organización no contaba con la representación de la personalidad de una manera moderna y apta hacia el grupo objetivo.

En función a esto, se comenzó a generar un rediseño de isologotipo y junto con él, un manual de identidad, así como también la definición de los elementos gráficos principales a utilizar de forma general como la nueva identidad de la organización.



### ISOLOGOTIPO

Como primer elemento para solventar la necesidad de identidad de la organización, se generó un rediseño de isologotipo a partir del que poseían, con el requisito de representar un diente de león, ya que el nombre de la organización significa semilla. Navarro (S.F) menciona que un isologotipo es la combinación de un isotipo y logotipo sin alterar su forma individual. Este elemento se toma como un isologotipo, ya que el isotipo puede usarse de manera individual. En cuanto al elemento tipográfico, es decir logotipo, se menciona dentro de las especificaciones de uso que no puede ser utilizado de manera individual.

En el rediseño se proponen cambios de forma, tipografía y paleta cromática en base al concepto "transformación de ríos de intuición" que se generó para representar la personalidad de la marca.

La pieza está formada por un símbolo o isotipo, una palabra y un Claim o tagline, este tagline se generó a partir de la necesidad de la organización para ser reconocida por su grupo objetivo. Por ello este elemento cuenta con la descripción del Centro.



El isotipo se conformó a partir de la imagen de un diente de león contando con ejes circulares y tomando como base la semilla de esta flor que se representa a través del elemento en color rojo. El isotipo se encuentra inclinado levemente hacia la derecha para generar movimiento a través de una dirección positiva, creada ubicando el isotipo con un eje inclinado hacia la esquina superior derecha, que así mismo ayuda a representar la fluidez del concepto.

Se propone una tipografía de anchos irregulares y formas circulares para darle peso visual al nombre del Centro, el cual genera fluidez y movimiento a través del uso de formas entre cada letra.

El isotipo, logotipo y Claim se encuentran unidos para formar un isologo integrado a través del juego de tamaños y formas para equilibrar los pesos visuales de la composición.

### PALETA CROMÁTICA

La paleta de color corporativa es fundamental para el reconocimiento de una marca, como lo menciona Ries (2002), quien comenta también sobre la importancia de generar la sensación de que la marca posee los colores que utiliza. Para crear esta sensación se vio indispensable descartar los 11 colores que poseía el isologo anterior y sustituirlos con 4 colores, 3 principales utilizados en el isologo y 1 secundario que se utiliza en el resto de las piezas.

Se propuso una paleta con tonalidades frías y calientes para generar la variedad que se quería transmitir en base a la personalidad de la marca. Los colores fríos como el azul y verde se relacionan con el tema general de la organización: salud emocional, los cuales se relacionan también con los conceptos de tranquilidad, conoimiento, calma, salud, ambiente y crecimiento, menciona Adams (2004). Sin embargo, para crear un mayor contraste y enfatizar en la expresión de variedad se propuso el amarillo como color predominante, además del rojo que permite manifestar calidez.

El objetivo de la paleta de colores es representar comodidad, naturaleza y diversidad de una forma innovadora e inusual para la temática que trata, ya que se evidenció que la competencia utiliza usualmente el color verde.



C 68	R 61	HEX: #3DBAD0
M 2	G 186	
Y 18	B 208	
K 0		



C 0.57	R 232	HEX: #E84F35
M 79	G 79	
Y 80	B 53	
K 0		



C 0.24	R 255	HEX: #FFCB00
M 14	G 204	
Y 92	B 0	
K 0		



C 47	R 158	HEX: #9EC41A
M 100	G 196	
Y 0	B 26	
K 100		

## TIPOGRAFÍA

En la tipografía predomina el uso de sans-serif para generar una expresión de modernidad y actualidad, siguiendo la teoría de Ries (2002), lo cual fue confirmado en las validaciones realizadas a los diferentes grupos. La representación del concepto se trabajó por medio del predominio de ejes curvos en las tipografías. Además, se aplicó una tipografía recta para representar variedad creando esta anomalía, que solamente se encuentra en titulares secundarios.

Las tipografías utilizadas fueron:

(Mission Gothic) Para el cuerpo de texto se utilizó una tipografía sans serif de trazos delgados y redondos, que se presentan con un diseño limpio y ayudan a mostrar la información de manera amigable. Cuerpo utilizados: Light, Regular, Bold, Bold italic.

### Mission Gothic Light

A a B b C c D d E E F f G g H h I i  
J j K k L l M m N n Ñ ñ O o P p Q q  
R r S s T t U u V v W w X x Y y Z z

### Mission Gothic Light italic

A a B b C c D d E E F f G g H h I i  
J j K k L l M m N n Ñ ñ O o P p Q q  
R r S s T t U u V v W w X x Y y Z z

### Mission Gothic Regular

A a B b C c D d E E F f G g H h I i  
J j K k L l M m N n Ñ ñ O o P p Q q  
R r S s T t U u V v W w X x Y y Z z

### Mission Gothic Bold

A a B b C c D d E E F f G g H h I i  
J j K k L l M m N n Ñ ñ O o P p Q q  
R r S s T t U u V v W w X x Y y Z z

(Lovelo) Para titulares principales se utiliza una tipografía sans serif en la cual predominan las formas circulares de ancho grueso, que apoyan a la personalidad amigable que se quiere representar.

### MISSION GOTHIC LIGHT

#### ITALIC

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

(Komoda) La tipografía para titulares en el Portafolio de Presentación, la cual siendo sans serif se caracteriza por sus elementos cuadrados, se propone así para compensar el predominio de elementos circulares y de anchos gruesos.

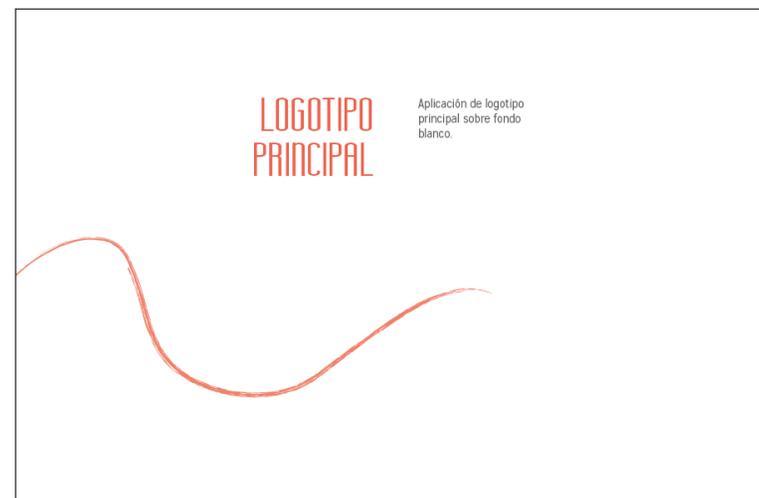
### KOMODA REGULAR

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

## MANUAL DE LOGOTIPO

Retomando la necesidad del reconocimiento del Centro Q'nail se vio necesaria la creación de un manual de logotipo. El manual es una herramienta en donde se encuentran las especificaciones de uso de los elementos gráficos de la marca y su objetivo es generar consistencia y coherencia en la imagen gráfica, como lo menciona Adams (2004).

No solamente se vio fundamental la creación de identidad visual para la organización sino también la necesidad de consistencia de la misma. Para ello, se generó un documento digital en donde se especifican los elementos gráficos descritos anteriormente como también la construcción y uso del isologo, los códigos y aplicación de la paleta de colores además de las tipografías disponibles y adecuadas para la expresión de la identidad de Q'nail.





**PROPORCIÓN 4  
CONSTRUCCIÓN**

Se presenta la proporción del logotipo en relación a la medida X como también la explicación para construir el isotipo

**Instrucciones  
para generar  
el isotipo**

A continuación se muestran los pasos para reproducir el isotipo de manera exacta.

100%  
31%

16°

Primeramente se genera el elemento de la semilla, ya que a partir de este se construyen los demás elementos del isotipo.

Como primer punto se generan dos círculos simétricos de los cuales su intersección posee una medida de 31% del tamaño total de los círculos.

Ya que se obtiene este elemento se realiza una rotación de  $-16^\circ$

Se utiliza de nuevo el elemento principal ahora agrandándolo 15% de la medida inicial. Se generan dos copias y se giran hacia los laterales con los ángulos de  $50^\circ$  y  $75^\circ$ .

A partir de esto se integra dentro del elemento generado anteriormente para sustraer esos elementos. Se colocan en relación al centro y las esquinas laterales respectivamente.

4°  
30°  
6.5°  
2°  
70°

Ya que se obtiene el elemento principal se generan 5 copias para girar a diferentes grados a partir de los  $90^\circ$ , como se muestra en la imagen de arriba.

Luego se unen los elementos para obtener la imagen que se muestra arriba.

12°

74%

100%

Este elemento generado se gira  $12^\circ$  a la derecha.

Luego, se realiza una modificación de tamaño al 74% del total vertical. La proporción horizontal se queda igual.



A partir de la generación de los dos elementos principales, se agrega el elemento que los conecta a partir de dos círculos.

## VARIANTES DE LOGOTIPO

La aplicación del logotipo puede variar según los colores corporativos como se muestra a continuación.



Escala de grises

Se puede utilizar el logotipo en una escala de grises para diferenciar los tonos del mismo.



**Positivo** Para el uso necesario en negro, se utiliza al 100% de la siguiente forma. Se utiliza también para sellos.

**Negativo: uso en blanco** En caso de uso monocromático sobre fondo negro, se utiliza el logotipo de color blanco.

**Negativo: uso a color** En fondos negros, se utilizan diferentes variantes, dependiendo de la cantidad de colores a utilizar.

**APLICACIONES DEL LOGOTIPO** A continuación se especifican las aplicaciones del logotipo al momento de modificar tamaño, forma.

**Escala de reducción**

Se debe mantener la legibilidad del logotipo y para ello, se determinan tamaño mínimos de forma proporcional, que cuentan con 50 mm de ancho y 26 mm de alto.

50 mm

26 mm

**Opciones de aplicación**

No se podrá utilizar el logotipo de forma vertical e inclinado. Su eje es estrictamente horizontal.

**Proporción de forma**

No se permite la modificación de la forma del logotipo de manera desproporcionada.

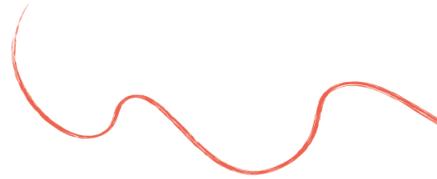
**Particiones del logotipo**

Se podrá separar el isotipo de los demás elementos, pero los demás elementos no se pueden utilizar de forma individual.

## COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos se aplican a los materiales corporativos de la empresa.

Se muestra cada color con su respectivo código CMYK, RGB y HEX.



## Aplicación de los colores

Se muestran las variantes de aplicación del logotipo para los 4 colores corporativos.



C 68 R 61 HEX: #3DBAD0  
M 2 G 186  
Y 15 B 208  
K 0



C 024 R 255 HEX: #FFCB00  
M 14 G 204  
Y 92 B 0  
K 0

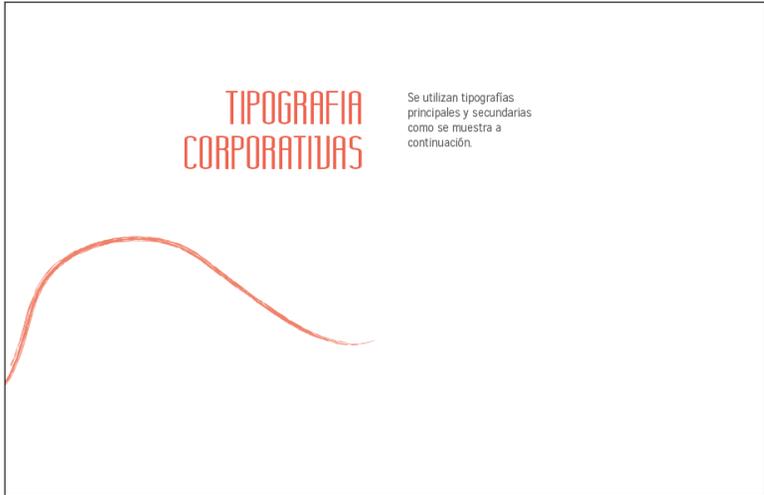


C 057 R 232 HEX: #E84F35  
M 79 G 79  
Y 80 B 53  
K 0



C 47 R 158 HEX: #9EC41A  
M 100 G 196  
Y 0 B 26  
K 100





Mission Gothic Light  
A a B b C c D d E E F f G g H h I i  
J j K k L l M m N n Ñ ñ O o P p Q q  
R r S s T t U u V v W w X x Y y Z z

Mission Gothic Light italic  
A a B b C c D d E E F f G g H h I i  
J j K k L l M m N n Ñ ñ O o P p Q q  
R r S s T t U u V v W w X x Y y Z z

Mission Gothic Regular  
A a B b C c D d E E F f G g H h I i  
J j K k L l M m N n Ñ ñ O o P p Q q  
R r S s T t U u V v W w X x Y y Z z

Mission Gothic Bold  
A a B b C c D d E E F f G g H h I i  
J j K k L l M m N n Ñ ñ O o P p Q q  
R r S s T t U u V v W w X x Y y Z z

## Tipografía principal

Se utilizan tipografías de carácter sans-serif. La familia principal es Mission Gothic. La cual es usada para el Claim, descripción y cuerpo de texto de los materiales de Q'anil.

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

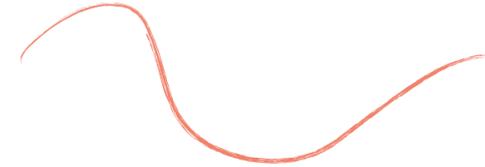
MISSION GOTHIC LIGHT  
ITALIC  
A A B B C C D D E E F F G G H H  
I I J J K K L L M M N N Ñ Ñ  
O O P P Q Q R R S S T T U U  
V V W W X X Y Y Z Z

## Tipografías secundarias

Estas tipografías se utilizan para títulos u otros elementos dentro de composiciones editoriales para generar una jerarquía visible.

## USOS INCORRECTOS DEL LOGOTIPO

A continuación se muestran diferentes usos correctos e incorrectos de la aplicación del logotipo.



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

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

## Tipografías secundarias

Estas tipografías se utilizan para títulos u otros elementos dentro de composiciones editoriales para generar una jerarquía visible.



## Aplicaciones sobre fondos de colores

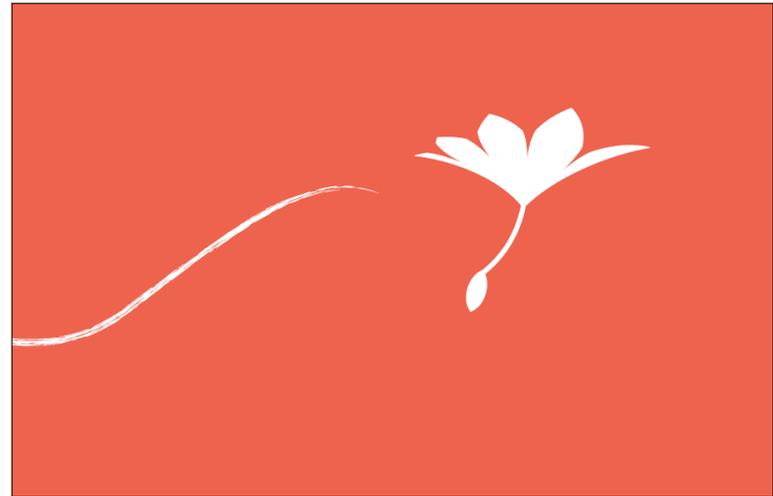
Quando se trate de la aplicación del logotipo en fondos que no sean de los colores corporativos, se ve obligado a utilizar el logo negativo, es decir en blanco. A excepción de cuando los fondos sean de tonos con valores menores o iguales al 30%.



## Aplicaciones sobre imagen

Sobre imágenes se utiliza el logotipo sin el Claim, ya que este se puede confundir con el fondo muy fácilmente.

Para que la visualización del logo no se vea afectada por la imagen de fondo, se utilizará el fondo en negativo si la imagen es suficientemente oscura. Si ese no es el caso, entonces se aplicará una pleca blanca para colocar el logotipo a color.





### ELEMENTOS GRÁFICOS DE APOYO

Se crearon elementos gráficos adicionales para apoyar la expresión de la personalidad de la marca y así mismo generar unidad entre las piezas realizadas. Se propuso elementos lineales con ejes circulares, irregulares y aleatorias que aluden a la palabra río del concepto para simbolizar fluidez y movimiento.

Además se agregó una textura irregular en estos para conectarlo con la parte de intuición del concepto al crear una sensación de textura visual, lo cual se conecta con el tema de percepción sensorial que trabaja la organización.





### **SOPORTE**

Otro elemento que forma parte de la identidad visual es el soporte. Por lo que se propuso el uso de material reciclado para representar la naturaleza y legitimidad de la organización así como también la relación que ésta posee con la cosmovisión maya, que según el Instituto Mesoamericano de Permacultura (2013) sobresale la importancia de la unidad con la naturaleza.

Se decidió utilizar el papel Quest White porque no genera saturación ya que es de un color blanco. Sin embargo, posee una leve textura visual, la cual se relaciona con el estímulo que se desea proyectar hacia los sentidos. La sutilidad de la textura en el papel también ayuda a que, a pesar de utilizar papel reciclado, la organización no se confunda con una organización relacionada al medio ambiente y reciclaje.

Se utilizaron dos gramajes diferentes dependiendo de la función y durabilidad de cada material, lo cual se especifica en la fundamentación de cada pieza.

### **EJES DE DIAGRAMACIÓN**

La diagramación cuenta con un eje vertical central que se origina en la punta de la semilla. De este eje se deriva la diagramación de elementos hacia ambos laterales. Esto proviene de la estructura del isologotipo y tiene el objetivo de agilizar la distribución de la información en las diferentes piezas creando movimiento y orden, haciendo énfasis en el elemento gráfico de la semilla.

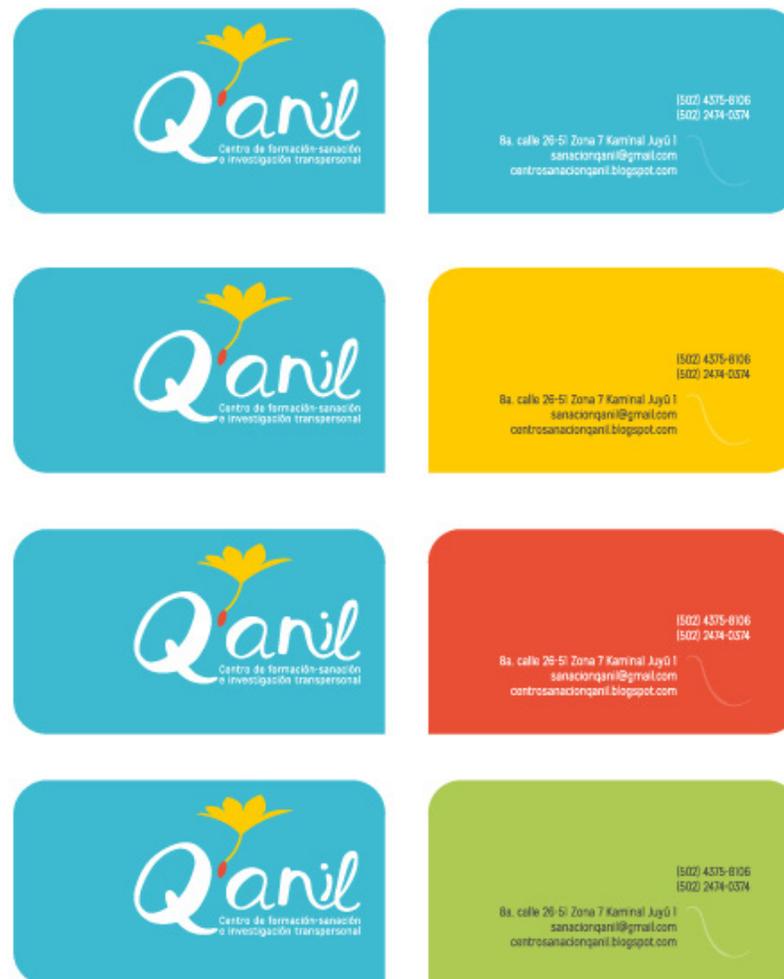
## TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Se realizó varias versiones de color en el retiro para aprovechar el recurso de la paleta cromática y así mismo explotar la expresión de variedad, como se menciona en la tabla de visualización. En el tiro se dejó el color azul ya que este es fundamental que la paleta de colores esté presente para el reconocimiento existoso de la marca, como lo menciona Ries (2002). Además, al contar con partes del isologo en blanco se vio necesario mantener este color en todas las versiones.

Para el formato se propone un tamaño estándar con un troquelado con las esquinas redondas con el propósito de quitarle rigidez a la pieza. Además de eso, se le aplicó un embosado o estampado en los elementos del isotipo en el tiro y una línea como de elemento de apoyo que se muestra en el retiro. Esto para enfatizar el aspecto intuitivo del concepto que se quiso dar a través la estimulación de los sentidos, en este caso el tacto al momento de manipular la pieza.

El contenido de la pieza cuenta con los datos más relevantes de la organización como los teléfonos y la dirección del Centro. Debido a que el isologo cuenta con la descripción de la organización no se vio necesario añadir más texto descriptivo dentro de la información de la tarjeta.

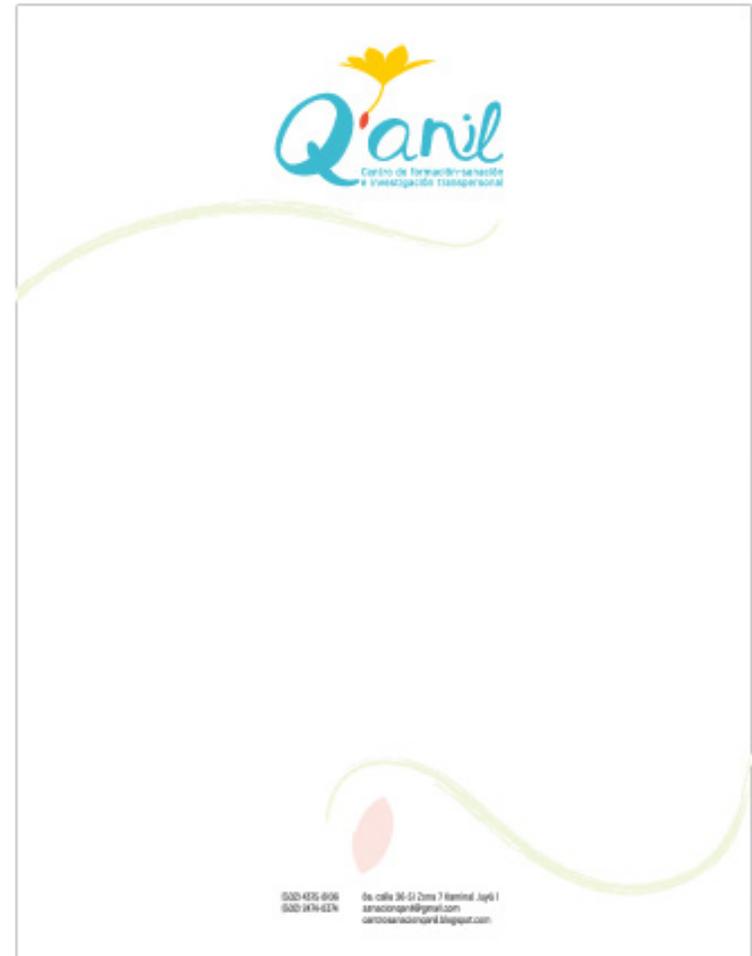
Se colocó el texto de color negro al 80% sobre los fondos amarillo y verde, ya que estos no generan suficiente contraste con el blanco para su legibilidad.



### HOJA MEMBRETADA

Como pieza de papelería, se realizó el diseño de hoja membretada, que según Wheeler (S.F) le brinda formalidad y credibilidad a la empresa. Se decidió generar esta pieza con un enfoque corporativo y con información general por el poco uso que se le da a la misma.

Como se menciona anteriormente, la diagramación de esta pieza se basa en un eje vertical que se origina en el centro de la semilla del isologo. Se agregó sutilmente el color verde a través del elemento lineal. Las transparencias en los elementos gráficos de apoyo se aplicaron para que no estorbaran ni saturaran la pieza con el tipo de contenido que puedan llevar estas hojas como imágenes, texto, diagramas, etc.

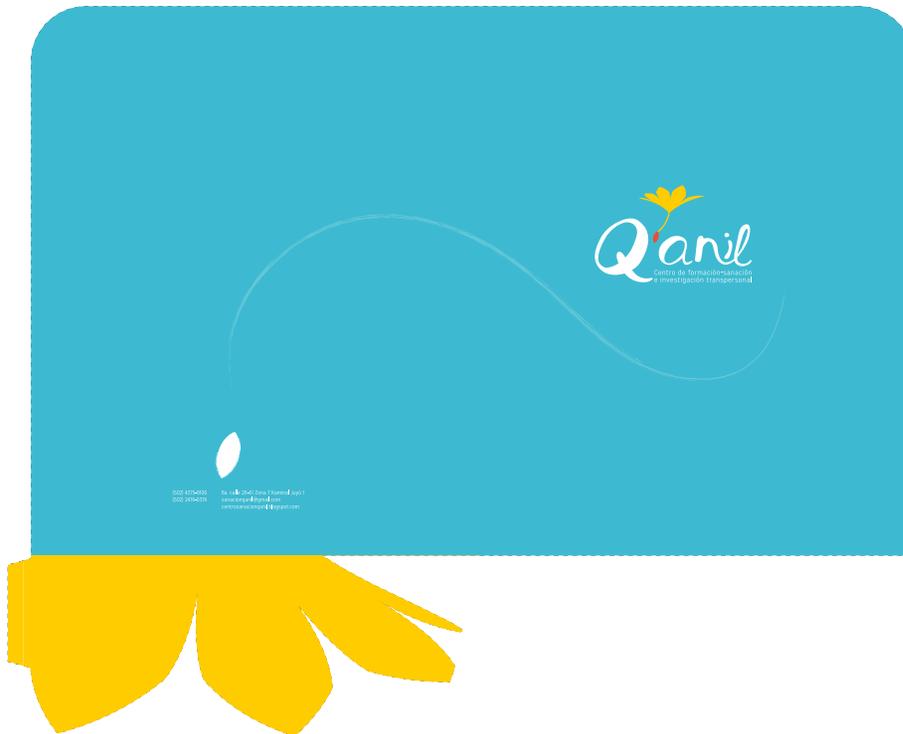


### **CARPETA CORPORATIVA**

Además, se creó una carpeta corporativa con la imagen visual del Centro que posee los datos relevantes del mismo que se encuentran en las demás piezas de papelería.

La pestaña de la carpeta cuenta con un troquelado con la forma del isotipo para crear énfasis en el mismo y así apoyar la consistencia de la nueva identidad.

Además, se aplicó un embosado o estampado en el elemento lineal que conecta la parte delantera con la posterior, basándose en la parte intuitiva del concepto como se menciona anteriormente.



## MATERIAL INFORMATIVO

Se realizó dos propuestas de material informativo para resolver la necesidad de comunicación para presentar los servicios, actividades y temáticas que se realizan en Q'anil.

### PORTAFOLIO

Este material informativo ayuda a solventar la necesidad de reconocimiento de la empresa, ya que esta pieza funciona como parte de la identidad de la organización además de ser indispensable para la recaudación de fondos de la misma. A través de ella se muestra la visión, misión, valores, personalidad, filosofía y muchas cosas más que forman parte de su identidad.

Para presentar esta información se propuso en la forma de un libro impreso tamaño carta horizontal, que tuviera imágenes y divisiones claras dentro del contenido para facilitar el orden de lectura como también mostrar las actividades que se realizan dentro de la organización. Se decidió realizar esta pieza de forma impresa ya que eso le brinda una cualidad personal hacia quien sea entregado.

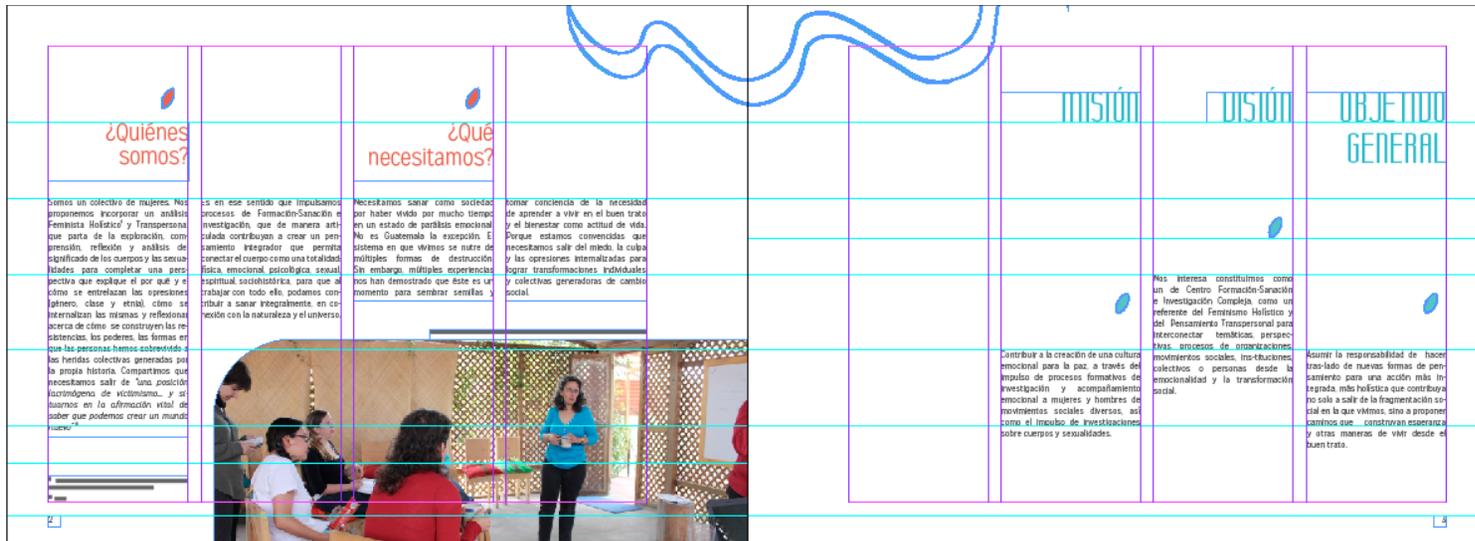
A continuación se muestran los elementos de diseño que se utilizaron para crear el diseño del portafolio.

### IMÁGENES

Se utilizaron imágenes de las personas involucradas en la organización y en las actividades que se realizan en la misma. Esto es un factor clave, ya que a través de estas se dispone de una mejor visualización de las terapias. Estas imágenes tienen bastante relevancia, principalmente en el portafolio de presentación y en las publicaciones en redes sociales. Es por ello que en el documento impreso, las fotografías se aplicaron a sangre, ocupando gran parte de la composición.

Se realizó una mínima utilización de iconos para no saturar de elementos la pieza. Para los elementos gráficos se utilizaron las formas irregulares lineales que se mencionaron anteriormente, además de agregar la parte del isotipo que representa una semilla para las viñetas.





## RETÍCULA

Se utilizó una retícula modular semiformal basada en 4 columnas con variación en el número de filas. Se decidió utilizar esta retícula ya que el portafolio cuenta con bastante información dividida en temas y subtemas. Esto crea la posibilidad de dividir el contenido por bloques y así generar jerarquía, orden y unidad a través de la lectura.

Para la diferenciación de temas se utilizó un cambio de color tanto en los títulos como en algunos fondos para crear dinamismo y movimiento en toda la composición. En las páginas donde se utilizan fondos de color, se empleó un punto de letra 12 para facilitar la legibilidad sobre fondos negativos.

Se utilizaron las tipografías secundarias mencionadas anteriormente para diferenciar titulares.



## INDICE

● Descripción	1-2	● Áreas de Intervención	8-10
¿Qué es Q'anil?	1	Formación- Sanación	9
¿Quiénes somos?	2	Investigación	10
¿Qué necesitamos?	2	Comunicación	11
● Misión, visión, Objetivo General	3	● Procesos Internos Administrativos y Organizacionales	12-14
● Nuestras Raíces	4-6	Las alianzas fundamentales	13
Teoría de la transformación cultural	4	Administración	14
Biología del conocer y del amar	5	● Información de contacto	15
Terapia de Reencuentro	5		
Feminismo Holístico	5		
Cosmovisión Maya	6		
Física Cuántica	6		
Pensamiento Complejo	6		
Sabiduría Transpersonal	6		

## DESCRIPCIÓN

### ¿Qué es Q'anil?

El Centro de Formación-Sanación e Investigación Transpersonal Q'anil es un espacio para contribuir a la regeneración del tejido social guatemalteco desde procesos vivenciales, formativos y de investigación. Acompañar a mujeres y hombres que estén en disposición de sanar desde su autoconocimiento personal y su compromiso con la transformación social. Afrontar procesos sanadores de lo personal, lo relacional y lo social como una experiencia inte-gradora para proyectar relaciones de paz y respeto por los seres humanos y el entorno circundante.

Un espacio de asesoría y acompañamiento para organizaciones, redes, movimientos sociales, pequeñas empresas y personas que les interese interconectar lo individual con lo colectivo, la cosmovisión maya con la mestiza, lo personal con lo político, los cuerpos y las sexualidades con lo trascendente, la memoria corporal y la subjetividad con la memoria histórica de los pueblos.

## ¿Quiénes somos?

Somos un colectivo de mujeres. Nos proponemos incorporar un análisis Feminista Histórico y Transpersonal que parta de la exploración, comprensión, reflexión y análisis del significado de los cuerpos y las sexualidades para completar una perspectiva que explique el por qué y el cómo se entrelazan las opresiones (género, clase y etnia), cómo se internalizan las mismas y reflexionar acerca de cómo se construyen las resistencias, los poderes, las formas en que las personas hemos sobrevivido a las heridas colectivas generadas por la propia historia. Compartimos que necesitamos salir de una posición (accidental) de victimismo, y situarnos en la afirmación vital de saber que podemos crear un mundo nuevo<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Inspirado planteado por Victoria Sembrini. © Seminario Interdisciplinario de Género de APRO, IICA España.

2

## ¿Qué necesitamos?

Es en ese sentido que impulsamos procesos de Formación-Sanación e Investigación, que de manera articulada contribuyan a crear un pensamiento integrador que permita conectar el cuerpo como una totalidad física, emocional, psicológica, sexual, espiritual, sociocultural, para que al trabajar con todo ello, podamos contribuir a sanar integralmente, en conexión con la naturaleza y el universo.

Necesitamos sanar como sociedad por haber vivido por mucho tiempo en un estado de parálisis emocional. No es Guatemala la excepción. El sistema en que vivimos se nutre de múltiples formas de destrucción. Sin embargo, múltiples experiencias nos han demostrado que éste es un momento para sembrar semillas y

tomar conciencia de la necesidad de aprender a vivir en el buen trato y el bienestar como actitud de vida. Porque estamos convencidos que necesitamos salir del miedo, la culpa y las opresiones internalizadas para lograr transformaciones individuales y colectivas generadoras de cambio social.

Imagen elaborada en el Laboratorio de Ciencias, Evolución y Salud (LACES) del Centro de Ciencias Exactas y Naturales de la Universidad de Costa Rica



## MISIÓN

Contribuir a la creación de una cultura emocional para la paz, a través del impulso de procesos formativos de investigación y acompañamiento emocional a mujeres y hombres de movimientos sociales diversos, así como el impulso de investigaciones sobre cuerpos y sexualidades.

## VISIÓN

Nos interesa constituirnos como un Centro Formación-Sanación e Investigación Compleja, como un referente del Feminismo Histórico y del Pensamiento Transpersonal para interconectar temáticas, perspectivas, procesos de organizaciones, movimientos sociales, instituciones, colectivos o personas desde la emocionalidad y la transformación social.

## OBJETIVO GENERAL

Assumir la responsabilidad de hacer traslado de nuevas formas de pensamiento para una acción más integrada más histórica que contribuya no solo a salir de la fragmentación social en la que vivimos, sino a proponer caminos que consigan esperanza y otras maneras de vivir desde el buen trato.

3

## NUESTRAS RAICES

PARA DESARROLLAR NUESTRO TRABAJO PARTIMOS Y NOS NUTRIMOS DE DIFERENTES DISCIPLINAS Y PERSPECTIVAS FILOSÓFICAS, ARTICULADAS AL CONTEXTO GUATEMALTECO Y LATINOAMERICANO Y VINCULÁNDOLAS A LA PROPUESTA FEMINISTA, TALES COMO:

### Teoría de la Transformación Cultural

(Iliana Estel)

Reconoce dos modelos muy distintos de organizar las relaciones humanas: una basada en el dolor o dominadora y otra basada en el placer y el bienestar o participativa. Dependiendo de en donde nos situamos, así entendemos la historia y la sociedad.

### Biología del Conocer y del Amar

(Dulcemaria Molinaro, Arriana Dávila, Francisco Varela)

Explica el amor como un fenómeno reaccional biológico bajo la legitimidad que cada uno tiene tan solo por existir y el proceso de la vida como un acto perenne de conocimiento.

### Feminismo Holístico

(Victoria Sembrini)

Propuesta que reconociendo al feminismo como un paradigma de humanidad, surge en los años noventa y plantea que hay que trascender la visión de género para salir del planteamiento de mujeres oprimidas y víctimas.

### Terapia de Reencuentro

(Ana Dard)

Propone que las personas se reen cuentren con ellas mismas a través del autoconocimiento, la transformación de los vínculos afectivos y la elaboración de duelos, para sanar.

4

5

**Cosmovisión Maya**

Grupo de Mujeres Mayas K'axil, Quetzaltenango

Desde esta perspectiva nuestro mundo es un mundo vivo que de acuerdo a sus ciclos requiere una constante renovación y fortalecimiento periódico. Los seres vivos estamos unidos al cosmos, y en eterna transformación. Cada manifestación de la naturaleza es parte integrante de un todo, así sucede en el ordenamiento social porque este es considerado reflejo del equilibrio del cosmos. Nos sentimos herederas de la propuesta de sanación del Grupo de Mujeres Mayas K'axil y su visión de trabajo para salir de las apresiones.

Ha implicado una revolución en los cánones, pues es tal conocimiento que parte de la experiencia para dar respuestas. Relaciona lo más pequeño (las partículas de los seres y las cosas) con lo más grande (el Universo).

**Pensamiento Complejo**

Edgar Morin

Tipo de pensamiento reflexivo que el sujeto utiliza para interconectar la realidad. La realidad no es simple y el enfoque para analizarla debe ser de complejidad.

**Física Cuántica**

Sabiduría Transpersonal

Conocimiento que parte de las tradiciones originarias de oriente y occidentales, con los conocimientos de las ciencias en occidente.

**ÁREAS DE INTERVENCIÓN**

A PARTIR DEL TRABAJO DE CONSTRUCCIÓN CONCEPTUAL REALIZADO, SE HAN LOGRADO IDENTIFICAR LAS SIGUIENTES ÁREAS DE INTERVENCIÓN

Formación-Sanación  
Investigación  
Comunicación

**Formación-Sanación**

**OBJETIVOS**

- Desarrollar y enriquecer la propuesta metodológica integral de acompañamiento emocional dirigida a diferentes grupos sociales de mujeres, jóvenes, activistas, artistas, comediantes, sobrevivientes, etc. desde la perspectiva integral de Q'ani.
- Impulsar procesos grupales de sanación diseñados para diferentes grupos, en tiempos distintos y con diferentes énfasis.
- Mantener la consulta individual para toda persona que requiera acompañamiento emocional.
- Autocrecimiento y virtuosos afectivos.
- Estructurar procesos formativos en distintas modalidades que incluya diplomados, cursos, asesorías, docencia, etc. para organizaciones, redes, instituciones, pequeñas empresas, etc. entrelazándolos con la propuesta de sanación. Lo que implicará incidir en el cambio de hábitos arraigados en dichos espacios, hacia nuevas prácticas de transformación social.
- Vinculos afectivos y duelos, y.
- Procesos completos que integran el autocrecimiento, los vinculos afectivos y los duelos.

El área de Formación-Sanación está dirigida a crear un espacio de vinculación donde cada grupo o persona con quienes trabajemos, se encuentre consigo misma, para tomar conciencia de que todo cambio o proceso de transformación requiere perseverancia para autocrecerse, llegar a la raíz de los problemas, hacer duelos, modificar vinculos afectivos y construir nuevas formas de relacionamiento desde el buen trato, lo que significa el aprendizaje de herramientas para acceder y permanecer en el bienestar.

**DIPLOMADO CUERPOS, EROTISMOS Y SEXUALIDADES**

El diplomado es el resultado del trabajo conjunto con el Grupo Mujeres (MCHL), está dirigido a la formación de mujeres y hombres activistas sociales, pertenecientes a organizaciones o movimientos sociales diversos, feministas, lideresas, estudiantes o profesionales de organizaciones de la sociedad civil, organizaciones políticas o instituciones del Estado que quieran profundizar sus conocimientos sobre los orígenes del feminismo, el patriarcado, las sexualidades, el erotismo y las opresiones así como las posibilidades de sanar las heridas en los propios cuerpos. La propuesta del diplomado está integrada por una parte conceptual y mitad de trabajo vivencial o de transformación personal.

La parte vivencial está complementada por el trabajo con el cuerpo a través de las sensaciones y emociones somáticas (Body-Mind Movement o BMM) y Terapia de Reencuentro.

El diplomado está avalado por la Escuela de Historia de la Universidad de San Carlos de Guatemala y el Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala (IUMUSAC).

La somática estudia la percepción del cuerpo en primera persona, se refiere a la información que obtiene la persona experimentándose a sí misma desde adentro. Para realizar las exploraciones del BMM nos apoyamos en la anatomía, como una forma de dar estructura a la experiencia íntima.

La terapia de reencuentro es un método que nos permite detenernos, escuchar, sentir, nombrar, resignificar y desdormirnos de los patrones, culturales patriarcales y neoliberalas aprendidos en estos sistemas que nos causan sufrimiento y reconocer así que podemos construir relaciones de bienestar con respiración y los otros/as a través del autocrecimiento, el ejercicio de duelos y el descubrimiento de nuestro erotismo.



(Diplomado de Educación y Reflexión Interoctiva realizado en el Diplomado)

## Investigación

### OBJETIVOS

El área de investigación está planteada desde una perspectiva multidisciplinaria y de integralidad sistémica.

- Contribuir a la sistematización y producción de conocimiento que entienda la manera cómo vivimos desde campos, sexualidades, emocionalidades, poderes de mujeres, la deconstrucción del racismo y procesos de transformación personal y social para sanar.

- Re-significar los procesos de investigación como procesos de transformación, en los cuales sea posible que las mujeres que participan tomen conciencia de sí mismas en un proceso de investigación y de sanación contribuyendo a su vez a la creación de otro tipo de espacios para la reflexión sobre campos y sexualidades en la sociedad guatemalteca.

### POSIBLES INVESTIGACIONES A FUTURO

- Principales emociones de mujeres jóvenes guatemaltecas en la ciudad de Guatemala.

- Expulcando el miedo y la culpa de nuestros cuerpos. Investigación con mujeres jóvenes mestizas.

- El aprendizaje amoroso contemporáneo en mujeres y hombres jóvenes de áreas marginales.

- Las relaciones madres e hijas y el cambio de época (madres de los 50's e hijas adolescentes).

10

## Comunicación

### OBJETIVOS

El área de comunicación es la encargada de difundir la propuesta de Q'ani para cambiar imaginarios sociales hacia la creación de una cultura emocional para la paz, así como divulgar las actividades que realizamos.

- Aportar al cambio de imaginarios sociales acerca de la emocionalidad, los vínculos afectivos, la sexualidad, los saberes culturales y las heridas de la memoria en la sociedad guatemalteca.

- Difundir por medios alternativos las actividades que realizamos como Centro.

Actividad posada en una de las sesiones Ancestrales



## PROCESOS INTERNOS ADMINISTRATIVOS Y ORGANIZACIONALES



## Las Alianzas Fundamentales

Nos permitirá establecer la posibilidad de apoyos mutuos, coordinación de propuestas o acciones con organizaciones, colectivos o personas con quienes podamos coexistir en la siguiente etapa. En la actualidad aunque tenemos contacto y vínculos con organizaciones, personas y movimientos, pondremos fortalecer los lazos de colaboración y cooperación para intercambiar experiencias y enriqueceremos en las áreas de nuestro interés.

En la actualidad profundizamos nuestros vínculos con organizaciones diversas y personas con las que conformamos Centro de Guatemala para coordinar esfuerzos y desarrollar procesos conjuntos.

Grupo de Mujeres Mujeres Fuerte  
Mujeres MICHÉ  
Caravita de José, Belice  
Colectiva Actores del Cambio  
Unión Agraria de Mujeres Guatemaltecas (UAMG)  
Área de la Mujer de CALDI  
Centro de Estudios y Documentación de la Frontera Occidental de Guatemala (CEFOG)  
Logo Maya de Guatemala, Guatemala-EP  
Asociación de Mujeres de Solidaridad (AMRS)  
Fundación para el Desarrollo y la Cultura (FUNDACOL)  
Sector de Mujeres, Guatemala

Programa de Género y Feminismo de CALDI Guatemala, Red de Activistas de Género y Feminismo  
Fundación NICE, FONDI  
Estudios y Proyectos de Estudios Sociales (EPESOL)  
TV Meso, Programa Mujeres Conociendo Instituto Universitario de la Mujer, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC)  
Fundación Guatemalteca  
Instituto de Datos e Investigaciones del Movimiento, Universidad Heredia Landívar  
Grupo de Género Teofani El Trabajo Social  
Red Integral de Género de Asociación a la Mujer Guatemalteca  
Revista Encuentro La Cebra

Asamblea Generalista  
ASOCIACIÓN  
ENTREMUJERAS  
Escuela de Medicina Integral, Tradiciones y Alimentación (EMITA)  
Caja Lúdica  
Escuela de Historia, Antropología, USAC  
Escuela de Psicología de la USAC  
Instituto de Investigaciones de Derechos Humanos (IGEDHUSA)  
Oficina de Derechos Humanos del Arzobispado (OFIDHUS)  
Organización del Pueblo Tierra Viva  
Mujeres Rurales  
Asociación Pop Waj

12

13



(Actividad de máscaras y rituales externos realizada en el Opomeño.)

## Administración

Hemos iniciado la búsqueda de fuentes de financiamiento que nos permitan construir formas compartidas de mantener sosteniblemente nuestro esfuerzo. Estas formas pueden ir desde la búsqueda de apoyos externos, las consultorías en temas que trabajamos, y la venta de algunos de nuestros servicios.

Se trata de no generar dependencias, al mismo tiempo que crear una base administrativa y financieramente que nos permita crecer y extender nuestro trabajo con personas, organizaciones e instituciones a lo largo del país y más allá.

## INFORMACIÓN DE CONTACTO

**Yolanda Aguilar Urizar**  
(coordinadora Representante legal)

Dirección: Ba. calle 26-51 Zona 7 Kaminal Ajuy 1, Ciudad Guatemala

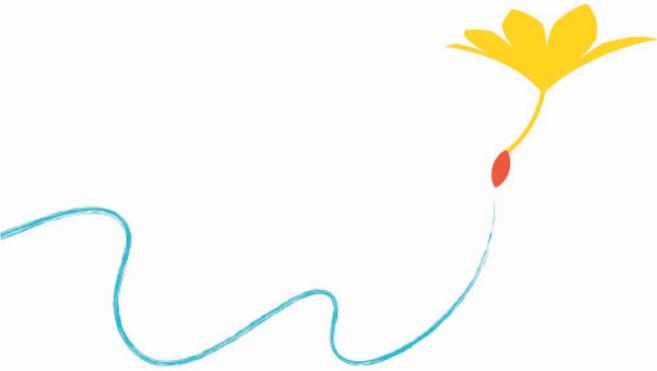
Código postal 01007

Teléfonos 502) 2434-6374 502) 4375-8106

Centro de Formación Sanación e Investigación Transpersonal Q'ant' (Asociación Civil)

Página web: <http://centrosanacionqant.blogspot.com>

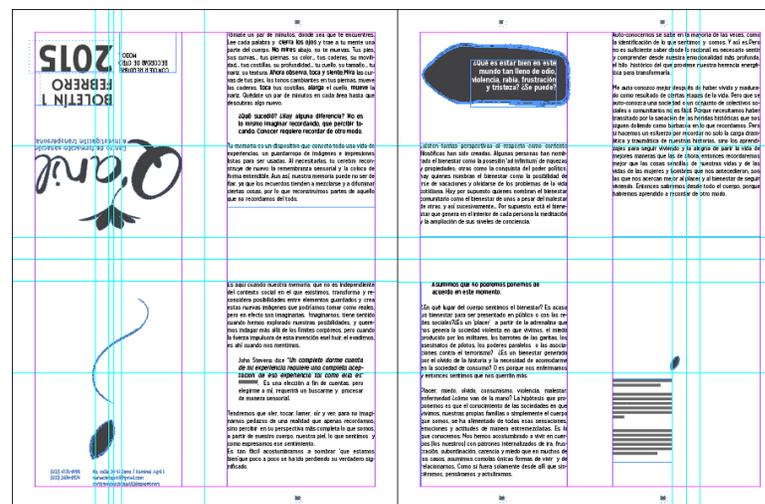
Correos electrónicos: [sanacionqant@gmail.com](mailto:sanacionqant@gmail.com) [yolandagu@googmail.com](mailto:yolandagu@googmail.com)





En cuanto a la retícula de los boletines se utilizó una estructura a base de columnas; una por cada lado plegado, ya que se contaba con un espacio muy reducido como para generar más módulos.

Para facilitar el orden de la lectura, se colocó una enumeración al pie de la página que indica el orden de la misma.



## ELEMENTOS GRÁFICOS DE APOYO

Se continuó utilizando las líneas irregulares para generar continuidad en todas las piezas, como también elementos sólidos con formas irregulares y texturas que funcionan como flechas para resaltar extractos de texto relevante y así generar jerarquía y puntos focales en la composición.



1

**BOLETÍN 1**  
FEBRERO 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

Tómalo un par de minutos, desde sea que te encuentres. Lee cada párrafo y cierra los ojos y trae a tu mente una parte del cuerpo. No importa cómo lo recuerdes. Trae a tu mente sus curvas, sus grietas, su color, sus cadenas, su movilidad, sus costuras, su profundidad, su coque, su tamaño, tu nariz, su textura. Ahora sabemos, boca y mente. Mira los curvas de tus pechos, los tonos cambiantes en tus piernas, mueve los codos, toca tus costillas, alarga el cuello, mueve la mano. Quédate un par de minutos en cada área hasta que descienda alguna vez.

Jabá Savatelli: ¿Hay alguna diferencia? No es el mismo imaginar recordando, que percibir tocando. Cáncer requiere recordar de otra modo.

Tu memoria es un dispositivo que conecta toda una vida de experiencias, un parámetro de imágenes e impresiones listas para ser usadas. Al recordarla, la conexión reconstruye de nuevo la memoria sensorial y la codifica de forma entendible. Así, nuestra memoria puede no ser de fiar ya que los recuerdos tienden a mezclarse y a difuminar ciertos detalles, por lo que recordamos partes de aquello que no recordamos del todo.

Es aquí cuando nuestra memoria que no es independiente del contexto social en el que nacimos, transformamos y recordamos posibilidades entre elementos guardados y crea estas nuevas imágenes que podemos tomar como reales, pero en efecto son imaginarias. Imaginamos, pero cuando hacemos exploramos nuestras posibilidades, y queremos ir más allá de los límites corpóreos, pero cuando la fuerza impulsora de esta intención es el "yo", realmente es allí cuando nos mentamos.

John Stevens dice "Un completo diario cuántico de mi experiencia requiere una completa cognición de esta experiencia (al como ella es)" (2007). "Es una decisión a fin de cuentas, pero elegimos a no recordar ni buscar y procesar de manera sensorial."

Tenemos que creer, hacer, hacer creer y ver para no imaginarnos perdidos de una realidad que genera recordamos, sino percibir en su perspectiva más completa lo que somos, a partir de nuestra cuenta, nuestra piel, lo que sentimos y como experimentamos ese sentimiento.

Es tan fácil acostumbrarnos a mostrar que estamos aunque poco a poco se nos va perdiendo su verdadero significado.

2

**BOLETÍN 2**  
MARZO 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

3

**BOLETÍN 3**  
ABRIL 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

4

**BOLETÍN 4**  
MAYO 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

5

**BOLETÍN 5**  
JUNIO 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

6

**BOLETÍN 6**  
JULIO 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

7

**BOLETÍN 7**  
AGOSTO 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

8

**BOLETÍN 8**  
SEPTIEMBRE 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

9

**BOLETÍN 9**  
OCTUBRE 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

10

**BOLETÍN 10**  
NOVIEMBRE 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

11

**BOLETÍN 11**  
DICIEMBRE 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

1

**BOLETÍN 1**  
FEBRERO 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

2

**BOLETÍN 2**  
MARZO 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

3

**BOLETÍN 3**  
ABRIL 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

4

**BOLETÍN 4**  
MAYO 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

5

**BOLETÍN 5**  
JUNIO 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

6

**BOLETÍN 6**  
JULIO 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

7

**BOLETÍN 7**  
AGOSTO 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

8

**BOLETÍN 8**  
SEPTIEMBRE 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

9

**BOLETÍN 9**  
OCTUBRE 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

10

**BOLETÍN 10**  
NOVIEMBRE 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

11

**BOLETÍN 11**  
DICIEMBRE 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

1

**BOLETÍN 1**  
FEBRERO 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

2

**BOLETÍN 2**  
MARZO 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

3

**BOLETÍN 3**  
ABRIL 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

4

**BOLETÍN 4**  
MAYO 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

5

**BOLETÍN 5**  
JUNIO 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

6

**BOLETÍN 6**  
JULIO 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

7

**BOLETÍN 7**  
AGOSTO 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

8

**BOLETÍN 8**  
SEPTIEMBRE 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

9

**BOLETÍN 9**  
OCTUBRE 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

10

**BOLETÍN 10**  
NOVIEMBRE 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

11

**BOLETÍN 11**  
DICIEMBRE 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

1

**BOLETÍN 1**  
FEBRERO 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

2

**BOLETÍN 2**  
MARZO 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

3

**BOLETÍN 3**  
ABRIL 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

4

**BOLETÍN 4**  
MAYO 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

5

**BOLETÍN 5**  
JUNIO 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

6

**BOLETÍN 6**  
JULIO 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

7

**BOLETÍN 7**  
AGOSTO 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

8

**BOLETÍN 8**  
SEPTIEMBRE 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

9

**BOLETÍN 9**  
OCTUBRE 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

10

**BOLETÍN 10**  
NOVIEMBRE 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

11

**BOLETÍN 11**  
DICIEMBRE 2015

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA EN NEUROCIENCIAS

## MATERIAL PUBLICITARIO

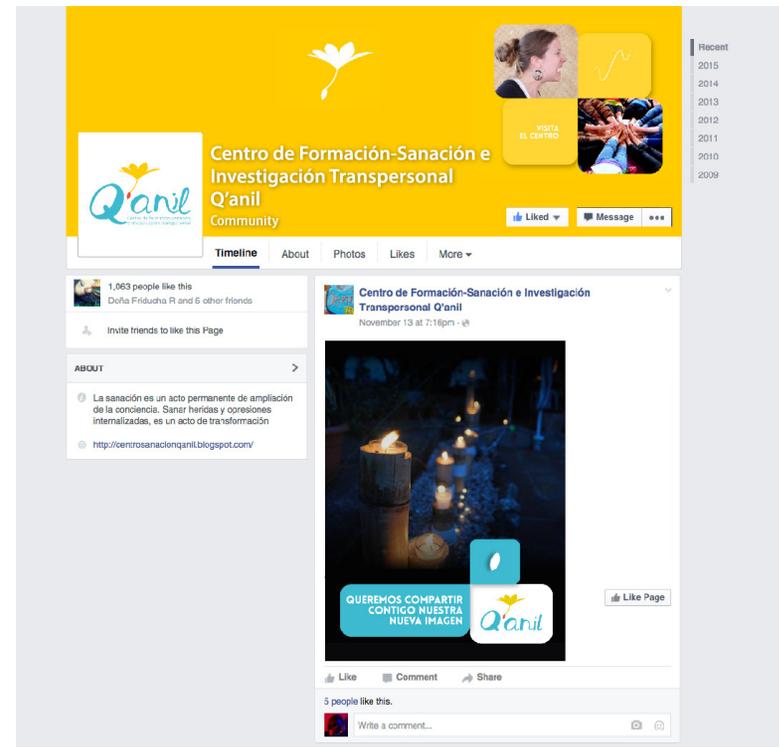
El material publicitario consiste en persuadir para impactar, conover e inquietar a los receptores a través de percepciones, según meciona Checa (s.f). Para facilitar la comprensión del grupo objetivo en relación a las actividades del Centro y llamar la atención del público objetivo, se propuso materiales publicitarios, los cuales, al ser una herramientas de comunicación de masiva, permiten llegar a grupos específicos y captar individuos que se vean interesados en el contenido de Q'anil.

puromarketing.com (2009) menciona que la publicidad en redes sociales es más efectiva cuando se aplica en función a la presencia de marca. El uso de la publicidad a través de este medio tiene como ventaja un gran alcance de usuarios diariamente, por la capacidad de las redes sociales para compartir información y publicaciones que encuentren de su agrado. Esto se asemeja a un Word-to-mouth de forma digital, ya se considera el "share" o "repost" como una recomendación del usuario hacia su grupo de amigos.

### MATERIALES EN FACEBOOK

Al contar con un grupo objetivo joven adulto, parte de la generación millennials, se propuso el uso de Facebook ya que según Multivex (s.f) el internet y las redes sociales son utilizadas por los millennials de manera constante. Además se evidenció entre los encuestados del grupo objetivo que la mayoría utiliza Facebook como la red social de su preferencia.

Se propusieron piezas en función a la nueva imagen, a través de fotos de perfil conformadas por el isotipo en sus diferentes aplicaciones de color y fondos de color que se proponen sean cambiadas mensualmente.



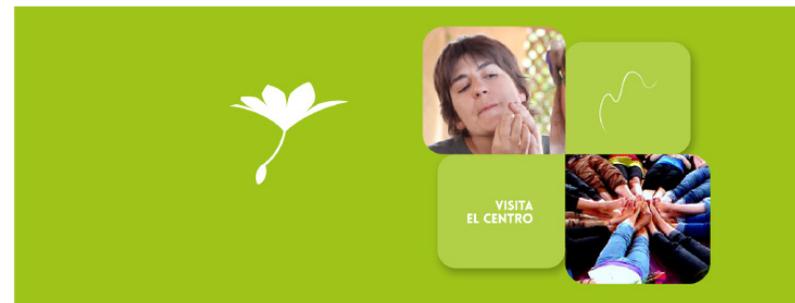
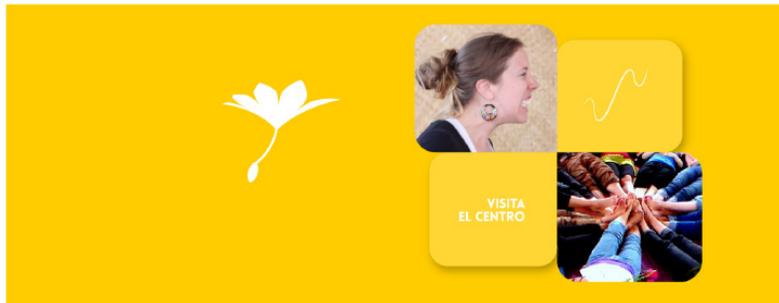
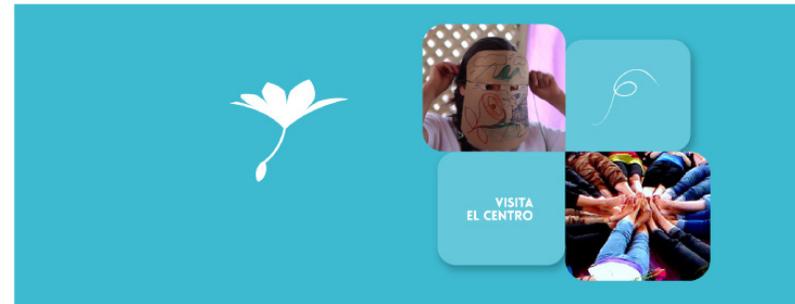
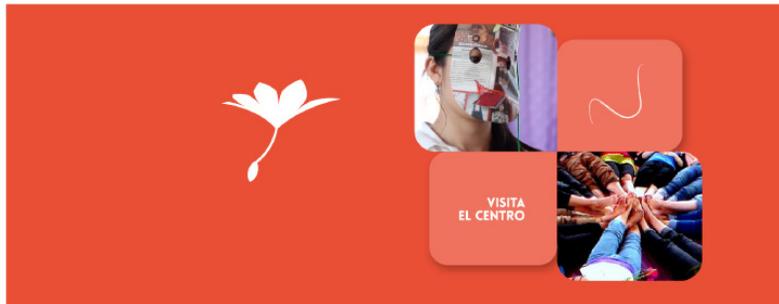
Para las portadas de perfil, se aplicaron fotografías en recuadros con las esquinas redondeadas para asimilarse a las piezas impresas, así como una frase invitando al usuario a visitar el centro y el isotipo individual para crear presencia de marca.

En cuanto a los banners, estos se visualizan en el timeline de la página de Q'anil como también en el newsfeed de sus seguidores. Estas piezas se realizaron para que el usuario pudiera compartir la nueva imagen de Q'anil y así mismo visualizar las fotografías que expresan las actividades y la personalidad del Centro.

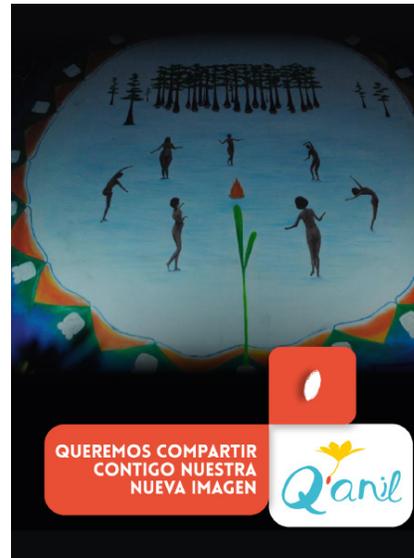
## FOTOS DE PERFIL



## PORTADAS DE PERFIL



BANNERS



## ACTIVIDAD BTL

### FASE I:

La Fase I se propone a partir de la necesidad del centro Q'anil de darse a conocer dentro del contexto y cultura del grupo objetivo, como también dar a entender las temáticas que trata a través de medios interesantes y aptos para el nivel de comprensión de jóvenes universitarios de carreras humanitarias.

Para la Fase I, se propuso una convocatoria vía Facebook hacia escultores, estudiantes de artes plásticas o personas interesadas en la creación de esculturas relacionadas a la temática del Centro Q'anil, la cual estará abierta al público para promover la asistencia de personas al lugar. Los escultores tendrán como recompensa el reconocimiento y exposición de su obra durante la Fase II de la actividad BTL. La Fase I tendrá una duración de 2 semanas.

Para el desarrollo de la Fase I se propusieron artes para Facebook en relación a la convocatoria, en donde se colocará la información sobre esta fase.

Q'anil (502) 4375 8106 sanacionqanil@gmail.com

CENTRO CULTURAL DE ESPAÑA EN GUATEMALA

15 JUNIO

CONVO-CATORIA ABIERTA

Escultura y Artes Plásticas

Busca las bases en: [f /sanacionqanil](https://www.facebook.com/sanacionqanil)

Q'anil (502) 4375 8106 sanacionqanil@gmail.com

CENTRO CULTURAL DE ESPAÑA EN GUATEMALA

15 JUNIO

CONVO-CATORIA ABIERTA

Escultura y Artes Plásticas

Busca las bases en: [f /sanacionqanil](https://www.facebook.com/sanacionqanil)

Q'anil (502) 4375 8106 sanacionqanil@gmail.com

CENTRO CULTURAL DE ESPAÑA EN GUATEMALA

15 JUNIO

Busca las bases en: [f /sanacionqanil](https://www.facebook.com/sanacionqanil)

CONVO-CATORIA ABIERTA

Escultura y Artes Plásticas

Q'anil (502) 4375 8106 sanacionqanil@gmail.com

CENTRO CULTURAL DE ESPAÑA EN GUATEMALA

15 JUNIO

Busca las bases en: [f /sanacionqanil](https://www.facebook.com/sanacionqanil)

Escultura y Artes Plásticas

CONVO-CATORIA ABIERTA

## FASE II:

A partir de la convocatoria y creación de las esculturas por los artistas convocados, se propone la Fase II, en donde se utilizan las esculturas en forma de exposición, en donde se realiza una actividad interactiva en función a las terapias que se realizan en el Centro.

La actividad consiste en un proceso de intuición a través de la interacción entre el usuario y materiales que generan sensaciones específicas a partir de la estimulación en los usuarios. El objetivo conceptual de esta actividad es generar conciencia en las personas en la importancia y relación de las emociones generadas por la memoria que repercuten en el funcionamiento y sensaciones en el cuerpo humano.

Para cumplir con este objetivo se desarrolló una propuesta a partir de la exposición de las esculturas, el cual se propone de lugar en el Centro Cultural de España en la zona 1 de la capital guatemalteca, ya que uno de los lugares transitados por el grupo objetivo.

Consiste en un espacio en donde predominan los colores neutros y el uso de colores brillantes se acentúa a partir de su aplicación en las paredes y elementos impresos. Los colores fueron aplicados en las paredes para dividir y diferenciar las 4 esculturas adheridas a ellas. Estas esculturas conforman 4 de los 5 sentidos con los que se percibe el entorno. Las esculturas poseen cavidades en donde se encuentran sonidos, olores, imágenes y sabores para la estimulación del respectivo sentido.



A partir de la interacción con las esculturas, se muestran las instrucciones que se encuentran debajo de las esculturas; éstas cuentan con una frase e ilustraciones que insistan a la persona a "seguir su intuición", esto se genera en base al concepto y se lo logra representar a través de los elementos gráficos mencionados anteriormente que se aplican en el suelo de la habitación como forma de guía con cada color correspondiente al sentido, para indicar el siguiente paso.

El siguiente paso cuenta con un involucramiento emocional del usuario, en donde al dirigirse a la mesa por medio de los elementos gráficos en el suelo, encuentra unas tarjetas que instruyen al usuario a responder una pregunta relacionada a la temática de esta actividad.

El área en la tarjeta donde se encuentra la pregunta cuenta con un troquelado punteado para poder desprender la pregunta y pasar al siguiente paso, el cual se indica a través de la frase "¡Comparte tu semilla con los demás colocándola en el gancho!" que se refiere al siguiente paso dentro de la instalación. Además contiene la frase "Sube una foto de tu respuesta y etiquétanos en Facebook.com/sanacionqanil" la cual involucra al usuario tanto de forma física como de forma virtual, lo cual ayuda que la organización se de a conocer por medio de la experiencia de cada participante. Estas tarjetas también cuentan con los 4 colores corporativos utilizados a lo largo de la actividad para diferenciar los diferentes sentidos a pesar que todas poseen la misma información.



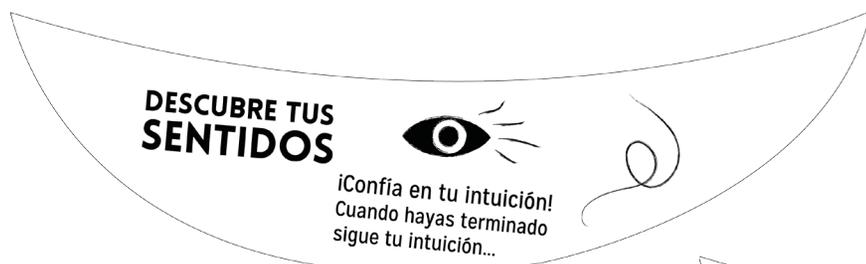
En el fondo de la habitación, se encuentran 4 lazos de cada color utilizado durante la instalación con ganchos adheridas al suelo y techo del cuarto, para colocar las respuestas y compartir los resultados con los demás participantes.



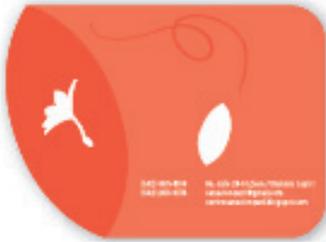
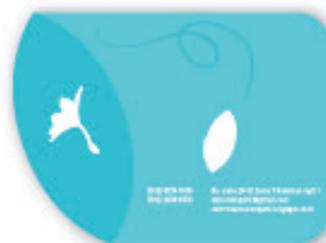
Además de la participación entre el público presente, se propone el cierre de la experiencia a través de la explicación de la misma por medio de un código QR para poderlo escanear y conocer más tanto sobre el Centro Q'anil como sobre las actividades y temas que tratan.



## INSTRUCCIONES



## TARJETAS



## **14. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN**

## ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Para la agilización de producción y reproducción de las piezas realizadas, se presentan las especificaciones técnicas de cada pieza con información detalla para una reproducción adecuada.

### **Tarjeta de presentación corporativa:**

Tamaño: 3 ¼ x 2 pulgadas

Tipo de papel: Quest White de 220 gramos.

Impresión: Full color, CMYK.

Tiro y retiro. Incluye troquelado despuntado de las esquinas superiores y la esquina inferior izquierda, tomando como referencia el tiro. (ver imagen)

### **Tarjeta versión 1**

Número de ejemplares: 125.

Retiro de color Aqua.

### **Tarjeta versión 2**

Número de ejemplares: 125.

Retiro de color Amarillo.

### **Tarjeta versión 3**

Número de ejemplares: 125.

Retiro de color Verde.

### **Tarjeta versión 4**

Número de ejemplares: 125.

Retiro de color Rojo.

### **Hoja Membretada corporativa:**

Tamaño: carta 8.5 x 11 pulgadas.

Tipo de papel: Quest White calibre 90.

Impresión Full color, CMYK.

300 ejemplares.

### **Carpeta corporativa:**

Tamaño: 18 ¾ x 15 ¼

Tipo de papel: Quest White calibre 220.

Impresión: Full color, CMYK.

Tiro y retiro, incluye troquel despuntado de las esquinas superiores y la esquina inferior izquierda, tomando como referencia el tiro. (ver imagen). También incluye sisado y pegado.

100 ejemplares.

### **Portafolio de Presentación:**

Tamaño: carta 11 x 8.5 pulgadas.

Tipo de papel: Quest White calibre 90.

Impresión: Full color, CMYK.

Imprimir tiro y retiro, incluye encuadernado (empastado)

Número de páginas: 18 páginas. (incluyendo portada de tapa gruesa)

10 ejemplares.

### **Boletines**

Tamaño: carta 8.5 x 11 pulgadas.

Impresión: a una tinta, Negra.

Tiro y retiro, incluye sisado.

### **Boletín 1 (Enero/Febrero)**

En papel Hots amarillo, calibre 80.

Número de ejemplares: 30.

### **Boletín 2 (Marzo)**

En papel Hots celeste, calibre 80.

Número de ejemplares: 30.

### **Boletín 3 (Abril)**

En papel Hots verde, calibre 80.

Número de ejemplares: 30.

**Tarjetas interactivas de actividad BTL:**

Tamaño: 4 ½ x 3 ¼

Tipo de papel: Quest White calibre 90.

Impresión: Full color, CMYK.

Tiro y retiro, Incluye troquelado despuntado de las esquinas superiores y la esquina inferior izquierda, tomando como referencia el tiro. También incluye perforado (ver imagen).

Número de ejemplares: 500

**Sticker de instrucciones de actividad BTL:**

Tamaño: 20 x 6 pulgadas.

Tipo de papel: Adhesivo matte blanco.

Impresión: a una tinta, Negra.

Incluye troquelado (ver imagen)

Sticker Versión 1

Sticker Versión 2

**Póster 1 para actividad BTL:**

Tamaño: 15 ¾ x 12 ½ pulgadas.

Tipo de papel: Adhesivo Matte blanco.

Impresión: CMYK, Full color.

Incluye Troquelado.

Número de ejemplares: 1.

**Póster 2 para actividad BTL:**

Tamaño: 15 ¾ x 16 ¾ pulgadas.

Tipo de papel: Adhesivo Matte blanco.

Impresión: CMYK, Full color.

Incluye Troquelado.

Número de ejemplares: 1.

**Póster 3 para actividad BTL:**

Tamaño: 15 ¾ x 14 ¾ pulgadas

Tipo de papel: Adhesivo Matte blanco.

Impresión: CMYK, Full color.

Incluye Troquelado.

Número de ejemplares: 1.

**Póster 4 para actividad BTL:**

Tamaño: 15 ¾ x 11 ¼ pulgadas

Tipo de papel: Adhesivo Matte blanco.

Impresión: CMYK, Full color.

Incluye Troquelado.

Número de ejemplares: 1.

**Indicadores:**

Tamaño: 9 x 4 pulgadas.

Tipo de papel: Texcote calibre 220.

Impresión: CMYK, full color.

Incluye Troquelado.

Número de ejemplares 4.

**Estructuras para actividad BTL:**

Se solicitan 4 estructuras en relieve (Nariz, Ojo, Boca, Oreja) con una cavidad interior que tendrá una textura en el fondo. Esta cavidad tendrá como finalidad la posibilidad de introducir la mano para tocar la textura y su posición dependerá de la pieza. EJ: La escultura de la nariz tendrá la cavidad en las fosas nasales. (ver imagen)

Dimensiones de la pieza: 29 ½" de ancho x 25 ½" de alto x 12" de profundidad

Dimensiones de la cavidad: 6" de diámetro, 9" de profundidad.

Tipo de material: Abierto a propuestas. Opciones preferibles: Fibra de vidrio, acrílico o yeso.

Duración de uso: 2 meses.

Cantidad de piezas: 4

## INFORME QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES

### Carta centro de impresión litográfica - digital

Al señor Saúl Vela, Sergráfica:

Junto con esta carta se entrega un CD con las artes finales de las piezas a reproducir para el Centro Q'anil. Dentro del CD se encuentran organizadas 3 carpetas con los nombres de: Artes\_Finales, Editables y Otros\_Recursos.

En la carpeta Editables se pueden encontrar los archivos editables de cada pieza. En la carpeta Otros\_Recursos se encuentran las tipografías e imágenes utilizadas. La carpeta de Artes\_Finales contiene 11 carpetas adicionales en donde se encuentran los archivos finales con su respectivo nombre.

A continuación se explica la nomenclatura dentro de la carpeta Artes\_Finales.

#### **01\_TarjetaPresentación**

Esta carpeta contiene el archivo PDF de la tarjeta de presentación corporativa, trabajado en el software de Adobe Illustrator versión CS5.5, con las siguientes especificaciones técnicas:

Tamaño: 2 ¼ x 2 pulgadas

Tipo de papel: Quest White de 220 gramos.

Impresión: Full color, CMYK.

Tiro y retiro, Incluye troquelado despuntado de las esquinas superiores y la esquina inferior izquierda, tomando como referencia el tiro. (ver imagen

#### **Tarjeta versión 1**

Número de ejemplares: 125.

Retiro de color celeste.

#### **Tarjeta versión 2**

Número de ejemplares: 125.

Retiro de color Amarillo.

#### **Tarjeta versión 3**

Número de ejemplares: 125.

Retiro de color Verde.

#### **Tarjeta versión 4**

Número de ejemplares: 125.

Retiro de color Rojo.

#### **Hoja Membretada corporativa:**

Tamaño: carta 8.5 x 11 pulgadas.

Tipo de papel: Quest White calibre 90.

Impresión Full color, CMYK. 300 ejemplares.

#### **Carpeta corporativa:**

Tamaño: 18 ¼ x 15 ¼

Tipo de papel: Quest White calibre 220.

Impresión: Full color, CMYK.

Tiro y retiro, incluye troquel despuntado de las esquinas superiores y la esquina inferior izquierda, tomando como referencia el tiro. (ver imagen). También incluye sisado y pegado.

100 ejemplares.

**Tarjetas interactivas de actividad BTL:**

Tamaño: 4 ½ x 3 ¼

Tipo de papel: Quest White calibre 90.

Impresión: Full color, CMYK.

Tiro y retiro, Incluye troquelado despuntado de las esquinas superiores y la esquina inferior izquierda, tomando como referencia el tiro. También incluye perforado (ver imagen).

Número de ejemplares: 500

**Sticker de instrucciones de actividad BTL:**

Tamaño: 20 x 6 pulgadas.

Tipo de papel: Adhesivo matte blanco.

Impresión: a una tinta, Negra.

Incluye troquelado (ver imagen)

Sticker Versión 1

Sticker Versión 2

**Póster 1 para actividad BTL:**

Tamaño: 15 ¾ x 12 ½ pulgadas.

Tipo de papel: Adhesivo Matte blanco.

Impresión: CMYK, Full color.

Incluye Troquelado.

Número de ejemplares: 1.

**Póster 2 para actividad BTL:**

Tamaño: 15 ¾ x 16 ¾ pulgadas.

Tipo de papel: Adhesivo Matte blanco.

Impresión: CMYK, Full color.

Incluye Troquelado.

**Póster 3 para actividad BTL:**

Tamaño: 15 ¾ x 14 ¾ pulgadas

Tipo de papel: Adhesivo Matte blanco.

Impresión: CMYK, Full color.

Incluye Troquelado.

Número de ejemplares: 1.

**Póster 4 para actividad BTL:**

Tamaño: 15 ¾ x 11 ¼ pulgadas

Tipo de papel: Adhesivo Matte blanco.

Impresión: CMYK, Full color.

Incluye Troquelado.

Número de ejemplares: 1.

Atentamente, Andrea Olivet.

Cualquier duda o consulta comunicarse al número de teléfono 55512633 o al correo ar.zamoli@gmail.com

## Carta a agencia de publicidad BTL.

Al señor Roberto Cruz, LinkBranding:

Adjunto a esta carta se entrega un CD con un montaje de las piezas a realizar para el Centro Q'anil. A continuación se describen las especificaciones técnicas de las piezas:

Estructuras para actividad BTL:

Se solicitan 4 estructuras en relieve (Nariz, Ojo, Boca, Oreja) con una cavidad interior que tendrá una textura en el fondo. Esta cavidad tendrá como finalidad la posibilidad de introducir la mano para tocar la textura y su posición dependerá de la pieza. EJ: La escultura de la nariz tendrá la cavidad en las fosas nasales. (ver imagen)

Dimensiones de la pieza: 29 ½" de ancho x 25 ½" de alto x 12" de profundidad

Dimensiones de la cavidad: 6" de diámetro, 9" de profundidad.

Tipo de material: Abierto a propuestas. Opciones preferibles: Fibra de vidrio, acrílico o yeso.

Duración de uso: 2 meses.

Cantidad de piezas: 4

Atentamente, Andrea Olivet.

Cualquier duda o consulta comunicarse al número de teléfono 55512633 o al correo ar.zamoli@gmail.com

## PRESUPUESTO DE DISEÑO Y REPRODUCCIÓN

### Presupuesto de diseño

Para el presupuesto del diseño del proyecto para la organización Q'anil se describe lo siguiente:

Material	Descripción	Costo
Investigación de información relevante	Investigación y recopilación de datos que ayuden al desarrollo de las propuestas. 1 reunión con el cliente.	Q 550.00
Proceso Creativo	Creación de concepto y creatividad. Proceso de bocetaje y cambios. Proceso de validación. 1 reunión con el cliente.	Q 1.000.00
Desarrollo de producción y reproducción	Creación de dummies impresos para mejor visualización de elementos gráficos. 2 reuniones con el cliente.	Q 1.000.00
Desarrollo de artes finales	Artes finales y entrega de CD con archivos editables, especificaciones técnicas y carta para desarrollar la reproducción.	Q 550.00
TOTAL		Q 4.000.00

### Presupuesto de reproducción

Para el sistema de impresión, se propuso tanto el sistema digital como el de litografía. El sistema digital se utiliza para cantidades de impresión bajas. Para los materiales impresos de la actividad BTL es ideal este tipo de impresión, ya que pueden ser impresas a disposición en el caso de su deterioro. En cuanto al sistema litográfico, se propuso este para la reproducción de los tirajes grandes como las piezas de papelería, así como también la aplicación y calidad de los acabados y encuadernado requeridos para las piezas. Además, al ser grandes tirajes se reduce el costo de impresión.

Para ello se encontró una imprenta que responde a esta necesidad al brindar ambos servicios. A continuación se muestra el presupuesto de reproducción detallado con la empresa Sergráfica.

Material	Unidades	Costo
Tarjetas de presentación	(500)	Q. 1.480.00
Hoja membretada	(300)	Q. 750.00
Carpeta corporativa	(50)	Q. 1.306.50
Portafolio	(5)	Q. 405.82
Tarjetas BTL	(500)	Q. 925.00
Instrucciones BTL	(2)	Q. 150.00
<b>Total</b>		<b>Q.5,017.32</b>

# **15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## CONCLUSIONES

Se desarrolló la imagen visual del Centro de formación-sanación e investigación Q'anil para facilitar su reconocimiento por el grupo objetivo al que se desean dirigir. A partir de esto, se desarrolló el rediseño de isologotipo y papelería corporativa junto con un manual de identidad en donde se indica el uso de los elementos gráficos para la imagen visual de la empresa. Los materiales propuestos se basan en un concepto (transformación de ríos de intuición) desarrollado a partir de la identidad de la marca para generar una marca congruente en todos los medios de comunicación.

Se realizó una propuesta de material informativo para dar a conocer las actividades y servicios de la organización a partir del desarrollo de un libro que cuenta con contenido relevante sobre la organización, su visión, misión y las temáticas que abarca, el cual se apoya del uso de imágenes para ejemplificar y facilitar la comprensión de las terapias de reencuentro.

Además, se propuso un material informativo adicional con el objetivo de trasladar la información de los artículos mensuales que la organización escribe, a través de un formato desplegable con papeles de los colores corporativos para hacer la lectura del contenido más vistosa y agradable para el grupo objetivo.

Como material publicitario, se utilizó la red social Facebook, al ser parte del día a día del grupo objetivo de la organización y las ventajas tanto económicas como publicitarias que brinda esta herramienta. El objetivo de las piezas de Facebook es mantener una constancia y presencia de marca en todos los medios de comunicación que maneja Q'anil. Además se desarrolló una propuesta de BTL que funciona para dar a conocer a la organización como también las actividades que se realizan en ella. Esto se crea a partir de una actividad tipo exposición que incita a participar de forma vivencial por medio de los estímulos del cuerpo, en donde se genera una conexión directa con los participantes al contar la existencia de retroalimentación a partir de ciertos materiales.

## RECOMENDACIONES

Antes de desarrollar un rediseño de branding, es recomendable realizar un brief extenso con preguntas específicas sobre los temas que involucra la temática de transformación personal, el cual incluye conceptos complejos de psicología, para establecer los parámetros y requerimientos del cliente, tomando en cuenta varias propuestas iniciales para concretar en un diseño adecuado para el cliente.

En relación al material informativo correspondiente al portafolio, se recomienda actualizar la información del mismo cada 2 años para mostrar el avance y desarrollo en las actividades de la organización y así facilitar el traslado de información de manera actualizada y congruente con su identidad.

Al momento de realizar materiales informativos de publicación mensual, se recomienda el uso de alternativas que permitan el aprovechamiento de recursos accesibles como formatos estándar y métodos de impresión inject para la reducción de costos tanto para el cliente como para el grupo objetivo.

Para el desarrollo de un material BTL para el tema de transformación personal y terapias emocionales, es importante contar con una comunicación constante con el cliente ya que estos temas suelen ser complejos. Para ello, se recomienda realizar un proceso de creative thinking en conjunto con expertos en el tema para no generar propuestas que terminen siendo inadecuadas o vulgares para el grupo objetivo.

## **16. REFERENCIAS**

## REFERENCIAS

- A** Adams, Sean. (2004) *Logo Design Workbook*. USA. Editorial: Rockport Publishers, Inc.
- Airey, David. (2010) *Logo Design Love*. USA. Editorial: New Riders.
- B** Buderlman, Kevin. (2010) *Brand Identity Essencials USA*. Editorial: Rockport Publishers, Inc.
- C** Creativo, P. (s.f.) *¿Qué es ATL? ¿Qué es BTL?* Consultado 27 septiembre 2015 de: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/08/n.html>
- D** Davis (2005) *More Than A Name: Introduction to Branding*. Singapur. Editorial: AVA Publishing S.A.
- Denison, Edward. (2010) *Print Formats and Finishes*. Suiza, Rotovision S.A.
- F** Foges, Chris. (1999) *Papelería e Identidad Corporativa*. México, D.F. Editorial McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A. de C.V.
- G** Gillam, Robert. (1982) *Fundamentos del diseño*. Argentina. Editorial Victor Lerú, S.A.
- H** Hascher, Raimer. (2005) Barcelona, España. Gustavo Gili S.A.
- I** Ind, Nicholas (1990) *La Imagen Corporativa*. Madrid, España. Editorial: Lavel, S.A Humanes.
- L** Lindstorm, Martin. (2005) *Brand Sense*. Londres, Inglaterra. Editorial: Kogan Page.
- M** Makertan (s.f.) Etapas de la post-impresión en el proceso gráfico. Consultado 23 de mayo 2015 de: <https://laprestampa.wordpress.com/2013/11/09/etapas-de-la-post-impresion/>
- Merca 2.0, M.E. (2013) Infografía: ¿Cuáles serán las redes sociales más utilizadas en 2014? Consultado 10 de agosto 2015 de: <http://www.merca20.com/infografia-cuales-seran-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-2014/>
- Millman, Debbie. (s.f.) *Brand Bible*. USA. Editorial: Rockport Publishers, Inc.
- O** OMPI (2006). Editorial: WIPO.
- P** Porter, Tom. (1988) *Color Ambiental*. D.F, México. Editorial: Trillas S.A.
- Poulin, Richard. (2011) *The Language of graphic design*. USA. Editorial: Rockport Publishings.
- Profesor en línea. (2013) Las diferencias entre logotipo, isotipo, imagotipo e isologo en el mundo del diseño gráfico. Consultado 27 de marzo 2015 de: <http://www.todographic-design.es/art/las-diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-en-el-mundo-del-diseno-grafico>
- Profesor en línea. (2013) *Publicidad en Redes Sociales: ventajas y desventajas para las empresas*. Consultado 27 de mayo 2015 de: <http://redespymes.com/2013/12/04/publicidad-en-redes-sociales-ventajas-y-desventajas-para-las-empresas/>
- Profesor en línea. (2014) *Desplegable*. Consultado 16 de abril 2015 de: <https://prezi.com/744rpc022pef/desplegable/>

Profesor en línea. (s.f.) ¿Cuáles son las dimensiones de las fotos del perfil y de portada de mi página? Consultado 10 de noviembre 2015 de: <https://www.facebook.com/help/125379114252045>

Profesor en línea. (s.f.) Guía de anuncios. Consultado 10 de noviembre 2015 de: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/?tab0=Instagram>

**R** Redacción. (2009) La Publicidad en las Redes Sociales es efectiva para las marcas. Consultado 2 de noviembre 2015 de: <http://www.puromarketing.com/10/6295/publicidad-redes-sociales-efectiva-para-marcas.html>

Ries, Al. (2002) The 22 immutable laws of branding. Editorial: Harper Collins Publishers, Inc.

Rouse, M. (s.f.) Paleta definition. Consultado 26 de marzo 2015 de <http://searchsoa.techtarget.com/definition/palette>

**S** Sherin, Aaris. (2012) Design Elements, Color fundamentals. USA. Editorial: Rockport Publishers, Inc.

Singular, L. (2015) Bruce Mau Design y el poder del diseño. Consulta 14 de noviembre 2015 de: <http://singulargraphicdesign.com/2015/01/27/bruce-mau-design-poder-diseno/>

Smacatlan (2015) Las redes sociales más utilizadas para Marketing Digital. Consultado 2 de noviembre 2015 de: <http://blogs.acatlan.unam.mx/smacatlan/2015/01/12/las-redes-sociales-mas-utilizadas-para-marketing-digital/>

**W** Witkowski, Trish. (2011) Paper folding templates for print design. Ontario, Canadá. HOW books.

**Z** Zelanski, Paul. (2001) Color. Madrid, España. Editorial: Blume.

## 17. ANEXOS

## ANEXO 01: INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN

A continuación se muestran las encuestas realizadas para validar la propuesta preliminar del proyecto en relación a la función de cada pieza en base a la necesidad y objetivos.

### ENCUESTA GRUPO OBJETIVO

En la siguiente encuesta se presenta el proyecto trabajado con el Centro Q'anil, un espacio liderado por mujeres feministas quienes ofrecen los servicios de Terapias de reencuentro, Diplomados de cuerpos y sexualidades, investigaciones, entre otros.

1. ¿Con cuál de las siguientes imágenes relaciona el logotipo?



2. ¿Con qué palabra asocia la imagen del logotipo?

- a) Calidez
- b) formalidad
- c) Fluidéz
- d) Seriedad

3. Consideras que los colores representan...

- a) Tranquilidad
- b) Variedad
- c) Neutralidad
- d) Aceleración

A continuación se muestran preguntas basadas en la funcionalidad de los materiales en relación a su percepción. Se solicita que marque la respuesta que considera apropiada.

4. ¿Con cuál de las siguientes categorías relacionas el uso de color?

- a) Tecnología
- b) Salud Emocional
- c) Cultura
- d) Educación

5. Elige la palabra que asocies con la letra del logotipo:

- a) Seguridad
- b) Fortaleza
- c) Confianza
- d) Dureza

6. ¿Con cuál de las siguientes palabras asocias la letra utilizada en todos los materiales?

- a) Actualidad
- b) Tradición
- c) Modernidad
- d) Antigüedad

7. Considera que la letra utilizada para el contenido es...

- a) Fácil de leer
- b) Difícil de leer

8. Crees que los títulos en el portafolio...

- a) Ayudan a identificar y diferenciar cada tema
- b) Confunden el orden de lectura

9. Califica la facilidad para comprender el orden de lectura de los artículos...

difícil      1      2      3      4      5      6      fácil

10. Califique la comodidad en el tamaño del portafolio:

incomodo      1      2      3      4      5      6      cómodo

11. Califique la facilidad para desplegar los artículos:

difícil      1      2      3      4      5      6      fácil

12. ¿Qué tan fáciles de portar consideras las tarjetas de presentación?

difícil      1      2      3      4      5      6      fácil

13. Consideras que las fotos en el portafolio...

- a) Facilitan la comprensión del tipo de actividades que se realizan
- b) Dan a entender la forma de trabajo del Centro
- c) No expresan ninguna cualidad de la organización.

14. Crees que el uso de papel reciclado en los materiales del Centro Q'anil se relaciona con...

- a) Valorar la naturaleza
- b) Economizar recursos
- c) Representar la cosmología maya
- d) Tratar temas sobre ecología y medio ambiente

15. Consideras que la actividad interactiva...

- a) Es llamativo y ayuda a comprender mejor las actividades que realiza la organización
- b) Es llamativo pero no veo cómo se relaciona con la organización.
- c) No llama la atención.

16. ¿Con qué opción relacionas el concepto de la actividad interactiva?

- a) Seguir instrucciones
- b) Seguir la intuición

17. ¿Considera que los materiales presentados comunican los conceptos de sanación y transformación personal?

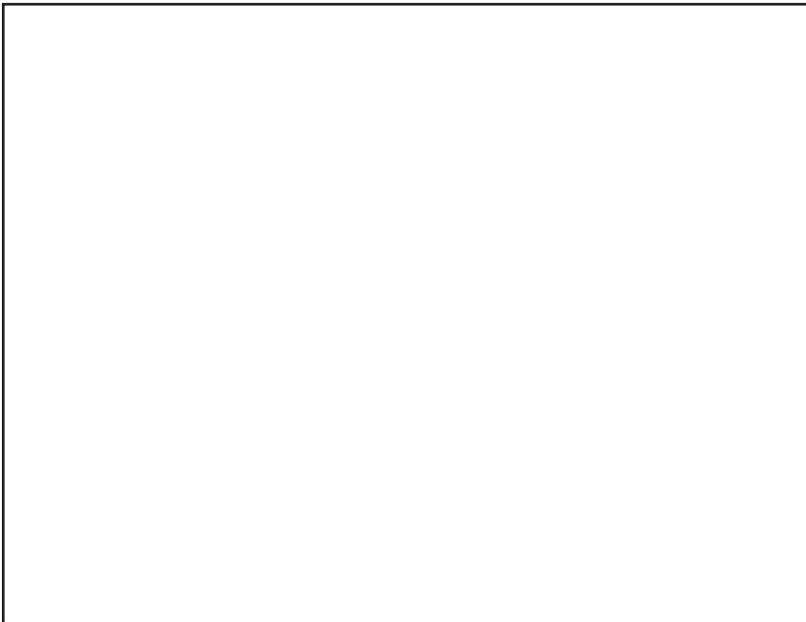
- a) Si
- b) No, ¿Por qué?

# ENCUESTA DISEÑADORES

En la siguiente encuesta se presenta el proyecto trabajado con el Centro Q'anil, un espacio liderado por mujeres feministas quienes ofrecen los servicios de Terapias de reencuentro, Diplomados de cuerpos y sexualidades, investigaciones, entre otros.

1. ¿Considera el isotipo logra representar un diente de león?

- a) Si, por el nivel de abstracción
- b) Si, por la forma.
- c) Si, por los ejes.
- d) No se logra representar, porque...



A continuación se muestran preguntas basadas en la funcionalidad de los materiales en relación a su conocimiento y criterio sobre el diseño gráfico. Se solicita que marque la respuesta que considera apropiada tomando en cuenta que el grupo objetivo al que están dirigidos los materiales son personas guatemaltecas, estudiantes de universidad, de 18-30 años de NSCE medio bajo (C2).

2. Considera que el logotipo logra transmitir...

- a) Calidez
- b) formalidad
- c) Fluidez
- d) Seriedad

3. Considera que la tipografía utilizada en el logo se dirige a un grupo objetivo...

- a) Infantil
- b) joven
- c) Adulto
- d) De la 3ra edad

4. Considera que la letra utilizada para el contenido...

- a) Es legible
- b) Dificulta la lectura.

5. Te parece que la tipografía es...

- a) Moderna
- b) Tradicional

6. Califica la facilidad para comprender el orden de lectura de los artículos...

difícil      1      2      3      4      5      6      fácil

7. Crees que los colores expresan:

- a) Tranquilidad
- b) Neutralidad
- c) Aceleración
- d) Relajación

8. Consideras que el uso de colores en los fondos del portafolio:

- a) Causan saturación de elementos visuales y cansa la vista del lector.
- b) Es indiferente
- c) No causa saturación ni cansa la vista

9. Crees que los títulos...

- a) Tienen jerarquía y orden
- b) No tienen jerarquía
- c) Necesita mejorar la jerarquía

10. Consideras que el tipo de imágenes utilizadas en el portafolio...

- a) Permiten que el grupo objetivo comprenda mejor el tipo de actividades que realiza el Centro.
- b) No expresan ninguna cualidad de la organización.

11. Crees que el uso de papel reciclado en los materiales del Centro Q'anil se relaciona con...

- a) Valorar la naturaleza
- b) Economizar recursos
- c) Representar la cosmología maya
- d) Tratar temas sobre ecología y medio ambiente

12. Consideras que la decisión de realizar publicidad BTL...

- a) Es apropiada ya que causa impacto y ayuda a posicionarse en la mente del público joven.
- b) Es apropiada ya que ayuda a identificar a la organización con cierto tipo de temáticas.
- c) No es apropiada ya que es costoso y no causa suficiente impacto.
- d) No es apropiada ya que es difícil llegar al grupo objetivo a través de este tipo de publicidad.

13. Consideras que la propuesta de piezas complementarias para Facebook...

- a) Tienen unidad con las demás piezas.
- b) Se diferencian de todas las demás piezas.

18. ¿Considera que los materiales presentados comunican los conceptos de sanación y transformación personal?

- a) Si
- b) No, ¿Por qué?

# ENCUESTA MANUAL DE IDENTIDAD

1. Consideras que en el manual de identidad...

- a) Se comprende el uso de los elementos gráficos.
- b) Sólo se comprenden algunas cosas.
- c) No se comprende.

2. Los elementos gráficos en el manual de identidad...

- a) Se comprenden
- b) Sólo algunas cosas se comprenden
- c) No se comprenden

3. Consideras que las ejemplificaciones del manual...

- a) Son suficientes
- b) Son muy pocas

Si respondió que son muy pocas, ¿Qué ejemplificaciones considera que hacen falta?

4. El manual de identidad...

- a) Tiene congruencia con la línea gráfica.
- b) No se asemeja con lo establecido en las piezas ya realizadas.

# ENCUESTA EXPERTOS

Buen día, mi nombre es Andrea Olivet y soy estudiante de la Universidad Rafael Landívar.

En la siguiente encuesta se presenta el proyecto trabajado con el Centro Q'anil, un espacio liderado por mujeres feministas quienes ofrecen los servicios de Terapias de reencuentro, Diplomados de cuerpos y sexualidades, investigaciones, entre otros.

A continuación se muestran preguntas basadas en la funcionalidad de los materiales en relación a su conocimiento sobre el tema de transformación personal, terapias de reencuentro y psicología. Se solicita que marque la respuesta que considera apropiada.

Se agradece de antemano su colaboración.

1. Elige la palabra que asocies con la imagen del logotipo:

- a) Seguridad
- b) Fortaleza
- c) Confianza
- d) Dureza

2. Crees que los colores expresan...

- a) Tranquilidad
- b) Neutralidad
- c) Aceleración
- d) Relajación

3. Crees que el uso de papel reciclado en los materiales del Centro Q'anil se relaciona con...

- a) Valorar la naturaleza
- b) Economizar recursos
- c) Representar la cosmología maya
- d) Tratar temas sobre ecología y medio ambiente

4. Consideras que la actividad interactiva...

- a) Es llamativo y ayuda a comprender mejor las actividades que realiza la organización
- b) Es llamativo pero no veo cómo se relaciona con la organización.
- c) No llama la atención.

5. ¿Qué opinas acerca de la relación entre las terapias vivenciales y la interacción que incluye la tarjeta de la actividad?

- a) No ve la relación
- b) Se relaciona directamente con el tema

6. Crees que la cantidad de información en los pósters...

- a) No es suficiente para informar sobre el tema
- b) Es suficiente para informar sobre el tema
- c) Es mucha información para un tema como este

7. ¿Con qué opción relacionas el concepto de la actividad interactiva?

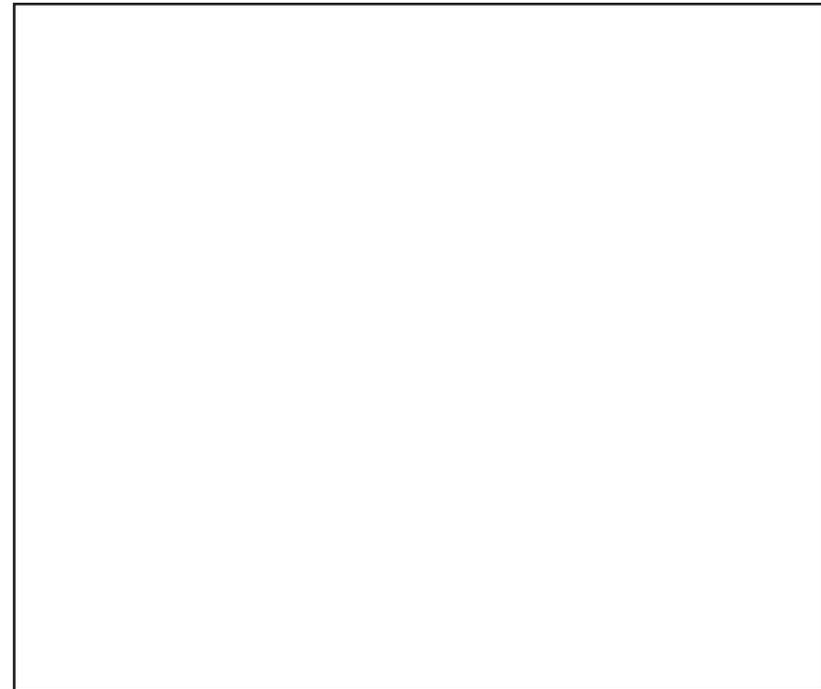
- a) Seguir instrucciones
- b) Seguir la intuición

8. En relación a la actividad interactiva... ¿Crees que la información en los posters da a entender la parte somática que se emplea en las terapias de reencuentro?

- a) Se comprende muy bien
- b) Sólo se comprenden algunas cosas
- c) No se comprende

9. ¿Considera que los materiales presentados comunica los conceptos de sanación y transformación personal?

- a) Si
- b) No, ¿Por qué?

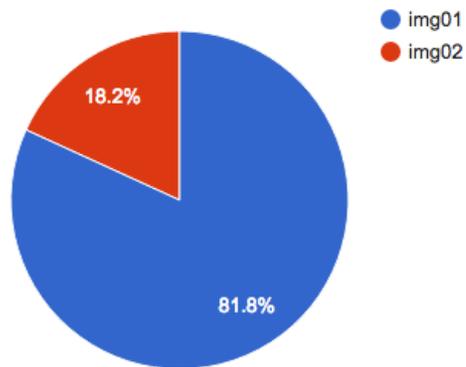


## ANEXO 0x: TABULACIÓN DE RESULTADOS

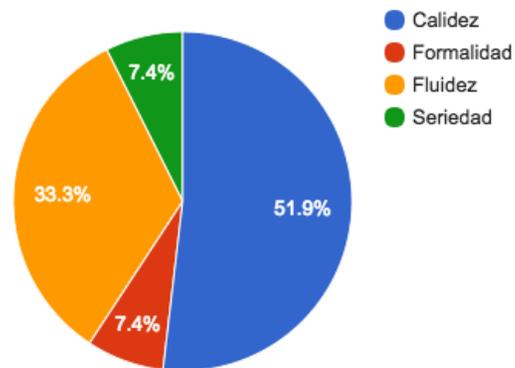
Se muestran los resultados de las encuestas de validación en forma de gráficas de pie con valores en porcentaje para una mayor comprensión de las mismas.

### RESULTADOS DE VALIDACIÓN A GRUPO OBJETIVO

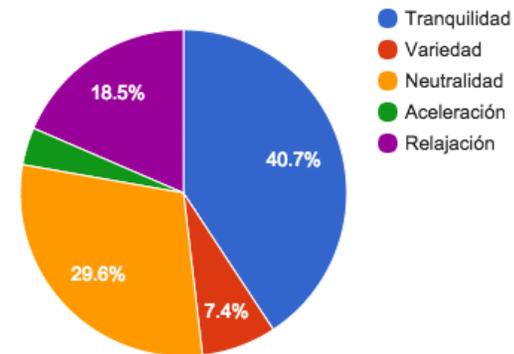
01. ¿Con cuál de las siguientes imágenes relaciona el logotipo?



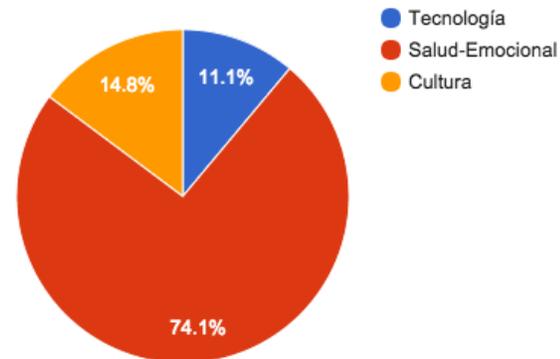
01. ¿Con qué palabra asocias la imagen del logotipo?



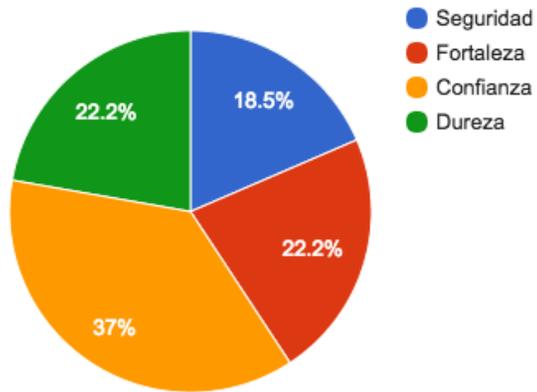
03. Consideras que los colores representan...



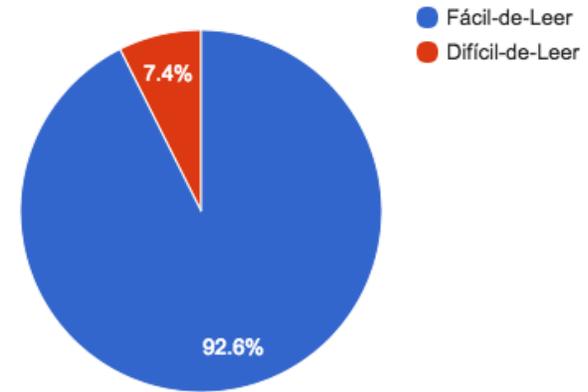
04. ¿Con cuál de las siguientes categorías relacionas el uso de color?



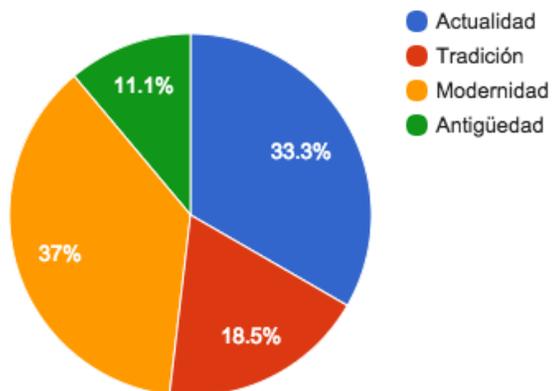
05. Elige la palabra que asocies con la letra del logotipo



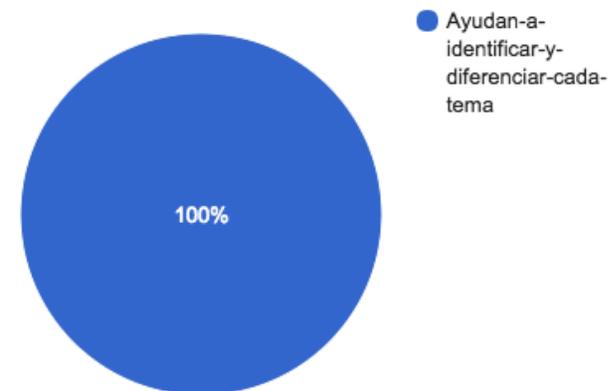
07. Consideras que la letra utilizada para el contenido es...



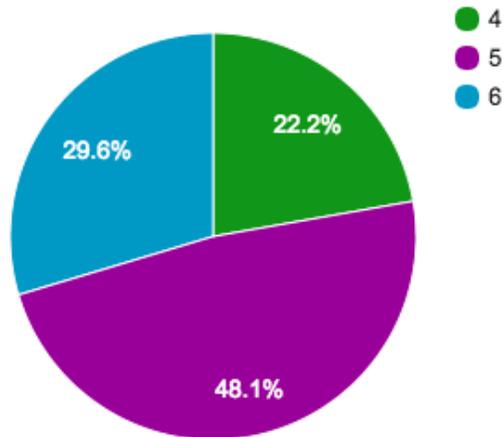
06. ¿Con cuál de las siguientes palabras asocias la letra utilizada con los materiales?



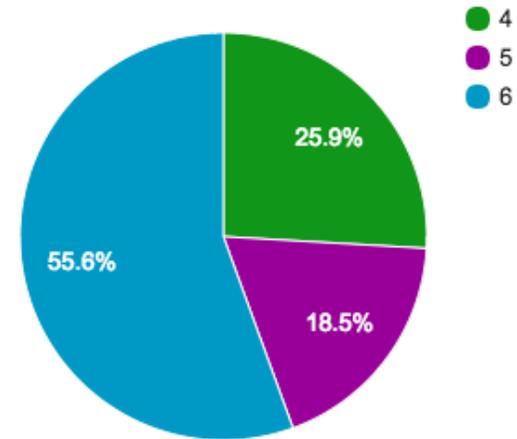
08. Crees que los títulos en el portafolio



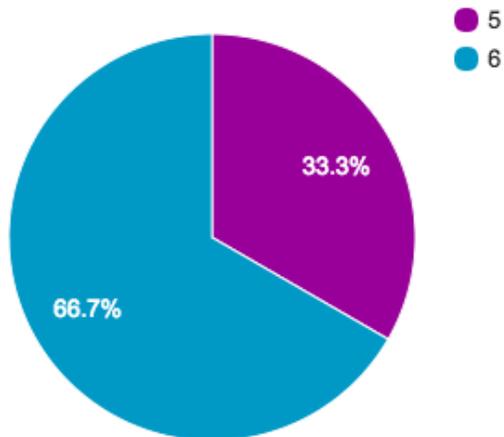
09. Califica la facilidad para comprender el orden de lectura de los artículos. Difícil siendo 1 y fácil 6



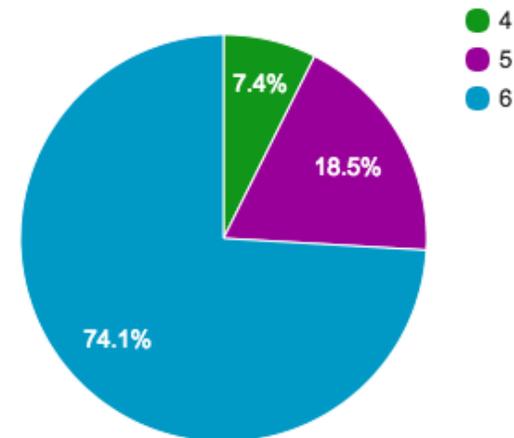
11. Califique la facilidad para desplegar los artículos. Difícil siendo 1 y fácil 6.



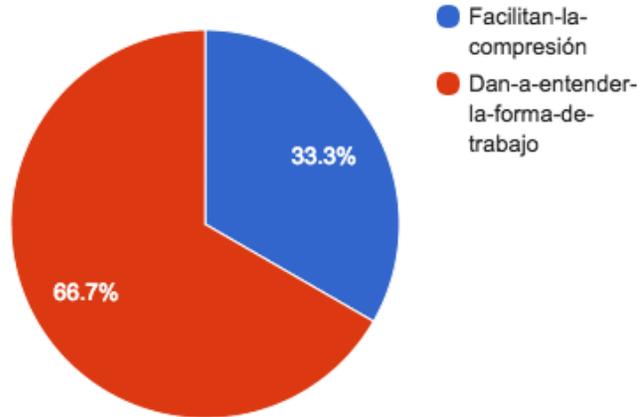
10. Califique la comodidad en el tamaño del portafolio. Incómodo siendo 1 y cómodo 6.



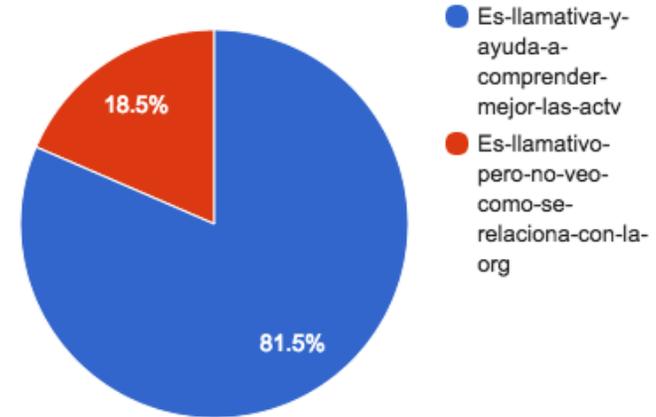
12. ¿Qué tan fáciles de portar considera las tarjetas de presentación? Difícil siendo 1 y fácil 6.



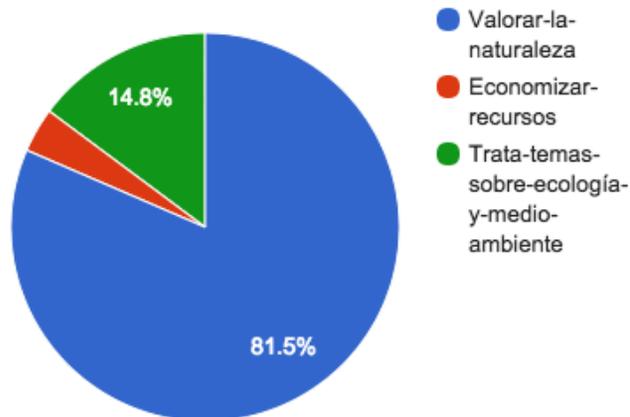
13. Considera que las fotos del portafolio...



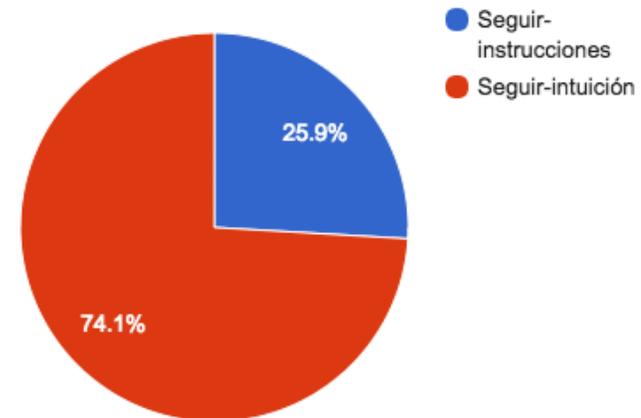
15. Considera que la actividad interactiva...



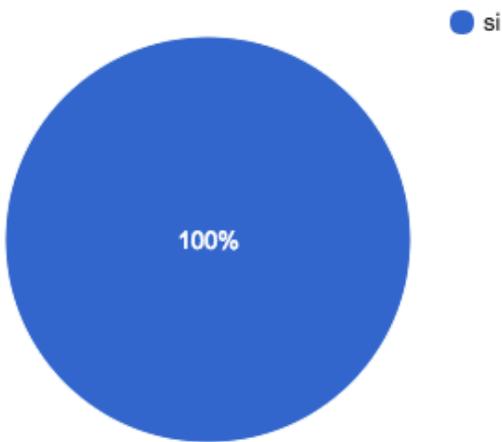
14. Crees que el uso de papel reciclado en los materiales del Centro Q'anil se relaciona con...



16. ¿Con qué opción relaciona el concepto de la actividad interactiva?



**17. ¿Considera que los materiales presentados comunican los conceptos de sanación y transformación personal?**

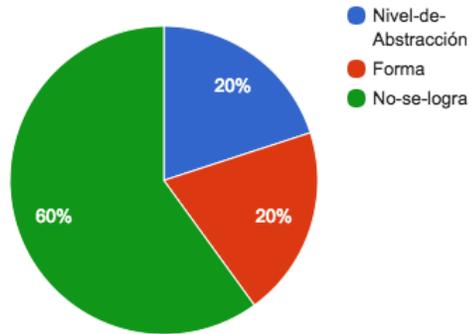


**Observaciones:**

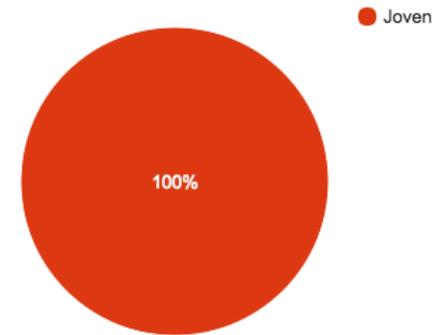
- podría hacer las tarjetas más grandes porque se pueden perder en la billetera.
  - No se ve muy bien la letra que está en el color amarillo del portafolio.
  - Las tarjetas de presentación deberían ser un poco más grandes, me gusta el color y el diseño.
  - al portafolio le hacen falta imágenes de lo que hace esta organización.
  - hacer mas grandes las tarjetas de presentación
  - me gusta que no tengan un color en específico. Sería bueno que definieran un slogan.
  - Me gusta que sean sencillas y nada cargadas.
  - considero adecuada la tipografía y que los colores principales se complementan bien.
  - siento que es un proyecto y trabajo muy bien esquematizado, ya que da un sabor y gusto al ojo humano, el cual expresa a la vez el fin anhelado del centro. A su vez los colores son atractivos y bien balanceados.
  - aclarar donde debo de introducir la semilla al terminar.
- Los artículos tienen mucha información, me gustaría ver ilustraciones ahí.
- Los colores están muy adecuados en cuanto a la transmisión del mensaje que se quiere proyectar.
  - Los colores son muy acertados, la elección del papel aporta al concepto. Tener cuidado con el manejo de texto.
  - cuesta leer en el color amarillo
  - Las letras me siguen pareciendo un poco rígidas, los colores muy bien. Felicidades por tu trabajo, está muy bien organizado. Para una persona que no tiene contacto directo con publicidad, creo que es fácil entender la propuesta. Gracias!!!
  - Con la actividad, tal vez se debiera profundizar más en la idea de sentir (aunque ya se haga con las texturas) y no tanto de leer en tarjetas, que tal si se escuchara una visualización por ejemplo, o si se olfeara algo...
  - Muy bonito y fresco Andrea!! Felicidades, se ve el compromiso y profesionalidad de tu trabajo.
  -

# RESULTADOS DE VALIDACIÓN GENERAL A DISEÑADORES

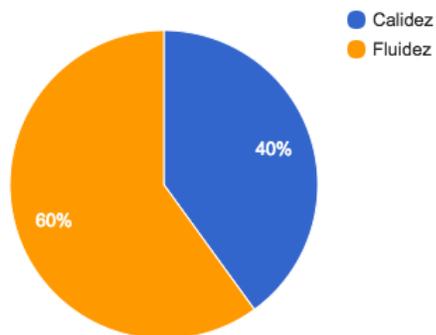
1. ¿Consideras que el isotipo logra representar un diente de león?



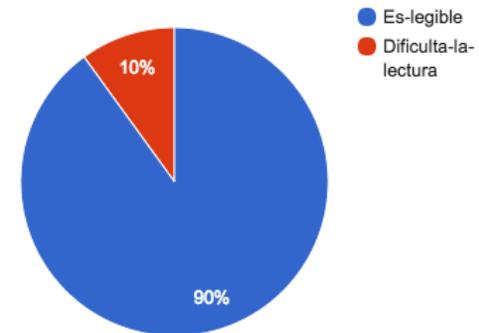
3. Crees que la tipografía utilizada se dirige a un grupo...



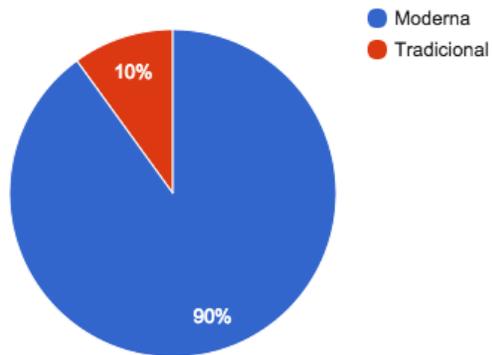
2. Considera que el logotipo logra transmitir...



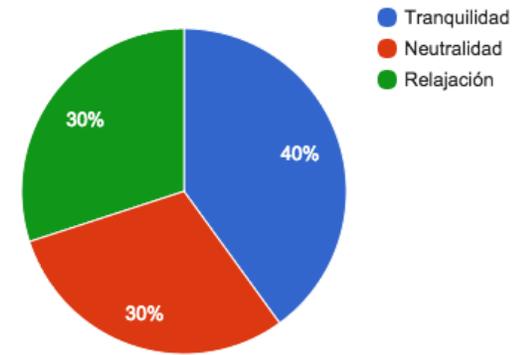
4. Considera que la tipografía utilizada para el contenido...



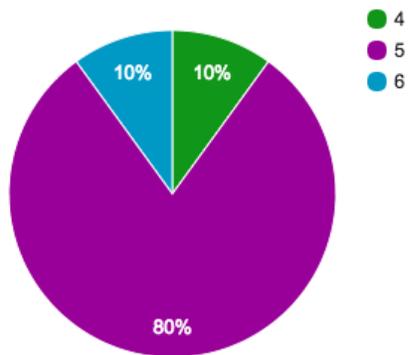
5. Te parece que la tipografía es...



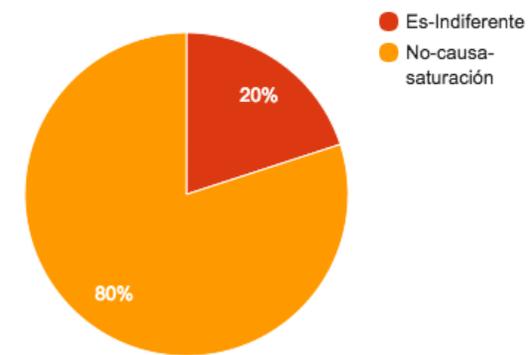
7. Crees que los colores expresan...



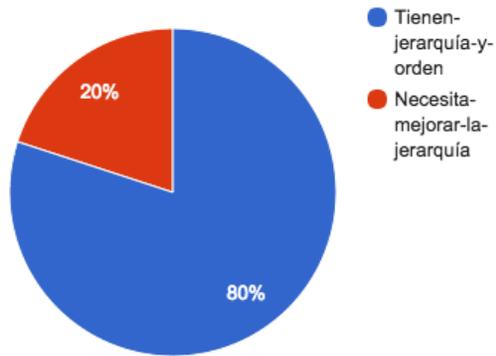
6. Califica la facilidad para comprender el orden de lectura de los artículos... 1 siendo difícil y 6 siendo fácil



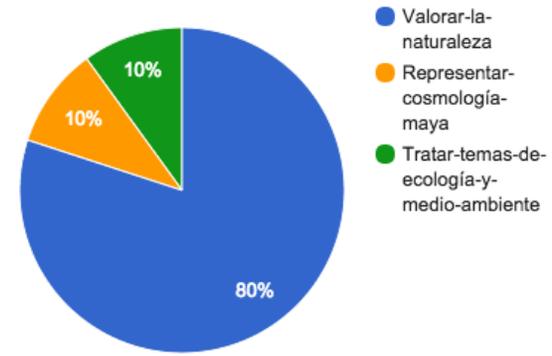
8. Consideras que el uso de colores en los fondos del portafolio:



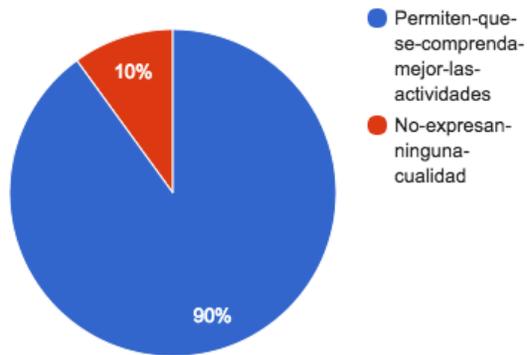
9. Crees que los títulos...



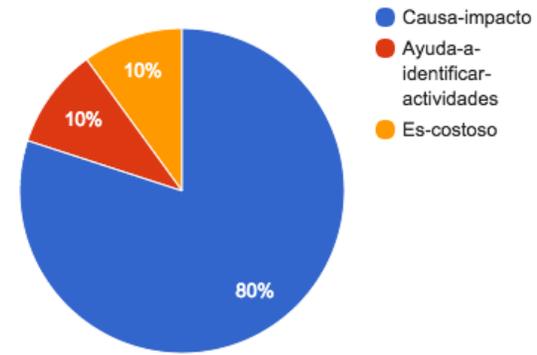
11. Crees que el uso de papel reciclado en los materiales del Centro Q'anil se relaciona con...



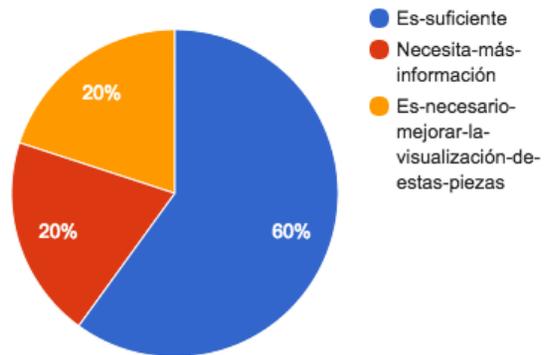
10. Consideras que el tipo de imágenes utilizadas en el portafolio...



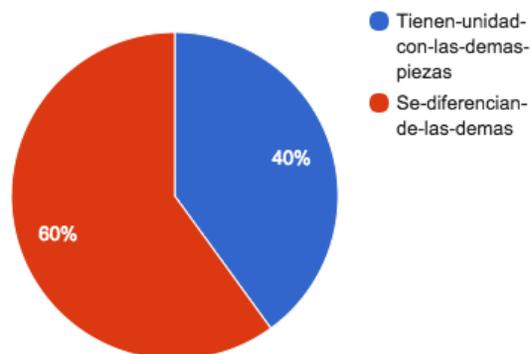
12. Consideras que la decisión de realizar publicidad BTL...



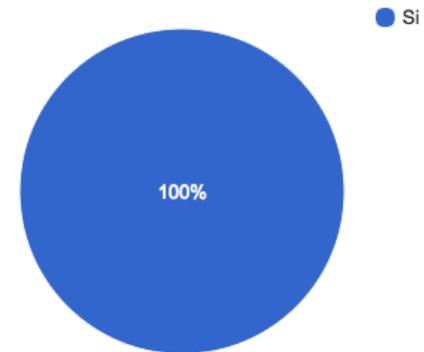
13. Crees que las piezas con la información instructiva...



14. Consideras que la propuesta de piezas complementarias para Facebook...



15. ¿Considera que los materiales presentados comunican los conceptos de sanación y transformación personal?



#### Observaciones:

- El logotipo no se comprende por el elemento circular del fondo y la forma del símbolo.
- Cuidar el contraste entre tipografía y fondo al usar amarillo. Tener en mente la manera en como por parte de la institución se van a implementar los boletines. BUENÍSIMO.
- cuida unicamente los colores de fondo en el instructivo pues el color amarillo con rojo si choca bastante, evidencia un poco más tu concepto con los rios de intuición o fundamentalo bien con los colores pienso que eso te puede ayudar.
- En cuanto a la papeleria cooperativa me parece que posee unidad y armonia siguen una linea grafica solo cuidar el tamaño del formato de la tarjetita de presentación excelente trabajo !! :D
- El isotipo puede ser más alargado para que parezca más un diente de león.

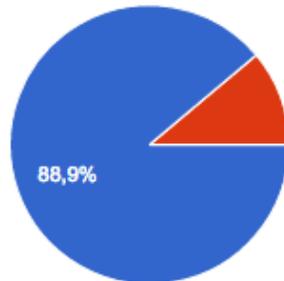
# RESULTADOS DE VALIDACIÓN - MANUAL DE IDENTIDAD - A DISEÑADORES

## 1. Los elementos gráficos en el manual de identidad...



Se comprenden	9	100%
Sólo algunas cosas se comprenden	0	0%
No se comprenden	0	0%

## 2. Consideras que las ejemplificaciones del manual...



Son suficientes	8	88.9%
Son muy pocas	1	11.1%

### 3. El manual de identidad...



Tiene congruencia con la línea gráfica.	9	100%
No se asemeja con lo establecido en las piezas ya realizadas.	0	0%

### 4. ¿Considera que los materiales presentados comunican los conceptos de sanación y transformación personal?



si	9	100%
no	0	0%

#### Observaciones:

- Sobre sticker, telas, bordados, grabados en madera?
- Son suficientes pero agregaría aplicación en textura, tal vez posición en papelería y piezas? grilla?
- Una breve descripción de las tipografías como por ejemplo cuales son exclusivas para display, osea para que situación esta permitido.
- Para la reducción del logo, poner medidas en pulgadas, 0.20 pulgadas.... (hacer escalera impresa para ver hasta donde se llega a ver centro de formación...etc..) desde la pagina 10 a la 12 y 23 y 24, considerar unirlas en una sola hoja como: USOS INCORRECTOS DEL LOGOTIPO y si una mini

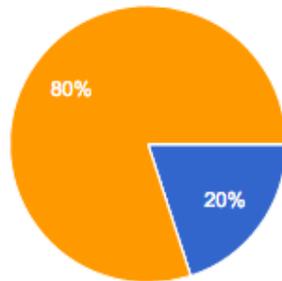
oración detallando el uso incorrecto. Página 20, tipografía lleva tilde o no? adjunto imagen, EXCELENTE IDENTIDAD VISUAL!

- Quizas en eo área de aplicaciones ejemplificar mejor la parte sobre el uso en imagenes y utilizar una x sobre las prohibiciones y el uso adecuado de la pleca. Valdría la pena que marques más la jerarquía de los puntos principales, considera crear portadillas y dejar las ejemplificaciones de esos puntos en páginas completas.

- Para que quede MÁS perfecto, agregar algo en el final del pdf, es decir: en una última hoja algo de cierre como el logo en escala de grises, a modo de que se comprenda que se termina el documento porque parece que está cortado. Ly.

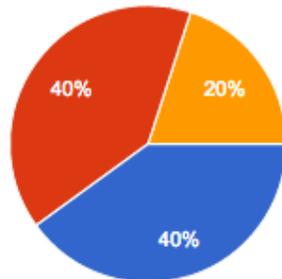
# RESULTADOS DE VALIDACIÓN A EXPERTOS

## 1. ¿Con qué palabra asocias la imagen del logotipo?



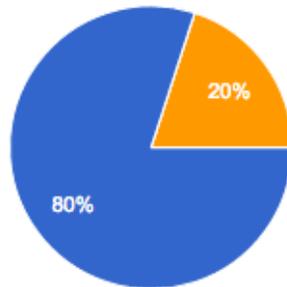
Calidez	1	20%
Formalidad	0	0%
Fluidez	4	80%
Seriedad	0	0%

## 2. Crees que los colores expresan...



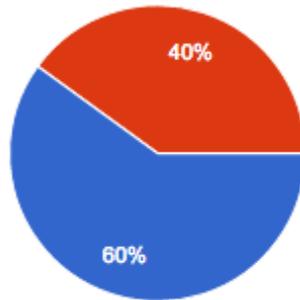
Tranquilidad	2	40%
Neutralidad	2	40%
Aceleración	1	20%
Relajación	0	0%

## 3. Crees que el uso de papel reciclado en los materiales del Centro Q'anil se relaciona con...



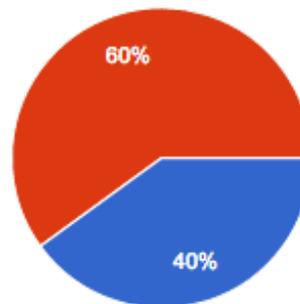
Valorar la naturaleza	4	80%
Economizar recursos	0	0%
Representar la cosmología maya	1	20%
Tratar temas sobre ecología y medio ambiente	0	0%

#### 4. Consideras que la actividad interactiva...



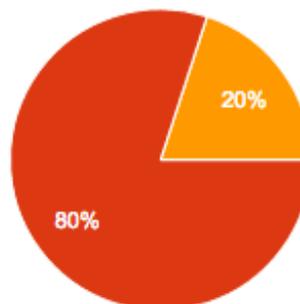
Es llamativo y ayuda a comprender mejor las actividades que realiza la organización	3	60%
Es llamativo pero no veo cómo se relaciona con la organización.	2	40%
No llama la atención.	0	0%

#### 5. ¿Qué opinas acerca de la relación entre las terapias



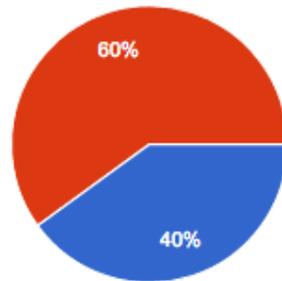
No veo la relación	2	40%
Se relaciona directamente con el tema	3	60%

#### 6. Crees que la cantidad de información en los pósters..



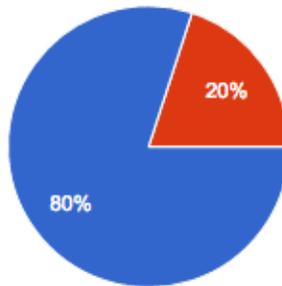
No es suficiente para informar sobre el tema	0	0%
Es suficiente para informar sobre el tema	4	80%
Es mucha información para un tema como este	1	20%

**7. ¿Con qué opción relacionas el concepto de la actividad interactiva?**



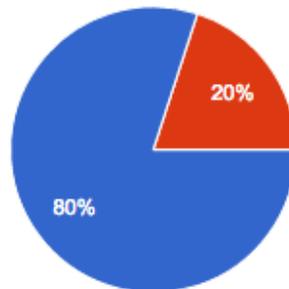
Seguir instrucciones	2	40%
Seguir la intuición	3	60%

**8. En relación a la actividad interactiva... ¿Crees que la información en los posters da a entender la reencuentro?**



Se comprende muy bien	4	80%
Sólo se comprenden algunas cosas	1	20%
No se comprende	0	0%

**9. ¿Considera que los materiales presentados comunica los conceptos de sanación**



Si	4	80%
No	1	20%

**Observaciones:**

- No comprendo exactamente la relación de los sentidos con el tema. Creo que va bien encaminada pero le hace falta algo para acentarla directamente sobre las terapias. Me encanto el portafolio!, La idea de las semillas me parece hermosa, igual que la hojita. :0)

-Podría mejorar en cuanto a la formalidad que transmite a través del texto, pues parece ser algo informal

- Creo que Si comunican sanación y transformación personal pero solamente como introducción y/o actividad complementaria a un proceso mas extenso ya que son conceptos muy profundos que requieren tiempo y trabajo en la mayoría de personas.

## CONTACTO DIGITALHOUSE

Alex López  
56322129  
alopez@digitalhousegt.com

**Nota:** se mencionó vía telefónica que el costo de los posters adhesivos tendrían un costo de Q.60.00 cada uno.

 **Alex López** <alopez@digitalhousegt.com> 13:31 (hace 12 minutos) ☆ ↶ ▾  
para mí ▾

Buenas tardes, le envío el **aproximado** de los costos que tendría cada producto.  
El precio es un estimado así que a la hora de hacer la cotización exacta seguramente los precios van a variar.

- 500 Tarjetas de presentación corporativa: Q220
- 300 Hojas membretadas: Q890
- 10 Portafolios de presentación: Q710
- 90 Boletines: Q180
- 7 Libros metodológicos: Q2,500
- 500 Tarjetas interactivas de actividad: Q600
- Stickers: No podemos imprimirlos debido a que las medidas especificadas exceden nuestra capacidad de impresión (13 x 19 pulgadas)
- Posters: Solamente podría imprimir 2 de esos posters (por las medidas) que sería el primero y el cuarto, esos posters se los regalaría como muestra de agradecimiento por su paciencia y comprensión.

Muchas gracias Andrea, cuando el sistema este funcionando le enviaré las cotizaciones exactas.

Que pase feliz tarde.  
Saludos.

...

--

**ALEX LÓPEZ**  
alopez@digitalhousegt.com  
5632-2129



PBX **2505-7800**  
<http://www.digitalhousegt.com>  
digitalhousegt



## VISIÓN DIGITAL

Nancy Álvarez  
24193817  
visiondigital1@gmail.com



**Fecha: 19 de noviembre de 2015**



### Vision Vista Hermosa

para mí

buen dia:

adjunto cotización.

le comento que los siguientes archivos no los podemos trabajar por tamaño y acabados

100 carpetas corporativas con las medidas: 18x15 pulgadas, troquelado despuntado, full color  
12 Libros con 20 páginas interiores a full color, tiro y retiro, con encuadernado en cosido

2 Adhesivos matte blanco con las medidas 20x6 y troquelado, blanco y negro.  
4 Pósters 15x16 pulgadas troquelado en adhesivo full color.

saludos

\*\*\*

**ATENCIÓN: Andrea Olivet**  
**FORMA DE PAGO: Contado**

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
Impresión de tarjetas de presentación estándar, troquelados despuntado, full color tiro y retiro. Texcote, de 2*3.5plg	<b>Q1.25</b>	<b>500</b>	<b>Q625.00</b>
hojas membretadas, full color, tiro. Papel bond 80	<b>Q3.00</b>	<b>300</b>	<b>Q900.00</b>
tarjetas adicionales con troquelado despuntado y sección punteada, full color tiro y retiro con medidas de 5x3 pulgadas en papel texcote.	<b>Q3.00</b>	<b>500</b>	<b>Q1,500.00</b>
Impresiones de 9*4plg. En papel texcote a full color solo tiro	<b>Q12.00</b>	<b>4</b>	<b>Q48.00</b>

**Tiempo de entrega: 24 horas**

**Atentamente,**

**Nancy Alvarado**  
**Tel. 2419-3817/18**  
**Cel. 5616-5708**

Centro Comercial Pacific Plaza Z. 15 Locales 09 y 10 (C.C. De Burguer King), Guatemala • 2419-3817 y 2419-3818

## SERGRÁFICA

Saúl Vela  
23281600  
saulvela@sergrafica.com



20 calle 2-43, Zona 2 Finca El Zapote - Tels.: 2328-1600 TEL. /Fax (502) 2328-1600

Guatemala, 11 de Mayo de 2015

Señores  
Centro Q'Anil  
Presente

Le saludamos cordialmente deseando que todo esté bien en sus actividades diarias.

El motivo de la presente es para cotizarle lo siguiente.

### Tarjeta de presentación corporativa:

Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
500	Q 2.30	Q.1,150.00*

### Hoja Membretada corporativa:

Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
300 Bond	Q 2.16	Q.650.00*

### Carpeta corporativa:

Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
100	Q 23.00	Q.2,300.00*
500	Q 07.00	Q.3,500.00*
1000	Q 5.10	Q.5,100.00*

### Portafolio de Presentación:

Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
12	Q 245.00	Q.2,940.00*

### Tarjetas interactivas de actividad BTL:

Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
500	Q 2.70	Q. 1,350.00*

**Sticker de instrucciones de actividad BTL:**

Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
2	Q 6.25	Q. 12.50*

**Póster para actividad BTL:**

Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
4	Q 30.00	Q. 120.00*

**Indicadores para actividad:**

Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
4	Q 20.00	Q. 80.00*

---

**Precio Total**  
Q. 8,602.50\*

\*Estos precios incluyen IVA y Placas Digitales.

\* Estos precios no incluyen arte.

\*Forma de pago: Contra entrega

Sin más por el momento me suscribo de usted.

Atentamente,

**Saúl Vela**  
Asesor de Ventas  
Sergráfica, S.A.

## CONTACTO LATINGRAF

Johana Cabrera  
51179408  
johana@latingraf.com.gt

## CONTACTO LINKBRANDING

Roberto Cruz  
57840721  
robertocruz@linkbranding.com



## COTIZACION

CLIENTE: Centro Q'anil  
MARCA: Q'anil  
PROYECTO: Piezas BTL  
REFERENCIA: Piezas BTL  
FECHA INICIO: OPEN  
FECHA CIERRE: OPEN

### A. PIEZAS

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
4	PIEZAS DUROPORT : 0.75 X0.65 cm con cavidad de 15 cm de diámetro para ingreso de mano. Costo incluye entrega e instalación en pared dentro del parimetro de la ciudad capital. Tiempo de entrega 15 días hábiles.	GTQ 7,500.00	GTQ 30,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>GTQ30,000.00</b>

### RESUMEN DE COSTOS

SERVICIO	COSTOS DEL PROYECTO
A. PIEZAS	GTQ 30,000.0
<b>TOTAL</b>	<b>GTQ 30,000.0</b>
<b>SUB TOTAL</b>	<b>GTQ 30,000.0</b>
<b>IVA 12 %</b>	<b>GTQ 3,600.0</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>GTQ 33,600.0</b>

APROBACION: