



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de imagotipo para identificar la Red de Jóvenes de la Reserva de Biosfera Transfronteriza Trifinio Fraternidad -RBTF- entre jóvenes voluntarios comprendidos entre 18-30 de edad que trabajan de forma voluntaria, Guatemala, Guatemala.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentación a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Nicté María Rosas Ayala

Carné: 18006647

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, agosto 2025

Proyecto de graduación

Diseño de imagotipo para identificar la Red de Jóvenes de la Reserva de Biosfera Transfronteriza Trifinio Fraternidad -RBTF- entre jóvenes voluntarios comprendidos entre 18-30 de edad que trabajan de forma voluntaria, Guatemala, Guatemala.

Nicté María Rosas Ayala

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala Asunción, 2025

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 25 de abril de 2024

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

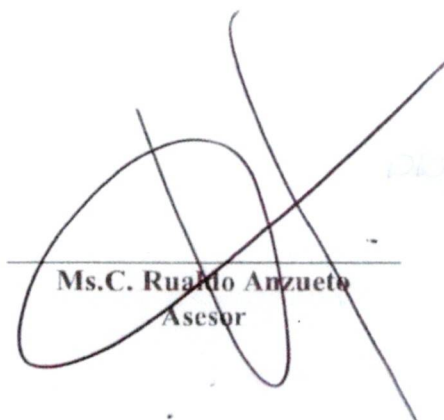
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA RED DE JÓVENES DE LA RESERVA DE BIOSFERA TRANSFRONTERIZA TRIFINIO FRATERNIDAD -RBTF- ENTRE JÓVENES VOLUNTARIOS COMPRENDIDOS ENTRE 18-30 DE EDAD QUE TRABAJAN DE FORMA VOLUNTARIA.** Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Nicté María Rosas Ayala
18006647



Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor

Nicté María Rosas Ayala
18006647
2024/04/25





Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 16 de mayo de 2024

Señorita:
Nicté María Rosas Ayala
Presente

Estimada Señorita Rosas:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA RED DE JÓVENES DE LA RESERVA DE BIOSFERA TRANSFRONTERIZA TRIFINIO FRATERNIDAD -RBTF- ENTRE JÓVENES VOLUNTARIOS COMPRENDIDOS ENTRE 18-30 DE EDAD QUE TRABAJAN DE FORMA VOLUNTARIA**. Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

FACOM

20240516



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 07 de enero de 2025

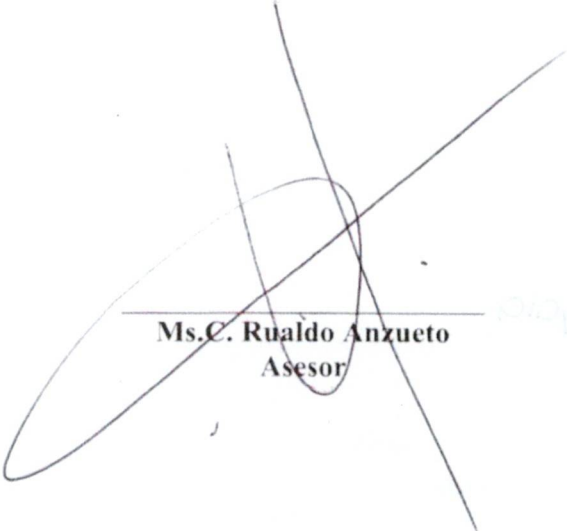
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo


Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA RED DE JÓVENES DE LA RESERVA DE BIOSFERA TRANSFRONTERIZA TRIFINIO FRATERNIDAD -RBTTF- ENTRE JÓVENES VOLUNTARIOS COMPRENDIDOS ENTRE 18-30 DE EDAD QUE TRABAJAN DE FORMA VOLUNTARIA.** Presentado por la estudiante: *Nicté María Rosas Ayala*, con número de carné: *18006647*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Ms. C. Rualdo Anzueto
Asesor

Nicté María Rosas Ayala
18006647
08103120




Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 09 de octubre de 2025

**Señorita
Nicté María Rosas Ayala
Presente**

Estimada Señorita Rosas:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler
Decano**

Facultad de Ciencias de la Comunicación

FACOM
09/10/2025
Nicté María Rosas Ayala

Ciudad de Guatemala, 17 de febrero de 2026.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

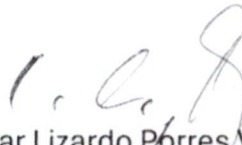
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA RED DE JÓVENES DE LA RESERVA DE BIOSFERA TRANSFRONTERIZA TRIFINIO FRATERNIDAD -RBTF- ENTRE JÓVENES VOLUNTARIOS COMPRENDIDOS ENTRE 18-30 DE EDAD QUE TRABAJAN DE FORMA VOLUNTARIA**, De la estudiante Nicté María Rosas Ayala, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo
Colegiado 9313

NICTE MARÍA ROSAS AYALA

FACOM

UNIVERSIDAD GALILEO





Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 09 de marzo de 2026

Señorita:
Nicté María Rosas Ayala
Presente

Estimada Señorita Rosas:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA RED DE JÓVENES DE LA RESERVA DE BIOSFERA TRANSFRONTERIZA TRIFINIO FRATERNIDAD -RBTF- ENTRE JÓVENES VOLUNTARIOS COMPRENDIDOS ENTRE 18-30 DE EDAD QUE TRABAJAN DE FORMA VOLUNTARIA.** Presentado por la estudiante: Nicté María Rosas Ayala, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nicté María Rosas Ayala

15000077

04100150

Dedicatoria

A mis padres, porque gracias a ustedes hoy tengo el privilegio de culminar esta etapa. Gracias por pagarme la carrera, por cada sacrificio que hicieron en silencio, pero, sobre todo, por regalarme la libertad de elegir quién quería ser en esta vida. Ustedes no solo me apoyaron económicamente, también me acompañaron con amor y paciencia, mientras iba encontrando mi propio camino.

Agradezco infinitamente a Dios, porque puso en mi vida las oportunidades correctas para aprender más allá del aula. Mientras estudiaba, también trabajaba, y eso me permitió practicar, experimentar y confirmar que el verdadero valor no está en graduarse con honores, sino en hacerlo con sentido, con valor agregado, con experiencia y con conciencia.

También quiero agradecer a cada profesional que me compartió su conocimiento, no solo desde la teoría, sino desde la experiencia. Gracias por sus consejos, por su guía y, especialmente, por la confianza que depositaron en mí al delegar tareas, proyectos y responsabilidades que me ayudaron a crecer.

A lo largo de esta carrera, entendí que la comunicación no solo informa, también transforma. Es una herramienta tan poderosa que, bien manejada, puede construir realidades maravillosas. Estudiar me ayudó a madurar, a no quedarme callada, y a comprender que cuando aprendemos a comunicarnos, también aprendemos a reconocernos, a defendernos, y a tomar nuestro lugar con voz firme y clara. Esta tesis no es solo un requisito académico, es el reflejo de lo que soy, de lo que he aprendido y de lo que estoy construyendo con cada palabra.

Resumen

A través del acercamiento con la Red de Jóvenes de la RBTTF (Reserva de Biosfera Transfronteriza Trifinio Fraternidad) se identificó que no se cuenta con un imagotipo que los identifique ante los potenciales jóvenes que quieran ser parte de la red.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un imagotipo para identificar la Red de Jóvenes de la Reserva de Biosfera Transfronteriza Trifinio Fraternidad -RBTTF- entre jóvenes voluntarios comprendidos entre 18-30 de edad que trabajan de forma voluntaria, de Guatemala.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por jóvenes voluntarios en el rango de edad mencionado, quienes tienen interés en participar activamente en iniciativas de conservación, y expertos en las áreas de comunicación y diseño gráfico.

El resultado obtenido fue el diseño de un imagotipo que representa los valores de unidad, sostenibilidad y juventud de la RBTTF; logra una identificación visual efectiva entre los jóvenes voluntarios actuales y potenciales.

Se recomendó a la Red de Jóvenes optar por un diseño simple y versátil al implementar su imagotipo. Esta elección se justifica por su capacidad para favorecer el reconocimiento y la memorabilidad en diferentes contextos culturales y sociales de la Región del Trifinio.

Para efectos legales únicamente la autora, NICTÉ MARIA ROSAS AYALA, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por parte de estudiantes y profesores, La autora también se compromete a hacer seguimiento respectivo de todo el proceso administrativo y cumplir con todos los requisitos de titulación y graduación para obtener así, el título de licenciado en Comunicación y Diseño.

Índice

Capítulo I: Introducción

| | |
|------------------------|---|
| 1.1 Introducción | 1 |
|------------------------|---|

Capítulo II: Problemática

| | |
|--------------------|---|
| 2.1 Contexto | 3 |
|--------------------|---|

| | |
|--|---|
| 2.2 Requerimiento de comunicación y diseño | 4 |
|--|---|

| | |
|-------------------------|---|
| 2.3 Justificación | 4 |
|-------------------------|---|

| | |
|----------------------|---|
| 2.3.1 Magnitud | 4 |
|----------------------|---|

| | |
|----------------------------|---|
| 2.3.2 Vulnerabilidad | 5 |
|----------------------------|---|

| | |
|---------------------------|---|
| 2.3.3 Trascendencia | 5 |
|---------------------------|---|

| | |
|--------------------------|---|
| 2.3.4 Factibilidad | 5 |
|--------------------------|---|

Capítulo III: Objetivos de Diseño

| | |
|----------------------------|---|
| 3.1 Objetivo general | 7 |
|----------------------------|---|

| | |
|-------------------------------|---|
| 3.2 Objetivo específico | 7 |
|-------------------------------|---|

Capítulo IV: Marco de referencia

| | |
|---|---|
| 4.1 Información del cliente y datos complementarios | 8 |
|---|---|

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

| | |
|-----------------------------|----|
| 5.1 Perfil geográfico | 12 |
|-----------------------------|----|

| | |
|-------------------------------|----|
| 5.2 Perfil demográfico | 13 |
| 5.3 Perfil psicográfico | 14 |
| 5.4 Perfil conductual | 14 |

Capítulo VI: Marco Teórico

| | |
|--|----|
| 6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio | 16 |
| 6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño | 22 |
| 6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias | 29 |

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

| | |
|---|----|
| 7.1 Aplicación y razonamiento de la información obtenida en el Marco Teórico..... | 36 |
| 7.2 Conceptualización | 42 |
| 7.3 Bocetaje..... | 45 |
| 7.3.1 Tabla de requisitos..... | 46 |
| 7.3.2 Proceso de Bocetaje Formal..... | 47 |
| 7.3.3 Proceso de Digitalización de los Bocetos..... | 53 |
| 7.4 Propuesta preliminar..... | 64 |

Capítulo VIII: Validación Técnica

| | |
|--------------------------------|----|
| 8.1 Población y muestreo..... | 77 |
| 8.2 Método e Instrumentos..... | 78 |

| | |
|--|----|
| 8.3 Resultados e Interpretación de resultados..... | 79 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| 8.4 Cambios en base a los resultados..... | 85 |
|---|----|

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

| | |
|----------------------------------|----|
| 9.1 Propuesta gráfica final..... | 86 |
|----------------------------------|----|

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

| | |
|---|----|
| 10.1 Plan de costos de elaboración..... | 99 |
|---|----|

| | |
|--|-----|
| 10.2 Plan de costos de producción..... | 100 |
|--|-----|

| | |
|--|-----|
| 10.3 Plan de costos de reproducción..... | 100 |
|--|-----|

| | |
|--|-----|
| 10.4 Plan de costos de distribución..... | 100 |
|--|-----|

| | |
|--------------------------------|-----|
| 10.5 Magnitud de utilidad..... | 101 |
|--------------------------------|-----|

| | |
|---------------|-----|
| 10.6 IVA..... | 101 |
|---------------|-----|

| | |
|--|-----|
| 10.7 Cuadro con resumen general de gastos..... | 101 |
|--|-----|

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.

| | |
|------------------------|-----|
| 11.1 Conclusiones..... | 102 |
|------------------------|-----|

| | |
|---------------------------|-----|
| 11.2 Recomendaciones..... | 102 |
|---------------------------|-----|

Capítulo XII: Conocimiento general

| | |
|---|-----|
| 12.1 Demostración de conocimientos..... | 104 |
|---|-----|

Capítulo XIII: Referencias.

13.1 Bibliografía.....105

13.2 e-grafía.....108

Capítulo XIV: Anexos.

Anexo I Ejemplo de gráfica de magnitud.....109

Anexo II Brief.....110

Anexo III Herramienta de validación.....114

Anexo IV Tabla de niveles socioeconómicos.....118

Anexo V Validación.....118

Capítulo I:
Introducción

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

La Red de Jóvenes de la Reserva de Biosfera Transfronteriza Trifinio Fraternidad (RBTF) reúne a jóvenes voluntarios de entre 18 y 30 años, con el propósito de promover la conservación ambiental, la sostenibilidad y la cooperación transfronteriza en la región del Trifinio.

Sin embargo, la red enfrenta un desafío importante: carece de un imagotipo que la identifique claramente entre sus miembros actuales y potenciales, limitando su capacidad para fortalecer el sentido de pertenencia y su reconocimiento en el contexto transnacional.

Para abordar este problema comunicativo, se ha propuesto el siguiente proyecto: Diseño de un imagotipo para identificar a la RBTF entre jóvenes voluntarios del Trifinio.

Este imagotipo refleja los valores de unidad, sostenibilidad y juventud que representan a la red, utilizando elementos visuales como la estructura geométrica del símbolo de reciclaje y los colores de referencia de las banderas de Guatemala, Honduras y El Salvador, en combinación con el verde, asociado a la naturaleza y la conservación ambiental.

El desarrollo del proyecto se estructura en varias fases: análisis, conceptualización, bocetaje, producción y validación. Estas etapas culminarán en la creación del imagotipo y la elaboración de una guía de marca que asegure su aplicación coherente y efectiva en diversos medios y situaciones.

Para sustentar este trabajo, se realizó una investigación formal basada en métodos cuantitativos y cualitativos. La parte cuantitativa se enfocó en encuestas a jóvenes voluntarios y expertos en diseño gráfico, mientras que la parte cualitativa analizó la percepción y relevancia de los elementos gráficos utilizados en el diseño.

Estas herramientas permitieron comprender las necesidades y preferencias del público objetivo y ajustarlas al diseño final.

Durante el proceso de validación, participaron seis expertos en diseño gráfico y comunicación, junto con 30 jóvenes voluntarios de los países del Trifinio. Este grupo objetivo permitió evaluar el diseño desde diversas perspectivas, asegurando que el imagotipo fuera funcional, estético y representativo de los valores de la red.

El resultado de este proyecto busca no solo resolver la falta de identidad visual de la RBTTF, sino también posicionarla como una red de jóvenes comprometidos con el futuro sostenible de la región del Trifinio.

Asimismo, se recomienda optar por un diseño simple y versátil que favorezca el reconocimiento y la memorabilidad del imagotipo, promoviendo una identidad sólida para la red en el contexto transfronterizo.

Capítulo II:
Problemática

Capítulo II: Problemática

En conjunto con la Red de Jóvenes de la Reserva de Biosfera Transfronteriza Trifinio Fraternidad -RBTF-, de la Región Trifinio, se detectó que era necesario la implementación de un imagotipo para que la organización pueda ser identificada en la comunidad de “Región Trifinio”, la cual consta de 15 municipios de los Departamentos de Chiquimula y Jutiapa en Guatemala.

Para lograr mayor reconocimiento ante su grupo objetivo que son jóvenes de 18 - 30 años y las posibles entidades patrocinadoras, de tal manera que llegue a tener gran impacto, dando a conocer lo que realizan los jóvenes dentro y fuera de la organización.

Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de imagotipo para identificar la red de jóvenes de la reserva de biosfera transfronteriza trifinio fraternidad -RBTF-entre jóvenes voluntarios comprendidos entre 18-30 de edad que trabajan de forma voluntaria.

Actualmente la Red de Jóvenes carece de un imagotipo para que su público objetivo pueda identificarlo y recordar más rápido la marca dentro del mercado.

Gracias al empeño de los integrantes de la Red se han logrado mantener. Sin embargo, al no contar con un imagotipo la institución no ha tenido el reconocimiento que se merece.

2.1 Contexto

La Red de Jóvenes Trinacional de la -RBTF- fue establecida en el Parque Nacional Montecristo, ubicado en el Municipio de Metapán, Departamento de Santa Ana, El Salvador, el día domingo trece de noviembre del año dos mil veintidós.

Con la participación de jóvenes representantes de las redes locales que conforman la RBTF de El Salvador, Guatemala y Honduras.

En el marco del cumplimiento de los compromisos adquiridos a nivel trinacional ante la Red Mundial de Reservas de Biosfera del Programa MAB de la UNESCO, y con el apoyo de Plan

Trifinio a través del Proyecto Protección de la Reserva de Biosfera Transfronteriza Trifinio Fraternidad -RBTTF- con fondos de la Cooperación Alemana (KfW), se lleva a cabo la siguiente investigación.

En el curso de Práctica Supervisada I, se trabajó con la entidad Plan Trifinio y con cada uno de sus cooperantes, asistiendo las necesidades de las mismas relacionadas con el área de comunicación, y promover e impulsar de manera efectiva la comunicación corporativa deseada.

Al realizar un análisis se acordó que este nuevo proyecto requería el apoyo inmediato para crear y establecer un imago tipo. Dentro de este marco, la Red de Jóvenes desempeña un papel fundamental al involucrar a la juventud en actividades educativas y de conservación. Sin embargo, la falta de una identidad visual coherente dificulta su alcance y efectividad.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

La Red de jóvenes no cuenta con un imago tipo que los identifique y conozca ante los pobladores de la “Región Trifinio, Guatemala”.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema de la creación de un imago tipo y manual gráfico y la intervención del diseñador - comunicador se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud b) trascendencia y) vulnerabilidad. d) factibilidad.

2.3.1 Magnitud.

En este proyecto de graduación trabajan 20 voluntarios, de acuerdo a lo siguiente: En la República de Guatemala habitan 18 millones 336 mil 230 personas, está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra la Región Trifinio la cual cuenta con 932 mil 457 habitantes. Dentro de esta Región solo existe una Red de Jóvenes voluntarios que cuenta con aproximadamente 20 jóvenes voluntarios activos.

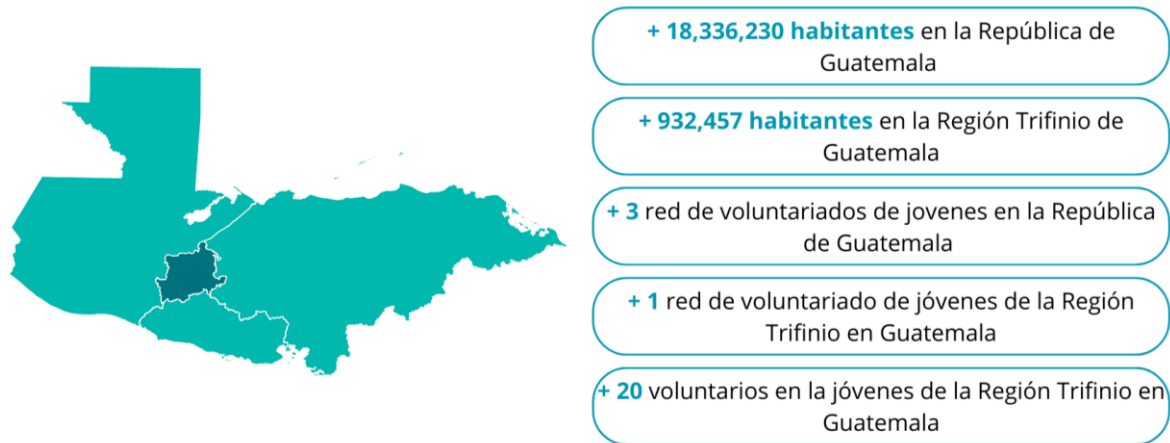


Figura 1. realizada por Nicté María Rosas Ayala. Gráfica de magnitud

2.3.2 Vulnerabilidad.

La falta de un imagotipo e identidad visual clara y distintiva hace que la Red de Jóvenes sea vulnerable al reconocimiento en el punto trifinio. Por lo tanto, limita la capacidad para generar impacto en jóvenes que puedan estar interesados en ser parte del equipo y se estaría perdiendo la oportunidad de movilizar recursos para sus actividades.

2.3.3 Trascendencia.

Al contar con el imagotipo la organización da el primer paso para adoptar una identidad visual; la cual le brindará el reconocimiento que se busca y, por añadidura, se podrá disminuir la falta de credibilidad para aumentar el interés en más jóvenes y organizaciones.

2.3.4 Factibilidad.

El desarrollo del proyecto es factible dentro del marco presupuestario del proyecto. Se cuenta con el apoyo de personas con conocimientos en áreas de comunicación y diseño, así como con los recursos necesarios para llevar a cabo el proceso de manera eficiente y efectiva que hacen posible y realizable el proyecto.

2.3.4.1 Recursos Humanos.

Se asignará un equipo de comunicadores y representantes de la Red de Jóvenes con la capacidad adecuada, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo y las funciones del imagotipo dentro de la organización. Esto garantizará la aplicación y el uso correcto del imagotipo que se desarrollará en este proyecto.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales.

El Proyecto Reserva de Biosfera Transfronteriza Trifinio Fraternidad -RBTTF- proporcionará el respaldo organizacional necesario a los miembros de la Red de Jóvenes para que estén en disposición de brindar información necesaria de la organización para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos.

La Red de Jóvenes de la Reserva de Biosfera Transfronteriza Trifinio Fraternidad -RBTTF-, de la Región Trifinio, Guatemala, sí cuenta con el presupuesto específico para cubrir los costos asociados con el diseño del imagotipo.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.

La Red de Jóvenes cuenta con el equipo y las herramientas necesarias para producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte el comunicador-diseñador cuenta con el software de diseño gráfico y el siguiente equipo para el desarrollo del proyecto:

- Computadora
- Cámara fotográfica profesional
- Programas de diseño
- Disco duro externo
- Tarjeta gráfica

Capítulo III:
Objetivos de Diseño

Capítulo III: Objetivos de Diseño

3.1 Objetivo General

Diseñar un imagotipo para identificar y dar a conocer la Red de Jóvenes de la Reserva de Biosfera Transfronteriza Trifinio Fraternidad -RBTTF-, de la Región Trifinio, Guatemala, a los pobladores y público objetivo de dicha red.

3.2 Objetivo Específico.

3.2.1 Recopilar información necesaria sobre la Red de Jóvenes de la Reserva de Biosfera Transfronteriza Trifinio Fraternidad -RBTTF-, de la Región Trifinio, Guatemala, a través de la información que el cliente proporcione por medio de la junta directiva, para que se aplicado en la creación del imagotipo y, de esta manera facilite a los jóvenes identificar de manera inmediata la organización.

3.2.2 Investigar los términos y conceptos más importantes del diseño de acuerdo con el desarrollo del imagotipo, especialmente aquellas relacionadas con la representación visual de proyectos de conservación ambiental y sostenibilidad.

3.2.3 Crear un manual de identidad en digital para el imagotipo para normar la imagen corporativa en proyectos similares a nivel local e internacional.

Capítulo IV:
Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información del cliente

Nombre del cliente: Red de jóvenes de Plan Trifinio Guatemala.

Dirección: 1era Avenida 7-01 Zona 5, Colonia San José Obrero, Esquipulas, Chiquimula, Guatemala, C.A ...

Email:

Teléfono: 7943-1581

Contacto: Ruth Zepeda

Celular: (503) 7682-2198.

4.1.1 Historia

El 29 de junio de 2011, la Reserva de Biosfera Transfronteriza Trifinio Fraternidad recibió el reconocimiento mundial del Programa “El Hombre y La Biosfera” (MaB) de la UNESCO, integrándose a la Red Mundial de Reservas de Biosfera en la División de Iberoamérica.

Durante el 4º Congreso Mundial de Reservas de Biosfera en 2016, celebrado en Lima, Perú, se resaltó la importancia de la participación juvenil en la conservación de las reservas. Ante la baja presencia de jóvenes, se acordó fomentar su involucramiento en el Programa MAB y su Red Mundial. En 2017 y 2019, jóvenes delegados de más de 80 países se reunieron en foros juveniles MaB en Italia y China, respectivamente, para promover su participación activa en el desarrollo sostenible de sus comunidades, alineados con el Plan de Acción de Lima.

El 13 de noviembre de 2022, se estableció la Red de Jóvenes Trinacional de la RBTTF en el Parque Nacional Montecristo, El Salvador, con la participación de representantes juveniles de El Salvador, Guatemala y Honduras. Esta iniciativa, realizada en el Punto Trifinio donde convergen las fronteras de los tres países, fue apoyada por Plan Trifinio y la Cooperación Alemana (KfW). Durante este encuentro se celebró la Asamblea de Conformación del Comité

Trinacional de la Red de Jóvenes de la RBTTF y la elección de su junta directiva, con el objetivo de fortalecer conocimientos y experiencias relacionadas con las Reservas de Biosfera, y crear un vínculo sólido entre la juventud de la región Trifinio.

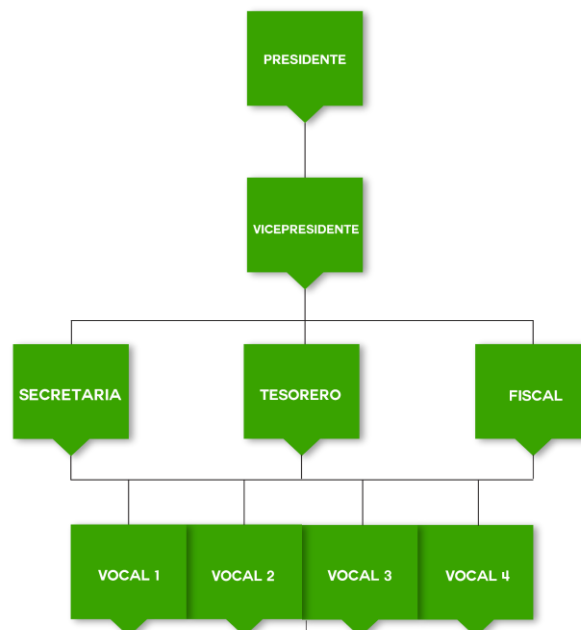
4.1.2 Misión

Misión: Promover la participación activa de la juventud en la conservación, protección, manejo, gestión y gobernanza de las Reservas de Biosfera, fortaleciendo sus conocimientos y experiencias para contribuir al desarrollo sostenible y sustentable de la región.

4.1.3 Visión

Visión: Ser una red juvenil líder y referente en la promoción de la armonía entre el ser humano y la naturaleza en las Reservas de Biosfera, impulsando el empoderamiento de la juventud para generar un impacto positivo en la conservación del medio ambiente y el desarrollo de comunidades sostenibles.

4.1.4 Organigrama



Organigrama realizado por el Profesional de la Comunicación y Diseño Nicté María Rosas Ayala

Según el ACTA NÚMERO 1-2022. CONFORMACIÓN DEL COMITÉ Y CONSTITUCIÓN DE SU JUNTA DIRECTIVA. se documentó de la siguiente manera

- **Presidente/a:**
Responsable de liderar la organización y representarla en instancias externas.
- **Vicepresidente/a:**
Apoya al Presidente/a en sus funciones y lo/a sustituye en caso de ausencia.
- **Secretaria/o:**
Encargado/a de la documentación, actas y comunicaciones internas.
- **Fiscal:**
Supervisa la gestión financiera y asegura la transparencia en el uso de recursos.
- **Vocal 1:**
Contribuye activamente en la toma de decisiones y acciones de la organización.
- **Vocal 2:**
Participa en la implementación de proyectos y actividades.
- **Vocal 3:**
Representa los intereses de la juventud en las actividades de la red.
- **Vocal 4:**
Apoya en áreas específicas de trabajo según las necesidades de la organización.
- **Discusión sobre el cargo de Tesorero:**
La inclusión del cargo de Tesorero/a dependerá de la necesidad y capacidad de la organización para gestionar sus finanzas de manera efectiva. Si se considera importante para garantizar la transparencia y eficiencia en el manejo de los recursos, se puede incorporar como un cargo adicional.

4.1.5 FODA

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooperación con instituciones 2. Voluntad de trabajo 3. Dinamismo 4. Una red de jóvenes trinacional 5. Innovación 6. Compañerismo 7. Contar con cartas firmadas de colaboración entre la red de jóvenes trinacional y diferentes organizaciones e instituciones 8. Fácil diálogo institucional | <ol style="list-style-type: none"> 1. Contar con una base de datos de contactos con distintas redes organizaciones de diferente temática y gobiernos 2. Acceso a organismos internacionales 3. Redes sociales 4. Apoyo local social y cultural 5. Apoyo local 6. Diferentes tipos de liderazgo 7. Intercambios con otros países 8. Contar con el tratado trinacional en la región Trifinio |
| Debilidades | Amenazas |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. No estar constituido legalmente 2. No contar con medio de transporte propio (Automóvil o microbús) 3. No contar con una oficina en físico 4. No contar con equipo de oficina (Computadora DATA) 5. Falta de capacitaciones técnicas y legales 6. Falta de apoyo institucional 7. Pasaje aduanero muy complicado 8. Falta de asesoramiento técnico por parte de las secretarías, institutos nacionales de juventud y niñez | <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de interés por parte de gobiernos 2. Dificil acceso 3. Crisis económica 4. Migración 5. Violencia de género 6. Falta de experiencia laboral 7. Que desaparezcan las instituciones que están apoyando 8. Rechazo de Proyectos para ejecuciones de la red |

Capítulo V:
Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo comprendido por jóvenes de 18-30 años de edad, residen en las áreas de influencia de las Reserva de Biosfera en la Región Trifinio en Guatemala.

Estos jóvenes, tanto hombres como mujeres, son estudiantes, trabajadores, agricultores y líderes comunitarios que muestran un interés activo en la conservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible de sus comunidades con un nivel socioeconómico C3 y D1.

La propuesta final está dirigida a fortalecer sus conocimientos, habilidades y experiencias relacionadas con la gestión y gobernanza de las Reserva de Biosfera, promoviendo así su participación activa en la protección y conservación de estos espacios naturales.

A continuación, se describen los perfiles de ubicación, segmentación que se dirige el proyecto.

5.1 Perfil geográfico

Se encuentra ubicado en una zona transfronteriza que comprende áreas de Guatemala, El Salvador y Honduras. Del lado de Guatemala, la Región Trifinio incluye partes de los departamentos de Chiquimula, Jutiapa y Zacapa.

La Región Trifinio de Guatemala tiene una extensión territorial 7,541 km², donde hablan idioma español y 22 lenguas mayas, además de xinca y garífuna. La Región Trifinio en Guatemala tiene una población total estimada de aproximadamente **226,000 habitantes**, distribuidos en varios municipios de los departamentos.

El clima es mayormente subtropical y cálido, con variaciones que incluyen climas templados en áreas montañosas y climas cálidos en valles y áreas bajas. Las temperaturas en la región oscilan entre 15°C y 30°C, dependiendo de la altitud y ubicación específica.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo del proyecto está comprendido por jóvenes de 18 a 30 años de edad. Se encuentran en el nivel socioeconómico C3 Y D1 según sus ingresos. El nivel socioeconómico está caracterizado por tener el ingreso mensual de Q. 11,900 y Q.17,500.

Los jóvenes de la Región Trifinio Guatemala que se encuentran en este nivel se desempeñan como comerciantes, obreros, estudiantes y dependientes. El nivel de educación de este grupo objetivo es de educación con licenciaturas o media completa. Viven en casas, piezas rentadas o financiadas, y algunos cuentan con autos propios.

| Características | Nivel C3 | Nivel D1 |
|-----------------------|--|--|
| Ingresos | Q. 11,900.00 | Q. 7,200.00 |
| Educación de padres | Licenciatura | Media completa |
| Educación de hijos | Hijos menores escuelas, mayores u estatal | Hijos en escuela |
| Desempeño | Comerciante, vendedor, dependiente | Obrero, dependiente |
| Vivienda | Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala. | Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala |
| Otras propiedades | | |
| Personal de servicio | Eventual | |
| Servicios Financieros | 1cta Q ahorro, TC local | cta Q ahorro |
| Posesiones | Auto compacto de ocho-10 años, sin seguro | Moto, por trabajo |
| Bienes de Comodidad | 1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos | 1 celular, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos |
| Diversión | Cine eventual, CC, parques, estadio | CC, parques, estadio |

Fuente: Niveles Socioeconómicos 2024, GES

5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo son jóvenes interesados en el bien común, que buscan alcanzar objetivos comunes formales e informales, se enfocan en la eficiencia operativa y en metas específicas, ya sean económicas, sociales, culturales, entre otras.

Creer en el trabajo en conjunto con la diversión recreativa, por lo que son personas con ideales definidos.

Valoran la educación, la cultura y la solidaridad comunitaria, y están motivados por mejorar sus condiciones económicas como su crecimiento personal. Su estilo de vida incluye una participación activa en actividades comunitarias, uso responsable de tecnología y consumo de productos sostenibles. En su mayoría actúan como educadores y sensibilizadores en sus comunidades, compartiendo conocimientos, impulsando e inspirando a las demás personas a lograr el cambio.

Los intereses de estos jóvenes entre 18-30 años se basan en actividades al aire libre, eventos culturales, y deportivos.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo está comprometido con la sostenibilidad y el desarrollo comunitario, muestran una actitud proactiva hacia productos y servicios que promueven la conservación, innovación y recreación en los proyectos.

La intención del grupo objetivo es adoptar prácticas sostenibles, asumir roles de liderazgo y fomentar el desarrollo económico sostenible. A través de su participación, obtienen beneficios personales y profesionales, contribuyen al bienestar comunitario y experimentan satisfacción emocional. Demuestran un compromiso continuo y un comportamiento activo y propositivo hacia los recursos y servicios ofrecidos.

Capítulo VI:
Marco Teórico

Capítulo VI: Marco Teórico

Para el diseño del imagotipo de la Red de Jóvenes de la Reserva de Biosfera Transfronteriza Trifinio Fraternidad -RBTTF- es fundamental tener los conocimientos necesarios avalados por el marco teórico.

La Red de Jóvenes Trinacional del Plan Trifinio es una iniciativa que busca fomentar la participación activa de la juventud en el desarrollo sostenible de la región trinacional de Guatemala, El Salvador y Honduras.

Fundada en el año 2022 en Ocotepeque, Honduras, esta red se centra en promover el liderazgo juvenil a través de la educación, el emprendimiento y la sostenibilidad ambiental. Sus servicios incluyen la formación de jóvenes en temas de desarrollo local, gestión de proyectos comunitarios y promoción del turismo sostenible.

La red también facilita el intercambio de conocimientos y experiencias entre jóvenes de los tres países, con el objetivo de contribuir al desarrollo integral y sostenible de la región.

Un imagotipo es un tipo de logotipo que combina un elemento icónico con el nombre de la marca en texto. Es una forma de representación gráfica que integra tanto la parte simbólica como la parte textual en un solo diseño, permitiendo que ambos elementos puedan funcionar juntos o por separado. La creación de un imagotipo es imprescindible en cualquier marca debido a que posee la función de mejorar las condiciones de identificación.

A la hora de realizar el diseño es importante que se realice de acuerdo con los valores y objetivos de la empresa u organización.

A continuación, el desarrollo de los conceptos relacionados con el proyecto que respaldan y fundamentan el marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Red de jóvenes trinacional

Dicha organización fue fundada el 13 de noviembre de 2022, se estableció la Red de Jóvenes Trinacional de la RBTTF en el Parque Nacional Montecristo, El Salvador, con la participación de representantes juveniles de El Salvador, Guatemala y Honduras. Esta iniciativa, realizada en el Punto Trifinio donde convergen las fronteras de los tres países, fue apoyada por Plan Trifinio y la Cooperación Alemana (KfW). Durante este encuentro se celebró la Asamblea de Conformación del Comité Trinacional de la Red de Jóvenes de la RBTTF y la elección de su junta directiva, con el objetivo de fortalecer conocimientos y experiencias relacionadas con las Reservas de Biosfera, y crear un vínculo sólido entre la juventud de la región Trifinio.

6.1.2 Organización sin ánimo de lucro

Una organización sin ánimo de lucro (OSAL) es una entidad cuyo principal objetivo no es obtener beneficios económicos para distribuir entre sus miembros o propietarios, sino que busca cumplir una misión social, cultural, educativa, científica, o benéfica. Estas organizaciones reinvierten cualquier excedente financiero en sus propios programas, actividades o en el logro de sus objetivos fundacionales.

6.1.3 Liderazgo juvenil

El liderazgo efectivo se basa en la capacidad de inspirar una visión compartida y empoderar a otros para actuar. Según Kouzes y Posner (2010),

El liderazgo juvenil es la capacidad de los jóvenes para guiar, influir y motivar a otros en la consecución de objetivos comunes. Implica tomar iniciativa, inspirar a otros y tomar decisiones que beneficien a la comunidad.

La importancia para los jóvenes en la red es que les permite asumir roles de responsabilidad y convertirse en agentes de cambio en sus comunidades, ya que buscan brindar una experiencia

inolvidable al beneficiado esto es un factor determinante ya que las opiniones y comentarios de los externos pueden ayudar a la marca a identificar áreas por mejorar y oportunidades para seguir creciendo.

6.1.4 Participación Comunitaria

Sostiene que la participación comunitaria efectiva empodera a los individuos y fortalece la cohesión social. Arnstein (1969)

La participación comunitaria es la involucración activa de los miembros de una comunidad en la toma de decisiones y en la ejecución de proyectos que afectan su bienestar.

La definición de este término es vital para este proyecto de graduación, ya que logra dar un mejor contexto a nivel general, como se mencionó anteriormente, la red de jóvenes promueve la participación comunitaria, empodera a los jóvenes al involucrarse directamente en la identificación y solución de problemas locales. Promueve el sentido de pertenencia y responsabilidad, asegurando que los proyectos reflejen las necesidades reales de la comunidad.

6.1.5 Responsabilidad Social

Destaca que la responsabilidad social juvenil puede generar un impacto positivo y duradero en la comunidad. Morales (2012)

La responsabilidad social es el compromiso de contribuir al bienestar de la comunidad y al desarrollo sostenible. Incluye acciones que promuevan el bien común y la mejora de la calidad de vida.

La responsabilidad social dentro de la organización es esencial ya que motiva a los jóvenes a trabajar por el bien de su comunidad y a desarrollar proyectos que aborden problemas sociales

y ambientales. Esto no solo mejora la comunidad, sino que también inculca valores de altruismo y sostenibilidad en los jóvenes, ya que es uno de los objetivos de esta organización.

No solamente se trata de ejecutar proyectos sino también de dejar conocimientos y educación a los beneficiados para que los proyectos sigan ejecutando al pasar del tiempo.

6.1.6 Voluntariado

Afirma que el voluntariado no solo beneficia a la comunidad, sino que también enriquece la vida de los voluntarios. Wilson (2000) a

El voluntariado es la dedicación de tiempo y esfuerzo por parte de los individuos para trabajar en proyectos comunitarios sin recibir compensación económica.

Actualmente el voluntariado es una herramienta poderosa para involucrar a los jóvenes en actividades comunitarias, permitiéndoles adquirir habilidades y experiencias valiosas. Qué es lo que busca la organización en primera instancia, ya que un trabajo o acción cuando se realiza con pasión y objetivos claros se asegura que el resultado sea exitoso dando paso a fomentar un sentido de solidaridad y compromiso con la mejora de la comunidad.

6.1.7 Innovación Social

Sugieren que la innovación social es esencial para desarrollar nuevas prácticas que mejoren el bienestar de la sociedad. Mulgan et al. (2007)

La innovación social es el desarrollo y la implementación de soluciones nuevas y efectivas para resolver problemas sociales.

La innovación social contribuye al proyecto ya que son utilizados ya que les permite a los jóvenes crear soluciones creativas y sostenibles para los desafíos que enfrenta su comunidad.

Fomenta la creatividad y el pensamiento crítico, y puede llevar a mejoras significativas en la calidad de vida.

6.1.8 Empoderamiento Juvenil

Indican que el empoderamiento juvenil contribuye al desarrollo personal y comunitario, promoviendo una mayor participación y liderazgo. Wong et al. (2010)

El empoderamiento juvenil es el proceso de dotar a los jóvenes con las herramientas, conocimientos y habilidades necesarios para influir en sus comunidades y tomar decisiones informadas.

El empoderamiento juvenil promueve la autonomía y la capacidad de los jóvenes para liderar iniciativas y tomar decisiones que beneficien a su comunidad. Esto aumenta su confianza y capacidad de liderazgo.

6.1.9 Fortalecimiento de las Capacidades de los Beneficiados

Destaca que el fortalecimiento de capacidades permite a los individuos contribuir de manera más efectiva al desarrollo comunitario. Morgan (2006) d

Implica desarrollar habilidades y competencias en los individuos para mejorar su efectividad y autosuficiencia para poder lograr de manera efectiva los resultados positivos de los proyectos, al fortalecer las capacidades de los beneficiados, la red de jóvenes asegura que estos puedan participar activamente en el desarrollo comunitario y mejorar su calidad de vida.

6.1.10 Fortalecimiento de las Capacidades de Cada una de las Personas en el Tema de Emprendimiento

Kuratko (2016) subraya que el fortalecimiento en emprendimiento impulsa la economía local y promueve el desarrollo sostenible.

El fortalecimiento en emprendimiento implica proporcionar a las personas las habilidades y conocimientos necesarios para iniciar y gestionar los proyectos que estén en proceso.

Este término es vital para la red de jóvenes ya que agrega importancia para los jóvenes en la red ya que fortalece las capacidades en emprendimiento, los jóvenes pueden desarrollar o impulsar proyectos sostenibles que contribuyan al crecimiento económico local y generen empleo para las personas residentes de la comunidad.

6.1.11 Fortalecer los conocimientos a nivel educativo de cada una de las Personas

Freire (2000) afirma que una mejor educación fomenta el desarrollo personal y profesional.

Fortalecer los conocimientos y la calidad de la educación para todos los miembros de la comunidad es fundamental, por lo cual los jóvenes en la red han decidido preocuparse por impulsar los conocimientos educativos de los residentes de la Región Trifinio de Guatemala, ya que es fundamental para la Red nivelar el conocimiento educativo de las personas para el desarrollo personal y profesional, reduciendo la desigualdad y aumentando las oportunidades de vida.

6.1.12 Incidencia y Participación Ciudadana

Gaventa (2004) sostiene que la participación ciudadana fortalece la democracia y asegura decisiones más inclusivas.

La incidencia y participación ciudadana se refiere a la capacidad de los ciudadanos para influir en las políticas públicas y en la toma de decisiones que afectan sus vidas. Por esta razón

es uno de los objetivos de los jóvenes participantes en la Red, ya que de esta manera pueden enriquecer su conocimiento personal, laboral y social.

Promover la incidencia y participación ciudadana entre los jóvenes de la Región Trifinio de Guatemala, fortalece la democracia y asegura que las políticas reflejen las necesidades de la comunidad.

6.1.13 Gestión Ambiental

Primack (2014) destaca la importancia de la gestión ambiental para la sostenibilidad a largo plazo. La gestión ambiental implica la administración responsable y sostenible de los recursos naturales y el medio ambiente.

La importancia para los integrantes de la red en gestión ambiental efectiva es crucial para proteger los recursos naturales y garantizar un entorno saludable. Los jóvenes pueden liderar iniciativas que promuevan prácticas sostenibles y la conservación del medio ambiente.

6.1.14 Gobernanza Juvenil

Checkoway (2011) sugiere que la gobernanza juvenil fomenta el liderazgo y la responsabilidad.

La gobernanza juvenil se refiere a la participación de los jóvenes en la toma de decisiones y en la gestión de proyectos y organizaciones.

La Red de Jóvenes de la Región Trifinio Guatemala promueve el liderazgo y la responsabilidad entre los jóvenes, asegurando que sus voces sean escuchadas y que las iniciativas sean inclusivas y representativas.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación

La comunicación es el proceso mediante el cual se intercambian mensajes, ideas o información entre individuos o grupos a través de un sistema común de símbolos, signos o comportamientos (Berlo, 2010).

En el contexto del diseño del imagotipo para la Red de Jóvenes de la Reserva de Biosfera Transfronteriza Trifinio Fraternidad (RBTF), la comunicación efectiva es crucial para comprender las necesidades y expectativas de los jóvenes voluntarios. Este proceso asegura que el imagotipo refleje adecuadamente la identidad y los valores de la red, facilitando su aceptación y reconocimiento por parte de los miembros y la comunidad en general.

6.2.1.2 Comunicación corporativa

La comunicación corporativa es el conjunto de actividades relacionadas con la gestión y coordinación de todas las comunicaciones internas y externas dirigidas a crear una imagen coherente y positiva de la organización (Van Riel, 2012).

Para la RBTF, una comunicación corporativa bien gestionada asegura que el imagotipo se utilice de manera consistente en todas las plataformas y materiales de la organización. Esto ayuda a construir una identidad fuerte y coherente, lo que es esencial para mantener la credibilidad y la confianza de los voluntarios y socios. El imagotipo diseñado debe ser un reflejo visual de los valores y la misión de la red, consolidando su presencia y reconocimiento.

6.2.1.3 Comunicación visual

La comunicación visual es el uso de elementos visuales, como imágenes, símbolos, gráficos y colores, para transmitir mensajes de manera efectiva y atractiva (Dondis, 2013).

El imagotipo de la RBTTF es una herramienta clave de comunicación visual. Los elementos visuales del imagotipo deben ser seleccionados cuidadosamente para asegurar que sea visualizado de la mejor manera posible.

6.2.1.4 Imagen corporativa

La imagen corporativa es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa (Sordo, 2023).

La percepción que tienen las personas hacia la empresa, tanto internas como externas, puede ser influenciada por la identidad corporativa, pero también por otros factores como las acciones de la empresa, su reputación, la calidad de sus productos, el servicio al cliente, entre otros.

6.2.1.5 Imagotipo

Un imagotipo es una combinación de un símbolo o icono y un logotipo que pueden funcionar juntos o por separado, representando la identidad visual de una marca o entidad (Bertomeu, 2015).

En el diseño del imagotipo para la RBTTF, la integración de un símbolo significativo y un logotipo textual. Este imagotipo no solo facilita el reconocimiento inmediato de la red, sino que también comunica visualmente. La dualidad de elementos (símbolo y texto) permite flexibilidad en su uso en diferentes contextos y medios.

6.2.1.6 Comunicación participativa

La comunicación participativa es un enfoque que involucra activamente a los individuos y comunidades en el proceso de comunicación, promoviendo su participación en la toma de decisiones y en la creación de mensajes (Gumucio Dagron, 2010).

Para la RBTTF, la comunicación participativa es esencial para involucrar a los jóvenes voluntarios en el proceso de creación del imagotipo. Este enfoque garantiza que el diseño final refleja auténticamente las perspectivas y aspiraciones de los miembros de la red. Al participar activamente en el desarrollo del imagotipo, los jóvenes se sienten más comprometidos e identificados con la identidad visual de su organización.

6.2.1.7 Comunicación intercultural

La comunicación intercultural se refiere a la interacción y el intercambio de información entre individuos de diferentes culturas, con el objetivo de fomentar el entendimiento y la cooperación (Hall, 2011).

La RBTTF opera en una región transfronteriza, lo que hace que la comunicación intercultural sea vital para el diseño del imagotipo. El diseño debe considerar y respetar las diversas culturas de los países involucrados (Guatemala, El Salvador y Honduras) para asegurar que el imagotipo sea inclusivo y representativo. Esto promueve la unidad y la colaboración entre los jóvenes voluntarios de diferentes orígenes culturales.

6.2.1.8 Comunicación para el desarrollo

La comunicación para el desarrollo es el uso estratégico de la comunicación para apoyar y facilitar los procesos de desarrollo social, económico y ambiental (Servaes, 2010).

La RBTTF utiliza la comunicación para el desarrollo para promover la sostenibilidad y la cooperación en la región trífino. El imago tipo debe reflejar estos objetivos de desarrollo, comunicando visualmente los valores de sostenibilidad ambiental y colaboración transfronteriza.

6.1.9 Comunicación social

Una comunicación clara y eficiente fomenta la cooperación y la resolución de problemas, lo cual es crucial para el éxito de cualquier proyecto comunitario. Según Barnlund (2008),

La comunicación organizacional se refiere a los procesos y métodos utilizados para transmitir información dentro de una organización y hacia su entorno externo. Incluye la comunicación interna y externa.

La definición para este término es vital para este proyecto de graduación, ya que logra dar un mejor contexto a nivel general, como se mencionó la red de jóvenes tiene una comunicación organizacional eficaz y esencial para coordinar las actividades y proyectos.

Facilita la alineación de objetivos, mejora la colaboración y asegura que todos los miembros estén informados y comprometidos con la misión de la red.

6.2.1.10 Estrategias de difusión de la comunicación

Las estrategias de difusión son planes y métodos utilizados para comunicar información y mensajes a un público amplio de manera efectiva y eficiente (Kotler & Keller, 2012).

Para que el imago tipo de la RBTTF sea efectivo, debe estar respaldado por estrategias de difusión bien planificadas. Estas estrategias aseguran que el imago tipo alcance a su audiencia objetivo, incluyendo jóvenes voluntarios, organizaciones colaboradoras y la comunidad en general. Utilizando medios digitales, impresos y eventos, se puede maximizar la visibilidad y el impacto del imago tipo, fortaleciendo la identidad y presencia de la red en la región trífino.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño centrado en el usuario (DCU)

El diseño centrado en el usuario es un proceso de diseño que se enfoca en las necesidades, deseos y limitaciones de los usuarios finales (Norman, 2013).

Para el desarrollo del imagotipo de la Red de Jóvenes de la RBTTF, es crucial adoptar un enfoque centrado en el usuario. Esto asegura que el diseño final sea relevante y atractivo para los jóvenes voluntarios. Involucrar a los jóvenes en el proceso de diseño a través de encuestas, grupos focales y prototipos interactivos puede garantizar que el imagotipo refleje adecuadamente sus valores, identidad y aspiraciones.

6.2.2.2 Diseño gráfico

Designa superficies bidimensionales materiales o virtuales (generadas por computadora), medios de comunicación visuales y soportes de información mediante la tipografía, la imagen, el color y el material. Asimismo, el diseño gráfico es un medio para representar visualmente el lenguaje y los pensamientos, así como para hacer visibles, legibles y comunicables las conexiones teóricas. (Bauman, 2021).

Es una disciplina creativa que se encarga de combinar elementos visuales, como imágenes, ilustraciones, tipografía y colores, para comunicar mensajes, ideas y conceptos de manera visualmente atractiva y efectiva.

6.2.2.3 Photoshop

Adobe Photoshop es un software de edición de imágenes rasterizadas que permite realizar ajustes fotográficos, manipulaciones de imágenes y creación de gráficos (Adobe, 2018).

El Photoshop es crucial en el proceso de diseño del imago tipo de la RBTTF, especialmente para la edición y optimización de imágenes. Este software permite ajustar colores, retocar imágenes y crear texturas que pueden integrarse en el imago tipo. Utilizando Photoshop, es posible experimentar con diversos efectos visuales y asegurar que las imágenes utilizadas mantengan una alta calidad y coherencia estética.

6.2.2.4 Illustrator

Adobe Illustrator es una herramienta de diseño vectorial que permite crear gráficos precisos y escalables, ideales para logotipos e ilustraciones detalladas (Adobe, 2024).

En el diseño del imago tipo de la RBTTF, Illustrator es indispensable para la creación de gráficos vectoriales. Este software permite trabajar con formas y líneas que no pierden calidad al ser escaladas, lo que es esencial para la versatilidad del imago tipo en diferentes formatos y tamaños. Además, facilita la experimentación con distintas tipografías y combinaciones de colores, asegurando un diseño profesional y adaptable.

6.2.2.5 Adobe color

Adobe Color es una herramienta en línea que permite crear y explorar paletas de colores armoniosas para proyectos de diseño (Adobe, 2024).

Para el desarrollo del imago tipo de la RBTTF, Adobe Color es una herramienta esencial para seleccionar y armonizar colores. Esta plataforma permite explorar combinaciones de colores que pueden evocar las emociones y valores deseados. Una paleta de colores bien elegida es vital para la identidad visual del imago tipo, ayudando a transmitir el mensaje de la red de manera clara y coherente.

6.2.2.6 Bocetaje

El bocetaje es el proceso de creación de dibujos preliminares o esquemas para explorar ideas y conceptos antes de desarrollar un diseño final (Bertolotti, 2015).

El bocetaje es un paso crucial en el diseño del imagotipo de la RBTTF. Este proceso permite explorar diversas ideas y conceptos de manera rápida y flexible. A través de bocetos, se pueden probar diferentes formas, composiciones y estilos antes de decidir el diseño final. Esto facilita la comunicación y colaboración entre los miembros del equipo y asegura que el resultado final sea una representación precisa y creativa de la identidad de la red.

6.2.2.7 Diagramación

La diagramación es el proceso de organizar y estructurar elementos visuales y textuales en una página o espacio de diseño para optimizar la comunicación (Lupton, 2010).

Una buena diagramación es esencial para el diseño del imagotipo de la RBTTF. Este proceso asegura que todos los elementos gráficos y textuales están organizados de manera lógica y atractiva. Una diagramación efectiva facilita la legibilidad y la comprensión del imagotipo, garantizando que los mensajes visuales se transmitan claramente al público objetivo.

6.2.2.8 Paleta de colores

Una paleta de colores es una selección específica de colores que se utilizan en un diseño para mantener la coherencia y armonía visual (Eiseman, 2017).

La elección de una paleta de colores adecuada es fundamental para el imagotipo de la RBTTF. Una paleta de colores bien definida asegura que el imagotipo sea visualmente coherente y atractivo, fortaleciendo la identidad visual de la red y facilitando su reconocimiento.

6.2.2.9 Guía de marca

La guía de estilo de una marca es la base de una marca con un estilo uniforme. Este conjunto de reglas ayuda a los expertos en marketing, diseñadores y expertos en marketing de redes sociales a permanecer en sintonía a la hora de representar una visión unificada de una empresa para el público. (Sprout Social, s. f.).

La guía de marca desempeña un papel crucial al establecer el mensaje y tono de voz de la empresa, describiendo el estilo de comunicación en contenidos escritos y verbales, creando así una conexión emocional con los clientes y transmitiendo los valores y cultura de la marca.

Proporciona directrices claras sobre el uso de elementos gráficos, como logotipos, patrones, ilustraciones y fotografías, garantizando una presentación visual coherente y profesional en todos los contextos. Asimismo, se incluyen ejemplos de aplicaciones correctas e incorrectas para facilitar la implementación, ilustrando cómo utilizar correctamente los elementos de la guía de marca y adaptarlos a diferentes formatos y medios.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares

6.3.1.1 *Semiología* La semiología es la ciencia que estudia los signos y los sistemas de signos en la comunicación humana, abarcando el análisis de cómo se crean y se interpretan los significados (Barthes, 2020).

Esta disciplina nos enseñará en qué consisten los signos, y las leyes que los rigen puesto que todavía no existe, no podemos decir lo que será, sin embargo, esta ciencia tiene derecho a la existencia, su lugar está determinado de antemano. La semiología es fundamental para entender cómo los diferentes elementos visuales (colores, formas, tipografías) serán interpretados por el

público objetivo. Un buen uso de la semiología asegura que el imagotipo se posicione en la mente.

6.3.1.2 *Semiología de la imagen* La semiología de la imagen se centra en el análisis y la interpretación de los significados de las imágenes y cómo estas comunican mensajes a través de los signos visuales (Floch, 2021).

Este término contribuye en el proyecto porque la semiología de la imagen ayuda a comprender cómo los signos visuales pueden ser interpretados en diferentes culturas y cómo adaptar el imagotipo para ser culturalmente relevante y respetuoso creando una coherencia entre la imagen de la marca y su representación visual, fortaleciendo la percepción y el vínculo emocional con la marca.

6.3.1.3 *Sociología* La sociología es la ciencia que estudia las sociedades humanas, sus estructuras, relaciones e instituciones, y cómo estas influyen en el comportamiento y las interacciones de los individuos (Giddens, 2021).

Entender la sociología ayuda a diseñar un imagotipo que resuene con la comunidad de jóvenes voluntarios de la RBTTF. Al analizar las dinámicas sociales y culturales de la Región Trifinio, se creó un diseño que sea inclusivo y representativo de las diversas identidades.

6.3.1.4 *Psicología* Es la ciencia que estudia los procesos mentales y el comportamiento humano, abarcando aspectos como la percepción, la cognición, las emociones y las conductas (Morris, 2022).

Comprender la psicología es crucial para diseñar un imagotipo que influya positivamente en la percepción y las emociones de los espectadores. Esto asegura que el imagotipo no solo sea visualmente atractivo, sino que también genere un impacto duradero y positivo

6.3.1.5 Psicología de la comunicación La psicología de la comunicación estudia cómo los individuos procesan, interpretan y responden a los mensajes comunicativos, incluyendo tanto la comunicación verbal como no verbal (Rosa, 2020).

Es esencial para asegurar que el diseño se interpreta visualmente, se pudo crear un imago tipo que sea claro, atractivo y alineado con las expectativas del público objetivo.

6.3.1.6 Psicología del color La psicología del color estudia cómo los colores afectan las percepciones, emociones y comportamientos humanos, y cómo se pueden utilizar estratégicamente en el diseño (Eiseman, 2021).

Es crucial elegir una paleta que refleje adecuadamente los colores, como la sostenibilidad (verde), la colaboración (azul) y el agua (celestes). Los colores seleccionados deben evocar las emociones correctas y ser culturalmente apropiados para el público de la Región Trifinio.

6.3.1.7 Psicología de la imagen La psicología de la imagen se enfoca en cómo las imágenes son percibidas, interpretadas y cómo influyen en las emociones y comportamientos de las personas (Arnheim, 2021).

Es una corriente psicológica enmarcada en el pensamiento siloísta. Aporta al conocimiento de lo humano como ser consciente e intencional y una conceptualización del psiquismo que comprende las características de espacialidad y temporalidad de los fenómenos de la conciencia.

6.3.1.7 Marketing Marketing es el término utilizado para referirse al conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores. (Milton Coca Carasila, 2006)

Este concepto se suele asociar, o mejor confundir y con bastante frecuencia, con significados distintos; para muchos se corresponde con ventas, con publicidad, y/o investigación de mercados, para unos es un enfoque agresivo de mercado y para otros es una orientación dirigida al consumidor. Muchas personas, por no decir la mayoría, piensan que el marketing es sólo vender y anunciar

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Dibujo El dibujo es una forma de expresión visual que implica la representación de objetos, ideas y conceptos a través de líneas, formas y sombreados en una superficie. Es una herramienta fundamental en el proceso de diseño que permite plasmar ideas de manera visual y detallada (Durán, 2020).

En la creación del imagotipo para la RBTTF, el dibujo es una etapa crucial del proceso creativo. A través del dibujo, se experimentó con diferentes formas y composiciones que representan los valores y la misión de la red. Este primer paso me permite explorar visualmente cómo combinar elementos simbólicos.

6.3.2.2 Minimalismo El minimalismo es una corriente artística y de diseño que se caracteriza por la utilización de los elementos esenciales, eliminando cualquier exceso o detalle innecesario. Se enfoca en la simplicidad, la funcionalidad y la claridad visual (Martínez, 2021).

Un diseño minimalista asegura que el imagotipo sea versátil y adaptable a diferentes formatos y tamaños, lo que es esencial para su uso en diversas plataformas y materiales de comunicación de la red.

6.3.2.3 Geometría La geometría en el diseño gráfico se refiere al uso de formas y estructuras geométricas para crear composiciones visuales equilibradas y armoniosas. Las formas

geométricas pueden ser simples o complejas y se utilizan para aportar estructura y claridad a los diseños (González, 2022).

La geometría me permite construir un logo que sea visualmente coherente y equilibrado. Utilizando formas geométricas, puedo crear un diseño que no solo sea estéticamente atractivo, sino que también transmita un sentido de estabilidad y organización.

6.3.2.4 Ilustración a mano alzada La ilustración a mano alzada es una técnica de dibujo que se realiza sin el uso de herramientas de precisión, permitiendo una expresión más libre y personal del artista. Esta técnica se valora por su capacidad de transmitir la individualidad y creatividad del ilustrador (López, 2023).

Esta técnica permite que el imagotipo tenga una identidad distintiva que resuene con la creatividad y la energía de los jóvenes voluntarios.

6.3.2.5 Tipografía La tipografía es el arte de diseñar y utilizar letras y caracteres para transmitir mensajes de manera visual. Incluye aspectos como la forma, el estilo y la disposición de los elementos tipográficos en un texto impreso o digital. La selección cuidadosa de la tipografía es fundamental para comunicar el tono, el estilo y la identidad de un texto o diseño.

6.3.2.6 Artes digitales Hoy sin duda son las tecnologías digitales quienes están definiendo la estética de nuestro tiempo, un arte que está comenzando a dar sus primeros pasos, pero cuya historia está todavía por escribir "Lanza" (2021).

Podemos comprender que las artes digitales utilizan la tecnología y medios digitales para la creación obras visuales, sonoras o interactivas, estas piezas se presentan utilizando dispositivos digitales como computadoras y software especializado de animación y diseño, algunas representaciones comunes son la ilustración, pintura, fotografía y gráficos generados por computadora y basados en algoritmos.

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría del color La teoría del color es un conjunto de principios y directrices que explican cómo los colores interactúan entre sí y cómo afectan las percepciones y emociones humanas. Esta teoría abarca aspectos como el círculo cromático, las combinaciones de colores (armonías), la temperatura del color y el simbolismo de los colores (Itten, 2021).

La teoría del color es fundamental para seleccionar una paleta de colores. Por ejemplo, utilizar tonos verdes puede simbolizar la sostenibilidad y el medio ambiente, mientras que los tonos azules pueden representar agua y colaboración. Al aplicar estos principios, el imagotipo puede resonar emocionalmente con los jóvenes voluntarios y la comunidad.

6.3.3.2 Teoría del recorrido visual La teoría del recorrido visual se refiere a cómo el ojo humano se desplaza a través de un diseño visual. Esta teoría explora las rutas naturales que sigue la mirada al observar imágenes y cómo los elementos de diseño pueden guiar o influir en este recorrido. Factores como la jerarquía visual, el contraste y la alineación juegan un papel crucial en el recorrido visual (Behrens, 2021).

Nos permite diseñar eficazmente la atención del espectador a los elementos más importantes. Por ejemplo, utilizar el contraste y la jerarquía para asegurar que el nombre de la red y cualquier símbolo clave se destaquen y sean fácilmente identificables.

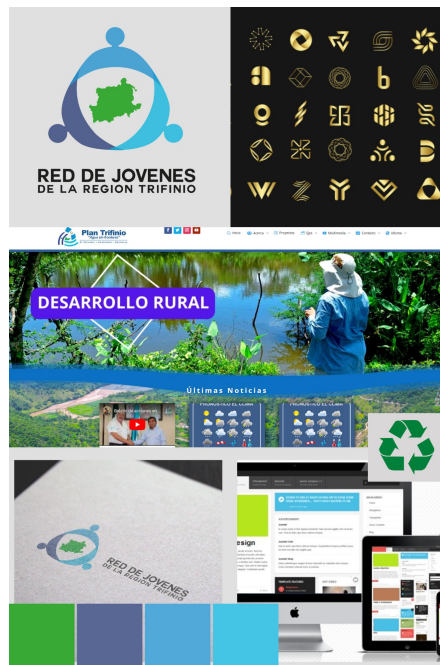
6.3.3.3 Teoría de la forma y composición. Se conceptualiza como la planificación, el ordenamiento, o la buena administración del espacio o del formato utilizando diferentes elementos del diseño para obtener un efecto deseado, el cual debe ser fácil de comprender, estéticamente agradable y atractivo”. Según Camarena (2018).

La teoría de la forma y la composición se enfoca en el estudio de las formas y figuras visuales, así como en la organización de elementos en una obra de arte o diseño. Busca lograr

un equilibrio visual armonioso al distribuir y colocar los elementos de manera equilibrada, evitando la dominancia de una parte sobre las demás.

Utiliza el contraste para crear énfasis y destacar elementos, y explora la creación de ritmo y movimiento visual a través de la repetición y dirección de los elementos. Estas características son esenciales para generar obras visuales atractivas y coherentes.

6.3.4. Tendencias



Tablero de tendencias creado por Nicté Rosas, en el cual se explican las tendencias innovadoras que se utilizaron en este trabajo de graduación. [ANEXOS](#)

Capítulo VII

Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Para el desarrollo del proyecto de graduación y cumplimiento de los objetivos se aplicarán los conocimientos y conceptos desarrollados en el marco teórico que sustentan el proyecto de graduación. Se emplearán los conocimientos y conceptos adquiridos en ciencias, teorías, artes y tendencias. Estos elementos serán aplicados de manera estratégica para el desarrollo del imago tipo, asegurando así una propuesta fundamentada y acorde a los estándares actuales.

7.1.1 Comunicación. La comunicación implica la transmisión de información entre un emisor y un receptor a través de un medio o canal específico. Además, la retroalimentación del receptor completa el ciclo comunicativo. La creación de un imago tipo es una forma visual de comunicar información sobre la red de jóvenes. A través de elementos visuales como colores, formas y tipografía.

7.1.2 Comunicación corporativa. Es el proceso de transmitir de manera efectiva la información y los mensajes de la empresa a su público objetivo. A través del diseño del imago tipo, la red puede establecer una comunicación visual efectiva con su público objetivo, transmitiendo su mensaje y creando una impresión duradera en la mente de los voluntarios.

7.1.3 Imagen corporativa. Es la percepción que el público tiene de una empresa u organización, basada en sus elementos visuales, mensajes y valores transmitidos. El imago tipo es un elemento visual clave que representa la identidad de la clínica. A través del diseño cuidadoso del imago tipo, se puede transmitir la esencia de la clínica, sus valores y servicios, creando una impresión positiva en el público y fortaleciendo la percepción de la marca.

7.1.4 Diseño gráfico. El diseño gráfico es una disciplina que combina arte, creatividad y tecnología para comunicar mensajes visuales de manera efectiva.

Para el desarrollo del proyecto de graduación, el diseño gráfico es fundamental para la creación del imagotipo, con el que se identificará la red de jóvenes. Además, el diseño gráfico también está relacionado con la creación de una guía de marca, que establece las pautas y normas para el uso correcto de los elementos visuales de la marca, asegurando una comunicación coherente y consistente en todos los materiales y canales de la clínica.

7.1.5 Imagotipo Un imagotipo es una combinación de un símbolo gráfico y un logotipo que representa visualmente la identidad de una empresa o marca. Para la red de jóvenes, la creación de un imagotipo la beneficiará al proporcionar una imagen distintiva. Además, el imagotipo puede facilitar el reconocimiento y la diferenciación en la comunidad, fortaleciendo la presencia y atrayendo a nuevos voluntarios.

7.1.6 Diagramación. Es un ámbito del diseño el cual se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia). Aplicando la diagramación en el proyecto nos ayuda a tener una mejor composición dentro del diseño para lograr una mejor comprensión para el público en general.

7.1.7 Guía de marca El desarrollo de la guía de marca, brindará una estructura clara para definir su identidad visual de la clínica dental. Esta guía permitirá establecer una imagen coherente en su material publicitario, lo cual generará confianza y familiaridad en los pacientes.

7.1.7 Ciencias auxiliares.

7.1.7.1 Semiología de la imagen. La semiología de la imagen juega un papel fundamental en la creación de un imagotipo para la red de jóvenes. Al seleccionar cuidadosamente colores, formas, signos visuales, símbolos, elementos gráficos y tipografías, se pueden evocar asociaciones emocionales y transmitir mensajes subconscientes a los espectadores. Además, la semiología de la imagen posibilita establecer una comunicación visual clara y coherente.

7.1.7.2 Marketing Es una disciplina que engloba un conjunto de estrategias y acciones dirigidas a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado mediante la creación, promoción y distribución de bienes y servicios. Aplicar el marketing ayuda a incrementar las ventas y principalmente dar a conocer la marca.

7.1.7.3 Psicología de la imagen Se refiere al estudio de cómo las imágenes y los elementos visuales impactan en las emociones, percepciones y comportamientos. Es importante comprenderla para el desarrollo de este proyecto, ya que las imágenes y formas juegan un papel crucial en la comunicación visual y pueden influir en la forma en que las personas perciben y confían en una marca.

Al comprender los principios psicológicos detrás de la imagen, como el uso de colores, formas y símbolos, se puede crear un imagotipo que transmita la identidad de la clínica, y atraiga a los pacientes de manera efectiva.

7.1.8 Artes

7.1.8.1 Tipografía La tipografía desempeña un papel fundamental al transmitir información y reforzar ideas. Al elegir la tipografía adecuada, podemos lograr una lectura fluida y una presentación visual impactante y de calidad. Es fundamental tener en cuenta que las tipografías sean legibles para que las personas tengan una mejor comprensión del mensaje que se quiere transmitir

7.1.8.2 Artes digitales Las artes digitales son indispensables para el desarrollo del imagotipo y una guía de marca debido a su capacidad de ofrecer flexibilidad en la creación y manipulación de elementos visuales, aplicar efectos especiales, crear diseños escalables y adaptables y asegurar la representación efectiva de la identidad de la marca en diversos medios y plataformas.

7.1.9 Teorías

7.1.9.1 Teoría del color La teoría del color es un conjunto de principios y directrices que explican cómo los colores interactúan entre sí y cómo afectan las percepciones y emociones humanas. Esta teoría abarca aspectos como el círculo cromático, las combinaciones de colores (armonías), la temperatura del color y el simbolismo de los colores (Itten, 2021).

La teoría del color es fundamental para seleccionar una paleta de colores. Por ejemplo, utilizar tonos verdes puede simbolizar la sostenibilidad y el medio ambiente, mientras que los tonos azules pueden representar agua y colaboración. Al aplicar estos principios, el imagotipo puede resonar emocionalmente con los jóvenes voluntarios y la comunidad.

7.1.9.2 Teoría del recorrido visual La teoría del recorrido visual se refiere a cómo el ojo humano se desplaza a través de un diseño visual. Esta teoría explora las rutas naturales que sigue la mirada al observar imágenes y cómo los elementos de diseño pueden guiar o influir en este recorrido. Factores como la jerarquía visual, el contraste y la alineación juegan un papel crucial en el recorrido visual (Behrens, 2021).

Nos permite diseñar eficazmente la atención del espectador a los elementos más importantes. Por ejemplo, utilizar el contraste y la jerarquía para asegurar que el nombre de la red y cualquier símbolo clave se destaquen y sean fácilmente identificables.

7.1.10 Tendencias

7.1.10.1 Minimalismo Tipo de arte abstracto que se desarrolló en Estados Unidos en la segunda mitad de la década de 1960. El movimiento celebraba las formas simplistas.

En la creación del imagotipo se busca aplicar elementos los cuales no generarán un gran peso hacia la vista ya que muchas veces agregar muchos elementos a un diseño no se logra el impacto que se necesita.

7.1.10.2 Tendencia diseño plano Esta tendencia se caracteriza por el uso de formas y colores sólidos, sin sombras ni efectos tridimensionales excesivos, lo que resulta en un diseño limpio y moderno. Al aplicar el diseño plano en un imagotipo, se puede lograr una apariencia de fácil comprensión del mensaje visual. Además, el diseño plano se adapta bien a diversos tamaños y plataformas, lo que garantiza la legibilidad y reconocimiento del imagotipo en diferentes contextos.

La propuesta de la creación del imagotipo para el salón de belleza “MB” presentará un estilo sofisticado y memorable, se busca transmitir la identidad, los valores y la personalidad de la marca de manera concisa y efectiva.

7.1.11 Tablero de aplicación de información definida en el marco teórico



Tablero creado por Nicté Rosas para definir la información del marco teórico.

7.2 Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el proyecto “Diseño de imago tipo para identificar la Red de Jóvenes de la Reserva de Biosfera Transfronteriza Trifinio Fraternidad -RBTF- entre jóvenes voluntarios comprendidos entre 18-30 de edad que trabajan de forma voluntaria”

Será la piedra angular sobre la cual se edificarán todos los elementos que conformarán el distintivo visual de la red de jóvenes. Este proceso creativo e inspirador permitirá definir la identidad única de la marca. Cada trazo, color y forma del imago tipo será cuidadosamente diseñado para reflejar la profesionalidad, la confianza y el compromiso.

7.2.1 Método La resolución de problemas gráficos siempre implica un nivel elevado de creatividad y la aplicación de una lógica creativa para lograr una resolución óptima. Edward De Bono, psicólogo maltés y profesor de la Universidad de Oxford, desarrolló el método creativo conocido como "los seis sombreros para pensar" como una herramienta para facilitar el análisis y la solución de problemas desde diferentes perspectivas.

Este enfoque permite generar un abanico más amplio de soluciones para el problema en cuestión. Los seis sombreros representan seis enfoques diferentes de pensamiento y puntos de vista, los cuales deben considerarse como direcciones de pensamiento. Estas estrategias ofrecen varios beneficios, tales como promover el pensamiento paralelo, estimular el pensamiento en toda su amplitud y separar el ego del desempeño.

El método funciona de la siguiente manera:

- Cada participante se pone un "sombrero" imaginario que representa un enfoque específico.
- Se discute y explora un tema o problema desde la perspectiva de ese sombrero.
- Se pasa al siguiente sombrero, cambiando el enfoque de pensamiento.
- Se repite este proceso para cada sombrero, analizando el tema desde diferentes ángulos.







- Se recopilan y registran las ideas generadas bajo cada sombrero.
- Se evalúan las ideas y se toman decisiones basadas en la combinación de perspectivas.
- Se fomenta la colaboración y se busca un consenso final para llegar a una solución o conclusión.

El significado de los 6 sombreros para pensar es el siguiente:

- Sombrero blanco: enfocado en hechos y datos objetivos de información verificable ya que los datos son relevantes sobre el contexto geográfico y sociocultural de la Reserva de Biosfera, las funciones y objetivos de la red juvenil, así como referentes visuales que ya existen en la región. Esta base informativa fue esencial para que el diseño partiera de una comprensión clara del entorno y de las necesidades reales.
- Sombrero rojo: centra en las emociones y la intuición que representa la expresión libre de emociones que surgieron durante el proceso creativo.
- Sombrero negro: se concentra en la crítica y el pensamiento negativo. En esta fase se evaluaron posibles debilidades o aspectos problemáticos del diseño, como la ambigüedad del mensaje, la sobrecarga gráfica o el uso inadecuado de símbolos.
- Sombrero amarillo: busca el pensamiento positivo y constructivo para resaltar los beneficios, oportunidades y puntos fuertes del diseño.
- Sombrero verde: fomenta la creatividad y la generación de nuevas ideas manteniendo siempre un vínculo con el entorno natural y cultural
- Sombrero azul: se encarga de la organización y dirección del proceso de pensamiento grupal, actuando como el regulador del proceso, promoviendo la organización, la evaluación sistemática de ideas y la toma de decisiones con base en una visión global.

7.2.1.1 Aplicación del método

6 Sombreros para pensar

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|--------|------|---------|-------|------------|---------|----------|--|----------|----------------|---------|------------------|--|--------------------|--|---|
|  <ul style="list-style-type: none">• La Red de Jóvenes de la Reserva de Biosfera Transfronteriza Trifinio Fraternidad (RBTF) se compone de voluntarios de entre 18 y 30 años de edad.• Sin un imagotipo, la red puede perder la oportunidad de diferenciarse• El grupo objetivo comprende personas entre 18 a 30 años de edad, quienes tienen interés en velar y mejorar la comunidad. |  <ul style="list-style-type: none">• El uso de los colores nacionales puede despertar un sentido de orgullo y pertenencia entre los voluntarios. El verde evocará sentimientos positivos relacionados con la naturaleza y el medio ambiente.• La imagen de tres personas derivada del símbolo de reciclaje puede transmitir unidad, cooperación y un compromiso compartido• Un imagotipo bien diseñado puede reflejar pasión. |  <ul style="list-style-type: none">• El imagotipo no sólo representa la sostenibilidad sino también la colaboración transfronteriza y la juventud.• Falta de presencia en redes sociales limita el reconocimiento de la red.• Un posible riesgo es que el uso de colores similares | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  <ul style="list-style-type: none">• Incluir elementos gráficos que simbolizan la juventud, como figuras dinámicas o abstractas, junto con el símbolo de reciclaje.• Incorporar elementos naturales dentro del imagotipo para enfatizar la conexión con la biosfera y la naturaleza. <table><tr><td>Palabras clave</td><td>Colores</td></tr><tr><td>pasión</td><td>azul</td></tr><tr><td>cuidado</td><td>verde</td></tr><tr><td>compromiso</td><td>celeste</td></tr><tr><td>progreso</td><td></td></tr><tr><td>juventud</td><td>Figuras</td></tr><tr><td>empatía</td><td>icono de persona</td></tr><tr><td></td><td>icono de reciclaje</td></tr></table> | Palabras clave | Colores | pasión | azul | cuidado | verde | compromiso | celeste | progreso | | juventud | Figuras | empatía | icono de persona | | icono de reciclaje |  <ul style="list-style-type: none">• El uso de colores nacionales puede fomentar la colaboración entre los jóvenes voluntarios.• La combinación de elementos visuales de reciclaje y personas puede comunicar eficazmente el compromiso con la sostenibilidad y la unidad. |  <ul style="list-style-type: none">• Se concluye con lo analizado que la red necesita el diseño de un imagotipo para poder ser identificados. <p>Conceptos preliminares:</p> <ul style="list-style-type: none">• Trifinio somos todos• Futuro sostenible, manos jóvenes• Jóvenes transformando el Trifinio• Verde esperanza, acción juvenil• Unidos por la biosfera <p>El concepto a utilizar para el desarrollo del imagotipo será:</p> <p>“Trifinio somos todos”</p> |
| Palabras clave | Colores | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| pasión | azul | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| cuidado | verde | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| compromiso | celeste | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| progreso | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| juventud | Figuras | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| empatía | icono de persona | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | icono de reciclaje | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tablero creado por Nicté Rosas para exponer la información de aplicación del método.

7.2.2 Definición del concepto Tras aplicar la técnica de "Los seis sombreros para pensar" de Edward De Bono, se han creado frases conductuales que serán utilizadas como ideas de slogans y conceptos para el desarrollo del imagotipo

A continuación, se presentan las frases desarrolladas:

- Trifinio somos todos
- Futuro sostenible, manos jóvenes
- Jóvenes transformando el Trifinio
- Verde esperanza, acción juvenil
- Unidos por la biosfera

La frase **“Trifinio somos todos”** fue seleccionada como inspiración y slogan para el desarrollo y concepto del imagotipo. Se eligió debido a su enfoque centrado, reflejando el compromiso y dedicación hacia la comunidad. Esta frase busca establecer una conexión emocional con la comunidad, generando confianza.

7.3 Bocetaje

A partir del concepto “Trifinio somos todos”, se dio inicio al desarrollo gráfico del imagotipo mediante la técnica del bocetaje. Esta etapa permitió traducir las ideas conceptuales en propuestas visuales, funcionando como un puente entre la reflexión teórica y la forma concreta del diseño. El bocetaje facilitó la exploración de formas, símbolos y composiciones alineadas a la identidad de la red juvenil.

El proceso comenzó con la elaboración de una tabla de requisitos, que sirvió como guía técnica y conceptual. Posteriormente, se realizaron bocetos iniciales o de diagramación, en los que se experimentó libremente con diversas estructuras, priorizando la creatividad.

Este proceso integral aseguró que el imagotipo resultante respondiera de forma sólida manteniendo equilibrio entre técnica, concepto e identidad visual.

7.3.1 Tabla de requisitos


| Elemento gráfico | Propósito | Técnica | Emoción |
|-------------------------|---|--|---|
| Color | Buscar un equilibrio visual mediante la creación de un contraste efectivo entre los diversos elementos. | Adobe Color y Adobe Illustrator ya que ofrecen opciones de análisis de colores adecuados para el proyecto. | Empatía Compromiso Unión |
| Tipografía | Capturar la esencia y el significado correcto de las ilustraciones gráficas a través de su representación adecuada. | Adobe Fonts, utilizando su amplia colección de familias tipográficas. | Profesionalismo Seriedad Juventud |
| Vector | Una calidad de imagen y fácil aplicación en diferentes medios. | Adobe Illustrator, programa especializado para el desarrollo vectorial. | Cultura Naturaleza Biodiversidad |
| Diagramación | Estructura jerárquica y legibilidad simple y adecuada. | Adobe Illustrator: A través de sus herramientas la composición jerárquica es más simple de desarrollar. | Unión Cooperación Integración |
| Elementos gráficos | Formas y figuras relacionadas con la profesión dental y el compromiso y promesa de la clínica. | Adobe Illustrator: para la correcta digitalización del bocetaje. | Estructuración |

7.3.2 Bocetaje

Primera propuesta de imagotipo

Identificación de elementos:


Imagotipo boceto



pictograma de personas

Nombre tipografía Arial


Construcción



Abstracción de personas sin definir genero

Tipografía mayusculas

Color



El imagotipo fue solicitado sin color ya que en conjunto con coordinación se definirán

Por instrucción las letras den ir con el código HTML #231f20

Para esta primera propuesta, se bosquejo con base a los requerimientos solicitados por el coordinador de la red de jóvenes y las opiniones de los coordinadores de la red de jóvenes de la región triffinio.

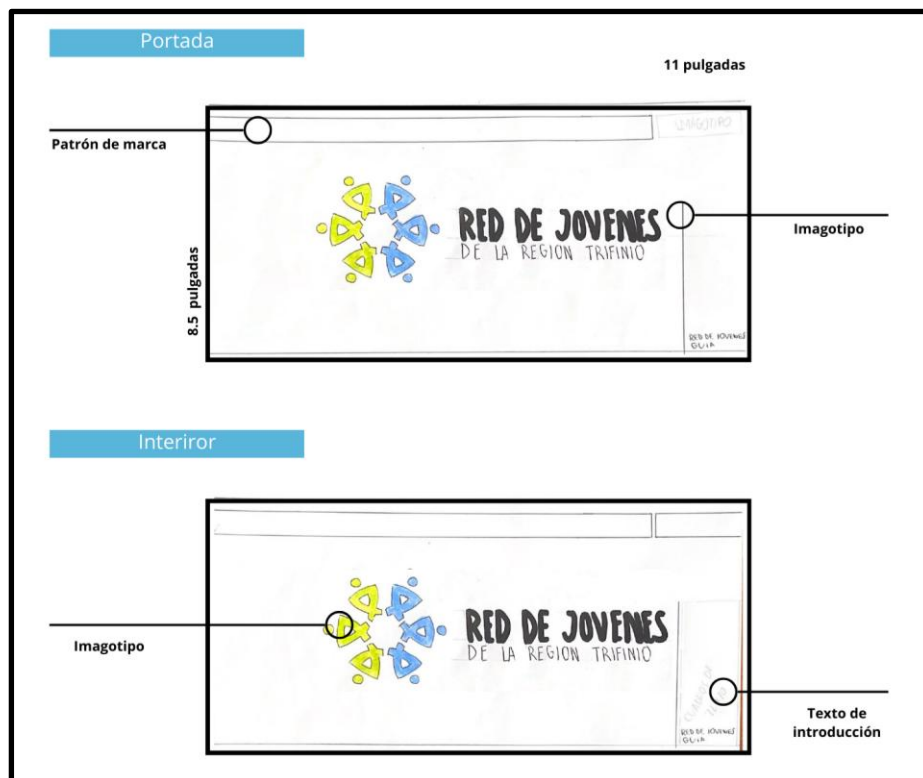
La construcción se llevó a cabo utilizando una la técnica de mano alzada, seguida de una geometría hexagonal para asegurar la correcta proporción de los elementos.

Luego de la presentación del imagotipo se definieron los colores celeste y verde para representar de forma correcta a la biosfera.

En la parte textual, el nombre “red de jóvenes de la región triffinio” se plasmó utilizando la tipografía Arial, sin remates de color. Esto se hizo según las instrucciones de la coordinación del proyecto RBTTF para mantener la línea gráfica establecida según el manual.

Con esta propuesta, se buscó crear una identidad visual que representa adecuadamente la esencia de la red de jóvenes de la región triffinio, resaltando tanto el enfoque de compromiso como la satisfacción de cada integrante de la red para realizar cada labor.

Primera propuesta guía de marca



Para estandarizar los usos correctos, incorrectos y variaciones del imagotipo, imagotipo, se llevó a cabo el bocetaje de la guía de marca, basándose en la primera propuesta de imagotipo. Esta propuesta utiliza formas geométricas rectas con bordes rectos, lo que estableció las directrices para el desarrollo de la guía.

En la portada de la guía, el imagotipo se presentó como la pieza central, acompañado del titular "Guía de marca" ubicado en la parte inferior derecha. Para este texto, se empleó una tipografía Arial, la misma utilizada en el slogan de la marca y una de las principales fuentes que se emplearán en la identidad de la marca.

En la parte superior, se diseñaron patrones desarrollados donde se pretende usar los principales del imagotipo, y el resto de las páginas de la guía.

En la muestra de la Hoja interior 1, se presentó el desarrollo y explicación de la creación del imagotipo, así como los elementos que sirvieron de inspiración para su diseño. Estos elementos están acompañados de una breve descripción para facilitar su comprensión.

En la parte superior de esta hoja, se incluyó un patrón establecido en la guía, el cual formará parte de los lineamientos gráficos de la marca.

Estos patrones demostraron la adaptabilidad del isotipo en cualquier pieza o material gráfico que el cliente desee utilizar.

Con la guía de marca, se logró establecer una base sólida para el uso consistente y efectivo del imagotipo, asegurando que la identidad visual de la marca se mantenga coherente y reconocible en todas sus aplicaciones y comunicaciones.

La guía también permitió definir con claridad cómo debe presentarse la marca en distintos contextos. Esto facilitó visualizar posibles errores comunes y establecer soluciones gráficas desde el inicio. Con ello, se garantizó una comunicación visual más ordenada y funcional.

Segunda Propuesta de imagotipo

Imagotipo boceto



Construcción



Color



Identificación de elementos:

En la segunda propuesta, se bosquejó en base a las primeras indicaciones con diferencia que en este imagotipo hace referencia a los recursos hídricos, se tomó la decisión de fusionar el pictograma de persona y recursos hídricos, por lo cual el imagotipo fue construido con una composición de módulos semi circulares, logrando así mantener una unidad rítmica y armonía entre sus elementos.

Esta elección permite transmitir una sensación de equilibrio y cohesión en la identidad visual.

En cuanto a la parte textual, se empleó una tipografía Arial con el mismo grosor que la primera propuesta para mantener la estética limpia y para no desapegarse de las instrucciones recibidas. La elección de los colores en esta ocasión fueron los mismos ya que se pretendía que se llegara a un acuerdo de manera más inmediata posible y así evitar retrasar el proceso de elección de imagotipo.

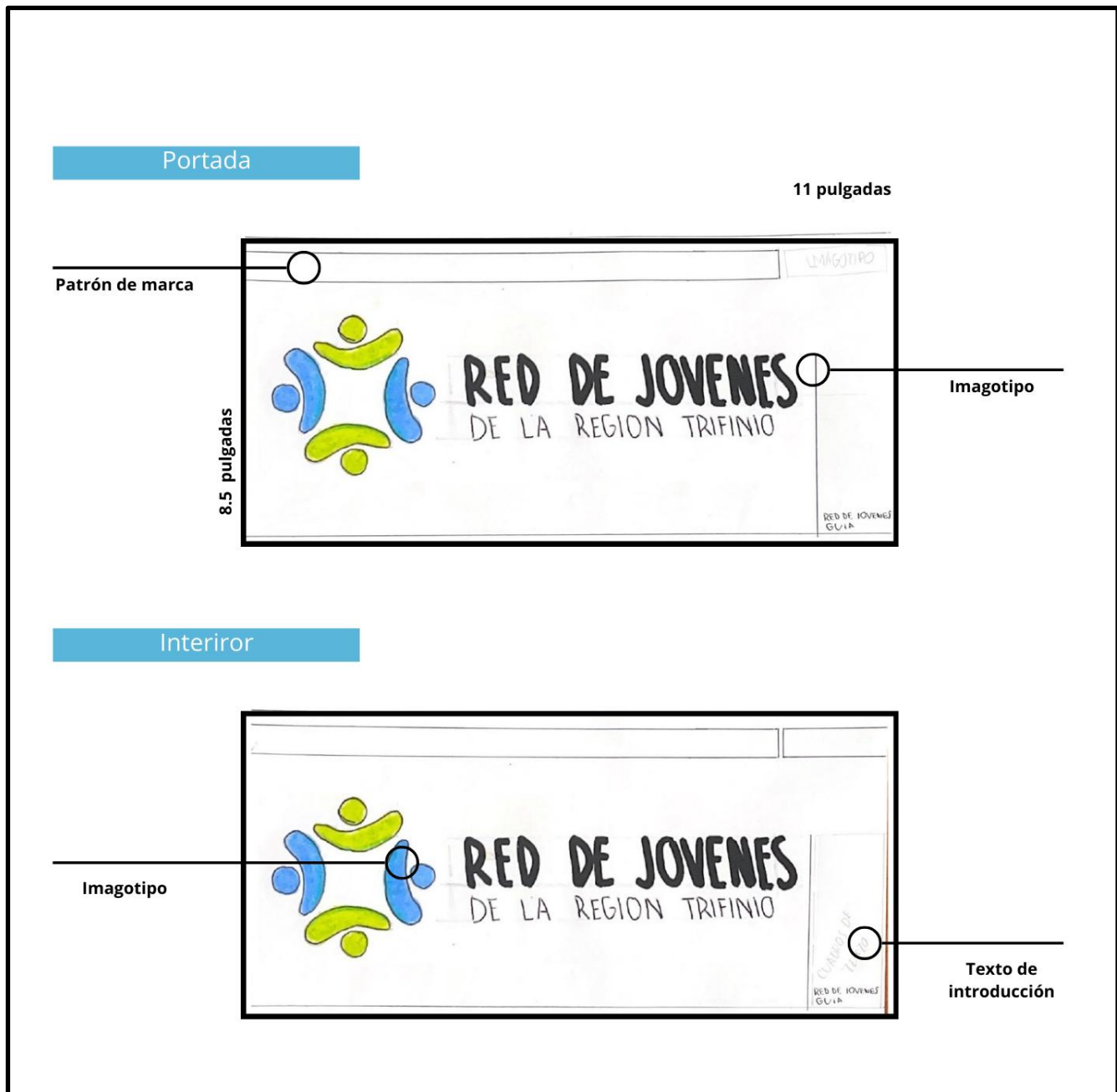
Para cerrar la composición, se incorporó un degradado en la parte inferior del pictograma utilizando los colores en un tono más oscuro.

Contribuyendo a mantener la armonía en la composición de los elementos. Los colores fueron elegidos para darle un toque de sobriedad y elegancia, complementando así la identidad visual general.

La segunda propuesta crea una identidad visual que refleja el enfoque en la pasión por la unión, la seriedad y el compromiso con los jóvenes, todo ello mediante el uso adecuado de la técnica de diseño, la elección de colores y tipografías que comunicaran los valores y objetivos.

El bocetaje permite visualizar ideas, detectar aciertos y errores antes de la fase final. Su aplicación ordenada optimiza el tiempo de trabajo y favorece decisiones más conscientes en el diseño.

Segunda propuesta de guía de marca



Para la segunda propuesta de la guía de marca, se partió del concepto "recursos hídricos", que sirvió como base para el desarrollo de la creación del segundo imagotipo.

En la portada, el imagotipo se presentó como el elemento central, acompañado del título "Guía de marca", ubicado de manera sutil en la parte inferior derecha como un cierre. El diseño de la hoja incluyó el uso de patrones creados y especificados dentro de la guía de marca.

En la hoja interior 1, se explican los elementos que inspiraron la creación del imagotipo, los cuales se conformaron mediante la forma de una gota de agua, junto con una abstracción de una persona, que resultó ser fundamental para su creación.

Por otro lado, en la hoja interior 2, se muestra el desarrollo de los patrones creados a partir del imagotipo y sus formas geométricas redondeadas.

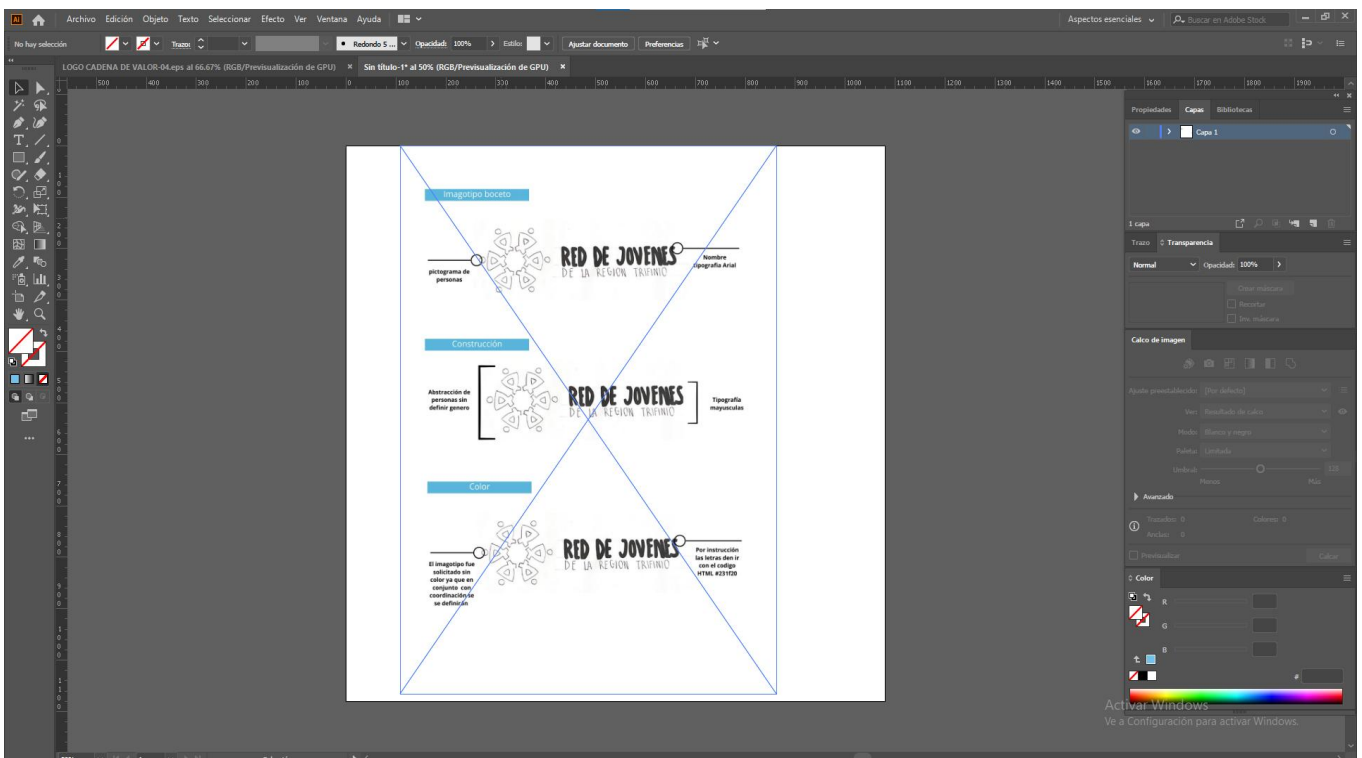
Estos patrones se diseñaron utilizando las mismas tonalidades que fueron previamente establecidas en la guía de marca.

Con esta segunda propuesta de la guía de marca, se buscó asegurar la coherencia y consistencia en la utilización del imagotipo, así como en la aplicación de los patrones en diversos materiales y comunicaciones.

7.3.3 Procesos de digitalización de los bocetos

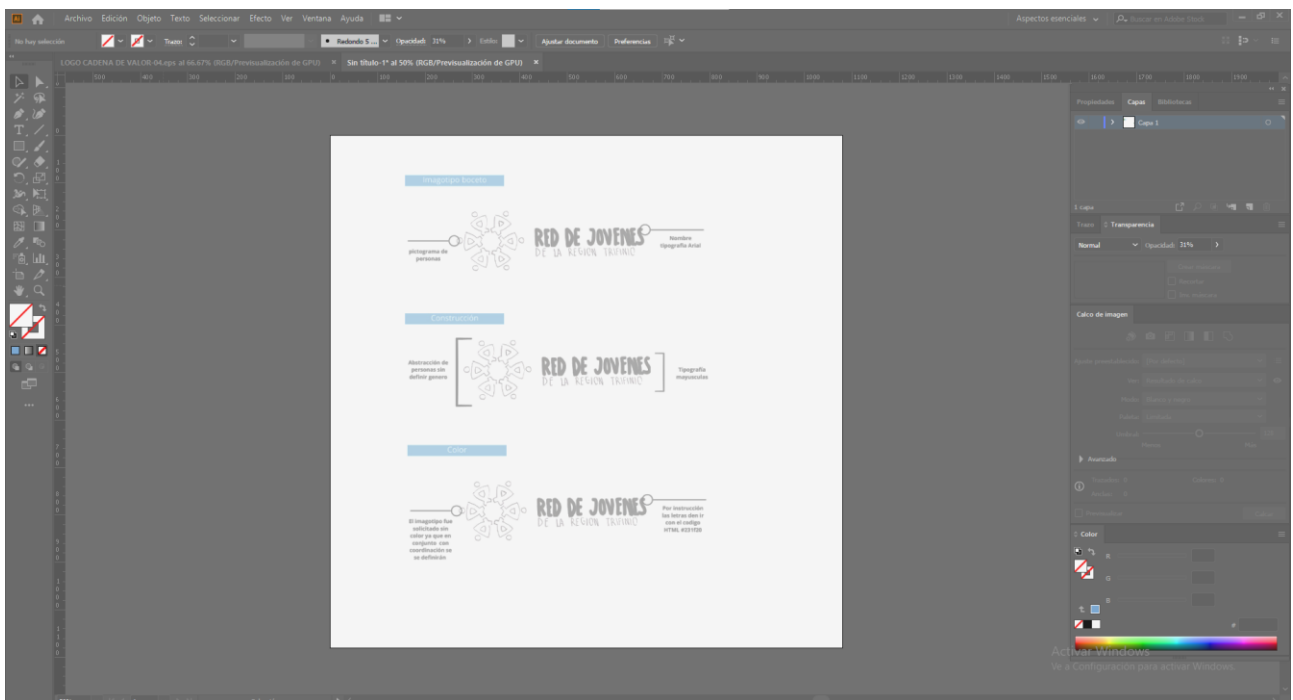
Paso 1: Adobe Illustrator

Se colocó la imagen de boceto como referencia.



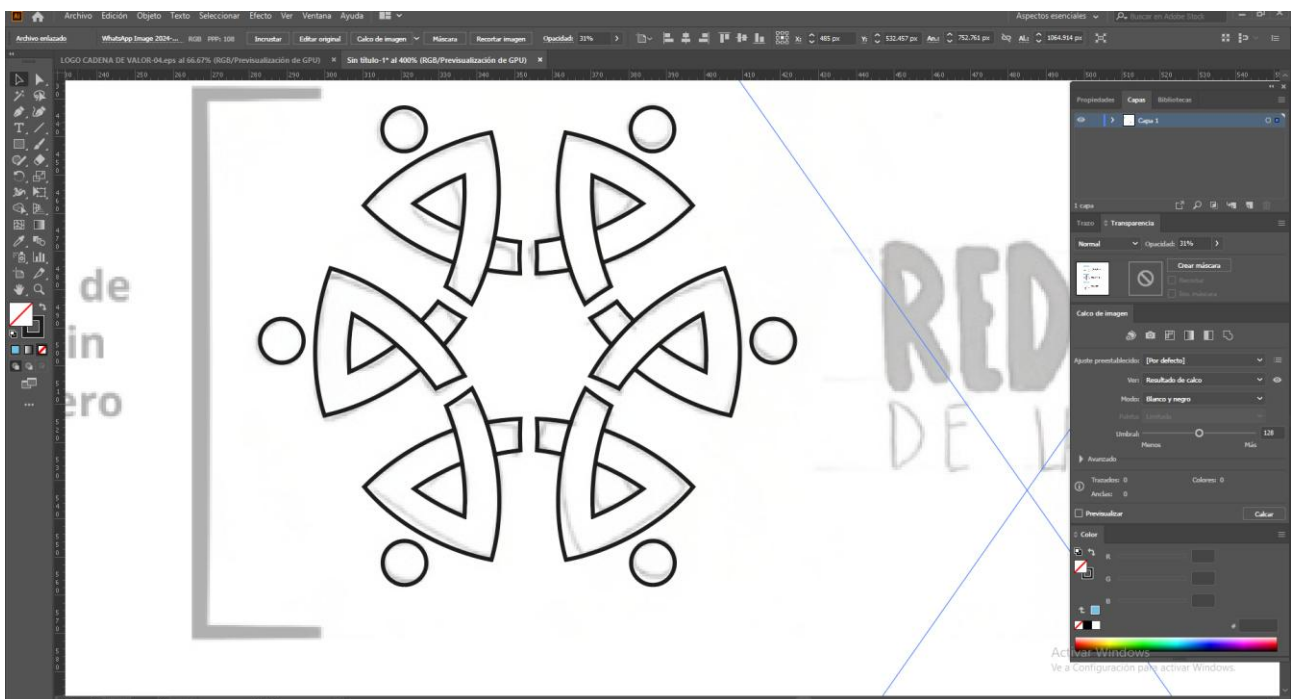
Paso 2: Opacidad

Se colocó opacidad al boceto en un 31% para empezar a vectorizar.



Paso 3: Vector

Se vectoriza el imagotipo respetando el boceto.



Paso 5: Tipografía

Se colocó la tipografía y se definió la fuente que servirá como apoyo en el imagotipo.



Paso 6: Ajustes en tipografía

Se aplicó espaciado en la tipografía para tener coherencia con los trazos del imagotipo.



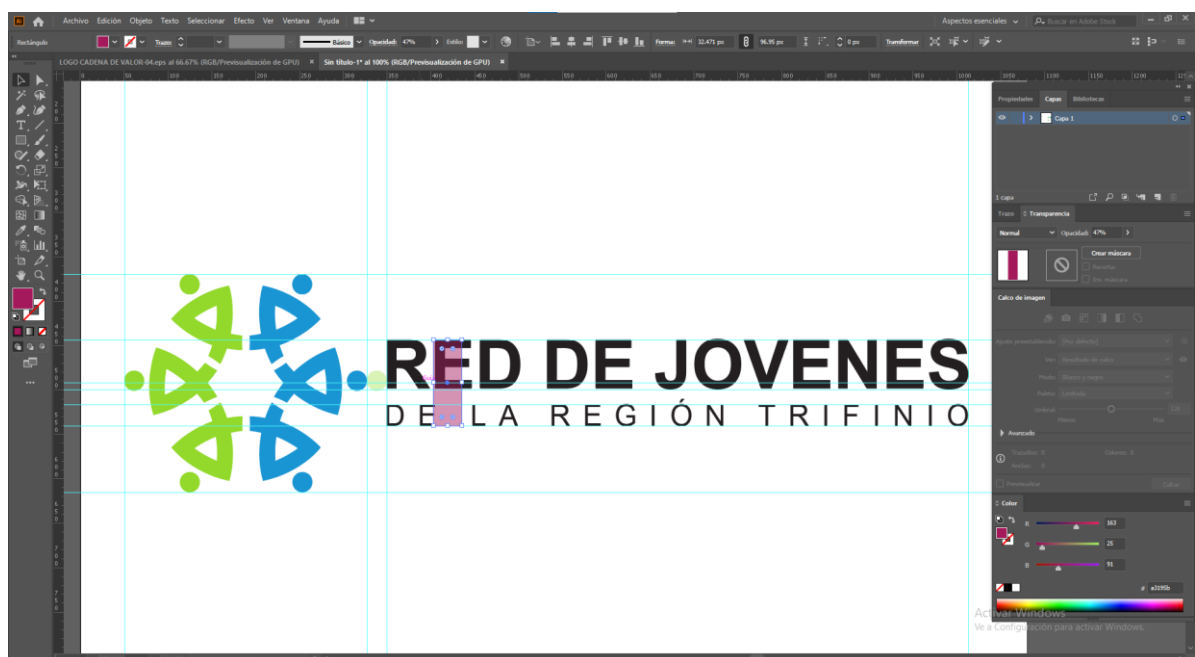
Paso 7: Colores

Se establecieron los colores del imatogipo tomando como referencia el moodboard y la colorización en el bocetaje.



Paso 8: Alineación

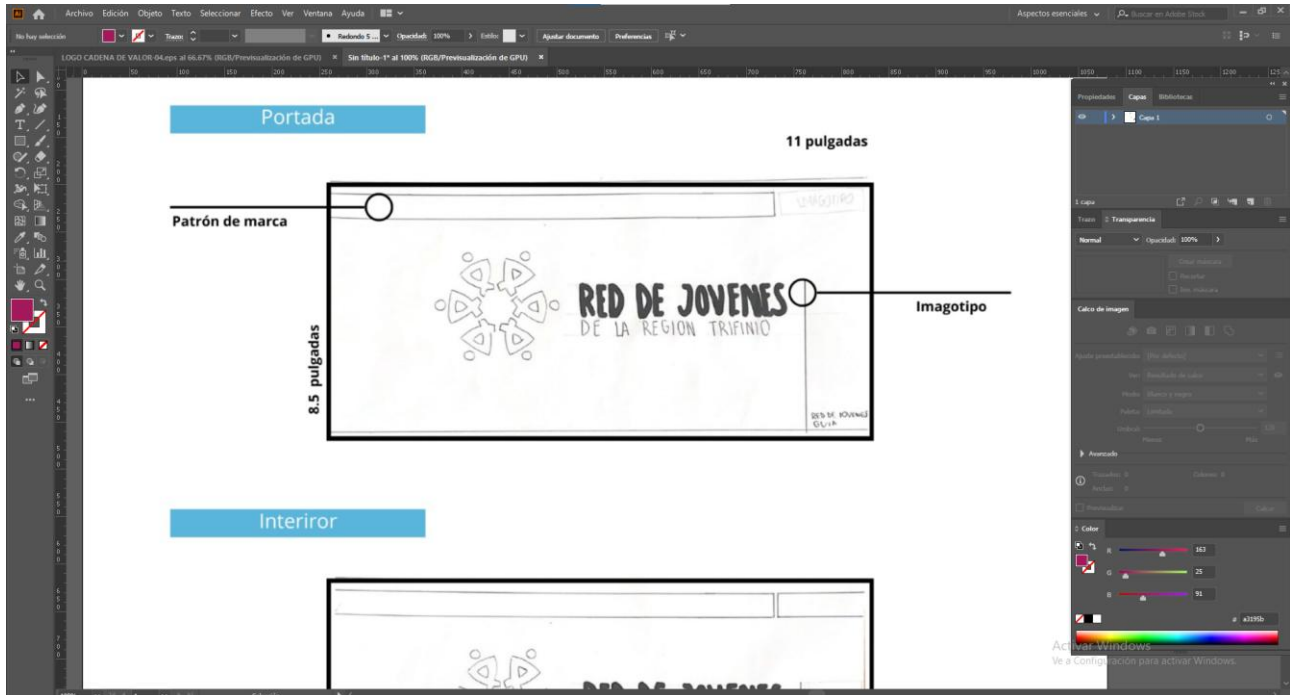
Se alinearon los elementos para mantener una proporción adecuada utilizando líneas guías de Illustrator.



Portada guía de marca

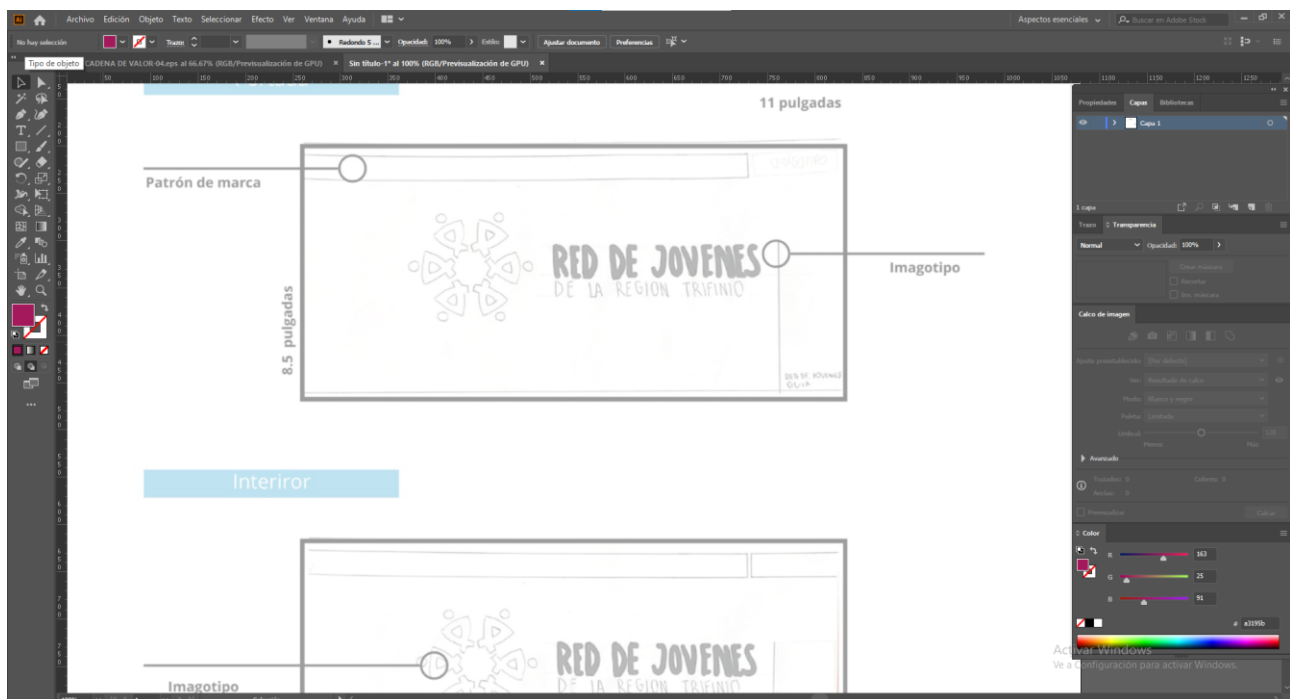
Paso 1: Adobe Illustrator

Se colocó la imagen de boceto como referencia



Paso 2: Opacidad

Se colocó el imagotipo en la portada para tener como referencia colores y elementos.



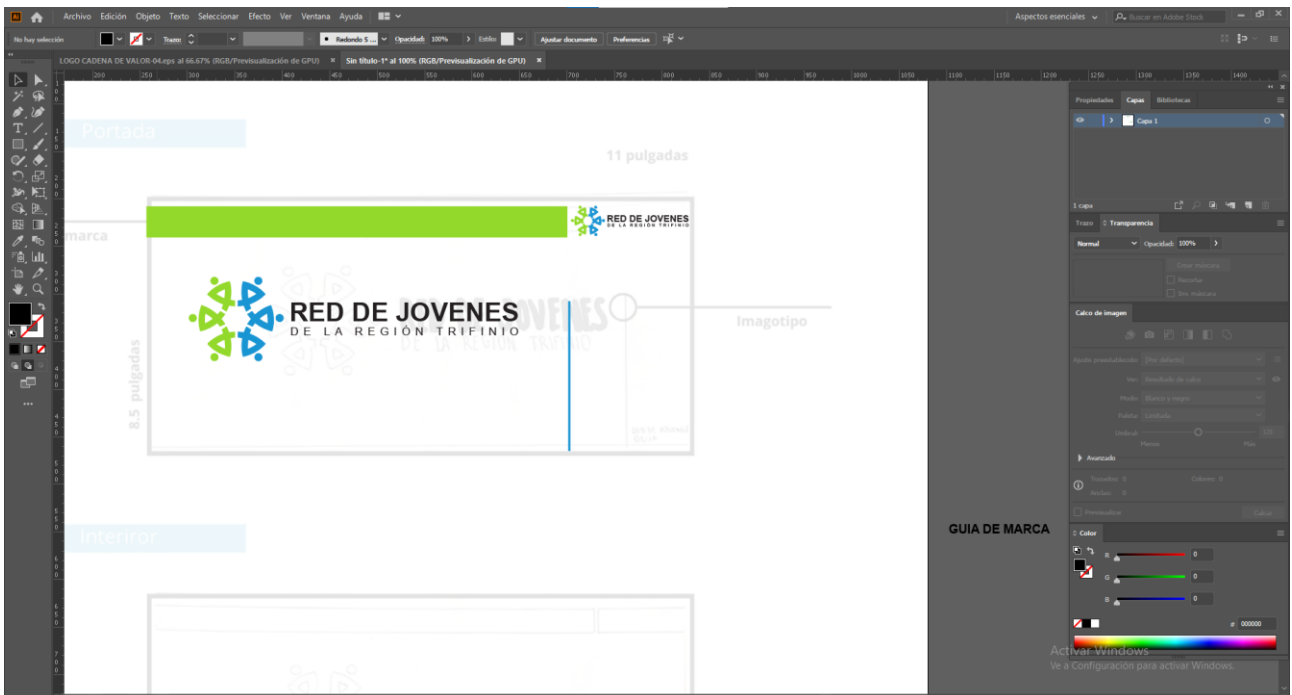
Paso 3: Imagotipo

Se colocó el imagotipo en la portada para tener como referencia colores y elementos.



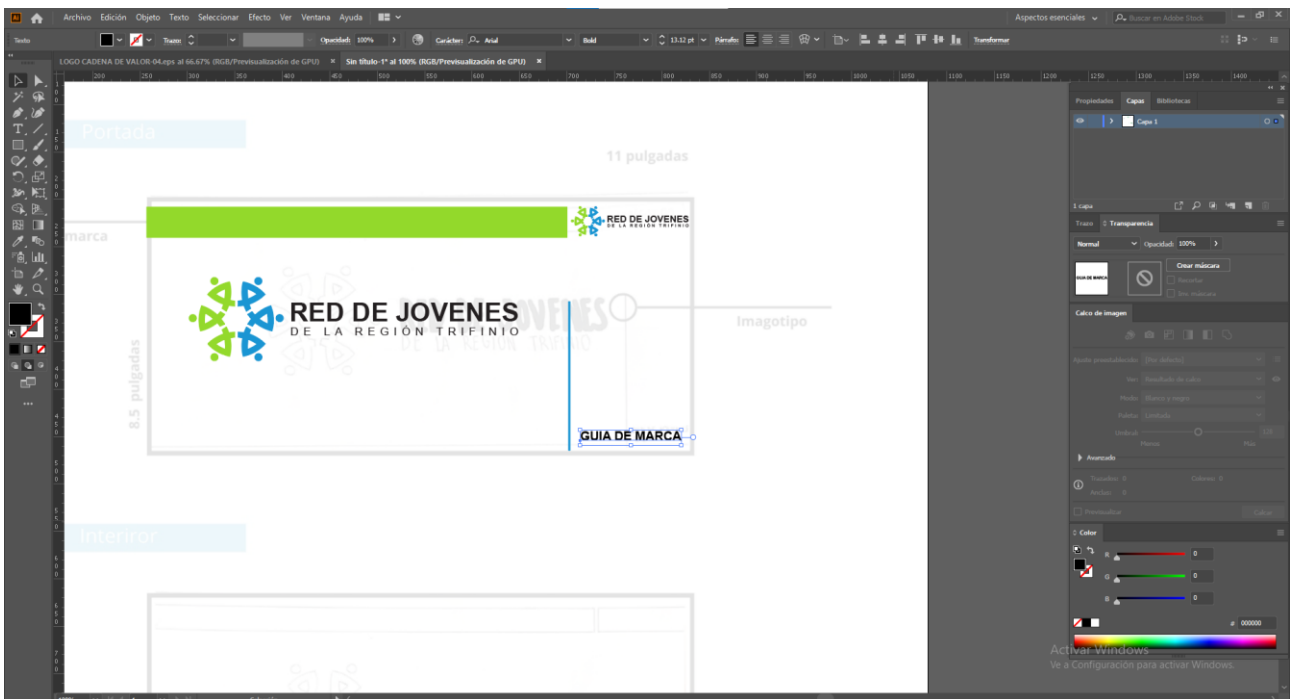
Paso 4: Elementos

Se colocó una textura sobre el cuadrado para vectorizar los elementos del bocetaje.



Paso 5: Titular

El titular fue colocado en la parte inferior derecha.



Paso 6: Alineación

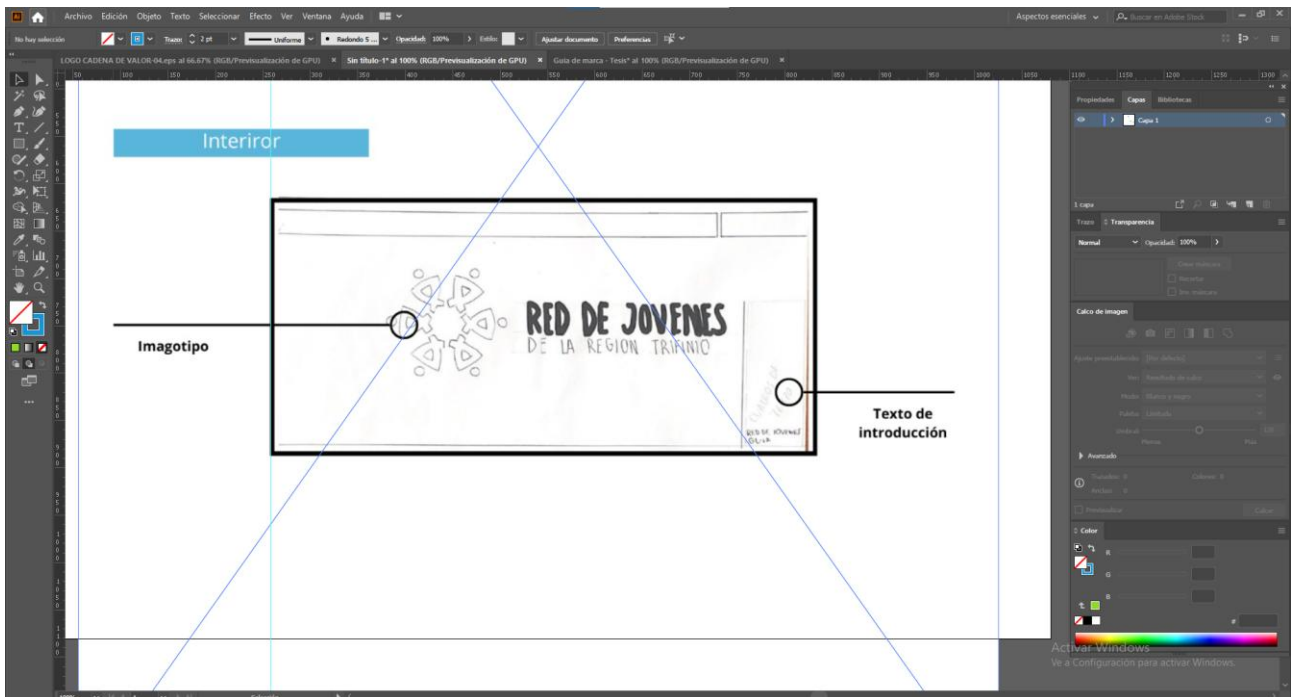
Se alinearon todos los elementos y se quitó el boceto de la parte trasera.



Hoja interior 1:

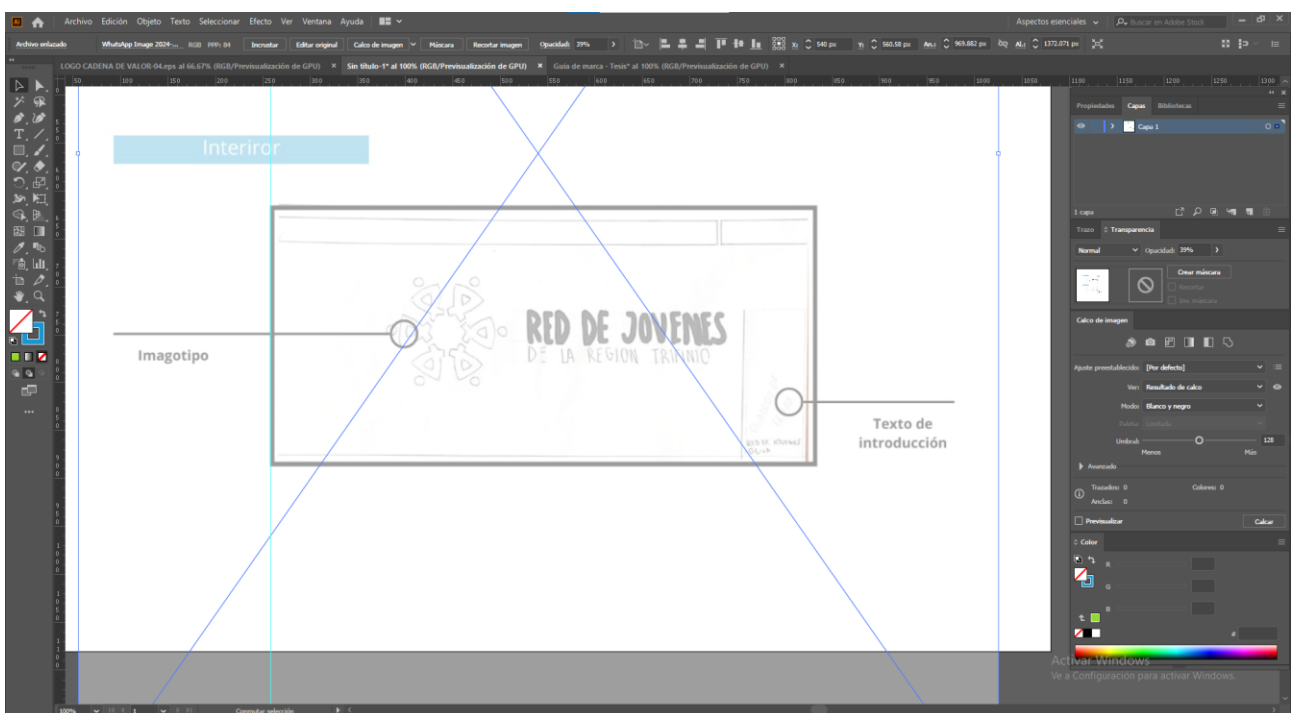
Paso 1: Adobe Illustrator.

Se colocó la imagen de boceto como referencia.



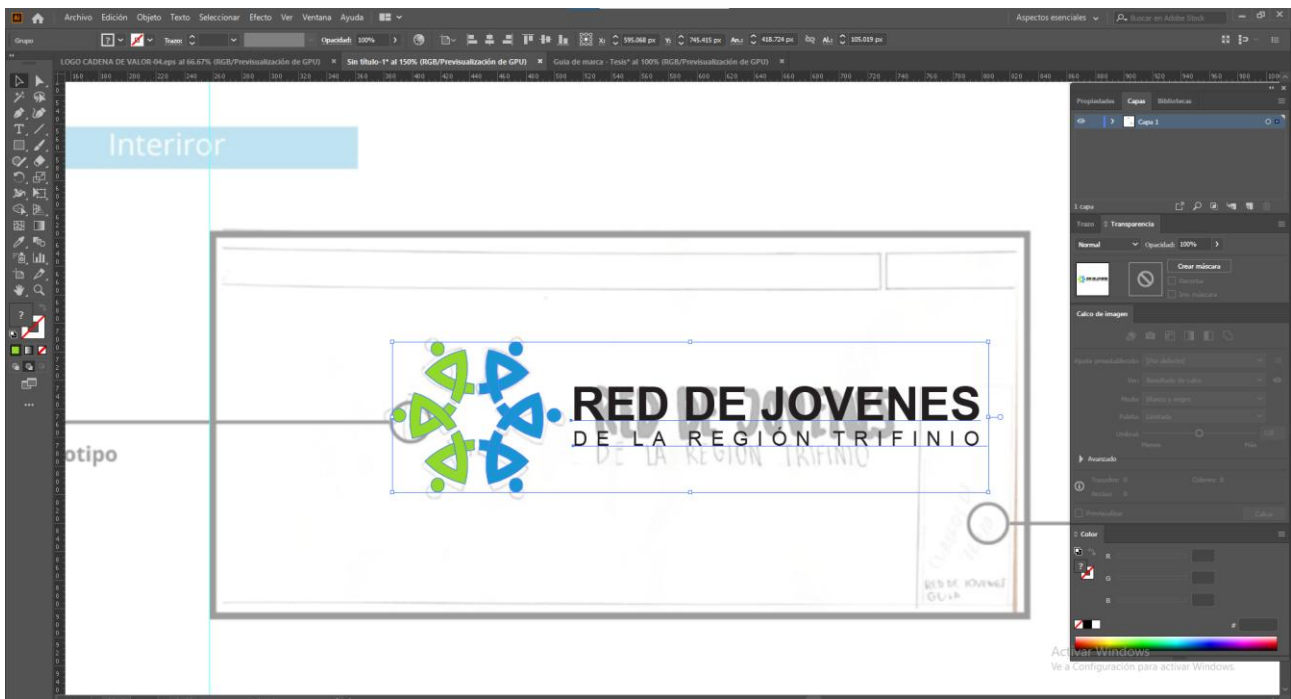
Paso 2: Opacidad

Se colocó opacidad al boceto en un 39% para empezar a vectorizar.



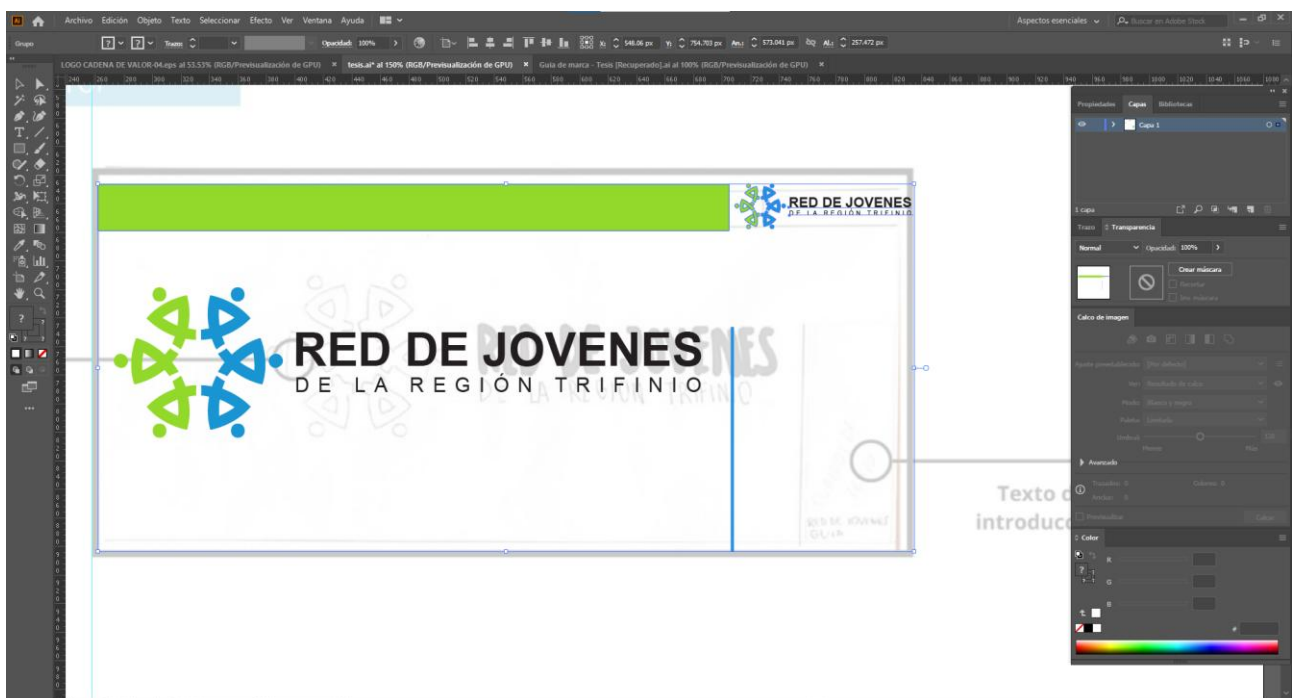
Paso 3: Imagotipo

Se colocó el imagotipo en la portada para tener como referencia colores y elementos.



Paso 4: Elementos

Se vectorizan los elementos que formaron el imagotipo y fueron colocados en la parte lateral superior izquierda.



Paso 5: Alineación

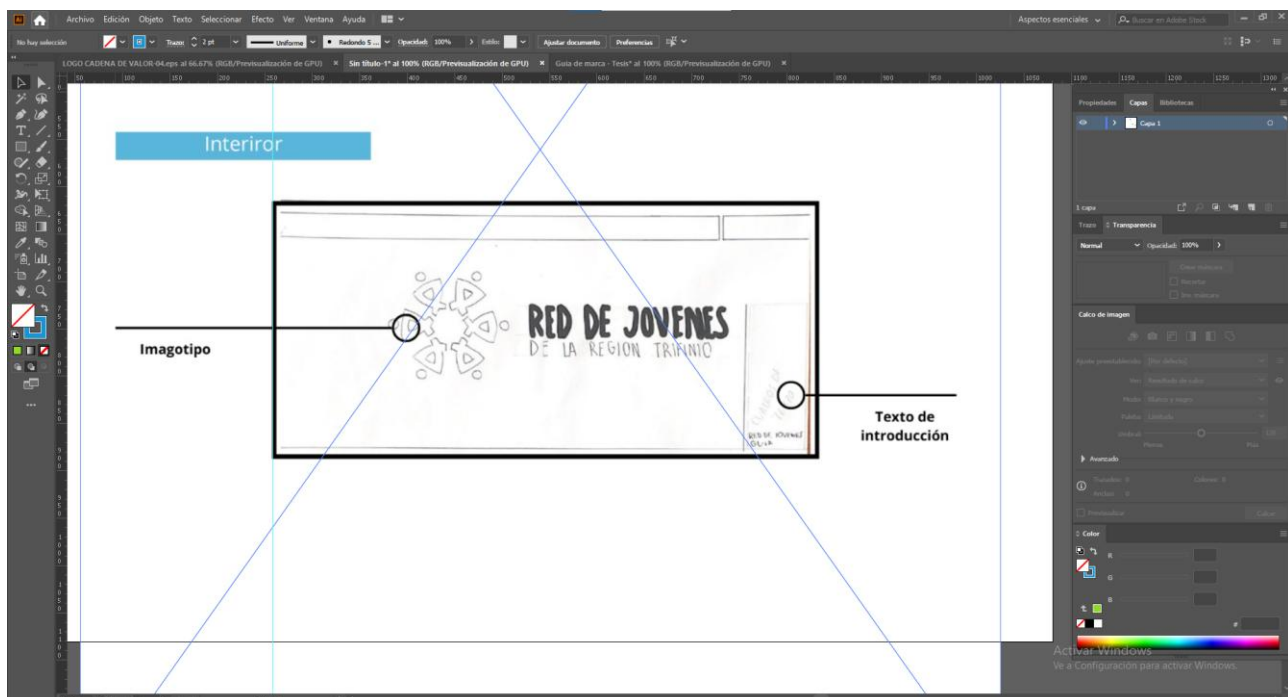
Se alinearon todos los elementos y se quitó el boceto de la parte trasera.



Hoja interior 2

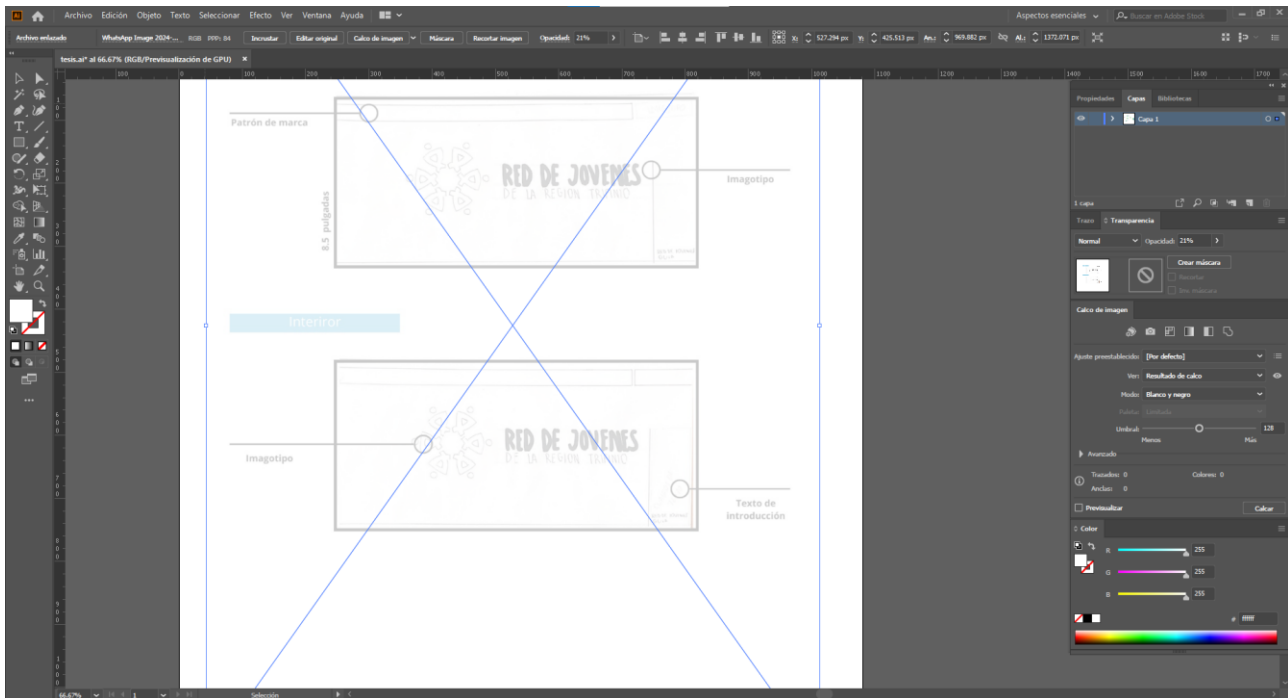
Paso 1: Adobe Illustrator.

Se colocó la imagen de boceto como referencia



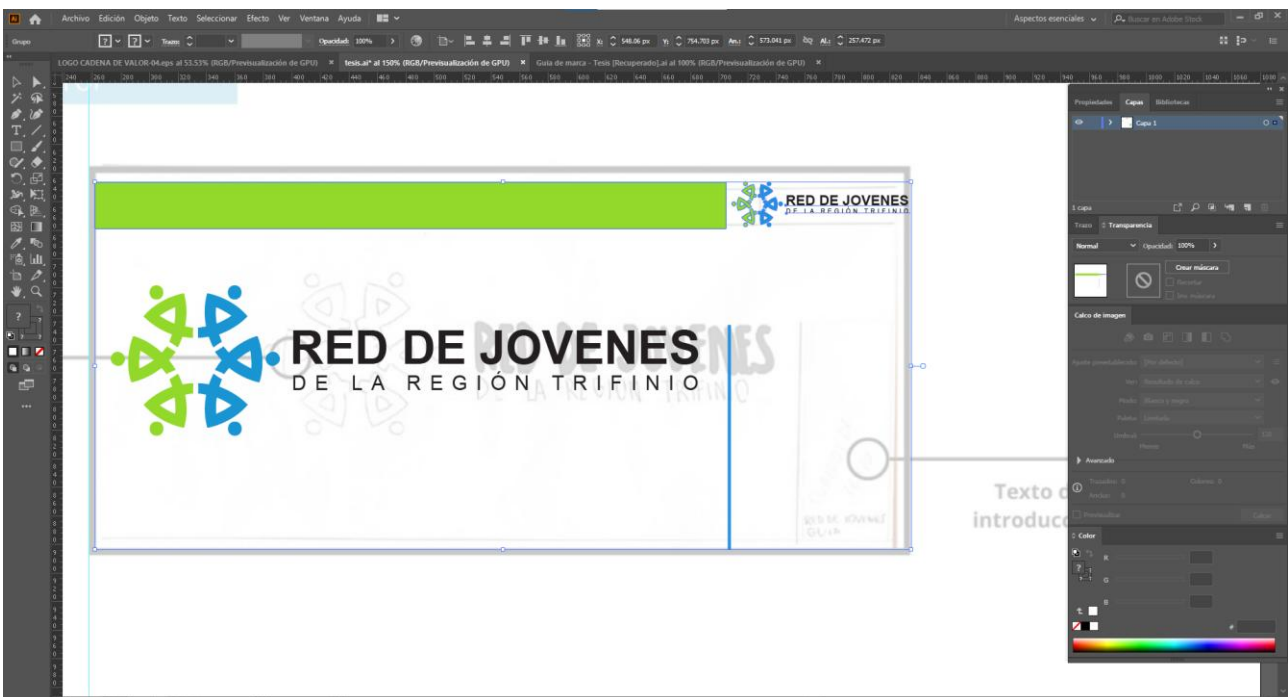
Paso 2: Opacidad

Se colocó opacidad en el boceto en un 39% para empezar a dibujar.



Paso 3:

Se colocó el imagotipo en la portada para tener como referencia colores y elementos.



Paso 4: Alineación

Se alinearon todos los elementos y se quitó el boceto de la parte trasera.



7.4 Propuesta preliminar

Imagotipo. A continuación, se muestra el diseño de imagotipo de la red de jóvenes de la región trifinio el cual fue construido en base a las instrucciones con limpieza, seguridad y estético.



El imagotipo puede utilizarse en un tamaño mínimo de 2 x 2 cm y escalable a cualquier medida superior. Portada de la guía de marca: El diseño de la portada incorpora colores representativos de la red, coloreada en tono verde lima y celeste.

Esta página inicial marca el comienzo del desarrollo de la guía de marca y cuenta con unas dimensiones de 8.5 pulg. x 11 pulg.



Se incorporan los elementos principales de la marca y marcan las pautas de lo que será el desarrollo y correcta utilización del imagotipo.

Hoja interior 1. Presentación: Se proporciona una breve descripción y resumen de los contenidos y el significado que se le dio al imagotipo, con el propósito de brindar a los usuarios una comprensión precisa de los protocolos apropiados para la aplicación y el uso del imagotipo. Esta información facilita a los individuos el conocimiento necesario para implementar los elementos visuales con precisión y coherencia. Las dimensiones de esta página son 8.5 x 11 pulgadas.



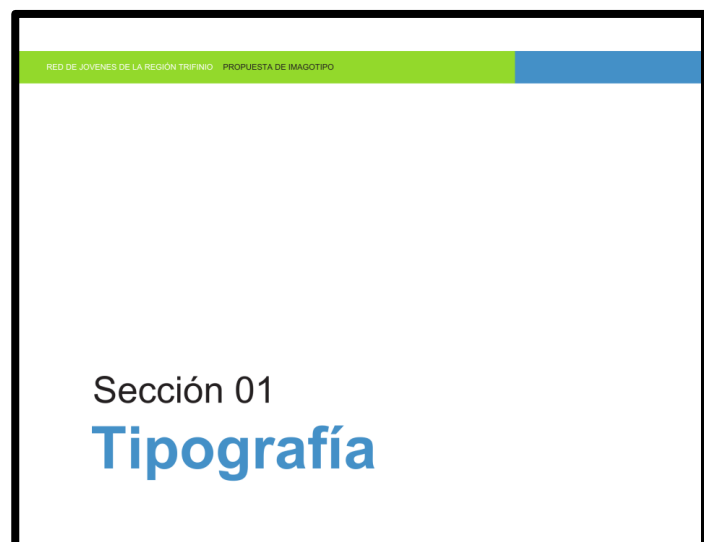
Se utilizan los patrones propuestos para la marca interactuando con la presentación para demostrar versatilidad de adaptación de los elementos.

Hoja interior 2. Imagotipo: Se presentan los elementos de manera visual, permitiendo la observación detallada de los logotipos en dos versiones la horizontal y la vertical, así como la estructura que conforma la composición en su totalidad. Las dimensiones de esta página son 8.5 x 11 pulgadas.

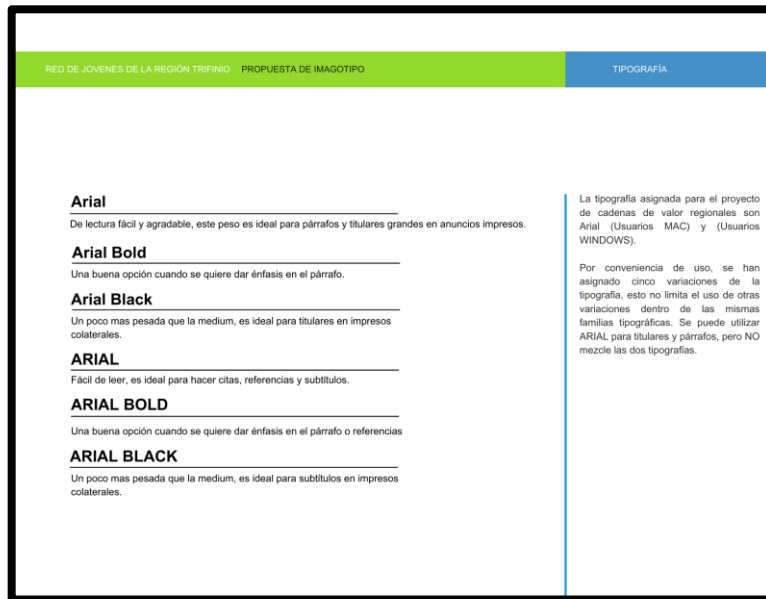


De manera ordenada se muestran los dos imagotipos en ambas versiones.

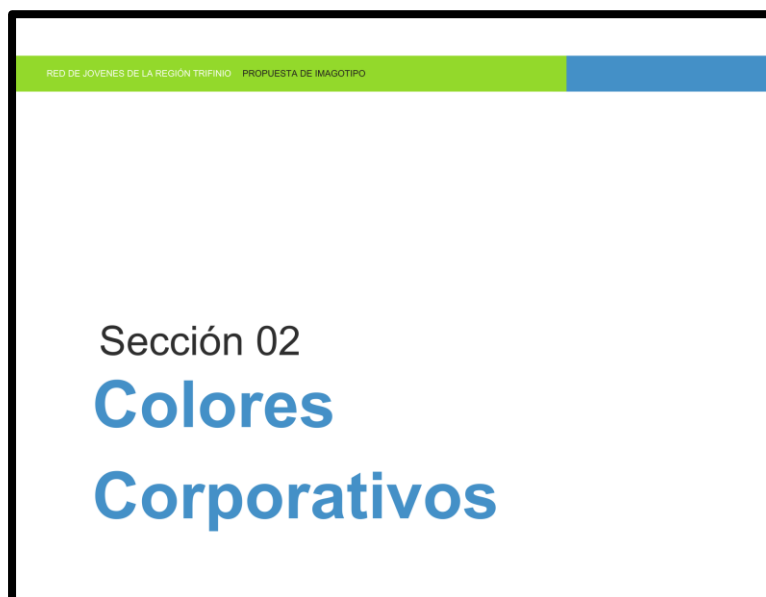
Hoja interior 3. Separador Tipografías: Se proporciona una hoja con la función de separador entre la guía. Esto se realiza con el objetivo de establecer un mejor orden visual y estético. Las dimensiones de esta página son 8.5 x 11 pulgadas.



Hoja interior 4. Tipografías: Las tipografías fueron elegidas en base a la identidad gráfica del Plan Trifinio. Las dimensiones de esta página son 8.5 x 11 pulgadas.



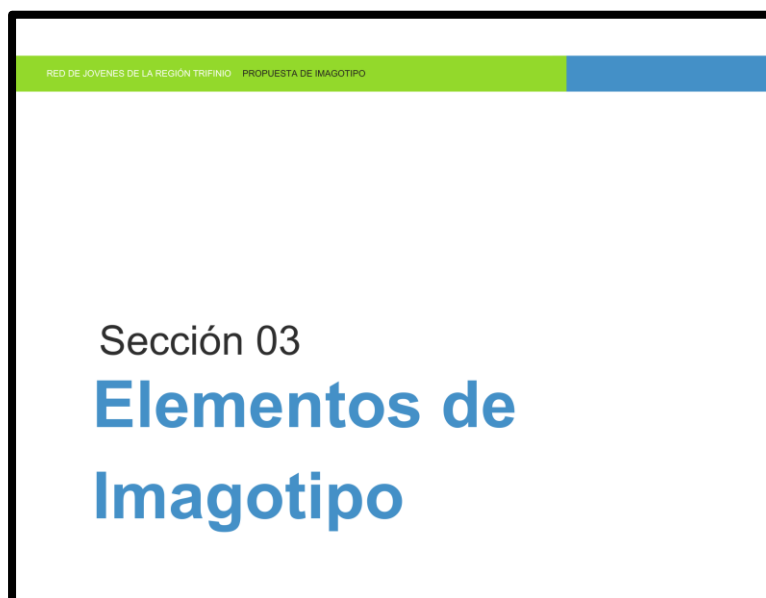
Hoja interior 5. Separador: Colores corporativos: Se proporciona una hoja con la función de separador entre la guía. Esto se realiza con el objetivo de establecer un mejor orden visual y estético. Las dimensiones de esta página son 8.5 x 11 pulgadas.



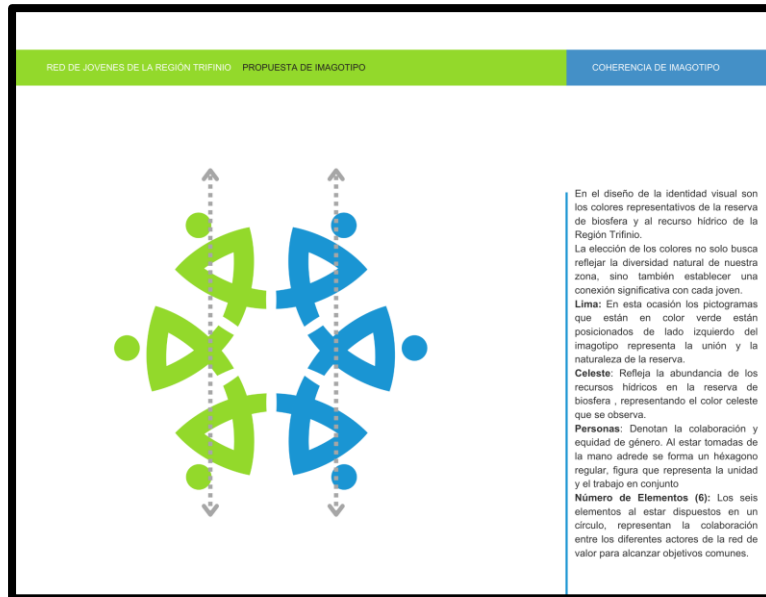
Hoja interior 6. Colores corporativos: Los colores están diagramados con sus respectivos códigos que deben de servir como pauta para ser implementados en materiales institucionales que la red requiera. Las dimensiones de esta página son 8.5 x 11 pulgadas.



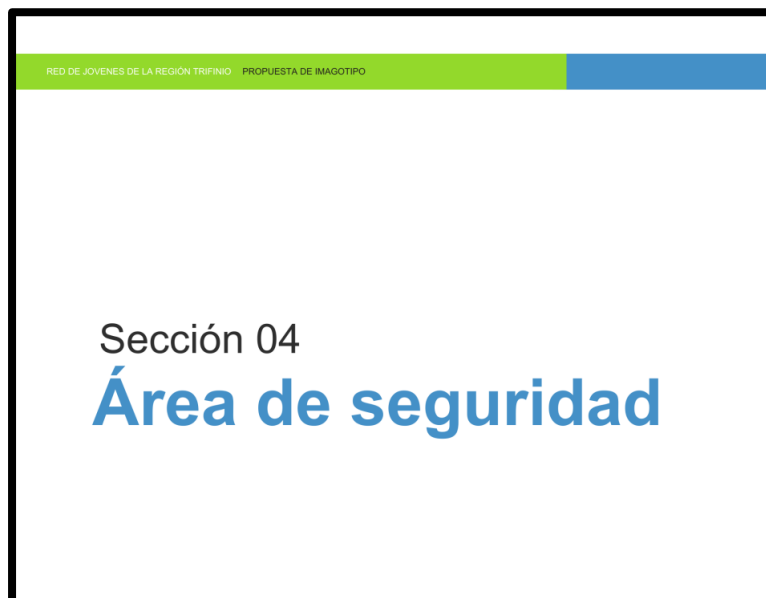
Hoja interior 7. Separador: Elementos de imagotipo: Se proporciona una hoja con la función de separador entre la guía. Esto se realiza con el objetivo de establecer un mejor orden visual y estético. Las dimensiones de esta página son 8.5 x 11 pulgadas.



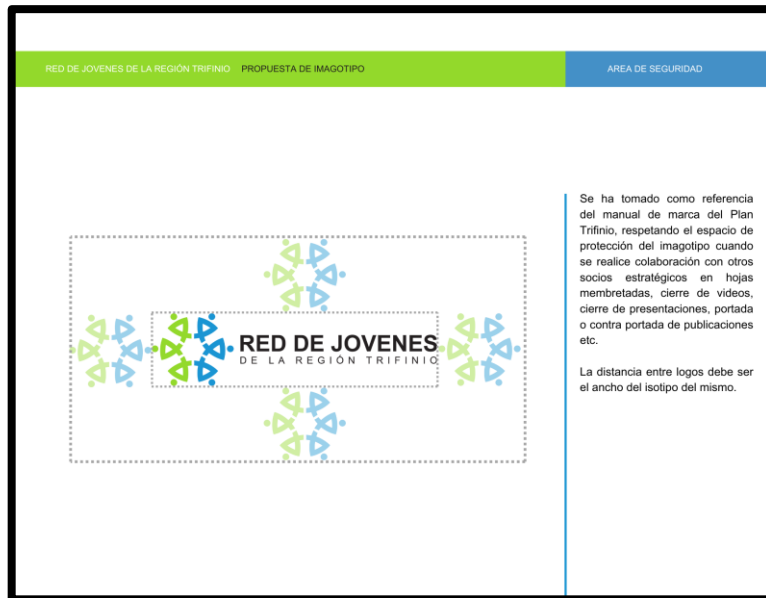
Hoja interior 8. Elementos de imagotipo: En esta página se explican los elementos que forman el imagotipo, así como una descripción escrita de sus significado y sentido que aportan a la red de jóvenes. Medida 11 x 8.5 pulgadas.



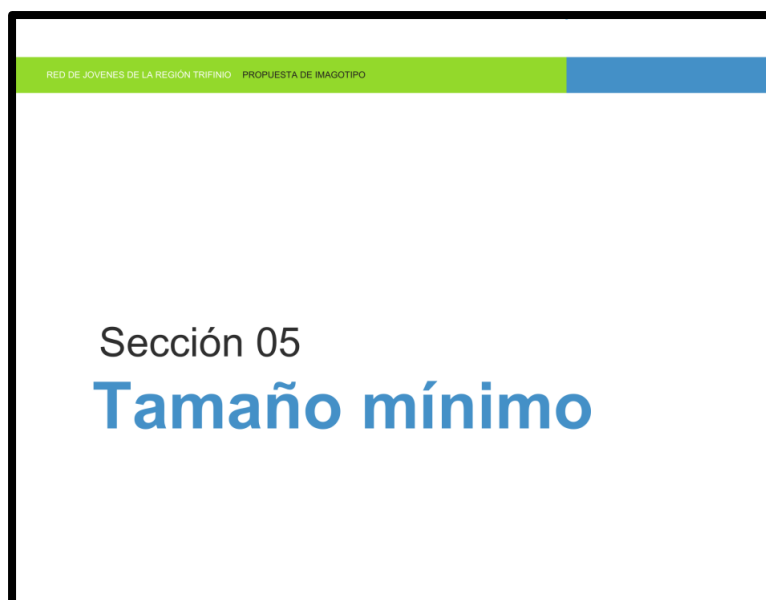
Hoja interior 9. Separador: Área Segura: Elementos de imagotipo: Se proporciona una hoja con la función de separador entre la guía. Esto se realiza con el objetivo de establecer un mejor orden visual y estético. Las dimensiones de esta página son 8.5 x 11 pulgadas.



Hoja interior 10. Área Segura: Se muestra una diagramación en la que sobresalta el elemento iconográfico en el lateral izquierdo y una columna de texto en la parte derecha, si bien esta página tiene simpleza proporcionan al lector fácil acceso a un recorrido de lectura. Las dimensiones de esta página son 8.5 x 11 pulgadas.



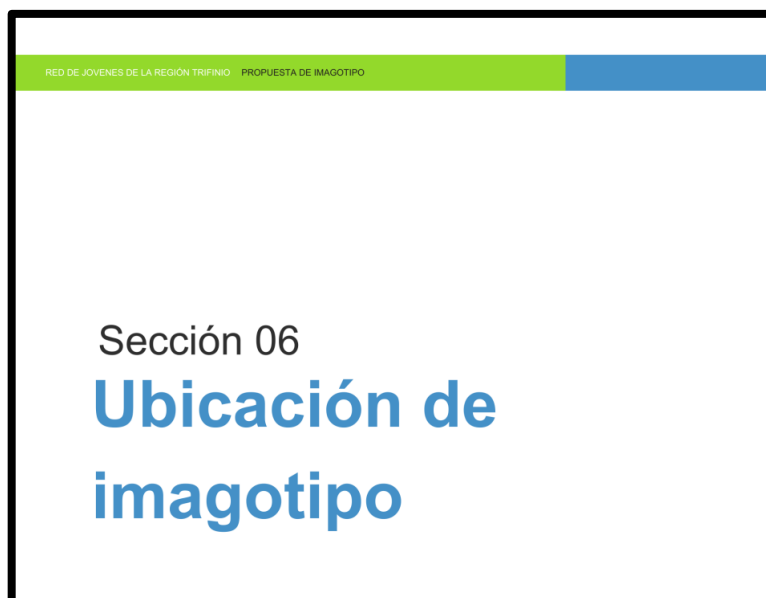
Hoja interior 11. Separador: Tamaño mínimo: Se proporciona una hoja con la función de separador entre la guía. Esto se realiza con el objetivo de establecer un mejor orden visual y estético. Las dimensiones de esta página son 8.5 x 11 pulgadas.



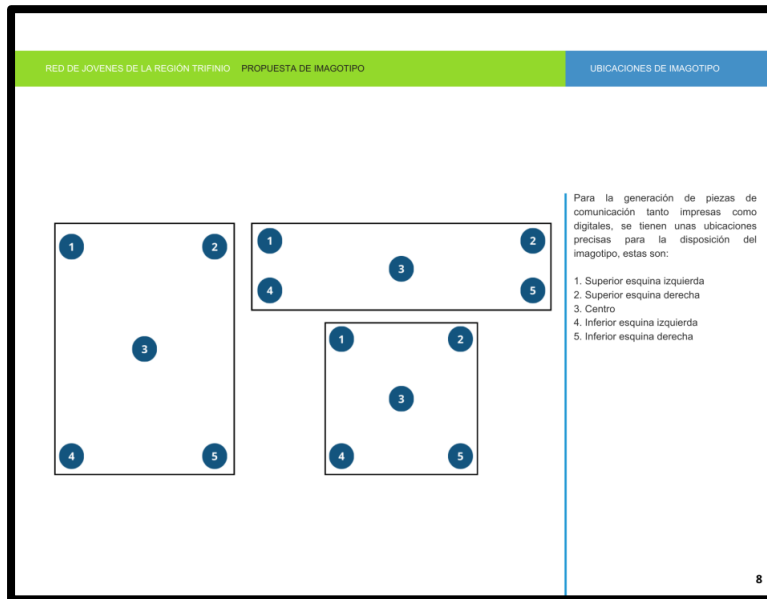
Hoja interior 12. Tamaño mínimo: Sirve para poder garantizar su visibilidad y legibilidad lo más adecuado posible, protegiendo la integridad del imago tipo y que se utilice de manera consistente, la tipografía es crucial y es parte de la identidad en la construcción de una sólida visión de la marca.



Hoja 13: Separador: Ubicación de imago tipo: Se proporciona una hoja con la función de separador entre la guía. Esto se realiza con el objetivo de establecer un mejor orden visual y estético. Las dimensiones de esta página son 8.5 x 11 pulgadas.

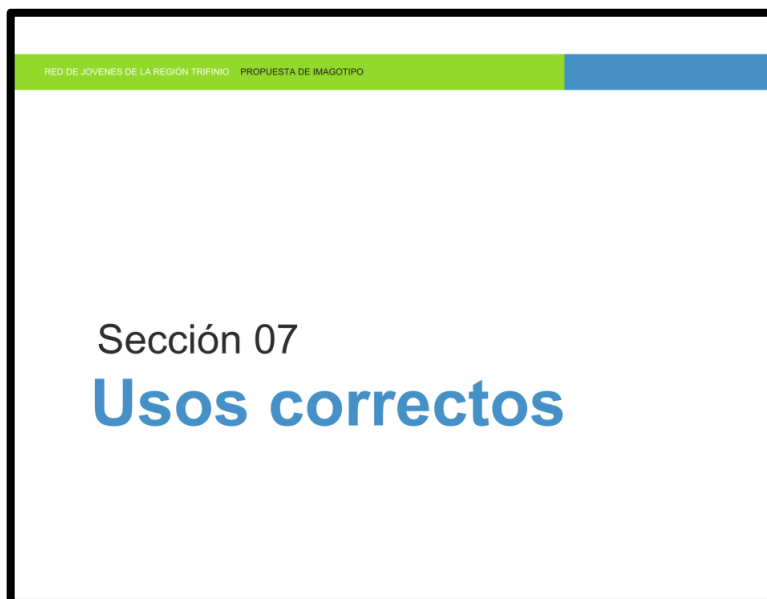


Hoja 14: Ubicación de imagotipo. En esta página se explica cómo mantener la legibilidad y la claridad del imagotipo en todas las aplicaciones. Medida 11 x 8.5 pulgadas.

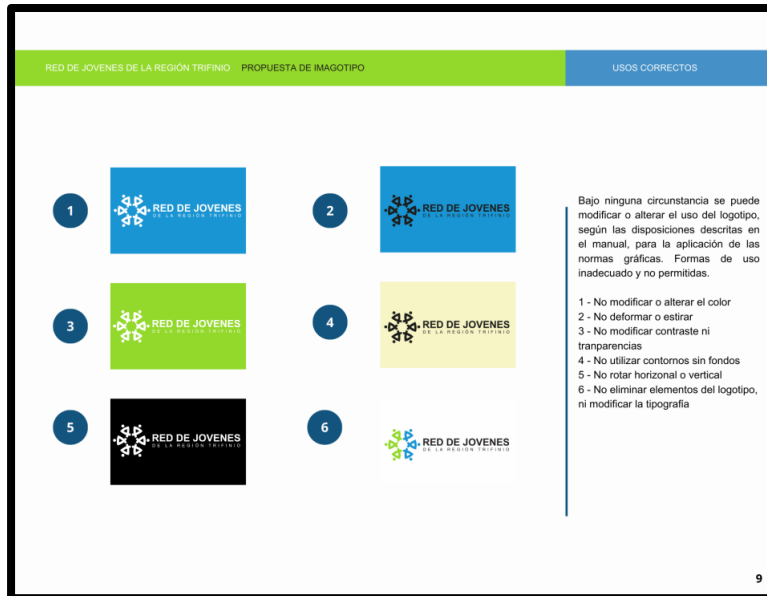


Hoja 15: Separador: Usos correctos: Se proporciona una hoja con la función de separador entre la guía. Esto se realiza con el objetivo de establecer un mejor orden visual y estético.

Las dimensiones de esta página son 8.5 x 11 pulgadas.



Hoja 16: Usos correctos. Se muestran la diversidad de usos correctos que tiene el imago tipo, utilizable en cualquier material que requiera su implementación. Medida 11 x 8.5 pulgadas.

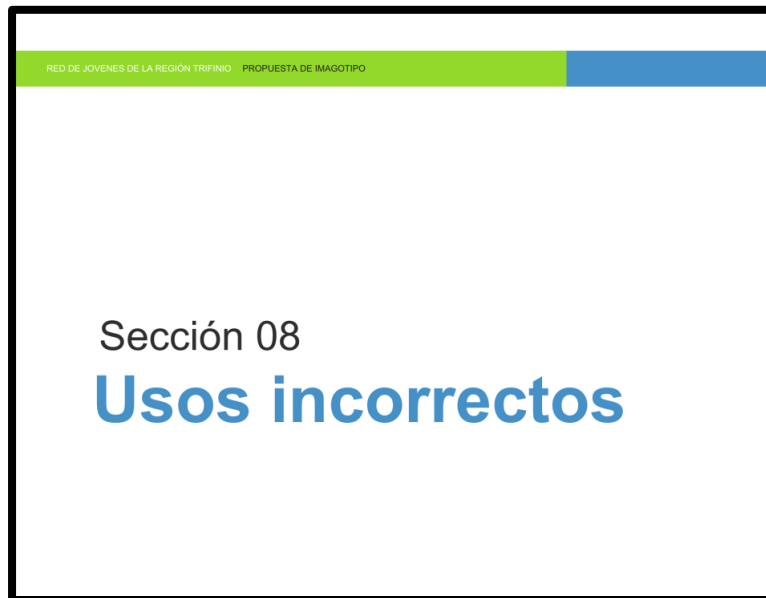


Hoja 17: Usos correctos. Se describe a detalle en qué momento utilizar los imagotipos en blanco y negro. Medida 11 x 8.5 pulgadas.

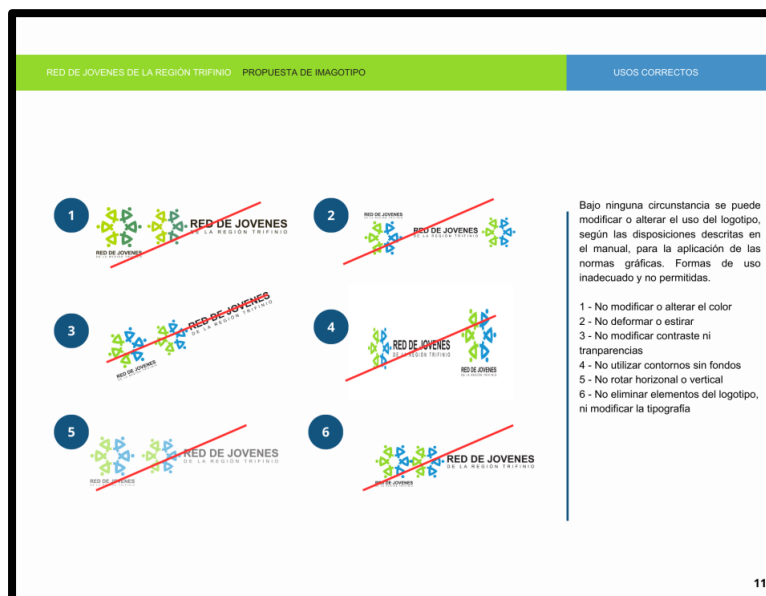


Hoja 18: Separador: Usos incorrectos: Se proporciona una hoja con la función de separador entre la guía. Esto se realiza con el objetivo de establecer un mejor orden visual y estético.

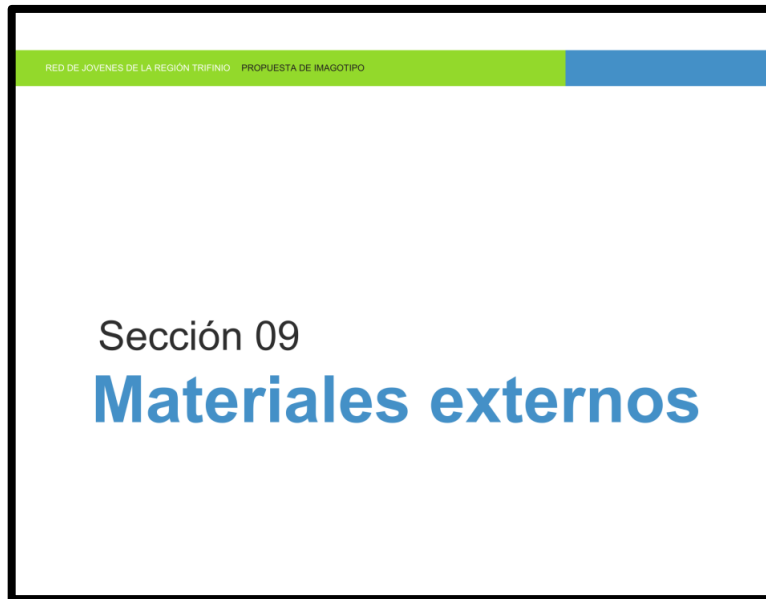
Las dimensiones de esta página son 8.5 x 11 pulgadas.



Hoja 19: Usos incorrectos: Tener el conocimiento de los usos correctos e incorrectos del imagotipo es fundamental para garantizar que el logotipo se presente de manera efectiva en distintos contextos. Las dimensiones de esta página son 8.5 x 11 pulgadas.



Hoja 20: Separador: Materiales externos se proporciona una hoja con la función de separador entre la guía. Esto se realiza con el objetivo de establecer un mejor orden visual y estético. Las dimensiones de esta página son 8.5 x 11 pulgadas.



Hoja 21: Materiales externos: Una página de contenido totalmente fotográfico presenta una disposición modular que ilustra el uso apropiado del imagotipo en elementos exteriores como rótulos. Las dimensiones de esta página son 8.5 x 11 pulgadas.



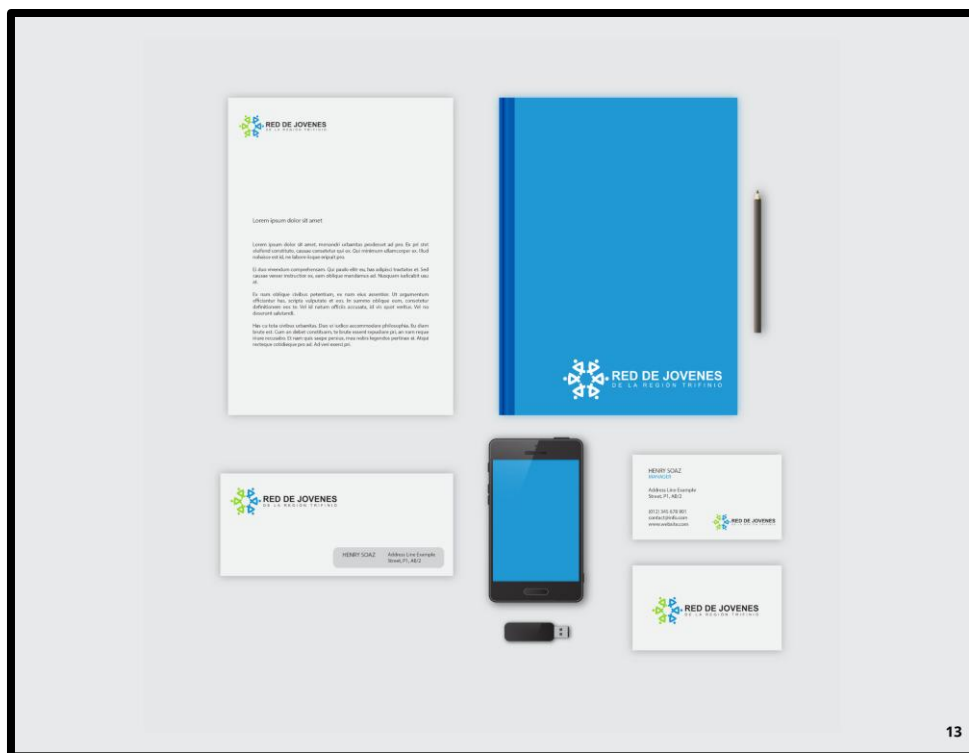
Hoja 22: Papelería. La papelería de la Red de Jóvenes de la Reserva de Biosfera Transfronteriza del Plan Trifinio -RBTTF- representa una extensión visual coherente de la identidad de la red.

Cada elemento, desde tarjetas de presentación hasta papel membretado, refleja la profesionalidad y la seriedad que caracterizan a la marca.

La paleta cromática seleccionada, inspirada en la tranquilidad y confianza asociadas con el recurso hídrico, se fusiona con el imagotipo de manera armoniosa.

La tipografía elegida comunica una sensación de modernidad y claridad, mientras que los detalles sutiles, como el isotipo utilizado como elemento de acompañamiento, añaden un toque distintivo a cada pieza.

En conjunto, la papelería de Red de Jóvenes crea una impresión duradera y memorable que subraya la calidad de sus servicios y su compromiso con el cuidado dental excepcional. Las dimensiones de esta página son 8.5 x 11 pulgadas.



Capítulo VIII:
Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

Al concluir la propuesta preliminar de diseño de imago tipo para identificar a la Red de jóvenes a integrantes actuales y potenciales en el segmento de organización de la ciudad de Esquipulas, se procederá a iniciar la etapa de validación técnica, en el cual se presentará el proyecto ante la coordinación de la red de jóvenes, expertos y el grupo objetivo. Para llevar a cabo esta validación, se empleó una encuesta personal que contenía preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizan de dos maneras: de forma virtual a través de Google Forms para clientes y grupo objetivo, e impresas para expertos.

El enfoque de esta investigación es mixto, ya que combinará tanto métodos cuantitativos como cualitativos. El enfoque cuantitativo se emplea para medir los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los participantes. Por otro lado, el enfoque cualitativo se utilizará para explorar y comprender la percepción de los encuestados en relación con la propuesta de diseño. La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a veinticinco personas, hombres y mujeres que conforman el grupo objetivo y a seis expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 32 personas divididas en dos grupos:

Cliente: La validación por parte del cliente fue realizada por el presidente de red de jóvenes de la RBTTF y el coordinador de la oficina de juventud Ulises Alarcón

Expertos: Profesionales en distintas áreas de la Oficina Territorial como las de comunicación, diseño, publicidad y área administrativa.

La perspectiva de los seis profesionales resulta valiosa, dado que se centra en su campo profesional y en su amplia trayectoria en el área. Las sugerencias que proporcionen

desempeñarán un papel fundamental en la optimización de la propuesta diseñada, asegurando su eficacia e impacto.

Ingeniero Roderico Pineda

Ingeniero Edy Recinos

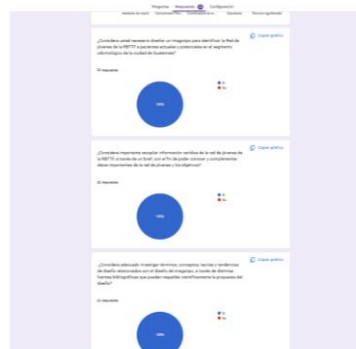
Ingeniera Thelma Cruz

Grupo objetivo: El proyecto está dirigido a un grupo objetivo de hombres y mujeres entre las edades de 18-30 años de edad en los niveles socioeconómicos C3 y D1. Personas que buscan ser parte de la red para brindar servicio social a la comunidad

8.2 Métodos e instrumentos

La herramienta que usará es la encuesta, un procedimiento que implica la recolección de datos a través de un cuestionario diseñado previamente. Dentro de la encuesta, se aplicará el método de la escala tipo Likert, una técnica psicométrica ampliamente utilizada en cuestionarios. Esta escala establece varios niveles en los cuales los encuestados expresaron su acuerdo o desacuerdo con declaraciones, preguntas o elementos específicos.

Posteriormente, los resultados obtenidos se someterán a análisis. Este método, de naturaleza cualitativa, proporciona datos descriptivos que son de gran utilidad en la evaluación. Así mismo se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere.

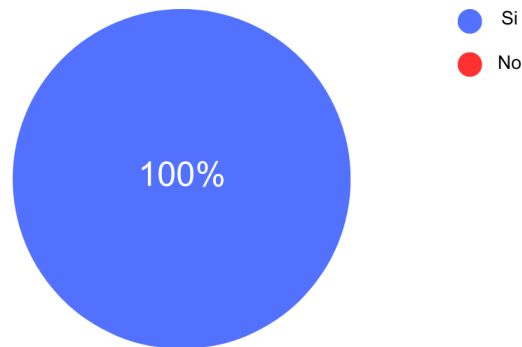


Validación grupo objetivo, técnicos del proyecto KFW

8.3 Resultados e interpretación de resultados

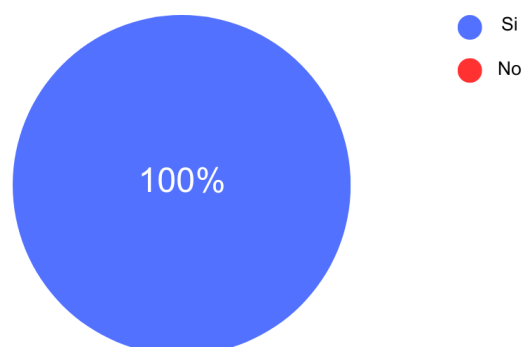
Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar un imagotipo para identificar la Red de jóvenes de la RBTTF a pacientes actuales y potenciales en el segmento odontológico de la ciudad de Guatemala?



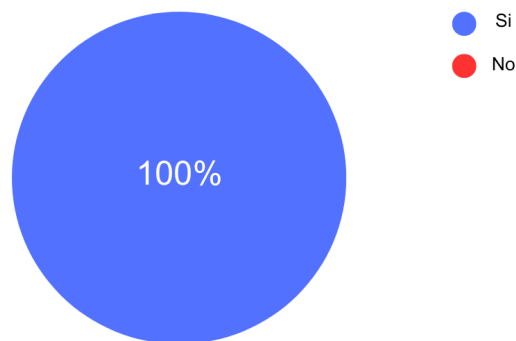
Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que es necesario diseñar un imagotipo para identificar a la Red jóvenes de la RBTTF, para identificar a los potenciales voluntarios en el segmento de voluntariado de la región trífino, al no haber respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra la necesaria creación del imagotipo totalmente funcional para la red.

2. ¿Considera importante recopilar información verídica de la red de jóvenes de la RBTTF, a través de un brief, con el fin de poder conocer y complementar datos importantes de la red de jóvenes y los objetivos?



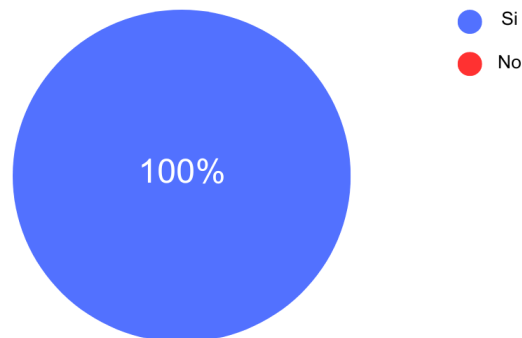
Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que es importante recopilar información verídica desde los antecedentes de la red, a través de un brief, con el fin de poder conocer y complementar datos importantes de la marca y sus objetivos, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra la importancia de la recolección de datos para su interpretación por medio del brief y así obtener los mejores resultados.

3. ¿Considera adecuado investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de imagotipo, a través de distintas fuentes bibliográficas que puedan respaldar científicamente la propuesta del diseño?



Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que es importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de imagotipo, a través de distintas fuentes bibliográficas que puedan respaldar científicamente la propuesta del diseño mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, la investigación de estos aspectos es de suma relevancia para la correcta elaboración del proyecto.

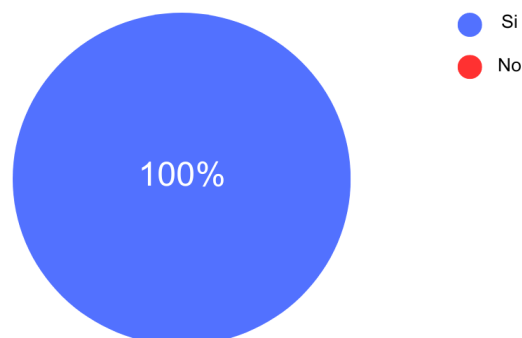
4. ¿Considera adecuado desarrollar una guía de marca para estandarizar los usos correctos del imagotipo en espacios reales y virtuales de la red de jóvenes de la RBTTF?



Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que es importante desarrollar una guía de marca para estandarizar los usos correctos del imagotipo en espacios reales y virtuales de la red de jóvenes mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, el diseño y desarrollo de una guía de marca que establece las disposiciones correctas del imagotipo para su uso adecuado es de mucha importancia

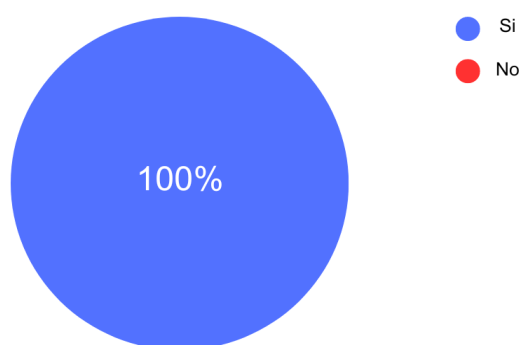
Parte Semiológica:

5. ¿Considera adecuados para una red en este caso la red de jóvenes los colores propuestos en el diseño?



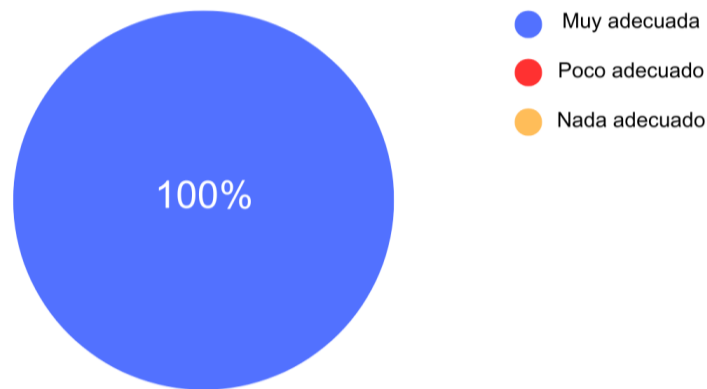
Interpretación. El 100% de los encuestados indicaron adecuados para una red los colores propuestos en el diseño, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, la paleta de colores propuesta y justificada en el proyecto son adecuadas para la misma.

6. ¿Cree que la tipografía usada es adecuada a un grupo objetivo de personas de entre 18 a 30 años de edad los cuales están interesados en atender las problemáticas de la comunidad?



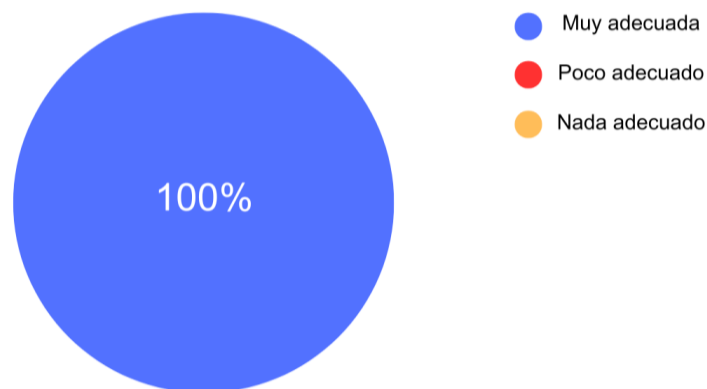
Interpretación. El 100% de los encuestados indicó adecuada la tipografía usada para un grupo objetivo de personas de entre 18 a 30 años de edad los cuales están interesados en el servicio de la comunidad, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, la tipografía propuesta es funcional y adecuada para el uso que se requiera.

7. ¿Los elementos, diseños empleados en la propuesta gráfica dejan en claro que la identidad de para una red de jóvenes?



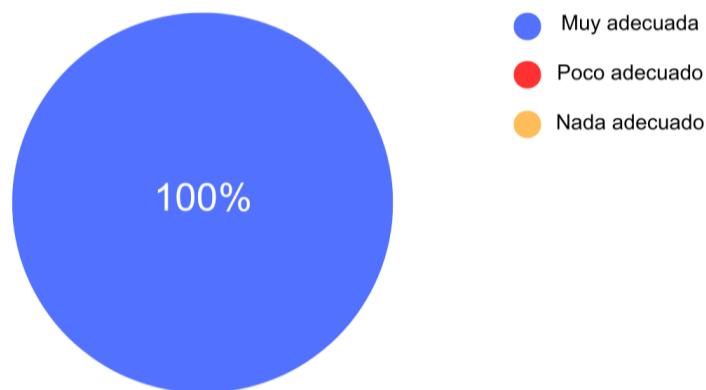
Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que los elementos, diseños, empleados en la propuesta gráfica dejan en claro que la empresa se trata de una red juvenil, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, los elementos propuestos son los más indicados para el uso que requiera.

8. Considera que la tipografía utilizada en el diseño de la guía de marca es:



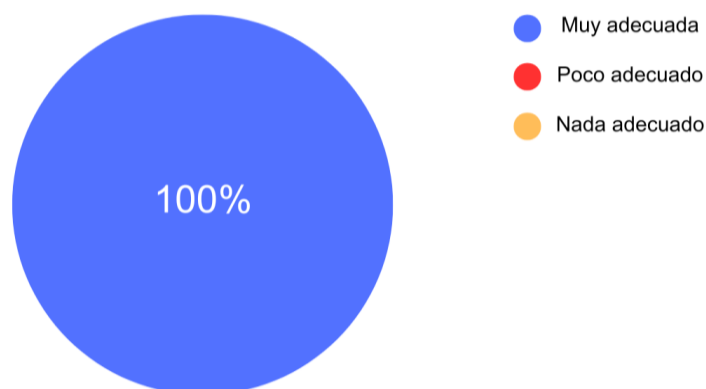
Interpretación. El 100% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en el diseño de la guía de marca se apega a los lineamientos de la identidad gráfica del Plan Trifinio, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, la tipografía implementada en la guía de marca es la más adecuada y adaptable para cualquier material.

9. ¿Considera muy adecuados los elementos gráficos en la propuesta adecuada?



Interpretación. El 100% de los encuestados considera adecuados todos los elementos gráficos implementados en la propuesta, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, los elementos gráficos desarrollados para la guía de marca son los más adecuados para la clínica y adaptables a cualquier pieza gráfica que la clínica requiera.

10. Según su criterio ¿El tamaño físico y virtual de la propuesta es ideal para ser visto en dispositivos móviles y aparatos electrónicos y materiales impresos o bordados?



Interpretación. El 100% de los encuestados considera ideal el tamaño físico y virtual de la propuesta para ser visto en dispositivos móviles u aparatos electrónicos y materiales impresos o bordados, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, los tamaños propuestos para distintas plataformas digitales, materiales impresos y bordados son los más adecuados para el uso que la red de jóvenes lo requiera.

8.4. Cambios en base a los resultados

Informó que no se realizarán modificaciones. Las Direcciones Ejecutivas Nacionales (DEN) de Plan Trifinio estuvieron de acuerdo con el contenido presentado, ya que fue desarrollado con base en la identidad gráfica de Plan Trifinio. Por lo tanto, el trabajo actual cumple con los lineamientos y expectativas establecidos por todas las partes involucradas.

Capítulo IX:
Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

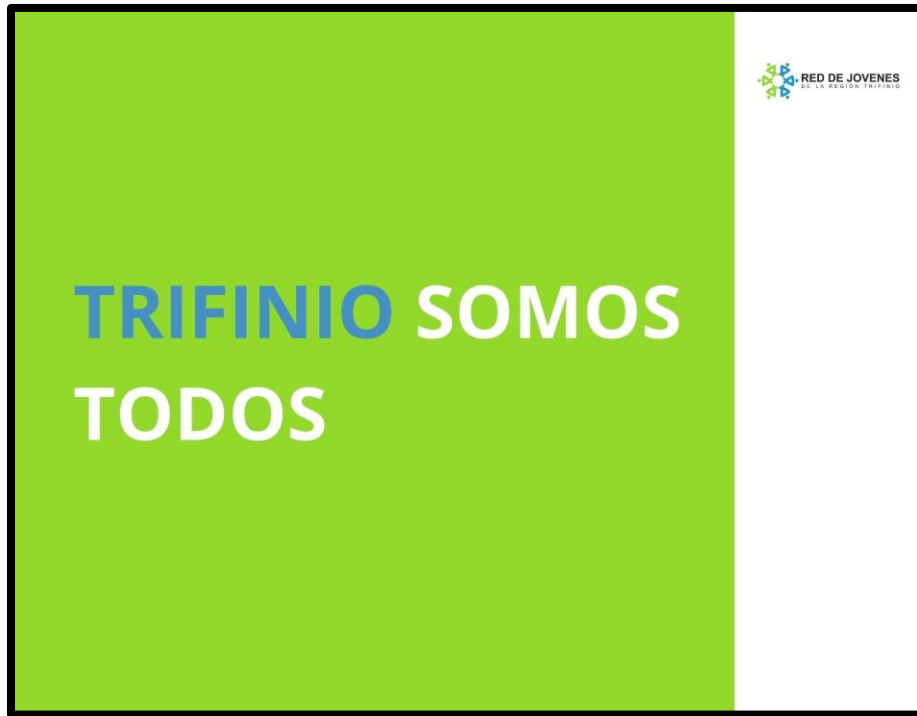
Pieza 1: Imagotipo. El diseño del imagotipo visual de la red de jóvenes de la RBTTF, elaborado mediante una retícula con módulos cuadrados de 4x4 pulgadas. Los tonos verde y celeste se emplean para evocar sensaciones de conservación de la naturaleza, seguridad y armonía.



Pieza 2: Portada de guía de marca. En ella se utilizaron el imagotipo y el titular. Medida 11 x 8.5 pulgadas.



Pieza 3: Página frase. Se utilizó el slogan de la red de jóvenes sobre un fondo verde limón y de lado superior derecho el imagotipo como acompañamiento visual. Medida 11 x 8.5 pulgadas.



Pieza 4: Índice. Se colocó cada una de las secciones de la guía de marca para la fácil identificación de los temas. Medida 11 x 8.5 pulgadas.

| RED DE JOVENES DE LA REGION TRIFINIO PROPUESTA DE IMAGOTIPO | | ÍNDICE |
|---|--|--------|
| Presentación | | 1 |
| Imagotipo | | 2 |
| Tipografía | | 3 |
| Colores corporativos..... | | 4 |
| Elementos de imagotipo | | 5 |
| Área de seguridad | | 6 |
| Tamaño mínimo | | 7 |
| Ubicación de imagotipo | | 8 |
| Usos correctos | | 9 |
| Usos incorrectos | | 11 |
| Materiales Externos | | 12 |
| Papelería | | 13 |

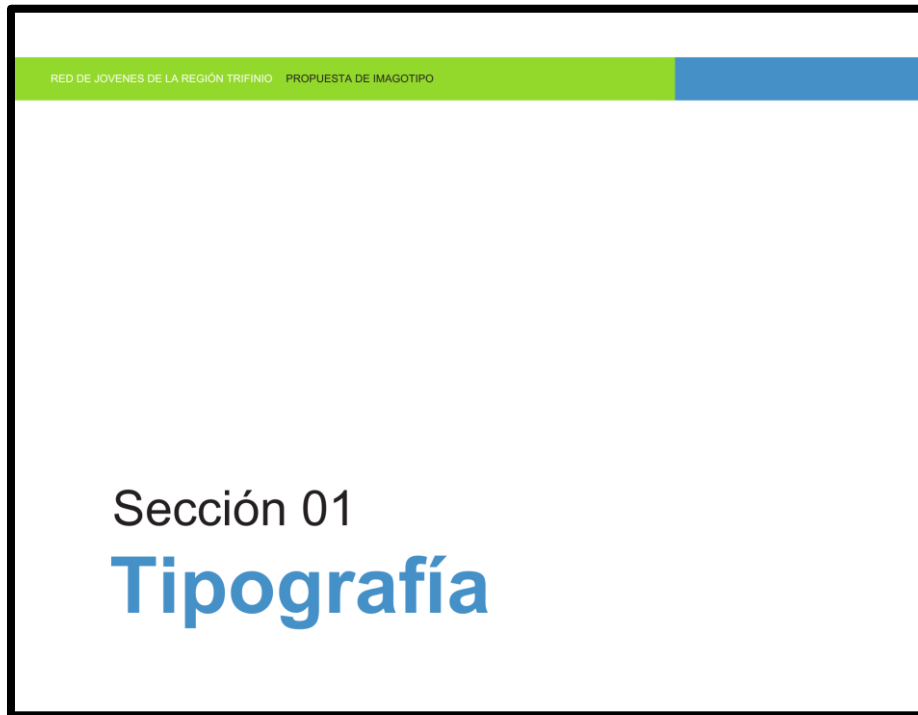
Pieza 5: Presentación. Se implementó el imagotipo, así como una breve introducción de la guía de marca. Medida 11 x 8.5 pulgadas.



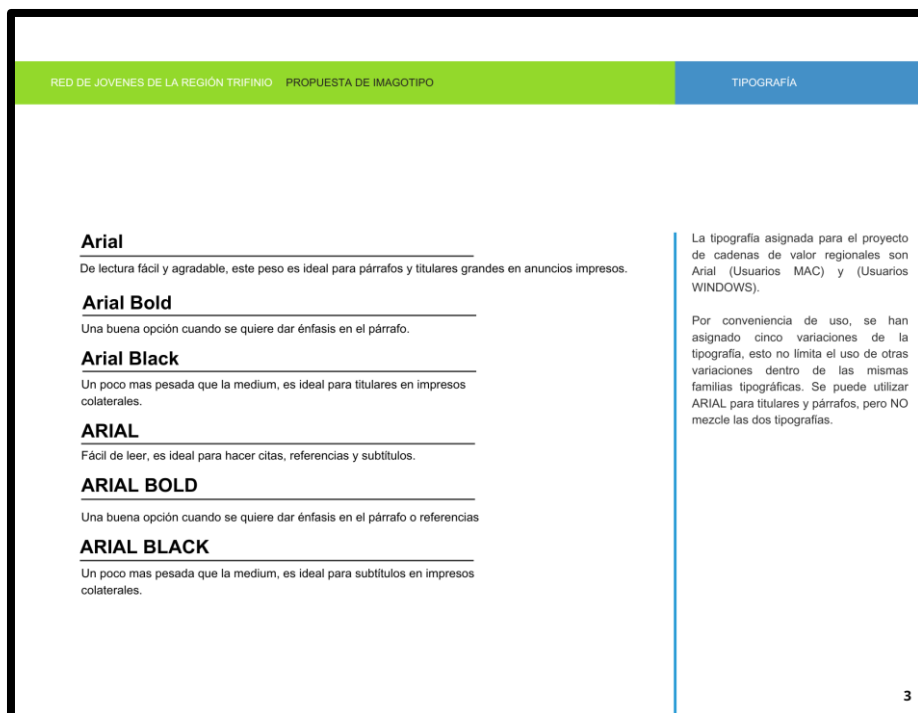
Pieza 6: Imagotipo. En esta página se expone el imagotipo en sus dos versiones horizontal y vertical para la ejemplificación visual. Medida 11 x 8.5 pulgadas.



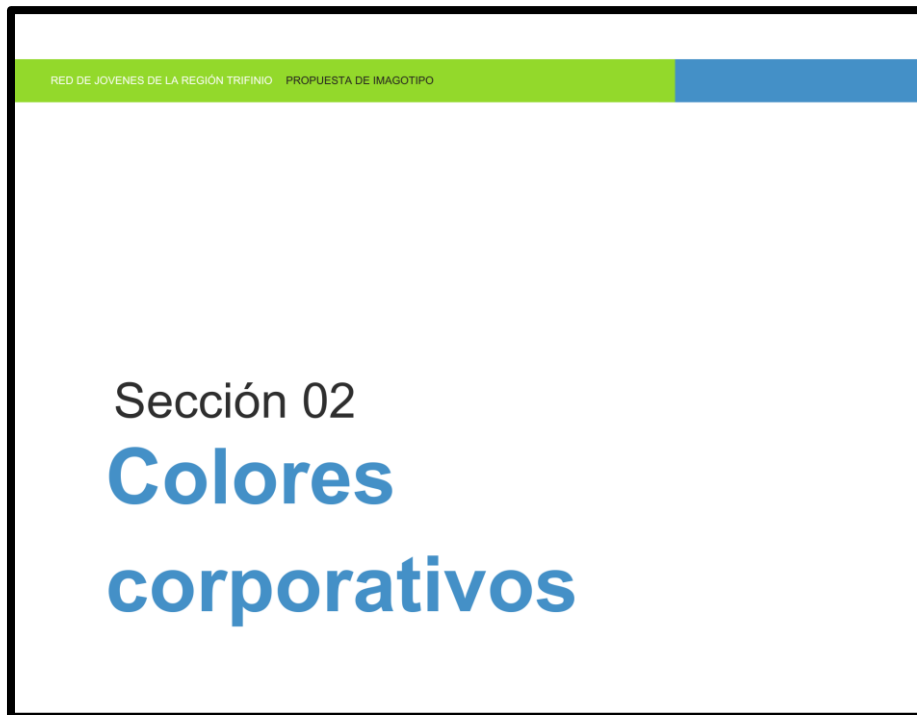
Pieza 7: Tipografía. Separador de guía de marca. En esta página se coloca el título principal que separa la documentación entre sí. Medida 11 x 8.5 pulgadas.



Pieza 8: Tipografía. Se muestran las tipografías que podrán ser utilizadas en cualquier material gráfico que la red de jóvenes requiera. Medida 11 x 8.5 pulgadas.



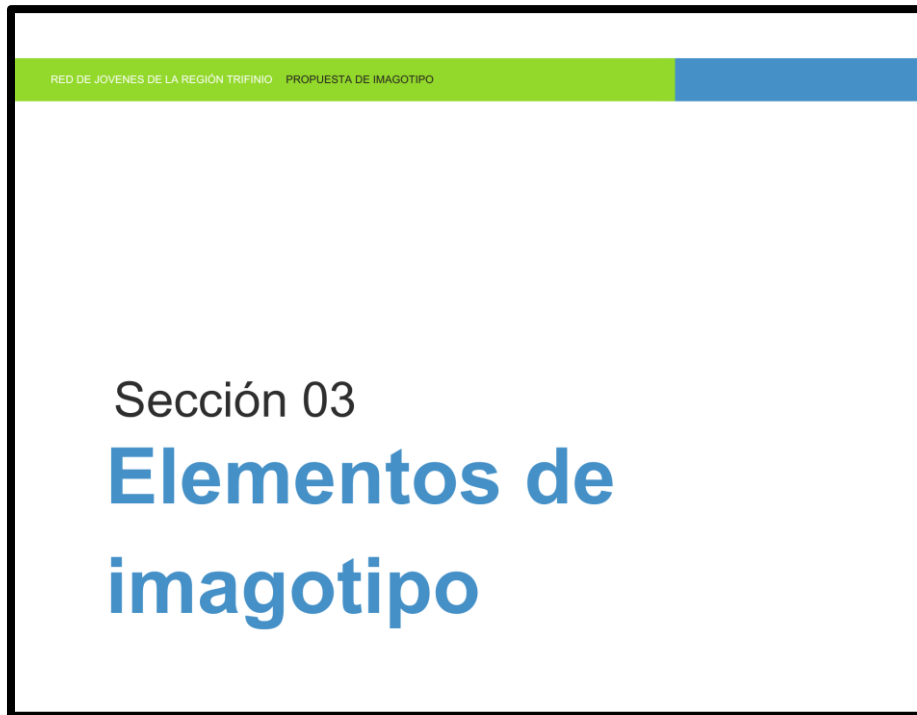
Pieza 9: Colores corporativos. Separador de guía de marca. En esta página se coloca el título principal que separa la documentación entre sí. Medida 11 x 8.5 pulgadas.



Pieza 10: Colores corporativos. Se muestran los colores de la marca, así como los respectivos valores para su uso y el significado representativo para la red. Medida 11 x 8.5 pulgadas.



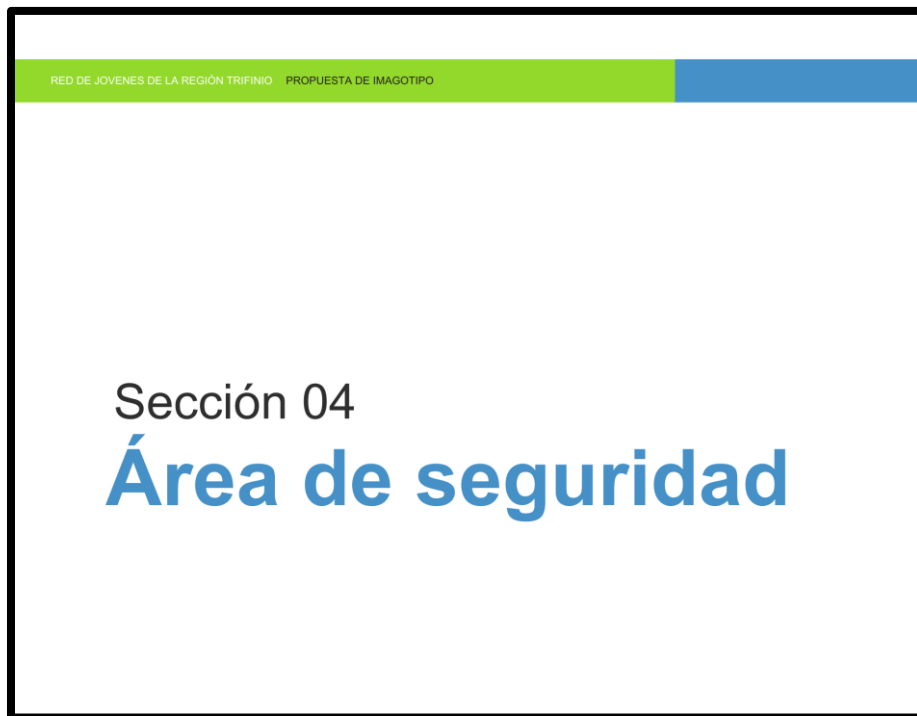
Pieza 11: Elementos de imagotipo. Separador de guía de marca. En esta página se coloca el título principal que separa la documentación entre sí. Medida 11 x 8.5 pulgadas.



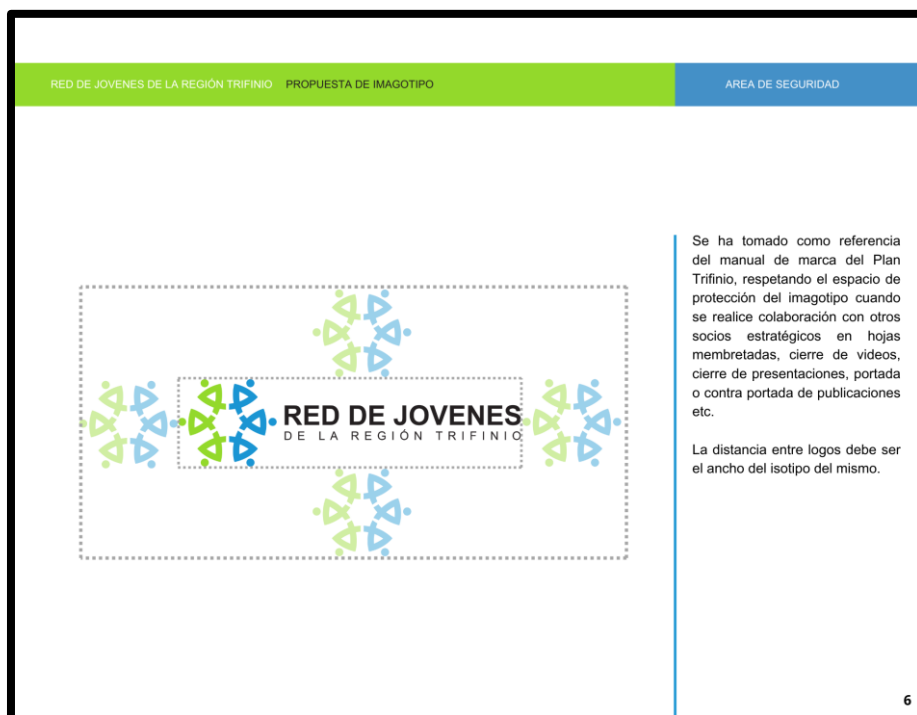
Pieza 12: Elementos de imagotipo. En esta página se explican los elementos que forman el imagotipo, así como una descripción escrita de sus significado y sentido que aportan a la red de jóvenes. Medida 11 x 8.5 pulgadas.



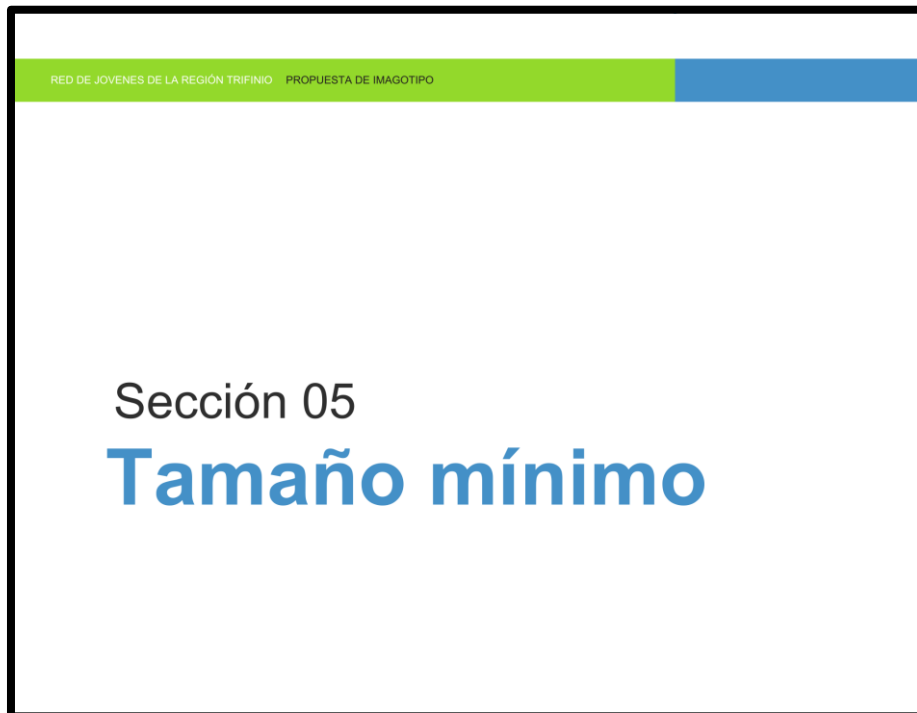
Pieza 13: Área de seguridad. Separador de guía de marca. En esta página se coloca el título principal que separa la documentación entre sí. Medida 11 x 8.5 pulgadas.



Pieza 14: Área de seguridad. Se muestra el área segura del imagotipo, así como una descripción del uso correcto del mismo. Medida 11 x 8.5 pulgadas.



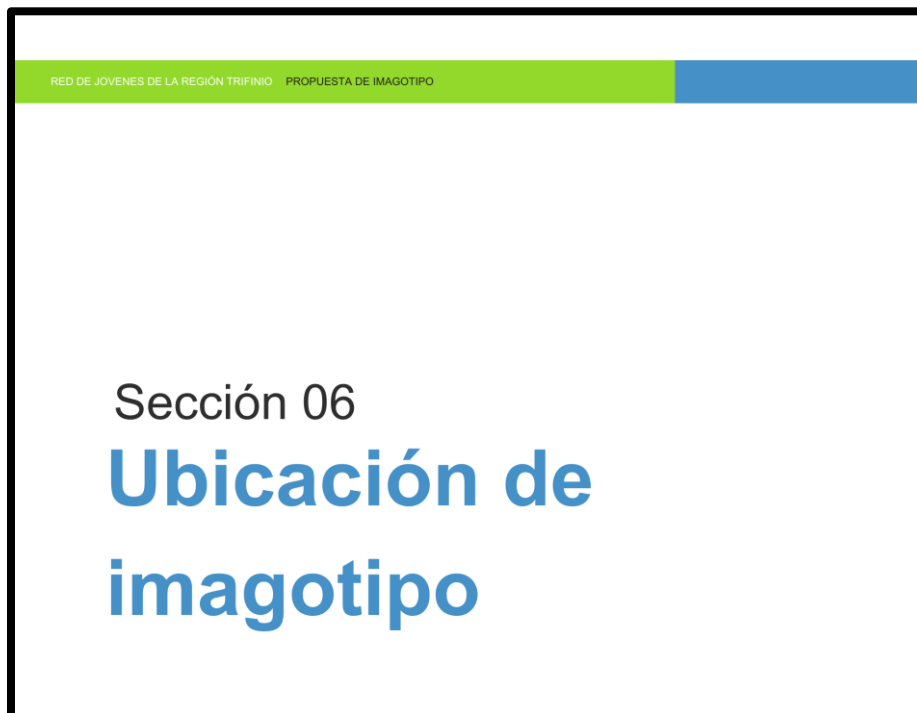
Pieza 15: Tamaño mínimo. Separador de guía de marca. En esta página se coloca el título principal que separa la documentación entre sí. Medida 11 x 8.5 pulgadas.



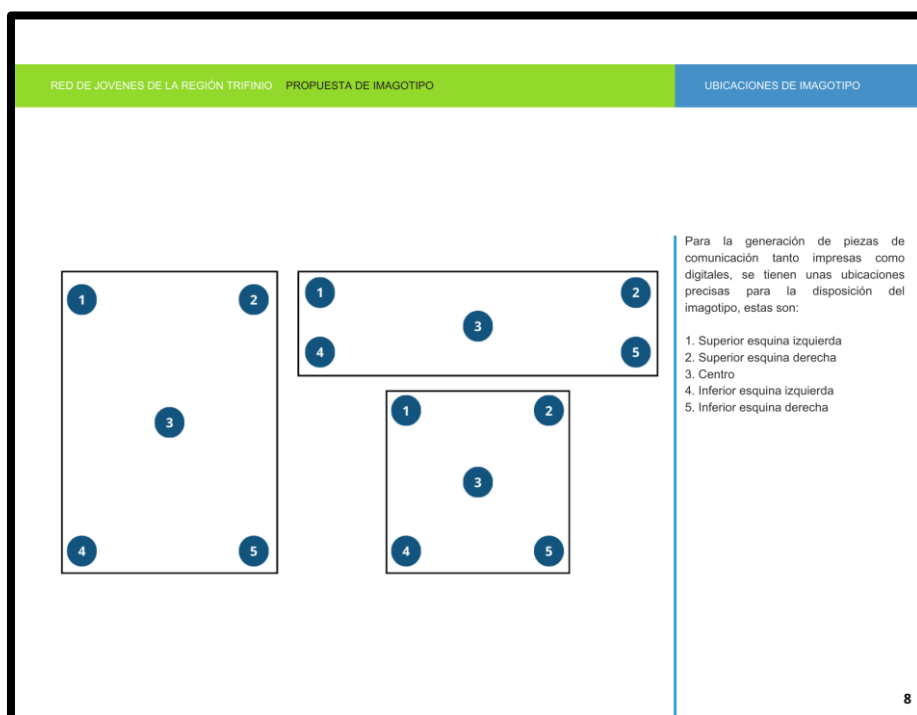
Pieza 16: Tamaño mínimo. Se muestran los tamaños recomendados para el correcto uso del imagotipo en diversos medios. Medida 11 x 8.5 pulgadas.



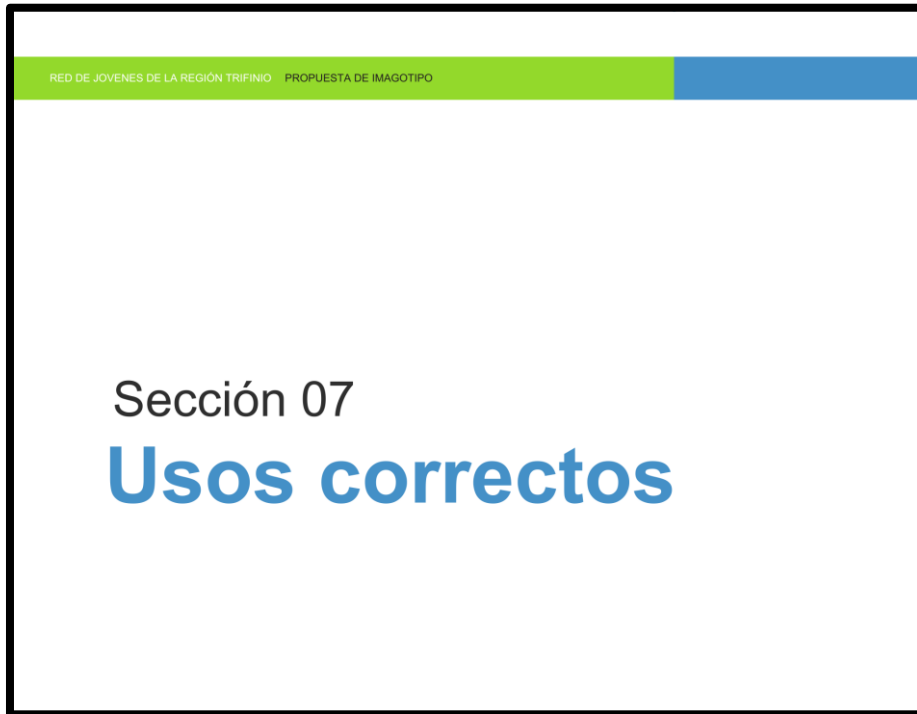
Pieza 17: Ubicación de imagotipo. Separador de guía de marca. En esta página se coloca el título principal que separa la documentación entre sí. Medida 11 x 8.5 pulgadas.



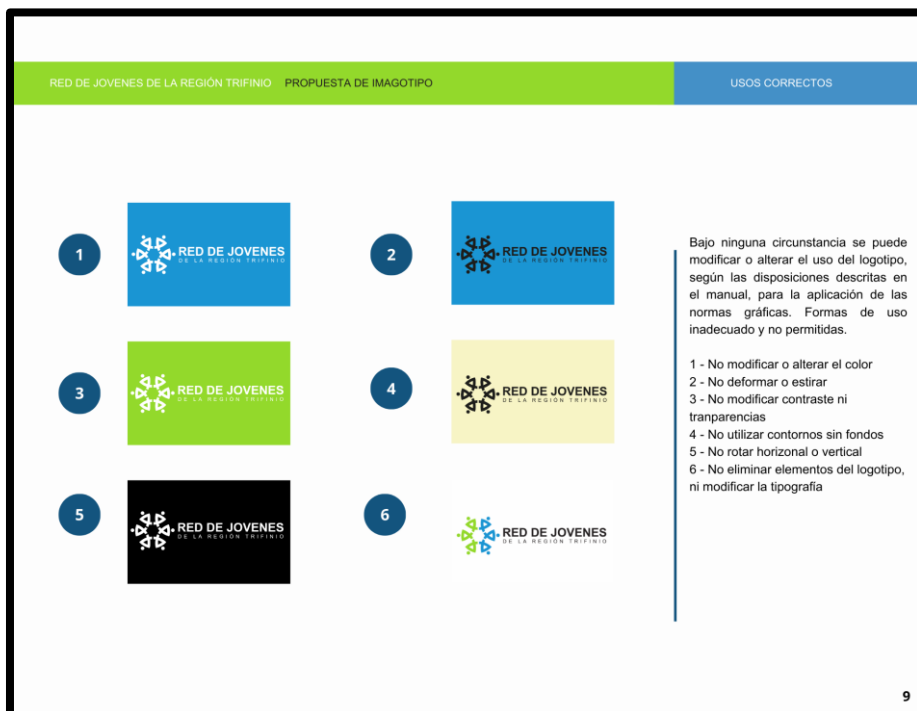
Pieza 18: Ubicación de imagotipo. En esta página se explica cómo mantener la legibilidad y la claridad del imagotipo en todas las aplicaciones. Medida 11 x 8.5 pulgadas.



Pieza 19: Usos correctos. Separador de guía de marca. En esta página se coloca el título principal que separa la documentación entre sí. Medida 11 x 8.5 pulgadas.



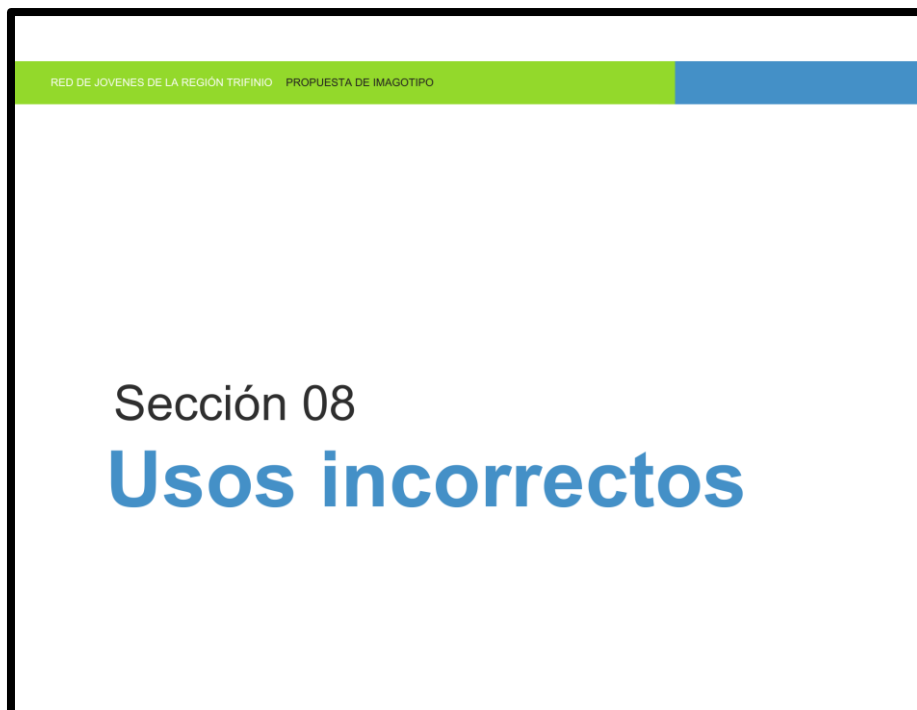
Pieza 20: Usos correctos. Se muestran la diversidad de usos correctos que tiene el imagotipo, utilizable en cualquier material que requiera su implementación. Medida 11 x 8.5 pulgadas.



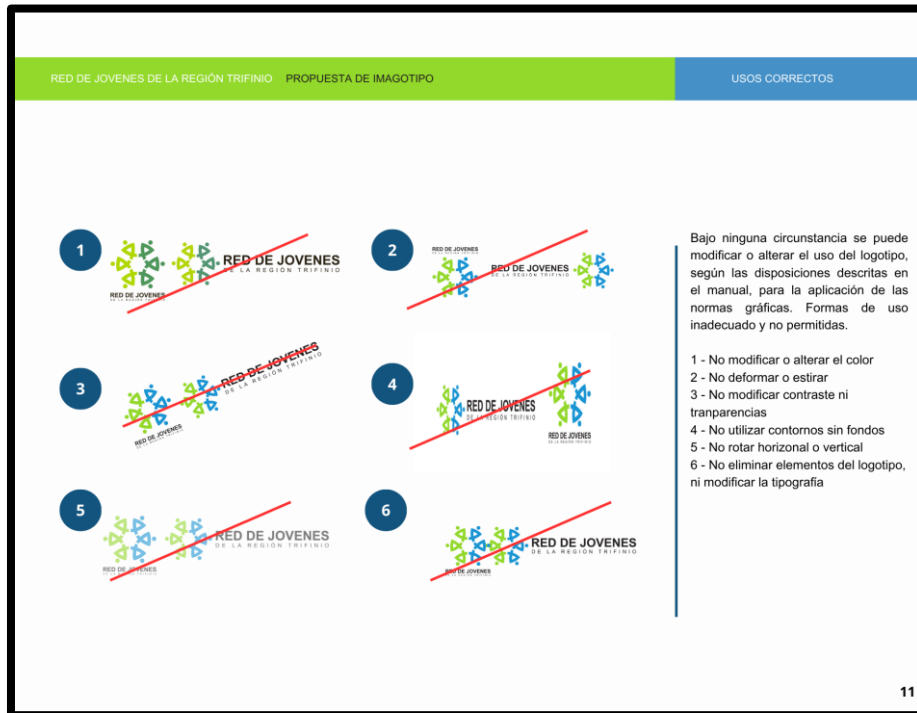
Pieza 21: Usos correctos. Se describe a detalle en qué momento utilizar los imagotipos en blanco y negro. Medida 11 x 8.5 pulgadas.



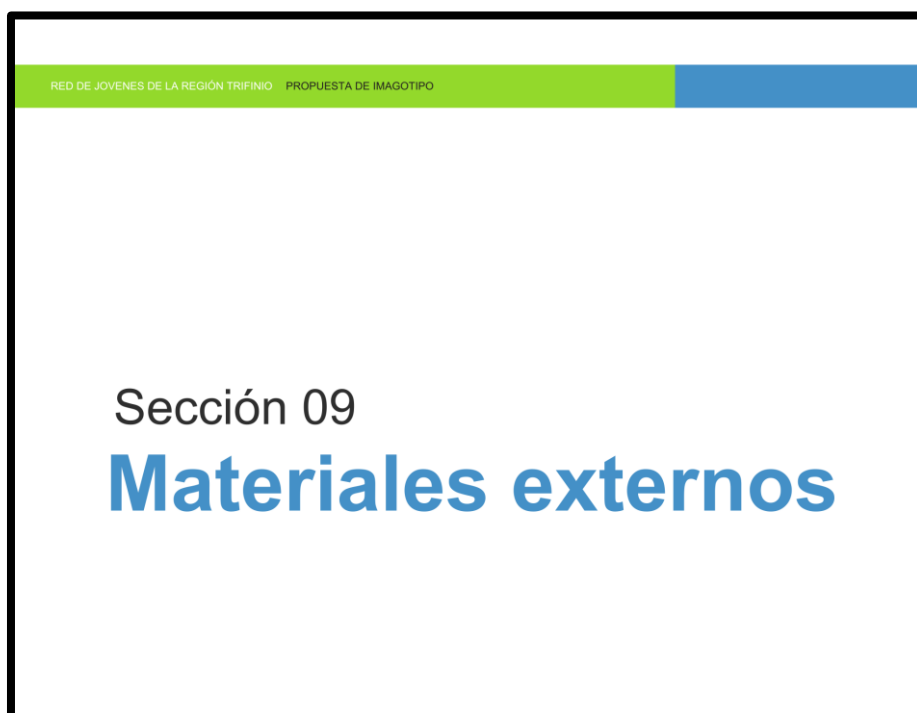
Pieza 22: Usos incorrectos. Separador de guía de marca. En esta página se coloca el título principal que separa la documentación entre sí. Medida 11 x 8.5 pulgadas



Pieza 23: Usos incorrectos. En esta página se muestran los usos indebidos del imagotipo en donde se generaliza en forma de descripción la no destrucción u obstrucción del imagotipo para su correcta legibilidad. Medida 11 x 8.5 pulgadas.



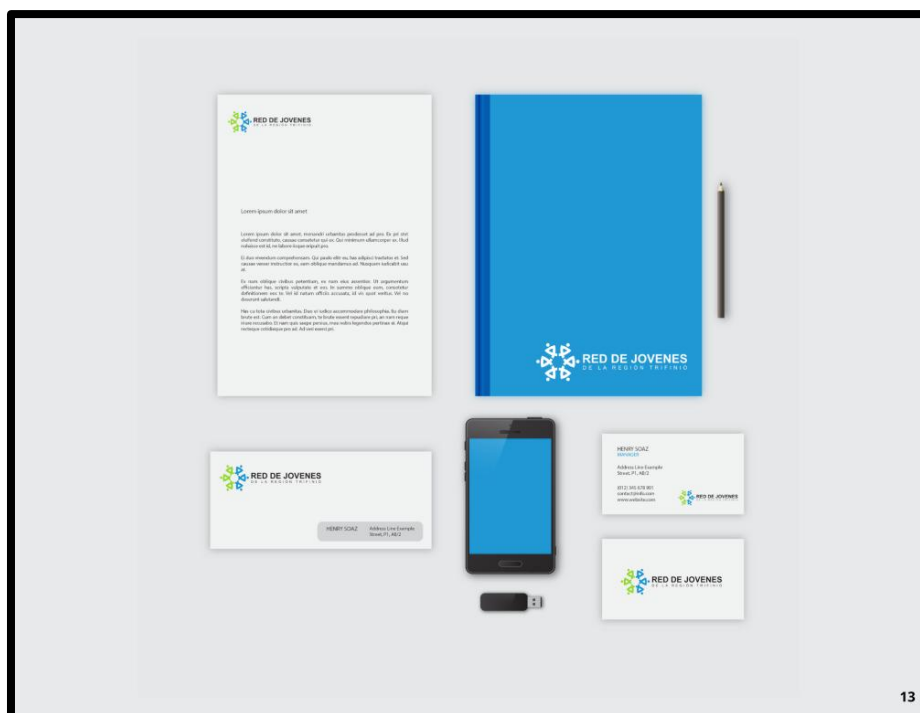
Pieza 24: Materiales externos. Separador de guía de marca. En esta página se coloca el título principal que separa la documentación entre sí. Medida 11 x 8.5 pulgadas



Pieza 25: Materiales externos. Se muestran ejemplos del uso del imagotipo en materiales de uso externo para la correcta identificación de la red de jóvenes. Medida 11 x 8.5 pulgadas.



Pieza 26: Papelería. Se muestra el diseño de la papelería para la red de jóvenes de la RBTTF, utilizando los elementos de la marca y la implementación de los colores y tipografías. Medida 11 x 8.5 pulgadas.



Capítulo X:
Producción, Reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño de imagotipo para identificar la red de jóvenes de la RBTTF en el segmento institucional de la Región Trifinio, conlleva disponer con los medios financieros tanto para la producción como para la distribución del mismo. A continuación, se proporciona un análisis detallado de los distintos aspectos que componen la inversión destinada al proyecto.

- Plan de costos de elaboración: Establece las bases del proceso de elaboración de la propuesta.
- Plan de costos de producción y reproducción: Indica el costo del diseño del imagotipo y guía de marca para la clínica dental.
- Plan de costos de distribución: Establece una tarifa para el medio de distribución de la propuesta final elaborada.
- Margen de utilidad: Indicará el porcentaje de utilidad con base al subtotal del plan de costos de elaboración, producción y distribución.
- Impuesto al Valor Agregado (IVA): Corresponde al monto de los impuestos reguladores que deben considerarse sobre el 12% del total de los costos, incluyendo el margen de beneficio.

10.1 Plan de Costos de Elaboración:

En la tabla se muestra el gasto en horas dedicadas al proceso de análisis del proyecto, conceptualización, desarrollo de propuestas y mejora de lo presentado al cliente. Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q. 6,000.00 el pago del día trabajado es de Q. 200.00 y la hora se estima en un valor de Q. 25.00.

| Descripción | Semanas | Horas empleadas | Costo |
|--|---------|-----------------|-----------|
| Análisis de la necesidad del diseño, identificación de | 1 | 20 | Q. 500.00 |

| | | | |
|---|---|----|-------------|
| áreas y recopilación de información general del cliente | | | |
| Recopilación de información | 1 | 8 | Q. 200.00 |
| Bocetaje | 2 | 16 | Q. 400 |
| Total, de costos | | | Q. 1,100.00 |

10.2 Plan de costos de producción

A continuación, se presenta el tiempo invertido en el desarrollo de la propuesta para el imagotipo de la red de jóvenes y la guía de marca.

| Descripción | Semanas | Horas empleadas | Costo |
|---|---------|-----------------|-------------|
| Digitalización de bocetos y propuesta gráfica | 1/2 | 20 | Q. 500.00 |
| Diseño de guía de marca | 2 | 100 | Q. 2,500.00 |
| Costos variables de operación (luz, internet) | | | Q. 400.00 |
| Total, de costos de producción | | | Q. 3,400.00 |

10.3 Plan de reproducción

La reproducción no tendrá costo, debido a que el imagotipo y la guía de marca de la red se entregará en formato digital.

10.4 Plan de costos de distribución

La distribución no tendrá costo, debido a que la guía de marca de la red se entregará en formato digital, y USB que proporciona Plan Trifinio.

10.5 Magnitud de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio del 17.65% de utilidad sobre los costos.

| | |
|--------------------|--------------|
| Margen de utilidad | |
| Subtotal | Q. 4, 500.00 |
| Margen (17.65%) | Q. 794.25 |
| Total | Q. 5,294.25 |

10.6 IVA

El impuesto del valor agregado conforma el 12% sobre el total del proyecto.

| | |
|------------------|-------------|
| IVA | |
| Subtotal | Q. 5,294.25 |
| 12% de impuestos | Q. 635.31 |
| Total | Q. 5,929.56 |

10.7 Cuadro con resumen general de costos

| Detalle | Total, de costos |
|--------------------------------|-------------------------|
| Plan de costos de elaboración | Q. 1,100.00 |
| Plan de costos de producción | Q. 3,400.00 |
| Plan de costos de reproducción | Q. 0.00 |
| Plan de costos de distribución | Q. 0.00 |
| Subtotal I | Q. 4,500.00 |
| Margen de utilidad 17.65% | Q. 635.31 |
| Subtotal II | Q. 5,135.31 |
| IVA 12% | Q. 635.31 |
| TOTAL | Q. 5,770.62 |

Capitulo XI:
Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

- Se diseñó un imagotipo para identificar a la red de jóvenes actuales y potenciales en el segmento de organizaciones comunitarias y sociales de la región triffinio del país de Guatemala.
- Se recopiló información verídica de la red de jóvenes de la región triffinio, a través de un brief, con el fin de poder conocer y complementar datos importantes de la carga y sus objetivos.
- Se investigó los términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de imagotipo, a través de distintas fuentes bibliográficas que puedan respaldar científicamente la propuesta del diseño.
- Se desarrolló una guía de marca para estandarizar los usos correctos del imagotipo en espacios reales y virtuales de la red.

11.2 Recomendaciones

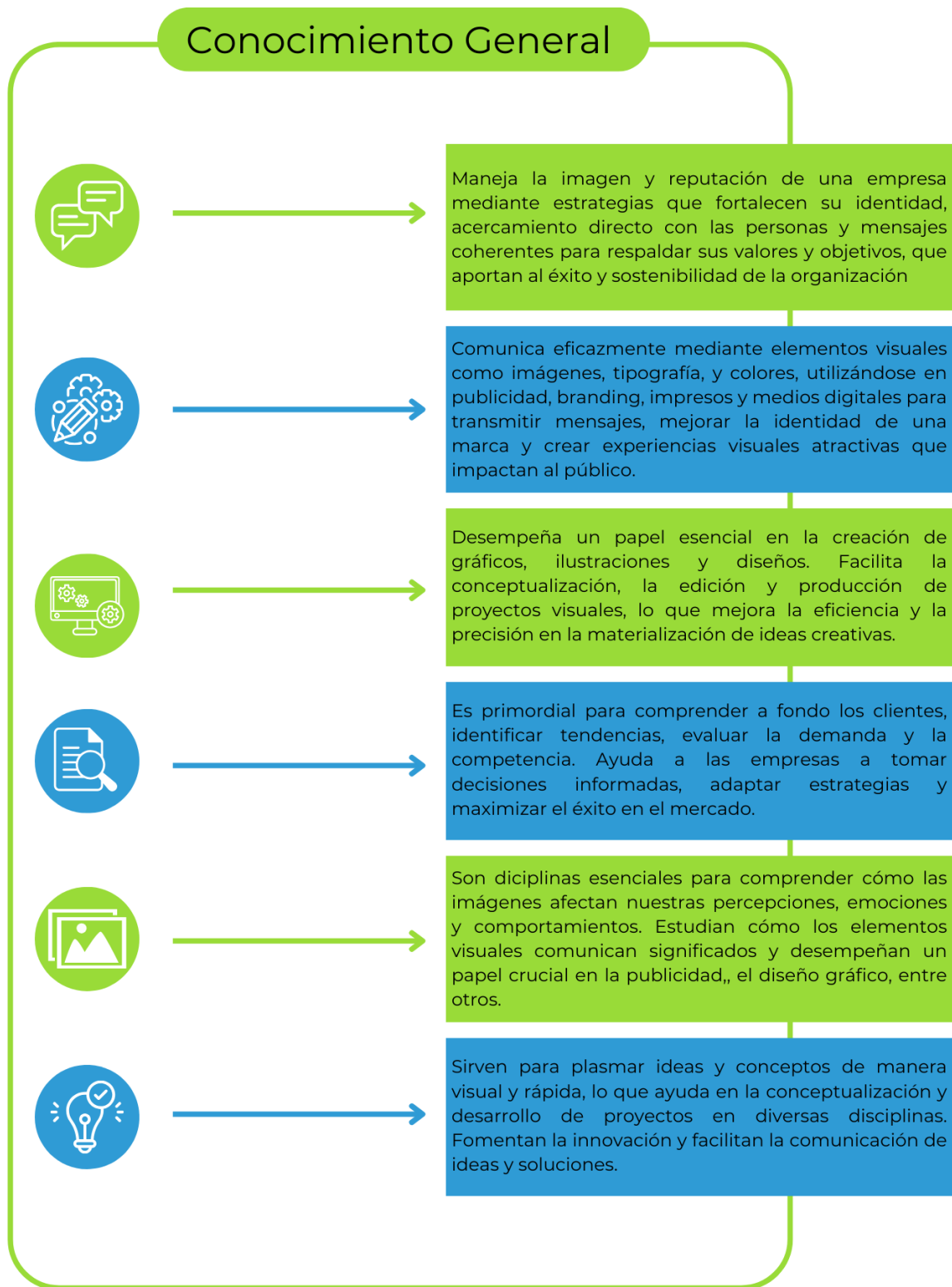
- Se recomienda a la red de jóvenes optar por la utilización de un diseño simple al implementar su imagen. Esta elección se justifica por su capacidad para favorecer el reconocimiento y memorabilidad del mismo.
- Se recomienda considerar que, en el proceso de creación de cualquier diseño, ya sea con fines publicitarios o comunicativos, es fundamental recopilar información precisa mediante la elaboración de un brief. Esta práctica es esencial para garantizar los mejores resultados en el material de diseño que se pretenda desarrollar.
- Se recomienda mantener una asesoría constante de un profesional en diseño. Esto permitirá que, al incorporar el imagotipo en material gráfico, el diseñador esté en condiciones de comprender, interpretar y comunicar de manera precisa, basado en las tendencias actuales, el mensaje que se desea transmitir tanto a su audiencia actual como

a la potencial. Esta práctica contribuirá a una comunicación efectiva y una representación fiel de la identidad de la marca.

- Se recomienda que se utilice la guía de marca desarrollada para estandarizar el uso adecuado del imago tipo en entornos físicos y virtuales. La adopción y cumplimiento riguroso de esta guía garantizará una representación coherente y efectiva de la marca en todos los contextos, lo que contribuirá a fortalecer la identidad visual y reforzar su presencia en el mercado.

Capitulo XII:
Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general



Infografía creada por Nicté Rosas para la demostración de conocimientos adquiridos en la carrera.

Capítulo XIII:

Referencias

Capítulo XII: Referencias

13.1 Bibliografía

B

1. Bertolotti, V. (2015). *El arte del boceto: Técnicas y procesos creativos*. Editorial Blume.
2. Bertomeu, J. (2015). *Diseño de marcas y logotipos: Estrategia y desarrollo*. Editorial Gustavo Gili.

D

3. Durán, P. (2020). *Fundamentos del dibujo artístico*. Editorial Gustavo Gili.

E

4. Eiseman, L. (2017). *La psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili.
5. Eiseman, L. (2021). *La psicología del color en el diseño gráfico*. Editorial Gustavo Gili.
6. Estrella, M., & Gaventa, J. (2010). *Who Counts Reality? Participatory Monitoring and Evaluation: A Literature Review*. Institute of Development Studies.

F

7. Floch, J. M. (2021). *Semiología de la imagen*. Editorial Gustavo Gili.

G

8. Giddens, A. (2021). *Sociología*. Alianza Editorial.
9. González, R. (2022). *Geometría aplicada al diseño gráfico*. Editorial Trillas.

10. Grunig, J. E. (2021). *Gestión de relaciones públicas*. Editorial McGraw-Hill.
11. Gumucio Dagron, A., & Tufte, T. (2014). *Comunicación para el cambio social: La experiencia de comunicación participativa*. FAO.

E

12. Hall, E. T. (2011). *Más allá de la cultura*. Editorial Siglo XXI.

I

13. Itten, J. (2021). *La teoría del color: Un estudio sobre la interacción del color*. Editorial Gustavo Gili.

L

14. Lester, P. M. (2013). *Visual Communication: Images with Messages*. Wadsworth Cengage Learning.
15. López Vigil, J. I. (2011). *Narrar para vivir: Manual de técnicas narrativas*. Editorial Abya Yala.
16. López, M. (2023). *Técnicas de ilustración a mano alzada*. Editorial Gustavo Gili.
17. Lupton, E. (2010). *Pensar con tipos: Una guía crítica para diseñadores, escritores, editores y estudiantes*. Princeton Architectural Press.

M

18. Martínez, L. (2021). *Minimalismo en el diseño gráfico*. Editorial Anaya.
19. Martín-Barbero, J. (2012). *Comunicación y culturas populares en la era digital*. Anagramas - Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 11(21), 17-34.
20. Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2012). *Historia del diseño gráfico*. Editorial Gustavo Gili.

21. Mefalopulos, P. (2012). *Comunicación para el desarrollo en el contexto de los proyectos de desarrollo: Una guía práctica*. Banco Mundial.
22. Minimalismo: Martínez, L. (2021). *Minimalismo en el diseño gráfico*. Editorial Anaya.
23. Morris, C. G. (2022). *Psicología: Una introducción moderna*. Editorial McGraw-Hill Interamericana.

N

24. Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. Basic Books.

O

25. Olins, W. (2014). *Branding: La creación y gestión de la marca*. Editorial Gustavo Gili.

P

26. Papanek, V. (2013). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. Academy Chicago Publishers.
27. Portera, A. (2011). *Intercultural Communication and Education: An Interdisciplinary Approach*. Intercultural Education, 22(5), 391-404.

R

28. Rosa, A. (2020). *Psicología de la comunicación: Teorías y aplicaciones*. Editorial Síntesis.

S

29. Sanoff, H. (2010). *Community Participation Methods in Design and Planning*. Wiley.

30. Servaes, J. (2010). *Comunicación para el desarrollo: Haciendo una diferencia*.

Editorial Palgrave Macmillan.

V

31. Van Riel, C. B. M. (2012). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall.

13.2 E-grafía

A

1. Adobe (2010). *Adobe Color*. <https://color.adobe.com/es/>.

2. Adobe (2015). *Guía del usuario de Illustrator*.

<https://helpx.adobe.com/es/illustrator/user-guide.html>.

3. Adobe (2018). *Adobe Photoshop*.

<https://www.adobe.com/es/products/photoshop.html>.

E

4. heidyhichosmkt.blogspot.com. <https://heidyhichosmkt.blogspot.com/>.

Capitulo XIV:

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1: Ejemplos de gráfica de magnitud

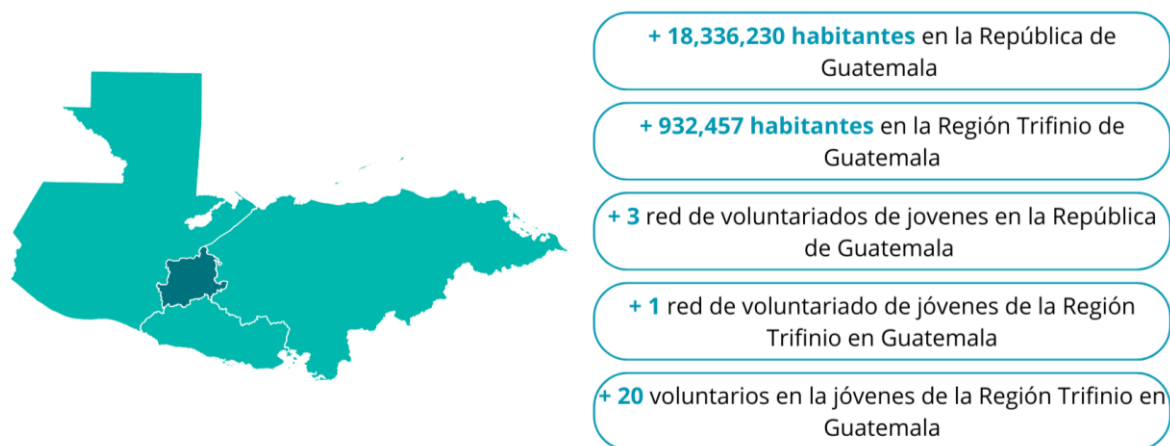


Figura 1. realizada por Nicté María Rosas Ayala. Gráfica de magnitud.

Anexo 2: Brief

Brief elaborado para la recopilación de la información de la información de la Red de jóvenes de la reserva de biosfera.



Brief


Datos del estudiante

| | |
|-----------------------|---|
| Nombre del estudiante | Nicté María Rosas Ayala |
| No. de carné | 18006647 |
| Teléfono | 33595966 |
| E-mail | 18006647alileo.edu |
| Proyecto | Diseño de imagotipo para identificar la Red de Jóvenes de la Reserva de Biosfera Transfronteriza Trifinio Fraternidad - RBTTF- entre jóvenes voluntarios comprendidos entre 18-30 de edad que trabajan de forma voluntaria, Guatemala, Guatemala. |

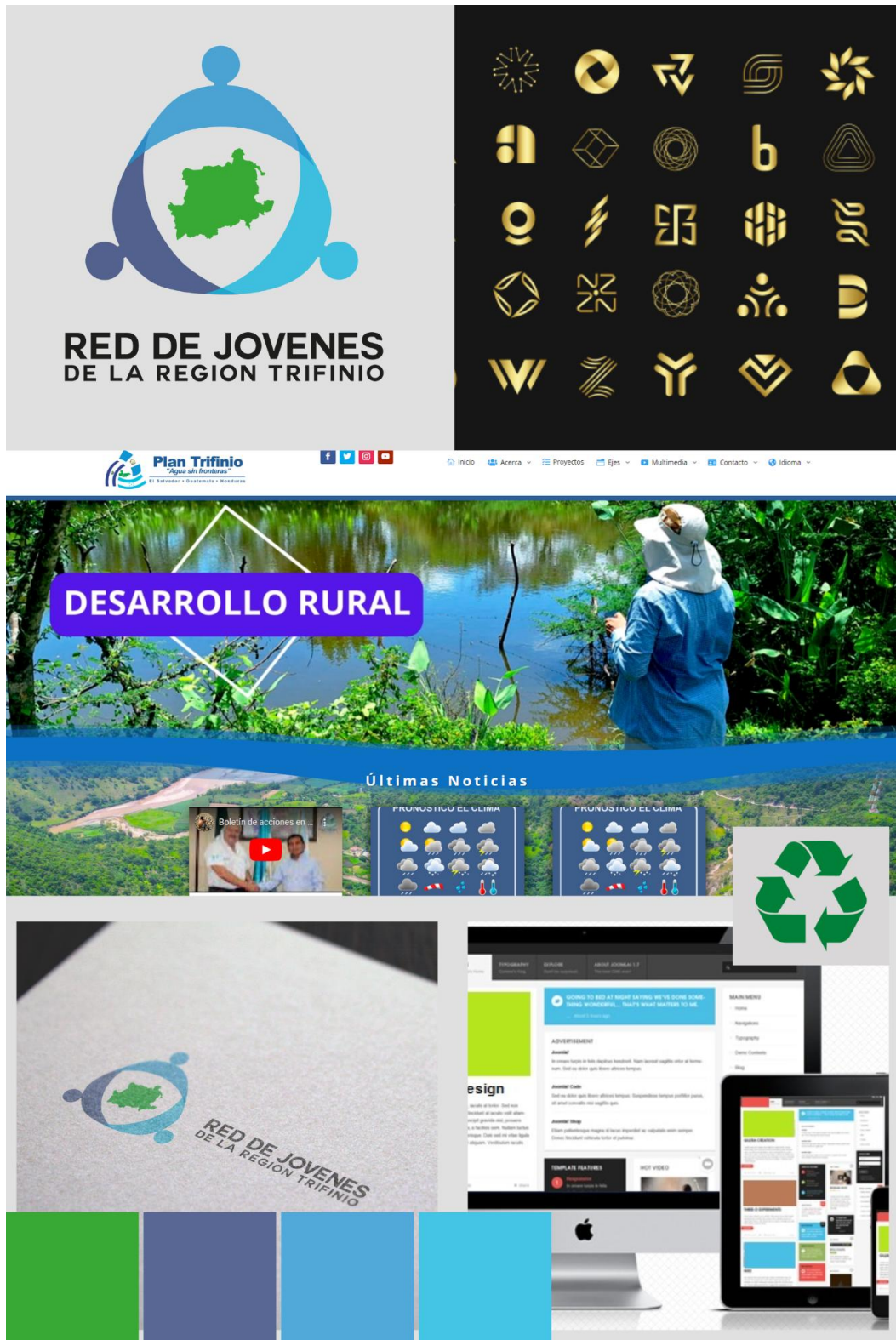
Datos del Cliente

| | |
|-----------------------------|---|
| Empresa | Red de jóvenes de Plan Trifinio Guatemala. |
| Nombre del Cliente | Red de jóvenes de Plan Trifinio Guatemala. |
| Teléfono | (502) 7943-1581 |
| E-mail | |
| Antecedentes | La RBTTF es una organización de voluntariado juvenil que trabaja en la preservación y promoción de la biodiversidad en el área trifinio (Guatemala, Honduras y El Salvador). Su labor incluye actividades comunitarias, proyectos educativos y apoyo a iniciativas de desarrollo sostenible. Hasta la fecha, carece de un imagotipo que permita una identificación clara y visualmente atractiva entre los jóvenes y las comunidades donde opera. |
| Oportunidades identificadas | Debido a que la red actualmente no cuenta con una identidad grafica clara y definida, es necesario diseñar un imagotipo. |
| Promesa | la promesa de la red de jóvenes es brindar servicio a la comunidad, con un enfoque en la conservación al medio ambiente. Se |

| | |
|---------------------------------------|--|
| | <p>esfuerzos por mantener el compromiso con la sostenibilidad y el liderazgo juvenil en la región trifinio mediante la implementación de nuevas tecnologías y técnicas de vanguardia en el campo institucional.</p> |
| Compromiso | Su compromiso es ser la red líder en la región, ser reconocidos por ofrecer el servicio para el bien común para ser un referente en el servicio a la comunidad. Además, fomentar una cultura de diversidad cultural y natural de la región. |
| Delimitación geográfica | Región Trifinio. |
| Grupo objetivo | El grupo objetivo está comprendido entre las edades de 18-30 años de edad en los niveles socioeconómicos C3 y D1. |
| Principal beneficio al grupo objetivo | El proyecto beneficiará a la red de jóvenes para identificarla como parte de una red cohesionada, promoviendo sentido de pertenencia. |
| Posicionamiento | Actualmente la red de jóvenes cuenta con el reconocimiento de un pequeño grupo de jóvenes los cuales han sido parte desde el inicio, por lo cual requiere de mayor reconocimiento en la región. |
| Factores de diferenciación | La red de jóvenes se destaca por ofrecer servicio comunitario. Su enfoque principal es paciente, con el propósito de: Enfocar a la juventud y el liderazgo comunitario y el compromiso con el desarrollo sostenible y la inclusión cultural. |
| Objetivo de mercado | Fortalecer la identidad visual de la RBTF para consolidarse como una red reconocida y prestigiosa dentro de la región trifinio |
| Objetivo de comunicación | Transmitir los valores de unidad, compromiso y diversidad a través de un imagotipo distintivo y memorable. |
| Mensaje clave a comunicar | Una red de jóvenes, segura, inclusiva, para poder transmitir los valores de la clínica y pasión con la que trabajan. |
| Estrategia de comunicación | Crear un diseño gráfico representativo basado en un análisis profundo de las tendencias actuales en diseño gráfico y elementos culturales propios de la región. |

| | |
|-----------------------|--|
| Reto del diseñador | Crear un imagotipo memorable, reconocible, con colores que transmitan los valores de la red de jóvenes. |
| Transcendencia | Con la creación de un imagotipo adecuado, la red de jóvenes disminuirá la falta de identificación de la misma ante integrantes reales y potenciales. En la actualidad, el logotipo no es suficiente. |
| Materiales a realizar | Imagotipo, guía de marca con las normas para establecer el uso correcto del mismo |
| Colores y tipografía |  |

Anexo 3: Tablero de tendencias





Tablero de tendencias creado por Nicté Rosas

Anexo 4: Herramientas de validación

Encuesta: <https://forms.gle/wHE8nRkNGg1xXBoT9>

Encuesta Validación de Proyecto

nicter2023@gmail.com [Cambiar cuenta](#) 

 No compartido

La Red de Jóvenes de la Reserva de Biosfera Transfronteriza Trifinio Fraternidad -RBTF- fue creada para fortalecer conocimientos y experiencias relacionadas con Reservas de Biosfera y para el desarrollo de la juventud. Fue establecida el 13 de noviembre del año 2022, en el Parque Nacional Montecristo, ubicado en el Municipio de Metapán, Departamento de Santa Ana, El Salvador.

Al obtener información de dicha red se pudo observar que no cuenta con un imago tipo que los identifique de manera adecuada ante las instituciones y potenciales miembros en la Región Trifinio. Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un imago tipo para identificar los miembros actuales de la Red de jóvenes de la reserva de biósfera de la Región Trifinio.

¿Considera usted necesario diseñar un imago tipo para identificar la Red de jóvenes de la RBTF a pacientes actuales y potenciales en el segmento odontológico de la ciudad de Guatemala?

Si

No

¿Considera importante recopilar información verídica de la red de jóvenes de la RBTF, a través de un brief, con el fin de poder conocer y complementar datos importantes de la red de jóvenes y los objetivos?

Si

No

¿Considera adecuado investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de imagotipo, a través de distintas fuentes bibliográficas que puedan respaldar científicamente la propuesta del diseño?

Si

No

¿Considera adecuado desarrollar una guía de marca para estandarizar los usos correctos del imagotipo en espacios reales y virtuales de la red de jóvenes de la RBTTF?

Si

No

Parte Semiológica

¿Considera adecuados para una red en este caso la red de jóvenes los colores propuestos en el diseño?

Muy adecuada

Poco adecuado

Nada adecuado

Parte Semiológica

¿Cree que la tipografía arial usada es adecuada a un grupo objetivo de personas de entre 18 a 30 años de edad los cuales están interesados en atender las problemáticas de la comunidad?

Arial *aaaaa*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 01234567890

- Muy adecuada
- Poco adecuado
- Nada adecuado

¿Los elementos, diseños empleados en la propuesta gráfica dejan en claro que la identidad de para una red de jóvenes?





RED DE JOVENES

DE LA REGIÓN TRIFINIO

- Muy adecuado
- Poco adecuado
- Nada adecuado

Considera que la tipografía utilizada en el diseño de la guía de marca es:

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

¿Considera muy adecuados los elementos gráficos en la propuesta adecuada?

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

Según su criterio ¿El tamaño físico y virtual de la propuesta es ideal para ser visto en dispositivos móviles y aparatos electrónicos y materiales impresos o bordados?

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

Anexo 5: Tabla de niveles socioeconómicos

| CARACTERÍSTICAS | NIVEL A | NIVEL B | NIVEL C1 | NIVEL C2 | NIVEL C3 | NIVEL D1 | NIVEL D2 | NIVEL E |
|-----------------------|---|--|--|--|--|--|--|---------------------------------|
| Ingreso | + de Q100,000.00 | Q81,200.00 | Q25,600.00 | Q17,600.00 | Q11,900.00 | Q7,200.00 | Q3,400.00 | - de Q1,000.00 |
| Educación padres | Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado | Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado | Superior, Licenciatura | Superior, Licenciatura | Licenciatura | Media completa | Primaria completa | Sin estudios |
| Educación hijos | Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero | Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, pos 1 grado extranjero con beca | Hijos menores colegios privados, mayores en U privada y pos 1 grado extranjero con beca | Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal | Hijos menores escuelas, mayores en U | Hijos en escuela | Hijos en escuela | Sin estudios |
| Desempeño | Propietario, Director Profesional exitoso | Empresario, Ejecutivo de alto nivel, Profesional, Comerciante | Ejecutivo medio, comerciante, vendedor | Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente | Comerciante, vendedor, dependiente | Obrero, dependiente | Obrero, dependiente | Dependiente o sujeto de caridad |
| Vivienda | Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, piscina, estudio, área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos | Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, piscina, 1 estudio, área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos | Casa/departamento, rentado o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garage para 2 vehículos | Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos | Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala | Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala | Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor | Casa improvisada o sin hogar |
| Otras propiedades | Fincas, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades | Sitios/terrenos condominios, cerca de costas | Sitios/terrenos interior por herencias | | | | | |
| Personal de servicio | Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer | 1-2 personas de tiempo completo, chofer | Por día | Por día, eventual | Eventual | | | |
| Servicios financieros | 3-4 ctas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$ | 2-3 ctas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$ | 1-2 ctas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC Intl, Seguro colectivo salud | 1 cta Q monetarias y ahorro, 1 TC local | 1 cta Q ahorro, TC local | cta Q ahorro | | |
| Posesiones | Autos del año, seguros contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero, avión-avioneta | Autos de 3-3 años, seguros contra todo riesgo, 4x4, Van, moto | Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera | Auto compacto de 4-5 años, sin seguro | Auto compacto de 8-10 años, sin seguro | moto, por trabajo | | |
| Bienes de comodidad | 3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomésticos. Todos los servicios de internet. | 2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar y todos los electrodomésticos. Todos los servicios de internet. | 1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadoras/miembro electrodomésticos básicos. | 1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos | 1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos | 1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos | 1 cel, radio, TV, estufa | Radio, cocina de leña. |
| Diversión | Clubes privados, vacaciones en el exterior | Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior | Cine, CC, parques temáticos locales. | Cine, CC, parques temáticos locales. | Cine eventual, CC, parques, estadio | CC, parques, estadio | Parques | |

Tabla Niveles Socio Económicos 20218 Multivex

Anexo 6: Validación

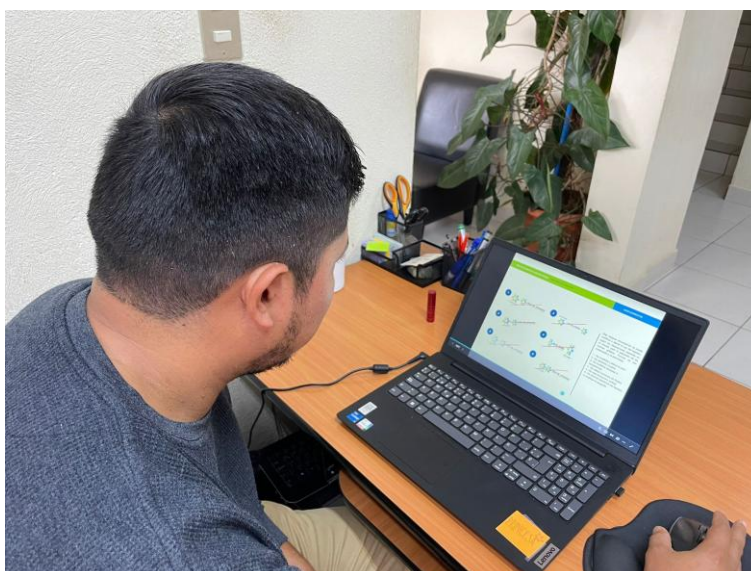
Validación por parte del Asistente técnico del coordinador de la oficina territorial de Guatemala, del proyecto Reserva de Biosfera Transfronteriza Trifinio Fraternidad.



Validación, fotografía con el representante del proyecto -RBTTF-



Validación por el representante de la juventud MAB Guatemala.



Validación por el grupo objetivo

