



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Elaboración de manual de identidad gráfica que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del isologotipo para la Fundación Acción de Esperanza, Antigua Guatemala. Guatemala 2014.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Guatemala, C.A.**

ELABORADO POR:

Edgar René Castellanos Molina

20032266

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, mayo 2014

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Elaboración de manual de identidad corporativa que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del isologotipo para la Fundación Acción de Esperanza, Antigua Guatemala. Guatemala 2014.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Edgar René Castellanos Molina

20032266

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, mayo 2014

Universidad Galileo

vii. Autoridades

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño. Vicerrectora, Dra. Mayra de Ramírez. Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo. Secretario general, Lic. Jorge Retolaza. Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Leizer Kachler, Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación, M.s.C. Rualdo Anzueto.

viii. Dedicatoria

Dedico el presente proyecto a mi familia, por haberme apoyado en todo, por haberme dado la oportunidad de vivir y realizar ésta experiencia, en especial agradezco a mi madre, Maritza Elizabeth Molina Herrera por todo su sacrificio y esfuerzo para conmigo, agradezco todos los consejos y directrices que me han fortalecido para llegar a esta etapa de mi vida y sobre todo dedico a Dios el proyecto, por darme luz diariamente.

ix. Resumen

En la Fundación Acción de Esperanza no existe un manual de identidad corporativa que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del isologotipo.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo:

Elaborar un manual de identidad corporativa que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del isologotipo para la Fundación Acción de Esperanza, Antigua Guatemala.

El resultado obtenido fue:

Se elaboró un manual de identidad corporativa que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del isologotipo para la Fundación Acción de Esperanza, Antigua Guatemala.

Se recomendó elaborar un manual de identidad corporativa que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del isologotipo para la Fundación Acción de Esperanza, Antigua Guatemala.

x. Para efectos legales únicamente el autor es responsable del contenido de este proyecto.

Índice

Resumen *Página 1*

Capítulo I- Introducción

1. Introducción *Página 3*

Capítulo II- Problemática

2. Problemática *Página 6*

2.1. Contexto *Página 6*

2.2. Requerimientos de comunicación y diseño *Página 6*

2.3. Justificación *Página 7*

Capítulo III- Objetivos de diseño

3. Objetivos del diseño *Página 9*

3.1. Objetivo general *Página 9*

3.2. Objetivos específicos *Página 9*

Capítulo IV- Marco de referencia

4. Marco de referencia *Página 9*

4.1. Información del cliente *Página 9*

4.2. FODA *Página 13*

4.3. Perfil de la fundación *Página 14*

4.4. Perfil del grupo objetivo para Fundación Acción de Esperanza *Página 14*

Capítulo V- Definición del grupo objetivo

5. Definición del grupo objetivo *Página 16*

5.1. Perfil geográfico *Página 16*

5.2. Perfil demográfico *Página 16*

5.3. Perfil psicográfico *Página 17*

5.4. Perfil conductual *Página 17*

Capítulo VI- Marco teórico

6. Marco teórico *Página 19*

6.1. Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio *Página 19*

6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño
Página 22

6.3. Ciencias auxiliares, teorías y tendencias *Página 37*

Capítulo VII- Proceso de diseño y propuesta preliminar

7. Proceso de diseño y propuesta preliminar *Página 50*

7.1. Aplicaciones de la información de la obtenida en el marco teórico *Página 50*

7.2. Conceptualización *Página 57*

7.3. Bocetaje *Página 65*

7.4. Propuesta preliminar *Página 78*

Capítulo VIII- Validación técnica

8. Validación técnica *Página 96*

8.1. Población y muestreo *Página 96*

8.2. Método e instrumentos *Página 97*

8.3. Resultados e interpretación de resultados *Página 99*

8.4. Cambio en base a resultados *Página 130*

Capítulo IX- Propuesta gráfica final

- 9. Propuesta gráfica final *Página 136*
 - 9.1. Fundamentación *Página 136*
 - 9.2. Piezas generados por la validación *Página 140*
 - 9.3. Propuesta gráfica *Página 141*

Capítulo X- Producción, reproducción y distribución

- 10. Producción, reproducción y distribución *Página 180*
 - 10.1 Medios sugeridos *Página 180*
 - 10.2. Plan de costos de elaboración *Página 185*
 - 10.3. Plan de costos de reproducción *Página 187*
 - 10.4. Plan de costos de reproducción *Página 190*
 - 10.5. Plan de costos de distribución *Página 195*
 - 10.6. Costo total *Página 197*

Capítulo XI- Conclusiones y recomendaciones

- 11. Conclusiones y recomendaciones
 - 11.1. Conclusiones *Página 199*
 - 11.2. Recomendaciones *Página 200*

Capítulo XII- Conocimientos

- 12. Diagrama *Página 202*

Capítulo XIII- Bibliografía

12. Bibliografía *Página 206*

Capítulo XVI- Anexos

13. Anexos *Página 211*

1. Introducción

Las organizaciones sociales de Antigua Guatemala y del país en general, se ven limitadas en recursos para suplir sus necesidades cotidianas, una de las causas principales de esta limitante es la falta de estrategias básicas de comunicación que transmitan un mensaje claro y directo a su público objetivo.

Una de las organizaciones sociales afectadas por esta problemática es la Fundación Acción de Esperanza, ubicada en Antigua Guatemala, que desde el año 2004 alberga a niños y niñas guatemaltecos que no poseen casa donde vivir, brindándoles un hogar, alimentación y educación primaria.

El nombre “Acción de Esperanza” se debe a la premisa que viven los colaboradores y beneficiados de toda organización social, donde cada ayuda (acción), por pequeña que parezca, es un gran paso para convertir en realidad la esperanza que cada persona alberga dentro de sí.

La visión de la organización es, Ser una fundación guatemalteca que convierta a niños sin hogar, en jóvenes exitosos, para que sean actores determinantes en el desarrollo social e intelectual de sus comunidades y de todo el país. Su misión es: Aportar al desarrollo social e intelectual de Guatemala, brindando amor, hogar, alimentación y educación a los niños y niñas necesitados, concienciar y motivar a las personas para que se unan y aporten a esta causa social.

A pesar de que la Fundación Acción de Esperanza tiene clara su misión dentro del plano social, no cuenta identidad corporativa que permita identificarla como organización no lucrativa, confiable, que brinda hogar y promueve el desarrollo social e intelectual en los niños y niñas guatemaltecos.

Esta situación provoca falta de donaciones y apadrinamientos económicos, los que son imprescindibles para cumplir sus funciones con mayor calidad y eficiencia.

La solución a esta necesidad es la creación de una propuesta de identidad corporativa para identificar a la fundación Acción de Esperanza como una organización confiable y consiente de las necesidades de la niñez guatemalteca. Para lo que se elaboró propuestas de comunicación que se transmitan por medios convencionales y virtuales, con el objetivo de informar y persuadir a posibles patrocinadores.

Estas propuestas de comunicación están documentadas por medio un manual de identidad corporativa, el que es una guía de elementos gráficos y técnicos, que permiten reproducir y distribuir de forma unificada las piezas que componen dicha identidad, logrando así, consolidar la imagen de la fundación.

Todas las piezas que se documentan en el manual de identidad corporativa, surgieron del proceso de conceptualización y aprendizaje, llamado mapa conceptual, por el cual se

relacionaron los significantes generales de una organización social, con nuevos conceptos asociados a la misma, en este caso la Fundación Acción de Esperanza.

Esta conceptualización se materializó en la identidad corporativa, por medio de bocetos que codificaron gráficamente el proceso anterior, y luego se digitalizaron por medio de programas de diseño como Photoshop e Illustrator.

Toda la digitalización de las piezas de este proyecto y su previo proceso de bocetaje, se fundamentaron en los códigos del diseño, los cuales son:

El código cromático, que se refiere al uso del color; el código icónico, que administra las formas y figuras; el código tipográfico, que da lineamientos al uso de las tipografías y por último, el código lingüístico, que se refiere al uso y unión de las palabras como mensaje de comunicación.

Todas las piezas que componen la identidad corporativa pasaron por una validación técnica, previo a la presentación como propuesta final, que se realizó por medio de 3 cuestionarios que captaron la percepción de los participantes con el mensaje que transmiten las propuestas gráficas. Esta validación tuvo resultados exitosos, ya que fueron mínimos los ajustes de las piezas gráficas antes de la presentación de propuesta final.

La propuesta gráfica final de la identidad corporativa se reproducirá por tres distintos medios: el medio serigráfico, para la vestimenta de los actores que integran la fundación, el medio de impresión, para la papelería institucional y el material en acción de agradecimiento que se entregará a los padrinos y donantes. Por último el medio de rotulación, para el material que identificará los salones de la organización y para los rótulos que publicarán la misión y la visión.

El único medio de distribución que contratará la Fundación Acción de Esperanza es el medio virtual para el que se buscó una empresa guatemalteca que diera alojamiento virtual para distribuir el sitio web de la organización, que está realizado por medio de los lineamientos de usabilidad, funcionalidad y navegabilidad, que brindan experiencia agradable a los visitantes de este material virtual.

Después de completada la propuesta de identidad corporativa y realizado el presupuesto de inversión para la producción, reproducción y distribución de la misma, se ha llegado a las conclusiones principales:

La identidad corporativa bien estructurada, ayuda a las personas, empresas, gobiernos y organizaciones a transmitir una imagen y percepción profesional al público en general, lo que motiva a un clima de confianza e identificación, entre estos actores.

Problemática:

2.1 Contexto

La Fundación Acción de Esperanza es una organización no lucrativa que desde el 2004 alberga a niños y niñas guatemaltecos que no poseen una casa donde vivir, brindándoles un hogar, alimentación y educación primaria. Está ubicada en 4ta calle oriente No. 34 Antigua Guatemala, Sacatepéquez.

La Fundación es parte de un grupo de entidades no lucrativas asentadas en Antigua Guatemala. Este grupo cooperan entre sí, para alcanzar de mejor manera sus objetivos, gracias a esta cooperación. La Fundación Cabecitas de Algodón, a través de una colaboradora interna, hizo contacto con la persona que elabora este proyecto para concertar una reunión con el director de Fundación Acción de Esperanza para cooperar con dicha fundación a través de servicios profesionales sin costo.

El director de Fundación Acción de Esperanza considero la reunión y el ofrecimiento de los servicios de la persona que elabora esta tesis como una oportunidad de fortalecer sus instrumentos de comunicación para captar más donantes y así aumentar el presupuesto de la entidad.

2.2 Requerimientos de comunicación y diseño:

En la Fundación Acción de Esperanza no existe un manual de identidad corporativa que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del isologotipo.

2.3 Justificación:

Para que la Fundación Acción de Esperanza atienda más personas, entre otras necesidades, logra mantener enfocada la visión, misión e imagen hacia sus colaboradores, clientes actuales y clientes potenciales, logrando así mejor comunicación entre las partes.

Una de las soluciones enfocadas a solucionar este hecho es la elaboración de un manual de identidad gráfica, el que es factible debido a que la fundación cuenta con los recursos necesarios para implementarlo, y el autor del mismo cuenta con el tiempo y la capacidad para fortalecer la imagen de la entidad.

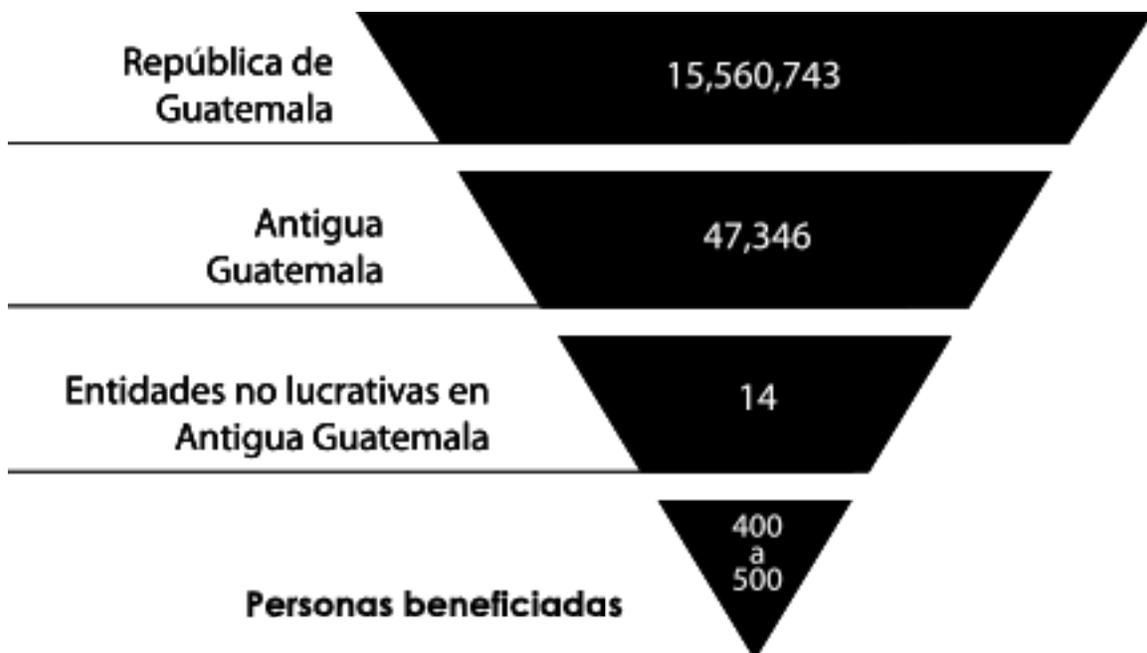
2.3.1 Magnitud Nacional

Según el Instituto de Estadística de Guatemala, INE, la población guatemalteca asciende a 15,560,743 habitantes aproximadamente (2013), distribuidos a lo largo de los 108,889 kilómetros cuadrados de superficie.

Antigua Guatemala tiene una extensión territorial de 465 kilómetros cuadrados , en la que la población asciende a 47,346 habitantes aproximadamente (2013).

La cantidad de personas afectadas por la problemática asciende al rango de 400 a 500 integrantes.

En la siguiente piramide se describe de lo general a lo específico esta magnitud:



2.3.2 Vulnerabilidad

La fundación no logra mantener enfocada la visión, misión e imagen hacia sus colaboradores, clientes actuales y clientes potenciales, no logrando así mejorar la comunicación entre las partes.

Se elaborará un manual de identidad gráfica, que incluirá el diseño de un isologotipo y las diversas aplicaciones al mismo a través de variadas piezas gráficas.

2.3.3 Trascendencia

La elaboración de manual de identidad corporativa para la Fundación Acción de Esperanza beneficiará a todos los colaboradores directos e indirectos de la institución, así también a los patrocinadores actuales y potenciales que se relacionan con la entidad.

2.3.4 Factibilidad

El proyecto "Elaboración de manual de identidad corporativa que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del isologotipo para la Fundación Acción de Esperanza" sí es factible porque cuenta con los recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos que hacen posible realizar el proyecto.

2.3.4.1 Recursos Humanos:

El director, Juan Chacón y Norma Arrivillaga, coordinadora de área educativa de la Fundación, brindaron la información necesaria de la entidad.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales:

La entidad Fundación Acción de Esperanza brindó información necesaria para la elaboración del manual de identidad gráfica.

2.3.4.3 Recursos Económicos:

El proyecto será planificado y diseñado por una persona. La ejecución en cuanto a la reproducción y distribución estará bajo la coordinación del director y la coordinadora de área educativa de la Fundación. El costo de la producción, reproducción y distribución asciende a Q15627.75.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos:

La organización cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, reproducir y distribuir el resultado del proyecto de graduación.

La elaboración del manual de identidad será realizado con una computadora macbook pro marca Apple, con el paquete de software Microsoft office y el paquete de software Adobe Creative Cloud.

Objetivos del Diseño:

3.1 Objetivo General

Elaborar un manual de identidad corporativa que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del isologotipo para la Fundación Acción de Esperanza, Antigua Guatemala.

3.2 Objetivos Específicos

Investigar información acerca de términos de identidad corporativa a través de medios convencionales y digitales para obtener bases teóricas que permitan al autor del proyecto crear material profesional, para la Fundación Acción de Esperanza.

Recopilar datos a través de consultas a los profesionales de Fundación Acción de Esperanza, para facilitar el traslado de información hacia el autor del proyecto y hacia los clientes internos, sobre los servicios que presta la institución.

Seleccionar los elementos gráficos para el manual de identidad a través de la elección de formas extraídas del isologotipo, para elaborar el manual de identidad gráfica de la Fundación Acción de Esperanza.

Diagramar el manual de identidad gráfica a través de códigos del diseño, con el fin de establecer una imagen formal para Fundación Acción de Esperanza.

Digitalizar el manual de identidad gráfica a través de herramientas de tecnología, con el objetivo de realizar una distribución eficiente de las piezas gráficas de la Fundación Acción de Esperanza.

Proponer el diseño de un sitio web para presentar las actividades benéficas que realiza la Fundación Acción de Esperanza.

Marco de Referencia

4.1 Información del cliente

La Fundación Acción de Esperanza es una organización no lucrativa que desde 2004 alberga a niños y niñas guatemaltecos que no poseen casa donde vivir, brindándoles hogar, alimentación y educación primaria. Está ubicada en 4ta calle oriente No. 34, Antigua Guatemala, Sacatepéquez.

El nombre “Acción de Esperanza” se debe a la premisa que vive cada organización social, tanto sus colaboradores y como sus beneficiados, en la que cada ayuda (acción), por pequeña que parezca, es un gran paso para convertir en realidad la esperanza que cada persona alberga dentro de sí.

Oportunidad identificada

La Fundación Acción de Esperanza está ubicada, en Antigua Guatemala. Según el INE es una de las regiones con mayor capital percapita del país. La fundación tiene la oportunidad de obtener participación de los egresos de personas con alto poder adquisitivo.

La Visión:

La visión de la organización es: Ser una Fundación guatemalteca que convierta a niños sin hogar en jóvenes exitosos para que sean actores determinantes en el desarrollo social e intelectual de sus comunidades y de todo el país.

La Misión:

Aportar al desarrollo social e intelectual de Guatemala, al brindar amor, hogar, alimentación y educación a los niños y niñas necesitados. Asimismo, concienciar y motivar a las personas para que se unan y aporten a esta causa social.

En la actualidad, la Fundación cuenta con 19 niños que están siendo beneficiados con alimentación y educación primaria; 7 niños se encuentran en preprimaria, 4 en 1ro. Primaria, 5 en 2do. Primaria; 4 en 3ro primaria. Quedan libres los grados de 4to a 6to primaria.

Un objetivo es sembrar educación, valores e integridad en los niños para que se conviertan en personas de gran beneficio para sus comunidades y para el país en general.

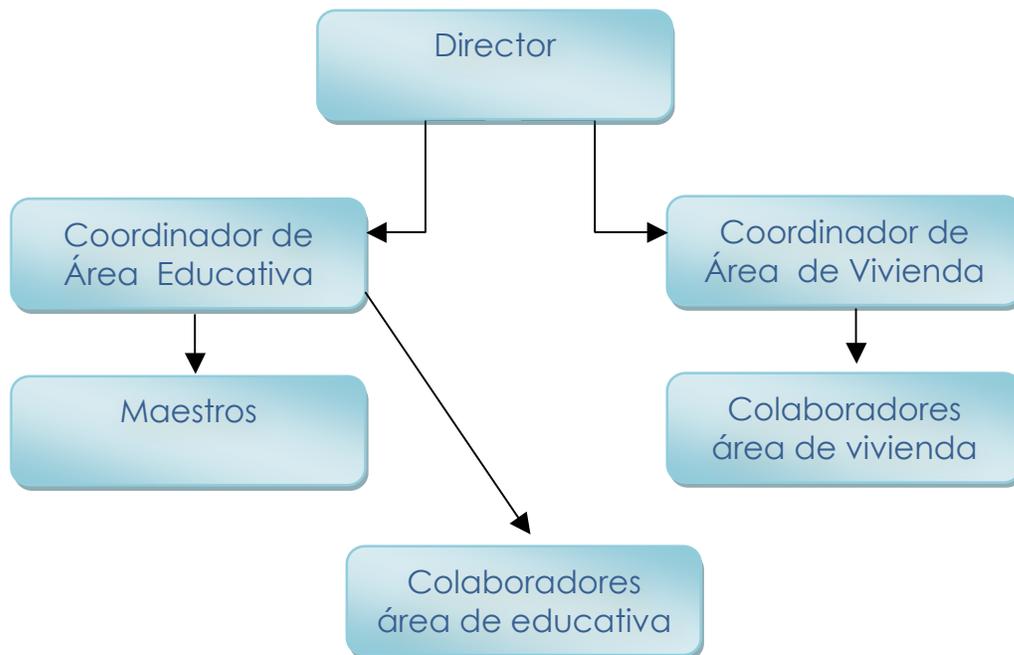
Las Instalaciones:

Las instalaciones de la Fundación de Esperanza está distribuida así: para el área educativa 2 oficinas directivas, 9 aulas de estudio, un salón de reuniones, un patio de juego, 3 sanitarios, uno para directivos, colaboradores y 2 para niños de la Fundación.

EL área de vivienda está integrada por 8 cuartos: 5 camas cada uno, una cocina, un salón comedor, un cuarto de lavandería y un área para tender la vestimenta.

El Personal

El personal administrativo y educativo de la Fundación está integrado por el director de la Fundación, el quien encabeza la administración de la misma, 1 coordinador de área de administrativa para la casa en sí, 1 coordinador de área educativa, 4 maestros y de 8 a 12 colaboradores diarios.



Alianzas y Estrategias:

En la Fundación no existe un plan estratégico definido formalmente, su estrategia operativa se divide en dos vías, la primera es cómo encontrar y hacer llegar a los niños que no cuentan con educación y una casa en donde vivir a la Fundación Acción de Esperanza, y la segunda es cómo reclutar voluntarios internos que colaboren con las funciones diarias de la organización.

La Fundación Acción de Esperanza tiene alianza social con la Secretaria Social de la Esposa del Presidente (SOSEP), que le hace entrega de la responsabilidad alimentaria y

educativa de niños que la secretaria recoge de las calles, albergues de pocos recursos y otros.

La estrategia que tiene la Fundación para reclutar voluntarios es efectiva, ya que tiene alianza social con el ministerio de Educación y las operadoras turísticas de Antigua Guatemala, con el fin de obtener personas que ayuden con las actividades diarias dentro de la organización.

También cuenta con una estrategia para captar recursos económicos que le permitan funcionar óptimamente; ingresos fijos e ingresos variables, los ingresos fijos provienen del aporte de voluntarios que le brinda el ministerio de Educación y operadores turísticos de Antigua Guatemala. También el aporte económico que le brinda mensualmente la SOSEP y los padrinos de posee cada niño de la Fundación.

Los recursos económicos que brinda la SOSEP son destinados para cubrir gastos administrativos de la Fundación y parte de los gastos de alimentación. La otra parte de la alimentación y la inversión en educación son cubiertos por el ingreso que obtiene cada niño por parte de los padrinos y otras donaciones.

El Apadrinamiento:

El sistema de apadrinamiento que maneja la Fundación está establecido de la siguiente forma: Cada niño posee o debería poseer de uno a dos padrinos, esta/s persona/s se responsabiliza de depositar mensualmente en cuenta bancaria, a nombre de la organización, la cantidad de dinero que cubre los egresos antes mencionados.

Para los niños que se encuentran en preprimaria el padrino debe aportar mensualmente Q180.00 y si comparte el apadrinamiento con otra persona la cantidad de Q90.00.

Para los niños de 1ro. a 5to. Grado, la cantidad para apadrinar es de Q150.00 para una persona y compartido es de Q75.00, y los niños que se encuentren en 6to grado serán apadrinados con la cantidad de Q180.00 y Q90.00, respectivamente debido a los gastos de los actos de graduación.

La Fundación Acción de Esperanza, por su naturaleza como entidad no lucrativa, no cuenta con competencia, mas si con varios distractores que direccionan los posibles patrocinios a otras actividades. La organización no tiene antecedentes de diseño, también carece de estudios de mercado para direccionar esos distractores en aportes para la organización.

Factores de diferenciación

Según su director, la Fundación Acción de Esperanza se encuentra certificada por el gobierno guatemalteco, como organización sin fines de lucro legalmente establecida, que cuenta con apoyo logístico de entidades gubernamentales.

Objetivo de mercadeo:

La meta de la Fundación es contar con 50 niños recibiendo hogar, alimentación y educación en los próximos 3 años y que dentro de 5 años puedan brindar educación secundaria para los niños guatemaltecos que la necesiten.

Objetivos de comunicación:

Poseer identidad gráfica que les permita ser reconocidos por los clientes actuales y clientes potenciales.

Estrategia de comunicación

Aumentar la presencia de la entidad entre los vecinos y habitantes de Antigua Guatemala, así como tener presencia moderada en internet, para captar donaciones de personas del exterior del país.

Mensajes claves a comunicar

Entidad no lucrativa con adecuada reputación y prestigio. Un lugar en que confiar para realizar labores sociales. Esperanza para el futuro de los niños sin vivienda y educación en Antigua Guatemala. Apadrinar un niño es ofrecer oportunidades de desarrollo.

Reto del diseño y su trascendencia

La elaboración de manual de identidad corporativa para la Fundación Acción de Esperanza afectará a todos los colaboradores directos e indirectos de la institución, así también a los patrocinadores actuales y potenciales que se relacionan con la entidad.

4.2 FODA

La Fundación, como toda empresa, entidad o institución cuenta con fortalezas y debilidades dentro de su naturaleza como organización no lucrativa, también tiene oportunidades y amenazas en su entorno social.

Fortalezas

- La estrategia para reclutar voluntarios.
- Tener un organigrama.
- Poseer instalaciones óptimas para las funciones de la organización.
- Estar inscrita formalmente como organización no lucrativa.
- Tener definida su forma de obtener recursos económicos.

Oportunidades

- Estar ubicado en un área donde la conciencia social es elevada.
- Tener alianza con SOSEP y el Ministerio de Educación.
- Ser beneficiada por una propuesta de identidad corporativa.
- Tener herramienta de comunicación para captar donaciones de personas de otros países.
- Ser beneficiados por los programas de apoyo a las fundaciones que tiene las comunidades religiosas.

Debilidades

- Contar con pocos colaboradores establecidos a largo plazo dentro de la Fundación.
- No contar con identidad corporativa.
- No contar con medios virtuales de información.
- Falta de información de los maestros y colaboradores sobre la visión, misión y objetivos de la Fundación.
- No poseer con herramientas administrativas para evaluar la integridad de los colaboradores.

Amenaza

- Estar lejos de la capital, el sector de mayor desarrollo económico y mayor cantidad de niños sin casa ni educación.
- Perder el apoyo de la SOSEP y el ministerio de Educación, en siguiente cambio de autoridades.
- Perder la captación de las donaciones actuales debido a la falta de identidad corporativa.
- Que un colaborador tenga malas intenciones hacia la Fundación.
- Que la demanda de personas beneficiadas aumente más allá que la proyección.

4.3 Perfil de la fundación

Organización no lucrativa que brinda hogar, alimento y educación a los niños guatemaltecos sin estos recursos, dirigida por guatemaltecos con valores y alta conciencia social, que tienen el compromiso de aportar al desarrollo de Guatemala formando niños con valores y metas, con un sistema de apadrinamiento de niños y donaciones nacionales e internacionales. Es apoyada por instituciones gubernamentales y operadoras turísticas con alto sentido social a través de colaboradores con nacionalidad extranjera.

4.4 Perfil del grupo objetivo para Fundación Acción de Esperanza

Personas de nacionalidad guatemalteca y extranjera que dominen el idioma español, con rango de edad de 20 a 49 años aproximadamente, con familia establecida, integrada entre 2 a 5 miembros. Profesionales de medio y alto mando, con estudios a nivel universitario.

Elaboración de manual de identidad gráfica que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del isologotipo para la Fundación Acción de Esperanza, Antigua Guatemala. Guatemala 2014.

De clase socioeconómica media alta o mayor, triunfador en su contexto e integrado a la sociedad. Personas leales que buscan y exigen calidad, tanto en sus experiencias de compra como en su entorno.

Definición del grupo objetivo

La región donde el grupo objetivo del proyecto convive está comprendida de aproximadamente 40,000 personas. Su perfil demográfico se encuentra en la categoría C+, el que indica que este G.O. tiene ingreso promedio de Q20,000, posee 1 o 2 cuentas, tanto monetarias como de ahorro, estas personas son exitosas, con amplio sentido de integridad. Son personas que tiene conocimiento del plano social del país, sin embargo no están involucrados del todo en el mismo, aunque responde positivamente a motivaciones para unirse a causas sin fines de lucro. Su temperamento es principalmente flemático, así también en 2do. grado, poseen temperamento melancólico.

5.1 Perfil geográfico:

Según el INE, el grupo objetivo en donde está ubicada la fundación es en la región central, central suroeste, esta área es tipo B. El tamaño de la ciudad está comprendida entre 10,000 a 40,000 personas, la densidad de este ciudad es urbana, sub-urbana.

En datos:

- Región: Central, Central Suroeste
- Tamaño del área: B
- Tamaño de la ciudad: 10000 a 40000 personas
- Densidad: Urbana, Sub-urbana
- Clima: templado

5.2 Perfil demográfico:

El grupo objetivo está comprendido en la categoría Nivel C+ de la tabla Multivex del INE. Su nivel educativo es superior a Licenciatura, se desempeñan como ejecutivos medios, comerciantes o vendedores. Su ingreso es promediado de Q20,000. Como promedio, poseen una casa o apartamento de 1-2 cuartos, baños, sala, garage para 2 vehículos. Poseen sitios o terrenos obtenidos por herencia. Poseen personal de servicio por el día.

En el plano familiar, tienen hijos menores en colegios privados, mayores en universidades privadas y postgrado en el extranjero con beca. En el plano material, poseen auto compactos de 3 a 5 años de antigüedad.

Los bienes de comodidad pueden ser 1 ó 2 celulares, cable, internet, equipo de audio, 2 tv, máquina lavadora.

Sus servicios bancarios son 1 ó 2 cuentas monetarias y de ahorro, cuenta a plazo fijo, seguro colectivo.

5.3 Perfil psicográfico:

Tiene como hábitos las actividades físicas, el buen cuidado de la salud, lo cual incluye alimentación balanceada y uso de multivitamínicos para prevenir enfermedades. Es una persona religiosa, principalmente cristiana, o al menos muestra respeto por la religión. Tiene el hábito de dedicar tiempo a su familia, principalmente los fines de semana y días festivos. Mantiene un grupo de amigos cercanos.

5.4 Perfil conductual:

Gracias a datos obtenidos por el INE y a la tabla Multivex, se puede definir que el grupo objetivo tiene como perfil psicográfico ser personas triunfadoras, integradas, con personalidad ambiciosa, gregaria.

Gracias a datos recopilados por colaboradores de la Fundación Acción de Esperanza, es posible decir que el grupo objetivo busca la calidad en el producto. Es un cliente potencial, tiende a ser un consumidor leal al producto, hace uso frecuente del mismo, su etapa de disposición se encuentra en personas integradas.

Respecto de las entidades sin fines de lucro, el grupo objetivo se mantiene informado de la problemática del país, apoyo de forma distanciada las actividades que se realizan para reducir las necesidades de las personas de bajos recursos.

Esporadicamente se involucra en actividades que representen apoyo a niños necesitados de servicios básicos. Cuando se siente comprometido en aportar a una causa benéfica, lo hace de manera satisfactoria, sin embargo, necesita de seguimiento y motivación externa para que su aporte sea frecuente.

En datos:

- Beneficio buscado: Calidad.
- Status del patrocinador: Potencial.
- Tasa de uso: Patrocinador frecuente.
- Status de lealtad: Absoluta.
- Etapa de la disposición: Ignorantes e integrados.
- Estilo de vida: Triunfadores, integrados.
- Personalidad: Ambiciosa, gregaria.

Personalidad/Temperamento

Con los anteriores datos, y con el apoyo del libro "El manual de los temperamentos", de Tim Lahaye, es posible correlacionar que el grupo objetivo tiene mayor porcentaje de temperamento flemático, en 2do. puesto poseen temperamento melancólico, estos dos anteriores, son por la capacidad de análisis y la alta capacidad de razonar. En menor porcentaje, el grupo objetivo tiene el temperamento colérico, ya que muchos cuentan con características como la proactividad y la tenacidad, y por último, en menor promedio, tienen temperamento sanguíneo.

Marco Teórico

Para la realización de este proyecto es necesario tener en cuenta los conceptos y técnicas para formar y lograr los objetivos antes planteados, iniciando de la concepción misma del significado de la entidad y su contexto.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1. Elaborar

Según la Real Academia Española (RAE), el verbo elaborar significa "transformar una cosa u obtener un producto por medio de un trabajo adecuado".

El diario El País de España, define elaborar como preparar adecuadamente un producto con los ingredientes o materias primas necesarias.

6.1.2 Identidad

El Diccionario de Filosofía de Cambridge, define identidad como a relación que toda entidad mantiene sólo consigo misma.

Al conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás es a lo que define como identidad el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE).

6.1.3 Corporación

El diccionario del diario El Mundo define el término como asociación, que agrupa personas que desempeñan la misma actividad o profesión.

Desde el plano legal, existe el término que define una corporación como entidad jurídica creada bajo leyes de un Estado como entidad legal reconocida como persona jurídica. (1)

6.1.4 Organización

La Real Academia Española define el concepto como la asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines.

En un sentido similar, el diccionario del diario El País, define organización como la asociación de personas, instituciones, entidades, etc., que se unen y coordinan con un determinado fin.

(1) DuBrin, Andrew, "Fundamentos de administración" 2000, Thomson Learning Ibero

6.1.5. Organización no lucrativa (1)

Una organización sin ánimo de lucro (OSAL), también denominada una organización no lucrativa (ONL) o una organización sin fines de lucro (OSFL) es una entidad cuyo fin no es la búsqueda de un beneficio económico.

Suelen tener la figura jurídica de asociación, fundación, cooperativa y por lo general reinvierten el excedente de su actividad en obra social.

Han existido aproximadamente desde el siglo XIX. La organización más antigua de este tipo es la Cruz Roja. El reconocimiento formal de las ONG se desglosa en el artículo 71 de la Carta de las Naciones Unidas, emitido en 1945:

El Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas podrá hacer arreglos adecuados para celebrar consultas con organizaciones no gubernamentales que se ocupen de asuntos de competencia del Consejo.

Además de participar del sistema de las Naciones Unidas, también lo hacen a nivel de los Estados nacionales que correspondan en calidad de observadores, consultores, ejecutantes de proyectos, como una forma de presión social ciudadana, etc.

Desde entonces, el Consejo Económico y Social ha pasado de 41 ONG reconocidas con el status de consultivas en 1946, a unas 2350 ONG en el año 2003, aumentando su tamaño de manera considerable en la actualidad. Número mucho mayor si se incluyen a las que actúan sólo a nivel local y regional.

A nivel local pueden ser creadas para ayudar a los niños de la calle, alfabetización, superación de la pobreza, facilitar el acceso a vivienda y bienes, realizar investigación social, educación popular, defensa del medio ambiente, defensa de los derechos de los consumidores, ayuda social, promoción cultural, integración social, entre muchas otras más.

6.1.6 Tipos de Organizaciones no lucrativas (2)

6.1.6.1 La clasificación que se emplea para definir los tipos de ONG está detallada a continuación:

Organizaciones voluntarias, agencias u organismos de servicios no lucrativos, organizaciones comunitarias o populares, organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD), organizaciones inmigración.

6.1.6.2 Las organizaciones tocan temas diversos en su naturaleza como ente social, cabe detallar algunos:

- Garantes de la aplicación de tratados internacionales humanitarios, como ejemplo la Cruz Roja, promoción y denuncia de los abusos de los derechos humanos, como ejemplo: Abuelas de Plaza de Mayo, Amnistía Internacional, Liga

Internacional de los Derechos del Hombre, Organización Mundial Contra la Tortura, Periodistas Sin Fronteras.

- Ayuda humanitaria, como por ejemplo las reconocidas internacionalmente Care International, Caritas, Cruz Roja, Federación Europea de Bancos de Alimentos, Médicos Sin Fronteras, Save the Children. Protección del medio ambiente: World Wide Fund for Nature (WWF) y Greenpeace.
- Cooperación para el desarrollo, por ejemplo: Fundación Comparte, Ingeniería Sin Fronteras, Veterinarios Sin Fronteras.
- Como clasificación especial las organizaciones que ayudan y protegen a la niñez: SOS Infancia, Fundación Acción de Esperanza, Fundación Aldo Castañeda, Anini y otras más.

6.1.7. Obra social (2)

Se entiende por obra social a la reinversión de los excedentes producto de las actividades de las organizaciones sin ánimo de lucro para el bien común.

La obra social puede cubrir:

Ayudas a colectivos de personas, financiación de investigaciones, fomento del arte y la cultura, recuperación del patrimonio artístico y cultural.

6.1.8. Fundación (3)

Una Fundación es una organización sin objetivos de generar dinero con fines comerciales, es decir una entidad no lucrativa, su finalidad es prestar servicios considerados de interés público.

A las personas que crean y establecen una fundación se les llama fundadores quienes colocan patrimonio personal para el cumplimiento de un fin de interés general.

Para que surja la figura jurídica de la Fundación, es necesario que se den los siguientes requisitos:

- La voluntad de constituir la, debidamente expresada a través de testamento o escritura pública.
- El patrimonio o dotación económica que permita el cumplimiento del fin que se propone.
- El fin perseguido, que debe ser siempre de interés general.
- Los Estatutos o normas de organización interna.

(3) Mataix Aldeanueva, "Dirección estratégica para las ONG" 2001, Universidad Nacional de Educación a Distancia. ISBN 8436242920

- El órgano de gobierno de una Fundación se denomina Patronato, integrado por una o varias personas designadas por el fundador, siendo su principal cometido el de representar a la Fundación y hacer cumplir los fines para los que fue creada.

Las Fundaciones se financian a través de las rentas que genera su patrimonio y por las aportaciones, legados y donaciones que reciban. Si la Fundación es de iniciativa pública, la mayor aportación económica será la realizada por el Gobierno autonómico correspondiente.

6.1.9. Acción (3)

Efecto de "hacer" (producir, crear una cosa, fabricar, formar, imaginar, inventar, ocasionar, disponer, arreglar, mejorar, perfeccionar, enseñar, proveer, representar, intentar, crecer y muchos verbos más que suponen actividad o facultad de obrar).

6.1.10. Donación (4)

Es la acción de dar fondos u otros bienes materiales generalmente por caridad. En algunos ordenamientos jurídicos está regulada como un contrato.

6.1.11. Apadrinar

Es la acción de aportar de forma económica una ayuda social a un ser vivo que depende de ella, se realiza un convenio de aportaciones continuas con el fin de mantener y un lazo afectivo con el apadrinado y el padrino.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1. Comunicación

6.2.1.1 Proceso de comunicación (4)

El proceso de comunicación está integrado por 4 grandes procedimientos, que llevan dentro de sí un quinto procedimiento que es la verificación y control de los resultados logrados al final de cada etapa.

6.2.1.2 Recopilación de información (5)

En este procedimiento se realizan los métodos de investigación. Para lograr una recopilación de información concreta y certera es necesario auxiliarse en otras ciencias, como: sociología, antropología, psicología, semiología, economía, mercadeo, estadística, entre otras.

(4) Diccionario de la lengua española © 2005 Espasa-Calpe S.A., Madrid

6.2.1.3. Elaboración de comunicación (5)

Aquí está el procedimiento creativo y técnico, donde se crea sistemas de comunicación basados en las estrategias planteadas junto con los datos recopilados.

6.2.1.4. Producción de comunicación (5)

En el procedimiento de producción se implementa y reproduce a formas físicas la pieza de comunicación creada en el proceso de elaboración.

6.2.1.5. Distribución de comunicación (5)

Este es el procedimiento que conlleva situar en los distintos medios, masivos, corporativos y alternativos, un producto de comunicación, logrando así llevarlo directamente al público objetivo. Para realizar la distribución de comunicación, es necesario emplear 3 tipos de medios para llegar al público objetivo, que son:

6.2.1.5.1. Medios masivos: (6)

Son los medios que presenta un producto de comunicación a muchas personas en forma simultánea, logrando llegar a más personas en menor tiempo.

6.2.1.5.2. Medios corporativos: (6)

Son los medios directos empleados estratégicamente para informar, educar y persuadir sobre la naturaleza de una corporación a un público objetivo.

6.2.1.5.3. Medios alternativos: (6)

Son medios de naturaleza alternativa (pueden dirigirse a un público masivo o corporativo) que buscan distribuir un producto de comunicación en formas físicas no tradicionales, es decir medios de distribución que son considerados como poco comunes dentro del público objetivo al que se dirige.

El público objetivo es un segmento de la población seleccionado y agrupado según varias características que los definen, integrándolos dentro de una característica homogénea (similar).

(5) Martínez Gimeno, Manuel, "La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura" 1999, Siglo XXI Editores. ISBN 8436242920

(6) Capriotti, Paul, "Planificación estratégica de la imagen corporativa" 1999, Ariel, Editorial S.A. ISBN 8434412756

6.2.1.6. Cliente interno (6)

Parte fundamental del mercadeo interno, que podríamos definir como el conjunto de técnicas que permiten "vender" la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un "mercado" constituido por el cliente interno -"trabajadores"- que desarrollan su actividad dentro de la organización, con la misión de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad.

Vemos que el cliente interno y su satisfacción en la organización son el objetivo principal de esta variable tan importante en el mercadeo.

6.2.1.7. La comunicación visual (12)

Nicholas Ind, en su libro "La imagen corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidad" define la comunicación visual como *"la serie de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una empresa o institución, que permiten establecer diferenciación visual que identifique y representen a la entidad"*.

Por medio del uso de sus símbolos propios en el nombre, en sus instalaciones, sus vehículos, su correo, sus documentos impresos; por todos aquellos elementos visualmente identificables que construyen un estilo propio que diferencia la empresa, entidad u organización de las demás.

6.2.2 Diseño (7)

Denominación con la que se conoce creación e implementación de objetos de uso cotidiano, priorizando el uso en de los materiales empleados y su función.

El diseño se diferencia de la artesanía (elementos artísticos) en el hecho de que necesita de los componentes artísticos delimitado por parámetros que buscan un objetivo exacto.

6.2.2.1. Boceto (7)

Idea plasmada en un dibujo que representa aquello que posteriormente será el original de aviso para un medio gráfico. Existe un paso previo, llamado rough o raff, en el que se establecen en un croquis las pautas básicas de diagramación que serán aplicadas en el boceto.

(7) Capriotti, Paul, "Planificación estratégica de la imagen corporativa" 1999, Ariel, Editorial S.A. ISBN 8434412756

(12) Estrategias de comunicación en la ONG de Desarrollo", 2006, CIDEAL. Centro Inv.

6.2.2.2. Imagen corporativa (8)

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía o institución. Es una imagen aceptada por el grupo objetivo que dice que representa el significado de la compañía o institución. Esta representa el conjunto de ideas que el público relaciona con una organización y/o empresa en específica.

La imagen es una expresión polisémica (palabra que expresa muchos significados), que expresa dos vías en especial:

- Una vía puramente objetiva, buscando el hecho de un fenómeno de percepción externa.
- Una vía subjetiva, que expone la representación mental o del subconsciente que se realiza y que, por ello, conforma una opinión e incorpora un juicio de valor.

La creación de una imagen corporativa es un ejercicio concentrado en la percepción. Es creada por personas con conocimientos de marketing, comunicación y relaciones públicas para sugerir una forma de percepción al público.

Parte fundamental de la imagen corporativa de una entidad es formar la estructura inicial, que dictará la acción del presenta con fines y vistas al futuro, y dentro de esta estructura están definidos como pilares transcendentales la visión y misión de la entidad u organización.

La visión es la descripción de cómo se vería la Institución si se llevan a cabo con éxito todos sus objetivos y alcanza su mayor potencial. Al interior de esa descripción se deben encontrar la misión, esta es la Formulación de un propósito de mediano y largo plazo que crea diferenciación de la entidad hacia otras similares y le crea identidad.

Incorpora las estrategias, revela su principal producto y las necesidades de la población objetivo a quien se debe satisfacer. Unificar a la institución en torno a “su razón de ser” y al logro de sus objetivos y metas. Describe sus valores y prioridades. Expresa el verdadero sentido de la institución proyectando a la vez una imagen clara de sus actividades esenciales.

El objetivo de una imagen corporativa está diseñado para ser atractiva al público, para que la institución o compañía se posicione en la mente de su público objetivo, su nombre como organización sea más conocido y facilite así ingresos planificados.

Las corporaciones no son la única forma de organización que genera este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas, todas tienden a tener imagen única que los diferencia de los demás y que los identifique dentro de su público.

(8) Ibáñez Gimeno, José María, “La gestión del diseño en la empresa” 2000, McGraw-Hill.
ISBN 8448128362

6.2.2.3. Identidad corporativa (9)

La identidad corporativa también llamada identidad visual corporativa es la manifestación física de la compañía o institución. Se hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

En general incluye un logotipo y elementos de gráficos, generalmente guiados en su implementación por un documento llamada manual de identidad corporativa Manual.

6.2.2.3.1. Manual de identidad corporativa (10)

Documento en el que se diseñan las guías gráficas de la imagen de una compañía. En él, se definen las normas que se deben seguir para reproducir y publicar todos los elementos gráficos que constituyen la institución o compañía.

El manual describe los elementos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen, así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc.

El manual de identidad es por tanto, “Un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la empresa en materia de identidad corporativa” *Ind, Nicholas*. Ante todo lo escrito, es un manual para consulta al que es necesario acudir para saber qué se debe y que no se debe hacer con la imagen gráfica de una corporación.

6.2.2.3.2. Logotipo (11)

Un logotipo es un elemento gráfico que sirve a una persona, empresa, institución o producto para identificarse.

El logotipo consta de varios elementos, los que se menciona:

- El icono: es el símbolo visual gráfico (ejemplo: la m dorada de Mcdonalds).
- El nombre: es la representación visual o auditiva del elemento básico de identidad.
- La marca es el registro del nombre para uso comercial.

En la edición creada por Ind Nicholas se menciona que la funcionalidad de un logotipo está concentrada en su capacidad para comunicar el mensaje que se quiere enviar como por ejemplo "Somos una empresa innovadora" o "este producto lo diferenciará de los demás", y para lograr este objetivo es necesario emplear el uso de colores y formas que envíen al receptor la interpretación deseada.

(9) Capriotti, Paul, "Planificación estratégica de la imagen corporativa" 1999, Ariel. Editorial S.A. ISBN 8434412756

(10) Ind, Nicholas, "La imagen corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidad", 1992, Ediciones Díaz de Santos. ISBN 8479780258

(11) Ries, Al, "Posicionamiento: La batalla por su mente", 2002, Mc.Graw-Hill. ISBN 9701036689

6.2.2.3.3. Isotipo (12)

Es la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición visual en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal.

Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que denota las connotaciones de mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa.

6.2.3 Diseño Editorial

Concepto:

Según David Zanón, en su libro "Introducción al diseño editorial", este comprende la rama del diseño gráfico, que se concentra en las publicaciones que tienen como mayor objetivo la lectura. Este diseño se encarga de la composición y maquetación de publicaciones para productos tales como libros, revistas, periódicos, para medios digitales y análogos.

Este tipo de publicaciones consta de los siguientes elementos:

6.2.4 Texto:

Se pueden encontrar titulares, subtítulos, bloques de texto, pie de foto y eslogan.

6.2.5 Titulares:

Son útiles para dar nombre a cada tema a desarrollar, estos son los más importantes en cada artículo.

6.2.6 Pie de foto:

El texto referencial que aparece debajo de una foto, el cual es útil para aportar información adicional a la imagen.

6.2.7 Cuerpos de texto:

Es el elemento principal de toda publicación, aquí radica la información de toda nota editorial. Estos son bloques de texto que cuentan con muchas características de legibilidad.

Otros conceptos importantes, que menciona David Zanón son:

6.2.8 Edición:

Es el conjunto de ejemplares de cualquier publicación que se imprimen con el mismo molde.

6.2.9 Proporción áurea

También llamada la regla de oro, equivale a 1:1,618, es decir, si el ancho de la caja es de 1, el alto es de 1.618. Esto fue definido por Vitruvio, para que un todo dividido en partes desiguales parezca estético.

6.2.10 La retícula

Es la forma de colocar de forma ordenada elementos como imágenes, símbolos, textos, titulares, entre otros. Esto da diferenciación, precisión y facilidad de comprensión al visualizar estos elementos en conjunto.

6.2.11 Diseño visual (13)

“El diseño visual es una disciplina profesional que estudia los sistemas de información, con el objeto de convertir los datos en formas visuales, teniendo en cuenta los procesos perceptivos”, *Sergio Manuel Echeverri, Diseñador y Comunicador Visual*.

Consiste en la creación de imágenes estéticas que funcionen para objetivos de comunicación de la empresa, para esto se hace uso de las nuevas tecnologías para un desarrollo más estructurado.

El diseño visual estudia y analiza el inicio y producción de la imagen fija, móvil, ambiental y digital, a partir de los lenguajes que maneja la sociedad, con el objeto de entender la interactividad del grupo objetivo con esos recursos de comunicación.

Los sistemas de comunicación actual, requieren de nueva manera de visualizar, que permitan entender, adentrar e interpretar la información de manera más dinámica y activa. El diseño visual, amplía la línea de sistemas comunicativos, basados en la ergonomía que permitan al usuario una relación más natural con dicha información.

En la que se manejan herramientas importantes como la denotación y la connotación, según la Real Academia de La Lengua Española, define la denotación como el significado objetivo del mensaje, es lo que la persona capta en su forma superficial, y la connotación la asocian de valores subjetivos, como los sentimientos, que se relacionan al significado del mensaje.

El diseño visual se basa por los códigos de diseño, Guy Gauthier, en su libro “Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido” los define como una serie de conceptos que deben integrarse de forma adecuada a una pieza visual para comunicar un mensaje de forma exitosa.

(13) Ries, Al, “Posicionamiento: La batalla por su mente”, 2002, McGraw-Hill. ISBN 9701036689

6.2.12 Código del diseño (14)

Los códigos del diseño son cuatro, se encuentra el código cromático, el código tipográfico, el tercero es el código icónico y por último el código lingüístico.

6.2.12.1 Código cromático

El código cromático abarca todo el uso del color, sus técnicas y teorías que se emplean en un diseño visual.

La siguiente clasificación ayuda a entender las posibilidades que nos entrega el color, dicha clasificación fue mencionada en el 6to. Congreso Argentino del Color, ARGENCOLOR, en septiembre 2002, organizado por la Facultad de Arquitectura, Planeamiento y Diseño, Universidad Nacional de Rosario, Argentina.

6.2.12.2 Código denotativo (14)

Aquel que perciben nuestros ojos de manera natural y directa del mundo real.

6.2.12.2.1 Colores

6.2.12.2.1.1 Color Icónico (14)

Es el que expresa una función identificadora, cada cosa tiene su color (color real).

6.2.12.2.1.2 Color Saturado (14)

Es el color exaltado de la realidad para provocar mayor grado de pregnancia (involucramiento).

6.2.12.2.1.3 Color Esquemático (14)

Simplificación de los colores aplicados normativamente a signos y símbolos.

6.2.12.2.1.4 Color Señalético (14)

A signos y señales.

6.2.12.2.1.5 Color Convencional (14)

Aplicación decorativa o funcional que persigue resultados formales estéticos.

(14) ARGENCOLOR 2002, 6to Congreso del argentino del color.

6.2.12.2.1.6 Color Connotativo (14)

Aplicado por concepto o idea asociada en relación a las sensaciones que provoca en el espectador, es por eso que podemos aplicarlo bajo tres variantes:

6.2.12.2.1.7 Color Psicológico

Se relaciona directamente el color con nuestra percepción y reacciones físicas, generando sensaciones, el color simbólico asocia el color a costumbres y rituales, el color estético hace una relación con valores estéticos temporales.

“Los colores no son unidades independientes, al contrario, ellos interactúan y se afectan entre sí” Julio Aragonés, Decano de la Facultad de Arquitectura, Planeamiento y Diseño, Universidad Nacional de Rosario.

6.2.12.3 Código tipográficos (14)

Santos Zunzunegui, en su libro “Pensar la imagen”, menciona que el código tipográfico es la serie de lineamientos a seguir en los elementos de tipografía en una material gráfico, definiendo estos lineamientos la familia tipográfica, el tipo de letra, el estilo de letra (curvái, negrilla), el tamaño, entre otros.

La ATYPI (Asociación Tipográfica Internacional, <http://www.atypi.org/>), realizó en 1964 la clasificación general de las familias tipográficas. Esta clasificación está relacionada también con la evolución de las familias tipográficas a lo largo de la historia.

Otra clasificación de fuentes de la ATYPI, evolución de la anterior, es la basada en la agrupación de fuentes por características comunes, normalizada con el nombre DIN 16518.

ATYPI divide las familias tipográficas en los siguientes grupos:

6.2.12.3.1 Romanos

Formado por fuentes que muestran influencias de la escritura manual, en concreto de la caligrafía humanista del s. XV, y también de la tradición lapidaria romana, donde los pies de las letras se tallaban para evitar que la piedra saltara en los ángulos.

“Las fuentes Romanas son regulares, tienen una gran armonía de proporciones, presentan un fuerte contraste entre elementos rectos y curvos y sus remates les proporcionan un alto grado de legibilidad”, menciona la Asociación.

(14) ARGENCOLOR 2002, 6to Congreso del argentino del color.

6.2.12.3.2 Palo seco

Las fuentes Palo Seco se caracterizan por reducir los caracteres a su esquema esencial. Las mayúsculas se vuelven a las formas fenicias y griegas, y las minúsculas están conformadas a base de líneas rectas y círculos unidos, reflejando la época en la que nacen, la industrialización y el funcionalismo.

También denominadas góticas, egipcias, Sans Serif o Grotescas, se dividen en dos grupos principales:

Lineales sin modulación:

Formadas por tipos de un grosor de trazo uniforme, sin contraste ni modulación, siendo su esencia geométrica. Admiten familias larguísimas, con numerosas variantes, aunque su legibilidad suele ser mala en texto corrido.

6.2.12.3.3 Rotuladas

Las fuentes rotuladas advierten más o menos claramente el instrumento y la mano que los creó, y la tradición caligráfica o cursiva en la que se inspiró el creador.

6.2.12.3.4 Decorativas

Estas fuentes no fueron concebidas como tipos de texto, sino para un uso esporádico y aislado.

Existen numerosas variaciones, pero podemos distinguir dos grupos principales:

6.2.12.3.5 Fantasía

Resultan por lo general poco legibles, por lo que no se adecuan en la composición de texto y su utilización se circunscribe a titulares cortos, constan de curvas asimétricas y libres.

6.2.12.3.6 Época

Pretenden sugerir una época, una moda o una cultura, procediendo de movimientos como la Bauhaus o el Art Decó. Anteponen la función a lo formal, con trazos sencillos y equilibrados, casi siempre uniformes.

Un lineamiento fundamental tanto en el código tipográfico como en el código icónico es la legibilidad, que según la Real Academia de la Lengua Española, es la cualidad que tiene un texto y una imagen para que pueda ser leído y captado de forma efectiva.

Pero afinando más se puede decir que la legibilidad, se entiende como la cualidad formal que posee el texto y la imagen para que se pueda percibir con claridad lo transmitido.

6.2.12.4 Código Icónicos (15)

En este código se incluye toda clase de imágenes, dibujos, pinturas, fotografías o esculturas.

Sanders Pierce, semiólogo norteamericano, los define como signos que tienen cierta semejanza con el objeto a que se refieren. Así, “el retrato de una persona o un diagrama son códigos icónicos por reproducir la forma de las relaciones reales a que se refieren”.

Definición que ha tenido aceptación, gracias a la difusión hecha por sus colegas de Pierce, quien señaló además que el código icónico tenía algunas o muchas de las propiedades del objeto representado, es decir, de su denotado.

El código icónico reproduce algunas condiciones de la recepción del mensaje, seleccionadas por un código visual y relacionado a través de convenciones gráficas.

Pierce menciona que los código icónicos, *“ofrecen al receptor real con toda la naturalidad de cada uno de ellos representándose a sí mismos”*.

No poseen las propiedades de la realidad, sino que *“transcriben, según el código de reconocimiento, algunas condiciones de la experiencia”*. Cuatro características tienen los signos icónicos: ser naturales, convencionales, analógicos y de estructura digital.

6.2.12.5 Código lingüístico (15)

J.M. Pérez Tornero, en su libro “Semiótica de la Publicidad, análisis del lenguaje publicitario”, escribió sobre los códigos lingüísticos, el definió estos como *“el conjunto de unidades de toda lengua que se combina de acuerdo con ciertas reglas y permite la elaboración de mensajes”*.

Las diversas comunidades humanas del mundo han organizado sus propias lenguas utilizando sonidos articulados que se asocian a distintos significados.

El emisor y el receptor deben utilizar el mismo código para que la comunicación sea posible. Tornero hace mención de que aunque todos los otros elementos del *“circuito comunicativo”* funcionen adecuadamente, la comunicación no tendrá éxito si es que emisor y receptor no comparten el mismo código.

(15) Guy Gauthier. Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido, 2ª ed. Cátedra, Madrid, 1992, Col. Signo e imagen, Tomo 2 (166).

Estos códigos lingüísticos presentan dos variantes:

- El código lingüístico oral.
- El código lingüístico escrito.

6.2.13 Diagramación (16)

Así también un factor que se fusiona a los códigos del diseño es la diagramación, que a grandes rasgos se puede definir como el orden, jerarquías, posiciones y tamaños de los elementos dentro de una pieza de diseño visual.

Tim Harrower en su libro "The Newspaper Designer's Handbook", dice que la diagramación es la composición de una página, compaginación de sus elementos. Son términos diferentes, que se utilizan para hacer referencia a una misma cosa, menciona Harrower.

Se trata de la forma de ocupar el espacio del área de diseño de la página, para el diseño impreso, para el diseño digital la pantalla, y así distintos destinos para variados medios de presentar un mensaje de diseño visual.

6.2.13.1 Definir el documento

Antes de empezar a diagramar, en primer lugar se debe definir el documento, menciona Harrower. Para definir un documento, lo primero es definir el área sobre la que se desarrollará el trabajo.

Existen dos características muy importantes sobre el área del diseño: la primera es el tamaño y la segunda la orientación. La orientación puede ser horizontal o vertical y el tamaño puede cambiar entre diversas medidas, existiendo diferentes tamaños estándar para cada medio.

6.2.13.2 La retícula compositiva

Según Harrower, todos los trabajos de diagramación, deben llevar una guía a través de una estructura estudiada y de tamaños fijos. Para ello se usa la retícula compositiva, que consiste en una guía en los elementos de la diagramación, con la finalidad de conseguir orden y estética.

Las retículas se subdividen a su vez en superficies bidimensionales o tridimensionales, en campos más pequeños en forma de una reja.

“La retícula compositiva se puede definir como una plantilla, muy útil, cuando se necesita componer un documento con muchas páginas, que tenga un orden, que sea claro

y legible” puntualiza Harrower en su obra “Newspaper Designer's Handbook”, mencionada anteriormente.

Una retícula impone orden, uniformidad y coherencia, un diseño con retícula transmite estructura y una cierta mecánica, en contraposición de algo desordenado, desestructurado o caótico.

Otros conceptos importantes en la diagramación son la simetría y asimetría de la conjunción de los elementos dentro de un diseño visual.

6.2.13.3 Simetría y asimetría (16)

Es la propiedad de un objeto cuando las características (forma, tamaño y posición relativa de sus partes) son las mismas en ambos lados de una línea divisora o un eje central. En sentido contrario se encuentra la asimetría, que es definida por Harrower como “*la desigualdad entre las partes de un todo*”, una composición asimétrica es aquella en la que una parte “*pesa*” más que las otras.

6.2.14 Proceso creativo y conceptual

Al momento de trabajar cualquier diseño visual, para cualquier tipo de comunicación y medio, es necesario realizar un proceso de creativo de generación de ideas y conceptos, para así trazar un camino conceptual al diseño que se desea realizar.

Para esto existen distintas técnicas creativas, las que definen Carlos J. van der Hofstadt Román, José María Gómez Gras, María José Alarcón García en su libro “*Competencias y habilidades profesionales para universitarios, 2006*”.

Estas son las siete técnicas que se mencionan en este libro:

6.2.14.1 Sombreros para pensar

A partir de la idea que ponerse un sombrero es equivalente a adoptar un papel o un "rol", Edward de Bono propone la adopción de Seis Sombreros (blanco, rojo, negro, amarillo, verde, azul) que representan a seis maneras de actuar.

Esta técnica permite abordar un problema desde diferentes puntos de vista o enfoques. Ponerse el sombrero blanco significa actuar objetivamente proporcionando datos objetivos.

Ponerse el sombrero rojo, significa actuar emocionalmente, dando pasos a las intuiciones o sentimientos cuando se está trabajando en el planteamiento o solución de un problema.

(16) Guy Gauthier. Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido, 2ª ed. Cátedra, Madrid, 1992, Col. Signo e imagen, Tomo 2 (166).

El papel del sombrero negro es representar el enjuiciamiento crítico centrado en las desventajas, carencias o factores negativos. El sombrero Amarillo, significa adoptar la visión optimista, la visión centrada en las conveniencias y factores positivos.

Adoptar el color verde, significa adoptar el papel de la creatividad, de la generación de ideas. Finalmente, el sombrero azul, corresponde al papel del director de la orquesta, del coordinador.

6.2.14.2 Lluvia de ideas

Quizá una de las técnicas más conocidas y menos usadas eficientemente. Osborn fue el desarrollador de esta técnica, su uso, en sus inicios, estaba orientado a la búsqueda de ideas novedosas en áreas de la publicidad y comunicación, mencionan los autores.

El procedimiento generalmente consta de cuatro fases, el grupo de trabajo aporta ideas sin considerar si son o no viables, buenas, pertinentes, etc.

El facilitador incita a los participantes a dar ideas anotando todas las aportaciones. No está permitida ninguna forma de crítica. Esta fase puede durar alrededor de 20 minutos, el grupo se divide en equipos que clasifican y organizan las ideas.

Los equipos evalúan la organización y clasificación de las ideas, aportando sugerencias para la mejora, en una sesión plenaria se consideran las ideas creativas y sus posibilidades de implementación.

6.2.14.3 Asociación forzada

Cada participante recibe 10 tarjetas en blanco, divididas en dos grupos iguales. Llena cinco de ellas, escribiendo en cada una, un descriptor de la situación o problema. En las otras cinco escribe en cada una la primera palabra que se le ocurra, sin relación con el problema.

Posteriormente se toma al azar una tarjeta de cada grupo, y se construye una frase u oración conteniendo las dos palabras, en donde se plantea una solución al problema, sin evaluar anticipadamente la viabilidad o posibilidad de la solución.

6.2.14.4 Creates

Técnica a partir de una serie de preguntas o ideas para investigar. Las preguntas más generales forman el acrónimo "creates". C, de Combinar, R de Redistribuir o Revisar, E, de Exagerar, A, de Adaptar, T de Transformar, E de Eliminar, S de Sustituir.

En la aplicación de la técnica se proponen una serie de preguntas, generalmente agrupadas para cada uno de los términos arriba mencionados.

6.2.14.5 PercepSight!

Técnica desarrollada por Julio César Penagos, orientada a la solución de problemas y generación de ideas creativas. La persona que busca resolver el problema generando ideas, busca en el medio ambiente inmediato una pista que le ayude a solucionar su problema.

Se detiene a observar las cosas diferentes, que más llaman su atención o que más le gustan o significan, buscando ahí la clave "oculta" en la solución, el replanteamiento o redefinición del problema.

6.2.14.6 MindMapping

Como se conoce en español, mapa de ideas, es una técnica desarrollada por Tony Buzan. La técnica consiste en partir de una idea principal y desarrollar entre y cinco y 10 ideas alrededor de ella; posteriormente se desarrollan otras 5 o 10 de cada una de las 5 o 10 anteriores y así sucesivamente.

Se supone que al usar esta técnica, el pensamiento está trabajando creativamente de manera natural. La técnica permite la organización de ideas, la memoria visual, la asociación, organización, enfoque, reestructura, presentación.

6.2.14.7 Sinética

Técnica en la que se toman algunos verbos como base para responder al problema. Las palabras operadoras más comunes son: Substraer, añadir, substituir, fragmentar, contradecir, enfatizar, distorsionar, animar, entre otras más.

Estas palabras se elaboran en forma de comando relacionado con el problema.

Otra técnica interesante, no mencionada por los autores en el libro citado anteriormente, es el mapa conceptual, técnica análisis muy efectiva, que genera ideas y fomenta la creatividad.

6.2.14.8 Mapa conceptual

Mapa conceptual es una técnica usada para la representación gráfica del conocimiento. El Profesor Joseph D. Novak de la Universidad de Cornell, desarrollador de esta técnica de aprendizaje y creación, menciona que un mapa conceptual "es una red de conceptos, en la red, los nodos representan los conceptos, y los enlaces las relaciones entre los conceptos en forma de flechas etiquetadas".

Novak desarrolló este concepto en los años 1960, basándose en la teoría de David Ausubel del aprendizaje significativo.

Según Ausubel, el aprendizaje significativo se basa en la premisa que *“el factor más importante en el aprendizaje es lo que el sujeto ya conoce”*. Por lo tanto, el aprendizaje significativo ocurre cuando una persona consciente y explícitamente vincula esos nuevos conceptos a otros que ya posee.

Cuando se produce ese aprendizaje significativo, se produce una serie de cambios en nuestra forma de aprender, modificando los conceptos ya poseemos, y formar nuevas relaciones entre ellos.

Ausubel comenta que esto se debe a que dicho aprendizaje dura más y es mejor que la simple memorización: *“los nuevos conceptos tardan más tiempo en olvidarse, y se aplican más fácilmente en la resolución de problemas”*.

Según Novak, *“los nuevos conceptos son adquiridos por descubrimiento”*, que es la forma en que los niños adquieren sus primeros conceptos y lenguaje, o por aprendizaje receptivo, que es la forma en que aprenden los niños en la escuela y también los adultos.

Menciona Novak en su libro *“Learning How to Learn”* (Aprendiendo a aprender) cuando se realiza un mapa conceptual, se obliga al creativo a relacionarse, a jugar con los conceptos, a que se empape con el contenido.

6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias auxiliares

6.3.1.1 Semiología

La semiología es la ciencia que tiene bajo su responsabilidad el estudio de los signos en la vida social. El término suele utilizarse como sinónimo de semiótica, aunque los especialistas realizan algunas distinciones entre ambos.

Según comenta Daniel Chandler en su libro *“Semiotics: The Basics”* (2002) , en estas distinciones puede decirse que la semiología estudia todo lo relacionado al análisis de los signos, tanto lingüísticos, que se vincula a la semántica y la escritura, como semióticos, que ve los signos humanos y de la naturaleza.

El suizo Ferdinand de Saussure (1857-1913) fue uno de los principales teóricos del signo lingüístico, al definirlo como la asociación más importante en la comunicación humana.

Para Saussure, el signo está formado por un significante, que es una imagen acústica, y un significado, el que es la idea principal que tenemos en mente respecto a cualquier palabra.

El estadounidense Charles Peirce (1839-1914), por su parte, definió al signo como una entidad de tres caras, con un significante (el soporte material), un significado (la imagen mental) y un referente, que sería el objeto real o imaginario al cual hace alusión el signo.

6.3.1.2 Sociología (17)

Salvador Giner menciona en su libro "Teorías sociológica moderna" que la sociología es una ciencia dedicada al estudio de los grupos sociales. Esta ciencia analiza las formas internas de organización, las relaciones que los sujetos mantienen entre sí y con el sistema.

La sociología existe desde mucho tiempo antes que se desarrollará como ciencia o se delimitará su objeto de estudio, comenta Giner.

Auguste Comte fue el encargado de dar forma al concepto de sociología, cuando en 1838 presentó su Curso de Filosofía Positiva. La sociología se consolidó como una ciencia autónoma recién a mediados del siglo XIX.

Según Gabriel Ritzer en la versión 2001 del libro "Teorías sociológica moderna", la sociología puede ser estudiada a partir de distintos métodos: el cualitativo, que incluye descripciones detalladas de situaciones, comportamientos y personas, y que además puede incluir el relato de los participantes contado por ellos mismos; y el método cuantitativo, que se encarga de las características y variables que pueden ser representadas por valores numéricos y que permiten buscar posibles relaciones a través del análisis estadístico.

Comenta Ritzer que en cuanto a los principales paradigmas sociológicos, pueden destacarse el funcionalismo (que afirma que las instituciones sociales son medios desarrollados en forma colectiva para satisfacer necesidades de la sociedad), el marxismo (la teoría del conflicto), el interaccionismo simbólico (resalta el carácter simbólico de la acción social), el estructuralismo y la teoría de sistemas.

6.3.1.3 Andragogía

Ángel Justino, en su libro define "Desarrollo humano, pedagogía y andragogía", este término es el grupo de técnicas de enseñanza dirigida para personas adultas, en este mismo libro se hace la diferencia del termino comúnmente conocido "Pedagogía", el que se define como ciencia dirigida a los niños.

(17) Ritzer G. Teoría sociológica moderna, 15ª ed. E.E.U.U. 2001, McGraw-Hill (346).

La andragogía tuvo su reconocimiento mundial en el siglo XX, sin embargo, sus orígenes datan desde 1833, en Alemania, cuando Alexander Kapp, utilizó el término andragogía para referirse a la escuela de Platón.

Han existido grandes personajes como Eduard Linerman, en el plano Latinoamérica, Manuel Castro, o bien Malcom Knowles, que es considerado el padre de la educación para adultos.

Knowles introdujo la teoría de la Andragogía como el arte y la ciencia de ayudar a adultos a aprender, manifestaba que "los adultos aprenden de manera diferente a los niños y que los entrenadores en su rol de facilitadores del aprendizaje deberían usar un proceso diferente para facilitarlos", esta última frase es la que logra hacer una clara y profunda diferencia entre la pedagogía.

Hoy en día, a los programas educativos que planteen los principios de Knowles, son calificados como una forma de andragogía. Estos principios nacieron de la idea que las personas adultas tienen alta capacidad de automotivación, por lo cual se dirigen así mismos, otras características importantes son que están orientados hacia metas, son prácticos y necesitan respeto.

6.3.1.4 Cibernética

Según se puede recabar en el DRAE, la cibernética es el estudio de las analogías entre los sistemas de control y comunicación de los seres vivos y los de las máquinas.

El término Cibernética fue acuñado por Norbert Wiener, en el libro "Cibernética o el control y comunicación en animales y máquinas", publicado en 1948.

Norbert Wiener es considerado el padre fundador de esta ciencia, uno de sus celebres sucesores fue Stafford Beer, que en su libro "Cybernetics and management", define el término como "la ciencia de la organización efectiva".

Se puede decir que la cibernética es una ciencia multidisciplinaria, que está ligada al estudio del cerebro en interacción con la tecnología.

Es evidente que esta ciencia auxiliar de la comunicación es necesaria en el presente proyecto, ya que la tecnología ha sido una herramienta vital para analizar, gestionar, ejecutar los objetivos trazados al inicio de este documento.

6.3.1.5 Psicología

Respecto a lo que define La Real Academia Española, la psicología es la ciencia que trata de la conducta y de los procesos mentales de los individuos.

Charles Morris, en su libro "Introducción a la psicología", comenta que esta ciencia estudia conceptos diversos que abarca desde la percepción, la atención, hasta la motivación, la emoción, el funcionamiento del cerebro y la personalidad de las personas en interacción con la sociedad que los rodea.

Desde el plano de psicología cognitiva, Morris presenta la psicología acompañada de sus funciones, las cuales menciona como: atención, percepción, memoria, pensamiento, lenguaje, aprendizaje.

De estas funciones, se derivan diversas ramas de la psicología, que abarca cada escenario en el que el ser humano se desenvuelve dentro de su ambiente social.

Una de las ramas más importantes y más vinculantes a lo que este proyecto representa, es la psicología aplicada, la cual el DRAE la define como la psicología que tiene aplicación directa en la solución de problemas y procesos humanos con fines profesionales.

Partiendo de lo anterior, es factible relacionar esta rama, como la parte de la psicología en la que se ha auxiliado este proyecto.

6.3.1.5.1 Psicología social

Así también, otra rama de la psicología que ha sido fundamental en el desarrollo de este documento, ha sido la psicología social. Según Marko Marulic, en su libro "Psychology", la psicología social, trata de comprender el mundo social, a la vez que se interesa por la interacción humana desde tres puntos de vista: psicológico, social y simbólico.

Partiendo de lo general a lo específico, ambas ramas anteriormente mencionadas han encontrado divergencia en la siguiente representación de la psicología.

6.3.1.5.2 Psicología del color (18)

Un tema importante que define como interactúan los colores es la psicología del color, uno de los primeros estudiosos que analizó las propiedades del color fue Aristóteles, quien describió los "colores básicos" relacionados con la tierra, el agua, el cielo y el fuego.

En el siglo XIII, Sir Roger Bacon registró sus observaciones sobre los colores de un prisma atravesado por la luz, atribuyendo el fenómeno a propiedades de la materia.

Más tarde Leonardo da Vinci clasificó como colores básicos al amarillo, verde, azul y rojo de acuerdo a aquellas categorías de Aristóteles, agregando el blanco como receptor de todos los demás colores y el negro -la oscuridad- como su ausencia.

Recién a comienzos del siglo XVIII, Isaac Newton plantearía los fundamentos de la teoría lumínica del color, base del desarrollo científico posterior.

Ya en la actualidad, gracias a los aportes de Newton el color y la psicología del color es factor de estudio científico, como ejemplo el realizado por el *Dr. Daniel Cepeda, Decano de la Facultad de Psicología, Cartagena Colombia.

El estudio del Dr. Cepeda fue dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

Este estudio menciona que la psicología del color desde “el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la psicologías alternativa”.

Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario.

Johann Wolfgang Von Goethe

El precursor de la psicología del color fue el poeta y científico alemán Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832) que en su tratado "Teoría del color" se opuso, Newton y su visión de ver el color solamente por medio de la física, proponiendo que el color en realidad depende también de nuestra percepción, en la que se halla involucrado el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista.

La teoría de Goethe se basa en la premisa que lo que vemos de un objeto no depende únicamente de la materia; tampoco de la luz, como lo mencionó Newton, sino que involucra también a una tercer factor que es nuestra percepción del objeto, (elemento fundamental para la creación de mensajes de comunicación), por lo que el tema principal pasó a ser la subjetividad cada objeto o para el proyecto presente, cada mensaje visual.

Goethe intentó deducir leyes de armonía del color, de qué forma nos afectan los colores, y el fenómeno subjetivo de la visión. En este campo, analizó por ejemplo los efectos de las post-visión, y su consecuencia en el concepto de colores complementarios, deduciendo que la subjetividad es una sensación, no se origina en cuestiones físicas relativas a la incidencia lumínica sobre un objeto como lo mencionó Newton, sino por el funcionamiento de nuestro sistema visual.

Teniendo en la base de la historia y las teorías del comportamiento e interacción del color con la visión humana y el contexto que rodeó esta conjunción es vital definir ciertos lineamientos establecidos para dominar de forma más objetiva la subjetividad del color con el ojo humano.

6.3.2. Artes:

6.3.2.1 Fotografía

El Diccionario de La Real Academia Española define el término como el arte de fijar y reproducir por medio de reacciones químicas, en superficies preparadas, las imágenes recogidas en el fondo de una cámara oscura.

En sí esta definición se centra en la perspectiva análoga, el fotógrafo e historiador, Helmut Gernsheim, toma una perspectiva más amplia; en su libro "*A concise history of photography*", como el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz.

Es el proceso de proyectar imágenes y capturarlas, bien por medio del fijado en un medio sensible a la luz o por la conversión en señales electrónicas.

Gracias a Rivero Fernández, en su libro "*Tres dimensiones en la historia de la fotografía*", se logra recabar la etimología de la palabra fotografía, dicho termino procede del griego φως (*phōs*, «luz»), y γραφή (*grafḗ*, «conjunto de líneas, escritura»), uniendo ambos, esto significa "escribir/grabar con la luz".

H. Gernsheim escribe sobre los primeros pasos de la fotografía, el que el punto inicial es el daguerrotipo, inventado por Louis Daguerre en el año 1839, persona que es considerada por muchos, el precursor de la fotografía como la conocemos.

Daguerre utilizaba una capa de nitrato de plata sobre una base de cobre. El positivo se plasmaba en mercurio y la imagen era fijada al introducir la placa en una solución de cloruro de sodio o tiosulfato sódico diluido.

En el libro de Rivero Fernández, se presenta lo que puede ser los conceptos más básicos de la fotografía, se listan así:

Enfoque

Es el ajuste que coloca el punto con mayor nitidez en el área de la imagen que uno elige.

Apertura

El ajuste del diafragma de la lente, el que es medible a través del número f, el cual controla la cantidad de luz que pasa por medio del objetivo.

Velocidad de obturador

Manipulación del tiempo durante el que la película es expuesta a la luz en cada toma. La velocidad es directamente proporcional a la cantidad de luz en una imagen.

Medición

Cálculo y sensibilidad de la exposición, de tal forma que las luces altas como las sombras están expuestas según la intención del fotógrafo.

6.3.2.2 Artes tipográficas

El tipógrafo Stanley Morrison lo definió como el arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente.

Una definición actual la da Martínez de Sousa, José, en su libro *Diccionario de tipografía y del libro*; la define como el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso o digital, tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.

La etimología del término "tipografía viene (del griego τύπος *típos*, golpe o huella, y γράφω *gráfo*, escribir) es la forma gráfica de expresar el lenguaje", Martín Montesinos, en su extracto de la conferencia Valencia: Campgrafic.

Así también existen otros términos acuñados a la tipografía y su forma de uso, Jost Hochuli los desarrolla en su libro "El detalle en la tipografía":

Microtipografía o tipografía del detalle

El término *Mikrotypografie* («microtipografía») comprende los siguientes rubros: la letra, el espacio entre letras, la palabra, el espacio entre las palabras, el interlineado y la columna.

Macrotipografía

La macrotipografía se especializa en el tipo de letra, el estilo de la letra y en el cuerpo de la letra.

Tipografía de edición

Según Hochuli, esta división de la tipografía reúne las cuestiones tipográficas relacionadas con las familias, el tamaño de las letras, los espacios entre las letras y las palabras; intertipo e interlínea.

Tipografía creativa

Esta se especializa en la comunicación del texto como un elemento visual, donde el texto no sólo tiene funcionalidad lingüística, sino también se representa de forma gráfica, como si se tratara de una imagen.

6.3.2.3 Arquitectura

La arquitectura es una de las bellas artes más antiguas, que ayuda a definir la historia de grandes civilizaciones del pasado y del presente.

De la misma se desglosa gran número de definiciones, de las que se presentan algunas a continuación, recabadas del libro de Anaxu Zabalbeascoa, Marcos Rodríguez, "Vidas Construidas: biografías de arquitectos":

Francis Ching, *"La arquitectura es el arte y técnica de proyectar y diseñar edificios, estructuras y espacios"*.

William Morris, *"La arquitectura abarca la consideración de todo el ambiente físico que rodea la vida humana: no podemos sustraernos a ella mientras formemos parte de la civilización, porque la arquitectura es el conjunto de modificaciones y alteraciones introducidas en la superficie terrestre con objeto de satisfacer las necesidades humanas"*.

Bruno Zevi, *"La arquitectura no deriva de una suma de longitudes, anchuras y alturas de los elementos constructivos que envuelven el espacio, sino dimana propiamente del vacío, del espacio envuelto, del espacio interior, en el cual los hombres viven y se mueven"*.

John Ruskin, *"La arquitectura es el arte de levantar y de decorar los edificios contruidos por el hombre, cualquiera que sea su destino, de modo que su aspecto contribuya a la salud, a la fuerza y al placer del espíritu"*.

Por lo que es posible concluir que La arquitectura es el uso del espacio para beneficio de la sociedad", Edgar Castellanos.

Por otro lado, es importante documentar la etimología del término Arquitectura, el que, según Alberti Le Corbusier, en su libro "El lenguaje clásico de la arquitectura" proviene del griego αρχ, arch, cuyo significado es jefe, quien tiene el mando, y τεκτων, tekton, es decir, 'constructor' o 'carpintero'. Así, para los antiguos griegos el arquitecto era el jefe o director de la construcción y la arquitectura, la técnica o arte de quien realizaba el proyecto.

Desde las épocas de la gran civilización griega, los principios de la arquitectura ya tomaban forma y práctica, Francis Ching, en su escrito Una Historia Universal de la Arquitectura, los recopila de esta manera:

Simetría

Distribución equilibrada de formas y espacios alrededor de una línea o de un punto común. Lo general es el equilibrio, este término viene a ser un forma específica de equilibrio.

Eje

Es el elemento mas elemental para organizar formas y espacios arquitectónicos. Se define como una línea que puede ser invisible, que implica simetría y equilibrio.

Jerarquía

Articulación de la relevancia de una forma o un espacio en relación a su dimensión o situación relativa a otros espacios de la organización.

Transformación

Son los cambios formales que se producen en los límites del propio elemento. Es similar a la transición, sin embargo el atributo modificado repercute en la forma bi o tridimensional.

6.3.2.4 Dibujo

Existen varias definiciones de lo que es dibujo como una actividades, diversos autores se aventuran en definirlo desde su perspectiva. A continuación un listado de ciertos autores reconocidos en su medio local:

Jean-Marie, Klinkenberg:

El dibujo es el arte de representar gráficamente objetos sobre una superficie plana; es base de toda creación plástica y es un medio convencional para expresar la forma de un objeto mediante líneas o trazos.

Maria Fernanda Canal:

El dibujo es una forma de expresión gráfica, plasma imágenes sobre un espacio plano. Es una de las modalidades de las artes visuales.

Jose Maria Parramón:

El dibujo es el lenguaje universal, ya que sin mediar palabras es posible transmitir ideas de modo gráfico que resulten comprensibles para todos. Hay dibujos que son reconocidos dentro de una cultura, a los que llamamos símbolos.

En sí, en base a las definiciones, se puede concluir que el dibujo sirve como herramienta para la representación de objetos reales o ideas.

Como dice Parramón, el dibujo es un lenguaje gráfico universal, ha sido utilizado por la humanidad para transmitir ideas, proyectos y, en un sentido más amplio, su cultura.

Los primeros dibujos encontrados se remontan a la prehistoria; las pinturas rupestres de la Cueva de Altamira son unos de los ejemplos más antiguos.

Jose Maria Parramón, en su libro "El Gran libro de Dibujo", menciona dos grandes tipos de dibujo, los cuales son:

Dibujo artístico

Parramón comenta que "Es la representación de un objeto por medio de líneas que limitan sus formas y contornos". Se trata de una abstracción de nuestra mente que busca crear la apariencia de la forma, puesto que el ojo sólo percibe masas coloreadas de diversa intensidad", escribe el autor.

Dibujo geométrico

Es aquel que se representa por medio de gráficas planas.

6.3.3. Teorías

6.3.3.1 Códigos del diseño (19)

Los códigos del diseño son cuatro, se encuentra el código cromático, el código tipográfico, el tercero es el código icónico y por último el código lingüístico.

6.3.3.1.1 Código cromático

El código cromático abarca todo el uso del color, sus técnicas y teorías que se emplean en un diseño visual.

6.3.3.1.2 Código tipográficos

Santos Zunzunegui, en su libro "Pensar la imagen", menciona que el código tipográfico es la serie de lineamientos a seguir en los elementos de tipografía en un material gráfico, definiendo estos lineamientos la familia tipográfica, el tipo de letra, el estilo de letra (curváiis, negrilla), el tamaño, entre otros.

La ATYPI (Asociación Tipográfica Internacional, <http://www.atypi.org/>), realizó en 1964 la clasificación general de las familias tipográficas. Esta clasificación está relacionada también con la evolución de las familias tipográficas a lo largo de la historia.

(19) Guy Gauthier. Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido, 2ª ed. Cátedra, Madrid, 1992, Col. Signo e imagen, Tomo 2 (166).

6.3.3.1.3 Código icónicos (19)

En este código se incluye toda clase de imágenes, dibujos, pinturas, fotografías o esculturas.

Bill Peirce, semiólogo norteamericano, los define como signos que tienen cierta semejanza con el objeto a que se refieren. Así, “el retrato de una persona o un diagrama son códigos icónicos por reproducir la forma de las relaciones reales a que se refieren”.

6.3.3.1.4 Código lingüístico (19)

J.M. Pérez Tornero, en su libro “Semiótica de la Publicidad, análisis del lenguaje publicitario” escribió sobre los códigos lingüísticos. El definió estos como “*el conjunto de unidades de toda lengua que se combina de acuerdo con ciertas reglas y permite la elaboración de mensajes*”.

6.3.4. Tendencias

6.3.4.1. Métodos de investigación

Los métodos a aplicar para investigar el mercado varían en función de lo propósitos y circunstancias de cada caso en particular.

Los más utilizados son los siguientes:

- Investigación de antecedentes.
- Investigación cuantitativa.
- Investigación cualitativa.
- Investigación motivacional.
- Investigación experimental.

6.3.4.1.1. La investigación de antecedentes

Según Jeffrey Pope, en su libro de “Investigación de Mercados”, publicado en el 2004, menciona que este tipo de investigación ocurre a los denominados “*datos secundarios*” que consisten en informaciones y estadísticas que existen en algún sitio (cámaras, empresas, bases de datos, etc.) y que pueden ser utilizadas para tomar conocimiento del fenómeno comercial en cuestión.

Aunque su costo es reducido, la información que es posible obtener por esta vía es muy general y sirve solo como primera aproximación al tema.

(19) Guy Gauthier. Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido, 2ª ed. Cátedra, Madrid, 1992, Col. Signo e imagen, Tomo 2 (166).

Continúa Pope mencionando sobre otros tipos de investigaciones.

6.3.4.1.2. La investigación cuantitativa

Este método Apunta a la obtención de datos primarios al recurrir a la realización de encuestas a los involucrados en el proceso de comunicación, es decir el grupo objetivo.

Se recurre a procedimientos estadísticos para obtener muestras respectivas de lo que se va a investigar para que los resultados tengan razonable validez, escribe Pope.

El diseño de los cuestionarios, las muestras, el entretenimiento de los encuestadores, la supervisión y control de trabajo, el procesamiento de la información, su análisis, son factores fundamentales éxito de dicha investigación, que es uno de los métodos más usados para investigar el opiniones sobre el grupo objetivo.

La investigación cualitativa profundiza más cada encuesta, con vistas a obtener información más precisa y detallada, aunque “abarcando menor cantidad de casos”, puntualiza Pope.

6.3.4.1.3. La investigación motivacional

Este es el tercer método que menciona Pope en su libro, que consiste en sesiones de grupos reducidos de personas que son conducidas por un psicólogo especializado en indagaciones de tipo comunicativo.

Este trabaja en base a una guía de pautas, diseñada para orientarlo acerca de los aspectos a investigar. La información que es posible conseguir de esta manera es de mucha mayor profundidad que en los métodos anteriores.

6.3.4.1.4. La investigación experimental

Pope dice que este método “implica efectuar un experimento con los consumidores a efectos de apreciar su relación ante una determinada acción comercial”.

Las investigaciones de mercado también pueden ser categorizadas en función de la fase del proceso de comunicación en la que es recabada la información.

Gracias a este punto de vista se pueden mencionar 3 métodos principales:

- Investigación exploratoria.
- Investigación concluyente.
- Investigación de monitoreo de desempeño.

6.3.4.1.5. La investigación exploratoria

Está diseñada para obtener una noción preliminar de la situación con costo y tiempo bajos. Se caracteriza por su flexibilidad para ser fundamental ante lo inesperado y para descubrir otros puntos de vista no reconocidos previamente.

6.3.4.1.6. La investigación concluyente

Su diseño se caracteriza por centrarse en procedimientos formales. Esto incluye objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos. Generalmente se redacta un cuestionario detallado junto con plan formal de muestreo La información a recolectar estará relacionadas con las alternativas en evaluación.

Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información de la obtenida en el marco teórico

7.1.1 Semiología

Teniendo en cuenta que la semiología es la ciencia que estudia los signos de la vida social, en ella recae el análisis de los signos lingüísticos, humanos y de la naturaleza. Se puede comentar que la propuesta de diseño se ha basado en símbolos universales que comunican un mensaje claro, limpio y directo al público objetivo.

Haciendo uso de signos sencillos, creados de curvas y figuras geométricas, se ha logrado construir un mensaje que nace de lo icónico y se convierte en signos y mensajes con connotación humana, con un fuerte lazo de unidad, apoyo y superación.

La semiología es apoyada en el mensaje que el logotipo de la entidad busca transmitir, usando los elementos de corazón, que representa amor, cariño. Otros elementos importantes son las personas en símbolo de triunfo, un niño junto a su patrocinador, todo sustentado por un libro, que muestra el signo de desarrollo y superación, que es uno de los pilares fundamentales en la acción de la entidad, crear una acción que brinde esperanza, de ahí su nombre Fundación Acción de Esperanza.

Estos símbolos son tomados de la naturaleza humana, de las emociones básicas que rodean a las personas, logrando así contener en un mismo mensaje un significante, un significado y un referente.

7.1.2 Sociología

La sociología Es la ciencia que analiza las formas internas de organización, las relaciones que los sujetos mantienen entre sí y con el sistema, en virtud de esta definición la propuesta gráfica busca fortalecer esta relación, brindando un mensaje de unidad que se encuentran en el isotipo dos personas compartiendo una misma actividad, también se busca el fortalecimiento al proponer elementos que creen lazos emocionales, por ejemplo los collares que se entregarán a los patrocinadores como símbolo de agradecimiento.

Según Gabriel Ritzer en la versión 2001 del libro "Teorías sociológica moderna", la sociología puede ser estudiada a partir de distintos métodos: el cualitativo, que incluye descripciones detalladas de situaciones, comportamientos y personas, y el método cuantitativo, que se encarga de las características y variables que pueden ser representadas por valores numéricos.

En virtud de estos enunciados, el proyecto toma claramente la línea del estudio con método cuantitativo, ya que este método será el protagonista para realizar la validación técnica de las propuestas iniciales, para luego, en base a resultados, variables y métricas, realizar los ajustes correspondiente que permitan lograr una propuesta consistente y

efectiva para el público objetivo.

7.1.3 Andragogía

Partiendo del concepto de andragogía, el que definimos en el capítulo anterior como "es el grupo de técnicas de enseñanza dirigida para personas adultas", se puede hacer evidente que esta ciencia auxiliar de comunicación ha sido aplicada en la esencia de este proyecto.

El objetivo principal es crear un manual de identidad corporativa que en otras palabras, permita educar a los adultos responsables de la imagen de la Fundación Acción de Esperanza, en el debido uso de la marca de su entidad.

Para lograr este objetivo, el proyecto se ha apoyado de la andragogía para formar un documento que sea amigable, legible, fácil de aplicar y replicar. La diagramación que se ha empleado en el manual ha sido pensando en la correcta legibilidad y entendimiento para personas de edad adulta, optando por tener tamaños tipográficos justo a la medida de la necesidad de personas que, por el pasar de los años, se les haya provocado deficiencias visuales.

La manera de presentar los elementos y de explicar a detalle cada componente del manual, ha sido hecha, enfocando la idea para que pudiera ser adquirida por personas que tengan habilidades técnicas y tecnológicas adquiridas y no nativas.

7.1.4 Psicología

En un breve enunciado, según fue definido el concepto en el capítulo anterior, psicología es la ciencia que estudia la percepción, la atención, hasta la motivación y la personalidad de la personas en interacción con la sociedad que los rodea.

Estudiado este concepto, ha sido aplicado en conceptos como el color, los espacios, la diagramación y la emotividad del significado del isotipo.

Sin embargo, principalmente ha sido aplicado en la parte final del concepto "interacción de las personas con la sociedad que los rodea". El proyecto busca ser de apoyo para hacer esa interacción positiva, y que pase primero por la etapa de conocimiento, reconocimiento y se convierta en recursos, otorgados por la sociedad a la que la Fundación Acción de Esperanza ha elegido como público objetivo.

A rasgos específicos, a continuación se detalla la aplicación de esta ciencia desde el plano estricto del diseño y sus componentes.

7.1.4.1 Psicología del color y código cromático

Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes, y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes.

Aunque estas determinaciones son puramente subjetivas y debidas a la interpretación personal, todas las investigaciones han demostrado que son corrientes en la mayoría de los individuos, y están determinadas por reacciones inconscientes de estos, y también por diversas asociaciones que tienen relación con la naturaleza.

Por lo que la psicología del color se encarga del estudio de la percepción del público a ciertos colores, así como los sentimientos que esta connota en el espectador.

Dadas estas especificaciones, se toma la decisión para el uso de los colores en la identidad corporativa de la Fundación Acción de Esperanza, uno de los colores más predominante en los materiales visuales de la organización será el color blanco, que será empleado, gracias a que es símbolo de verdad, y la verdad es sinónimo del concepto que tenemos de la realidad.

Es el color de la sinceridad, da la connotación de piedad e inocencia, que es característica de todos los niños.

Otro color determinante en la identidad corporativa de la Fundación será el color cian, que es color frío, al igual que el blanco simboliza la verdad. Este color se complementa con el color blanco para lograr el objetivo de representar pureza y paz. También puede ser percibido por el receptor como impulsor de sentimientos profundos.

Entre las personas de edades de 5 años a 15 años despierta el sentimiento y acción, llamada curiosidad y en los mayores de 15 años, despierta el apetito intelectual y ayuda a la concentración.

El uso de estos dos colores en una pieza gráfica da la sensación de limpieza, paz, seguridad, pureza, siendo el cian un color con luz a comparación del azul, agregándose al blanco da sensación de libertad, honestidad, honradez, solidaridad, que será para cumplir el objetivo de presentar a la Fundación Acción de Esperanza como organización no lucrativa, confiable y consiente de la necesidades de la niñez.

Con el objetivo de consolidar la identidad corporativa con elementos que generen positivismo se hará uso del color verde, que es el color de la esperanza; está ligado a la vida, transmite un mensaje de concientización a la persona que lo observa. En tonalidades con mucha luz simboliza sabiduría.

El color verde se encuentra ubicado a la par del color azul y sus similares (cian), junto al azul acentúan la sabiduría, la lealtad y el conocimiento. Por ser los dos colores fríos, provocan sentimientos de estabilidad.

Todos estos sentimientos de estabilidad tienen el objetivo de presentar a la Fundación Acción de Esperanza como organización honrada, confiable, verídica, centrada, solidos en sus principios.

Dado el caso de que la fundación trabaja con niños, también es necesario mostrar que la organización es un ente confiable que se identifica profundamente con el espíritu noble y divertido del que son poseedores todos los niños. Para lograr este objetivo gráfico, será necesario presentar colores cálidos, que deben de predominar en las propuestas gráficas y hacer uso de los colores fríos para elementos sumamente importantes y representativos de la fundación.

Persiguiendo este objetivo se empleará el color amarillo en varias tonalidades, el color naranja y una pequeña porción de color marrón.

El amarillo es el color que se relaciona con el sol, representa la luz radiante, la alegría y el estímulo. Por ser un color primario es fácil de captar con la vista y lo percibe fácil y cómodamente. Este es un color que atrae la vista y estimula los sentimientos.

Acompañando al amarillo estará su color análogo, que es el naranja, y es una mezcla del amarillo y el rojo, su connotación es muy parecida al amarillo, y gracias a la fuerza que la mezcla que el rojo le imprime al color, lo presenta como un color que simboliza entusiasmo, exaltación y sentimientos de triunfo.

Estos dos colores cálidos son empleados con el objetivo de crear impacto visual en el mensaje que percibe el receptor, ya que se unen para crear sentimientos positivos que estimulen al grupo objetivo a sentirse identificado con el mensaje y así persuadirlo de realizar una acción en pro del mensaje.

El tercer color de esta gama es el marrón, que es color distintivo del área geográfica en la que está ubicada la Fundación Acción de Esperanza (Antigua Guatemala), no tan representativo como el color zapote, el que es el color más emblemático de la ciudad colonial. El color zapote combinado con el color cian dan sensación de distorsión y choque visual. Se optó por otro color representativo como el marrón, que es un color que representa a la tierra, representación que se connota como amor y orgullo al suelo donde se vive.

7.1.5 Códigos tipográficos

Es importante emplear la tipografía adecuada que responda a los requerimientos y objetivos específicos que son necesarios proyectar en el mensaje para que sea efectivo dentro del grupo objetivo, y así cumplir con el objetivo general de esta propuesta.

La tipografía a emplear para este proyecto se divide en dos vías. En la primer vía están las tipografías que buscan la connotación total del concepto que representa la Fundación Acción de Esperanza y la segunda vía, con el objetivo de presentar información que se lea de una forma clara y legible.

La tipografía que representará el concepto de la fundación debe ser una combinación de la familia tipográfica palo seco y la familia de tipografías decorativas.

La tipografía palo seco se caracteriza por reducir los caracteres a su esquema esencial. Las mayúsculas se vuelven a las formas fenicias y griegas, y las minúsculas están conformadas a base de líneas rectas y círculos unidos, reflejando la legibilidad y funcionalismo. Se dividen en dos grupos:

Lineales sin modulación: formadas por tipos de un grosor de trazo uniforme, sin contraste ni modulación, siendo su esencia geométrica.

Grotescas: caracterizadas porque el grosor del trazo y por ser muy legibles en texto corrido. La principal fuente de este tipo es Gill Sans.

Esta tipografía está formada por tipos de texto establecidos, su uso es esporádico, su lectura en texto corrido suele ser ilegible, es excelente para el uso de nombres, frases o cualquier texto no mayor de 7 palabras.

Se caracterizan por ser tipografías personalizadas, con pronunciaciones no comunes, lo que es beneficioso para el mensaje, ya que es fácil crear posicionamiento de esta tipografía con la empresa u organización que la emplea en su material de comunicación.

Gracias a las cualidades que tienen estas dos familias tipográficas, la familia palo seco con su legibilidad y la decorativa con su soltura y su fácil asociación, será un acierto efectivo al emplearlas para representar el concepto de la Fundación Acción de Esperanza.

La segunda vía en la que emplearemos las familias tipográficas, es en los textos de larga lectura, las que empleará la fundación para sus documentos de comunicación tanto interno como externo.

Para estos documentos se empleará la familia sans serif para la larga lectura de documentos de la fundación y la familia palo seco, para los titulares principales en estos documentos.

7.1.6 Códigos icónicos

Los elementos icónicos a emplear para la identidad corporativa de la Fundación Acción de Esperanza, tendrán el objetivo de reforzar el concepto que busca comunicar la organización.

Para definir con claridad los elementos que reforzarán este concepto, es necesario tomar en cuenta lo mencionado por Pierre Guiraud en su libro *La Sémiologie (La Semiología, Siglo XXI Editores, 1971)*, sobre el peso y jerarquía que tienen las líneas y figuras geométricas al momento de comunicar un mensaje.

El definió a la figura geométrica, el cuadrado, como *“anti dinámica, anclada sobre sus cuatro costados; simboliza la detención, el estancamiento, solidificación o incluso la estabilización en la perfección”*.

Mientras que el movimiento lo define la figura circular, redondeada; la estabilidad se asocia con las figuras con ángulos definidos y las líneas duras y bruscas. El cuadrado es una de las figuras geométricas más frecuentes y universalmente empleadas en el lenguaje de los símbolos. *“Es uno de los cuatros símbolos fundamentales, con el centro, el círculo y la cruz”*, comenta Guiraud.

En contraste al cuadrado se encuentra el círculo, que *“simboliza la perfección, homogeneidad, ausencia de distinción o de división el movimiento circular es perfecto, inmutable, sin comienzo ni fin, ni variaciones”*; que lo habilita para simbolizar el tiempo, que se define como una sucesión continua, representará también el cielo, de movimiento circular e inalterable.

Pierre Guiraud escribió que las figuras colocadas en posición vertical, son un poderoso símbolo de ascensión, progreso, superación, dinámica, afirmación, sublimación, seguridad, afirmación tajante y trascendencia. Este eje toma relevancia cuando el hombre alza la vista, alza sus manos señal de éxito.

Las posiciones horizontales reflejan *“inercia, quietud, muerte, comunica negación, limitar, plano, frío, aniquilación, eliminación, tabla rasa. Sin embargo, el hombre se mueve en horizontal”*, menciona Guiraud.

“Carece de la capacidad de percepción omnidireccional de las especies de aves o de peces, que puede transitar libremente por niveles diferentes”. Por ello la horizontalidad marca un ámbito de acción usual y estabiliza la vista al momento de buscar legibilidad en la escritura.

Las definiciones de Guiraud son de gran practicidad para definir los códigos icónicos a emplear en la creación del mensaje de la organización, que son de vital importancia ya que tendrán la función de denotar en pocas figuras, la filosofía, la misión y la visión de la Fundación Acción de Esperanza.

Los códigos icónicos a emplear estarán ubicados principalmente en el logotipo de la fundación, a continuación los detallamos:

Niño (apadrinado): Es necesario representar en pocas figuras a un niño, el icono del niño debe expresar alegría y superación, ya que estos son los sentimientos que la fundación busca crear en los niños que se encuentran bajo su supervisión.

Adulto (Padrino): El icono de la persona adulta, que en el caso de la fundación, será llamado padrino, que es la función que ejerce dentro de la organización, expresará los mismos sentimientos que connota el niño, ya que el objetivo es que el padrino se identifique con la superación que logran los niños gracias a la educación que reciben.

Libro: Para representar la educación que los niños reciben por parte de la Fundación Acción de Esperanza.

Corazón: Este será el icono que se utilizará para representar los sentimientos que se mueven dentro y alrededor de la Fundación Acción de Esperanza.

7.1.7 Diagramación

La diagramación es la acción de ordenar y organizar todos los elementos en cuanto a jerarquía y posición para lograr la composición visual necesaria para comunicar el mensaje efectivamente.

Al diagramar las piezas de la identidad corporativa, es necesario poner en práctica 3 conceptos fundamentales: proporción, equilibrio y contraste. En cuanto a proporción, la solución será darle la mayor jerarquía al logotipo, ya que el objetivo de este proyecto será darle identidad corporativa a la fundación, para lograrlo es necesario posicionar el logotipo en la mente del grupo objetivo, y esto lo lograremos dándole la mayor jerarquía a este elemento en cada pieza que se empleará.

Según el Diccionario de La Real Academia Española, el equilibrio significa la eliminación de la perturbación en las expresiones visuales, esta eliminación se logrará gracias a la posición simétrica en la que estarán distribuidos los elementos del material gráfico. La simetría permitirá y dirigirá a la visión humana a percibir de forma simple y legible el mensaje que se presenta en el material.

El contraste en la diagramación estará manejado por los colores que se empleen para las piezas gráficas de la fundación. El uso de colores cálidos y fríos de forma distribuida, será la solución para este requerimiento.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método:

La técnica empleada para definir las ideas que estructuraron la creación gráfica fue el mapa conceptual. El profesor Joseph D. Novak de la Universidad de Cornell, desarrollador de esta técnica, explica que el mapa conceptual es *“una red de conceptos, en la red, los nodos representan los conceptos, y los enlaces las relaciones entre los conceptos en forma de flechas etiquetadas”*.

El beneficio del mapa conceptual es que ayuda a vincular conceptos existentes de la Fundación Acción de Esperanza con nuevos conceptos. Novak menciona que este proceso produce en el empleador de la técnica una serie de cambios en la estructuración del pensamiento, al modificar los conceptos existentes que tiene, y formar nuevos enlaces entre ellos.

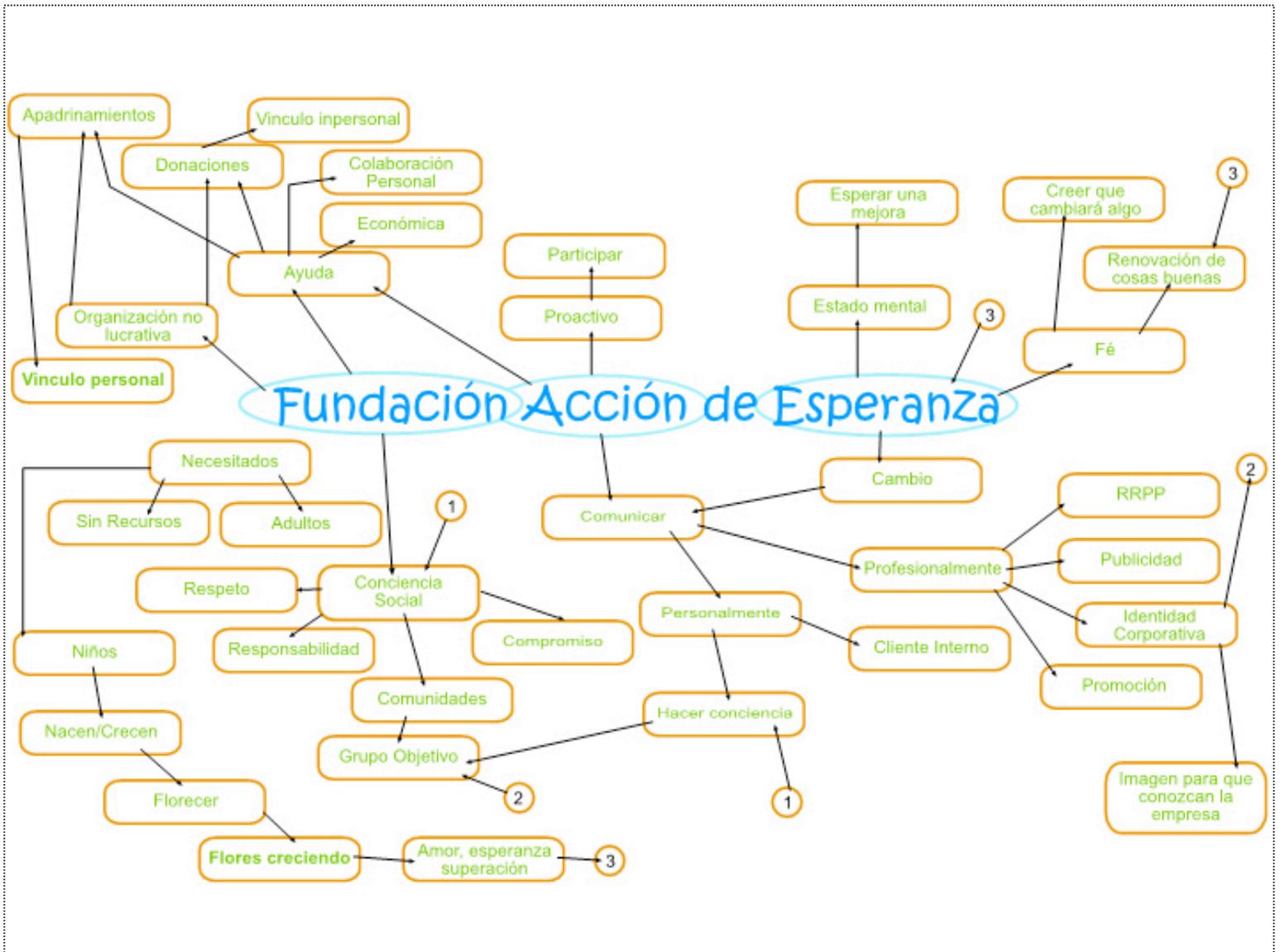
A continuación se detalla el proceso de creación conceptual:

En el primer mapa conceptual utilizado se creó una serie de conceptos ligados al nombre de la organización, con el fin de desglosar de forma más detallada la esencia y concepto de la función social que cumple la entidad. Aquí se muestra el mapa original en el proceso creativo.

Ahora se muestra el mapa anterior convertido a vectores con el objetivo de presentarlo de forma más legible.

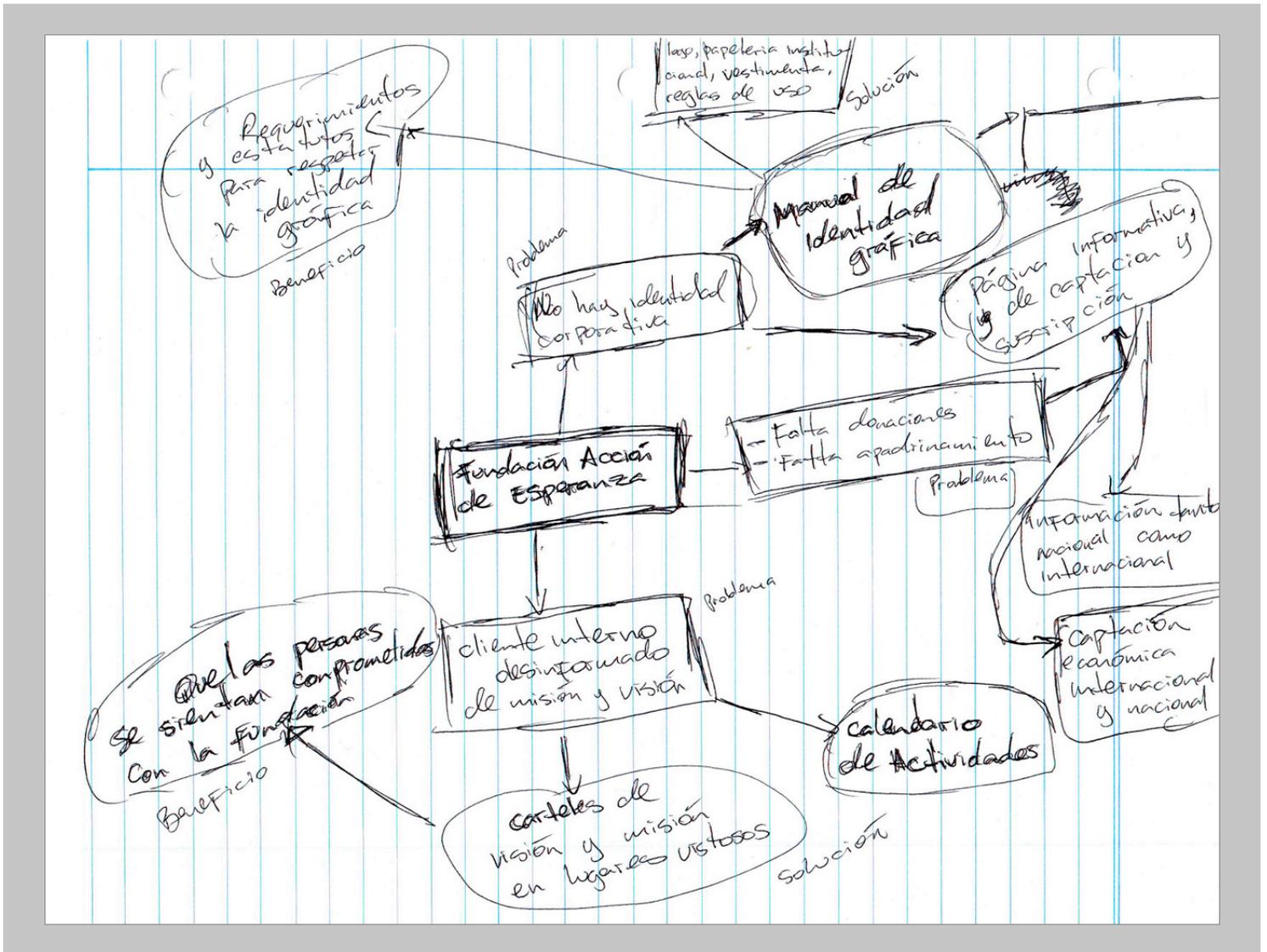


Versión digitalizada:

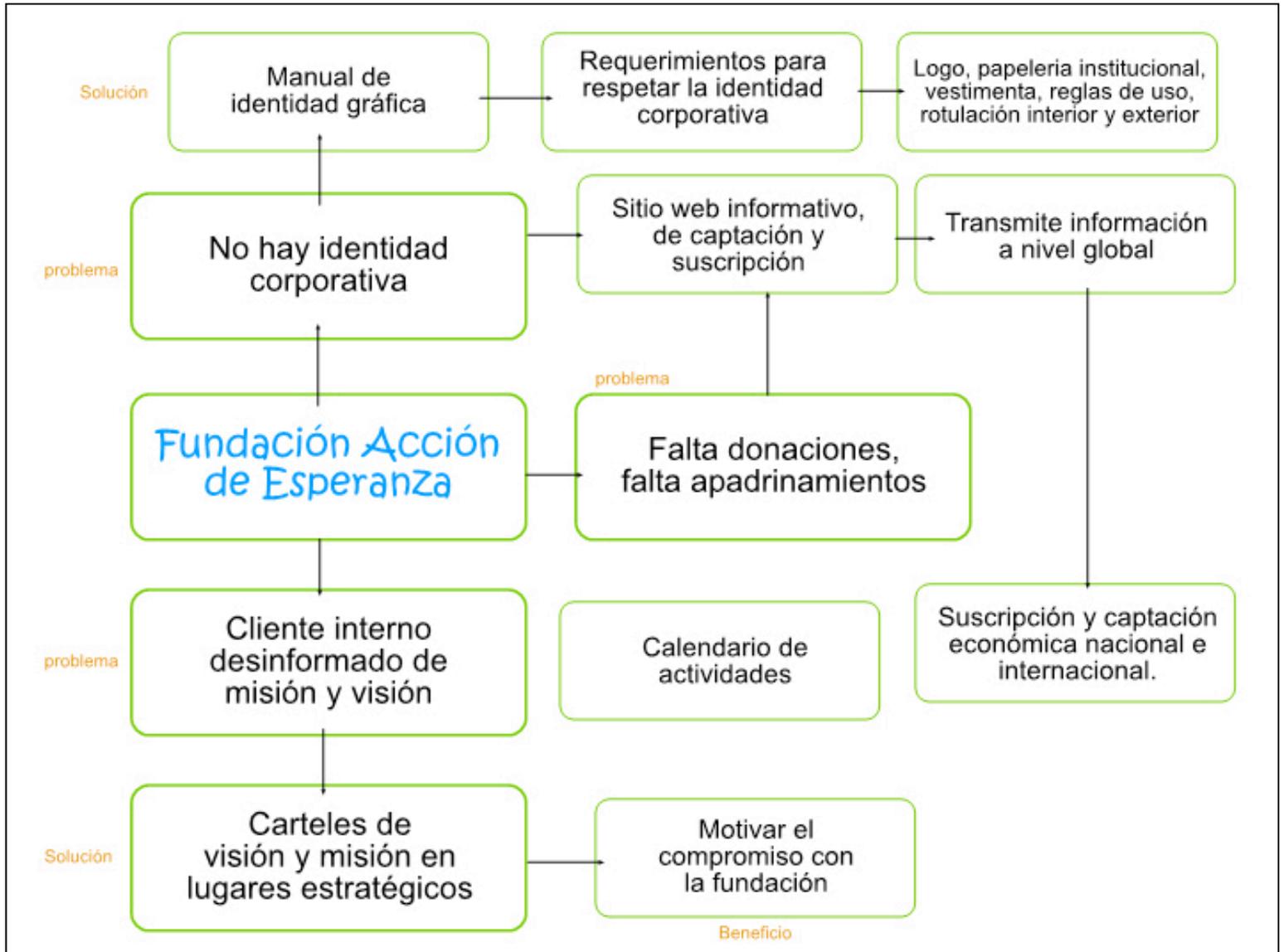


Elaboración de manual de identidad gráfica que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del isologotipo para la Fundación Acción de Esperanza, Antigua Guatemala. Guatemala 2014.

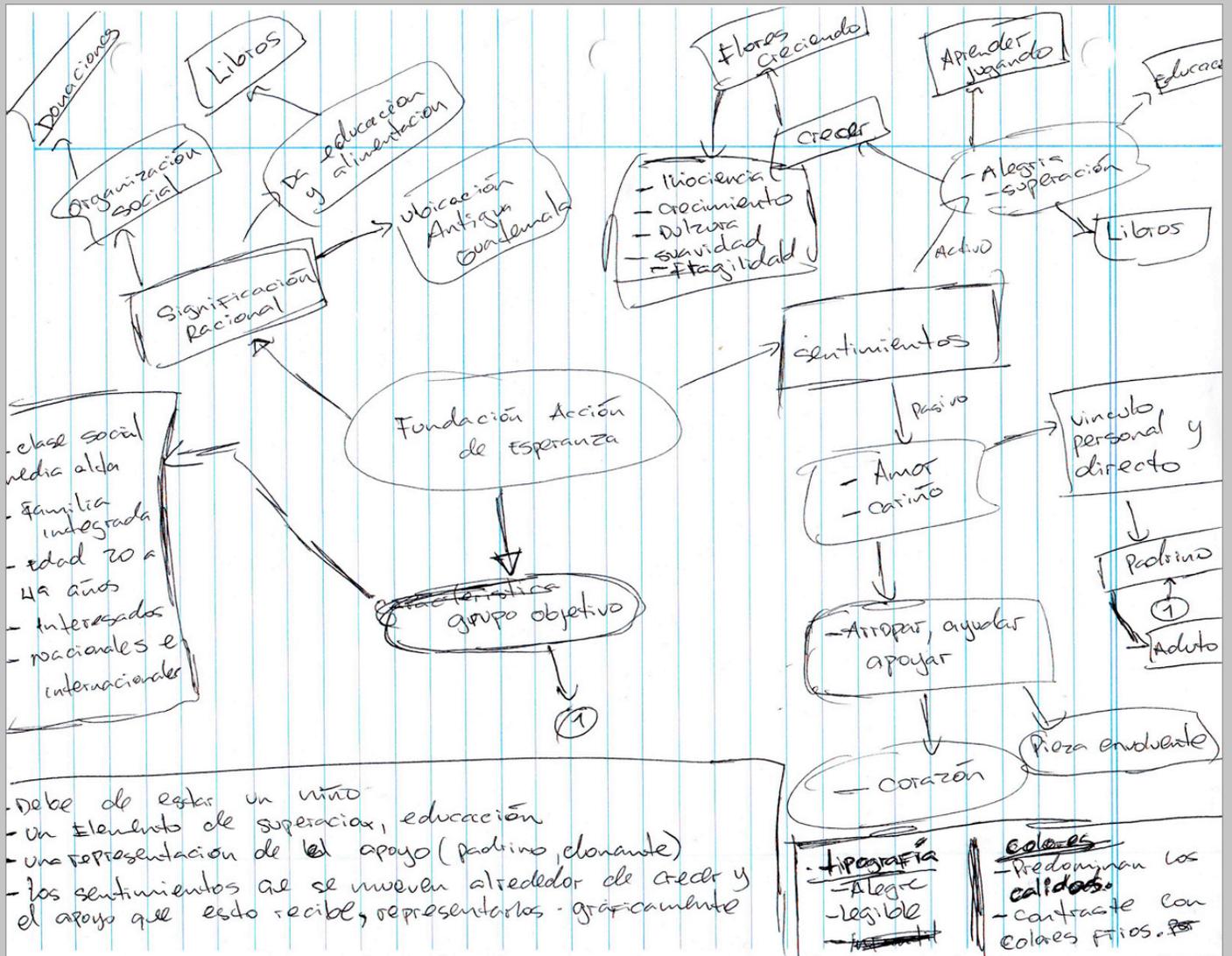
Se realizó un segundo mapa conceptual, cuyo objetivo es encontrar de forma directa las piezas de comunicación que darán solución a los problemas detallados en el capítulo 2, guiándome de los objetivos planteados en el capítulo 3. Aquí se muestra el mapa original en el proceso creativo.



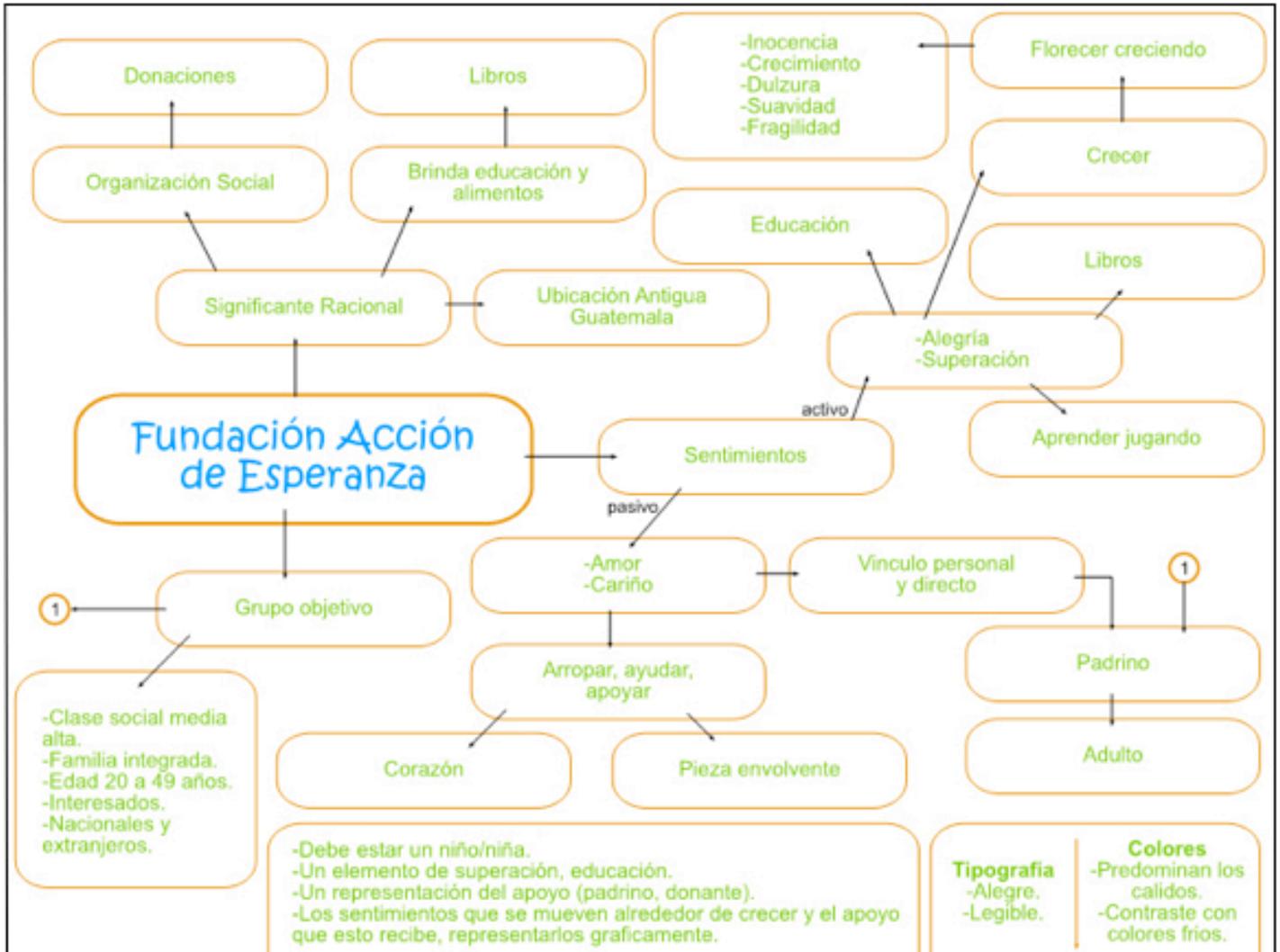
Ahora en se presenta digitalizado, en su forma legible.



En el tercer mapa conceptual se toma de nuevo como eje central la Fundación Acción de Esperanza. En esta ocasión se crean 3 ejes secundarios, sentimientos, lo racional y el grupo objetivo, con el fin sintetizar de forma conceptual lo que el primer mapa proporcionó. Se presenta primero el mapa original creado en el proceso de diseño.



En segundo orden se presenta el mismo mapa conceptual ya digitalizado en vectores, con el objetivo de mostrarlo de forma legible.



Obtenidas las ideas conceptuales para la realización de las piezas gráficas, es necesario desplegar la fundamentación que apoyará todo el proceso de bocetaje y realización preliminar del material gráfico impreso y virtual.

El despliegue de la fundamentación utilizada para crear el material gráfico se dividirá en 4 incisos. El primero es el código cromático, que explicará la utilización de los colores en el material gráfico. El segundo inciso es el código tipográfico, que mostrará la fundamentación en el uso de los tipos de letra. El tercero será el código icónico, estará integrado por la fundamentación de las líneas y formas que se emplearán en el proyecto y por último se fundamentará la diagramación a emplear dentro del material para la Fundación Acción de Esperanza.

7.2.2 Definición del concepto:

Para el concepto de diseño se ha elegido la frase “ **Comunicación que une la esperanza con la acción** “. La razón principal radica en sintetizar el propósito de este proyecto, que es por medio de comunicación bien orientada se pueda lograr que la esperanza de los niños y niñas de la fundación se puedan activar y mantener gracias a la acción del personal de la fundación y de los patrocinadores.

7.3 Bocetaje

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Isotipo	Tener un representación gráfica de la esencia de la entidad, que fuera fácil de identificar y de usar en diversos elementos de comunicación	Mano alzada Ilustrador: herramienta de vectores y pluma	Brindar un mensaje de esperanza, de Amistad, superación y cooperación
Tipografía	Dar una lectura legible, amigable y fácil de asociar al mensaje de la entidad	Ilustrador: herramienta de texto, junto con herramienta de bordes.	Estabilidad, paz, esperanza, Amistad, superación y cooperación
Color de isologotipo	Separar la jerarquía de cada elemento del logo, brindar un mensaje en cuanto a la psicología del color por cada elemento con un específico color.	Ilustrador: Herramienta de cuenta gotas, para captar colores de la en fotografía referentes a la naturaleza	Por cada color, expresar los colores de energía, los colores de esperanza y paz, todos en colores suaves, para evocar el sentimiento de amistad.
Isotipo: niño	Colocar en toda comunicación al personaje que es beneficiado por la fundación	Mano alzada Ilustrador: Herramienta de vectores y pluma	Mostrar la inocencia y superación que puede tener un niño junto a todos los demás componentes
Isotipo: adulto	Colocar en toda comunicación al público objetivo de la fundación, para dar un mensaje directo	Mano alzada Ilustrador: Herramienta de vectores y pluma.	Protección, cooperación, ayuda, superación
Isotipo: libro	Demostrar la función principal de la cual se benefician los niños en la fundación	Mano alzada Ilustrador: Herramienta de vectores y pluma.	Esperanza, educación, superación
Isotipo: Corazón	Representar gráficamente el sentimiento que engloba toda la acción de ayudar	Mano alzada Ilustrador: Herramienta de vectores y pluma.	Amor, compasión, apoyo, cooperación, empatía.

Las piezas que se realizarán con el objetivo de crear la identidad corporativa de la Fundación Acción de Esperanza, son:

7.3.1 Manual de identidad corporativa:

Será un guía para el uso de elementos gráficos de forma adecuada y unificado, con el fin de consolidar la imagen visual de la Fundación Acción de Esperanza.

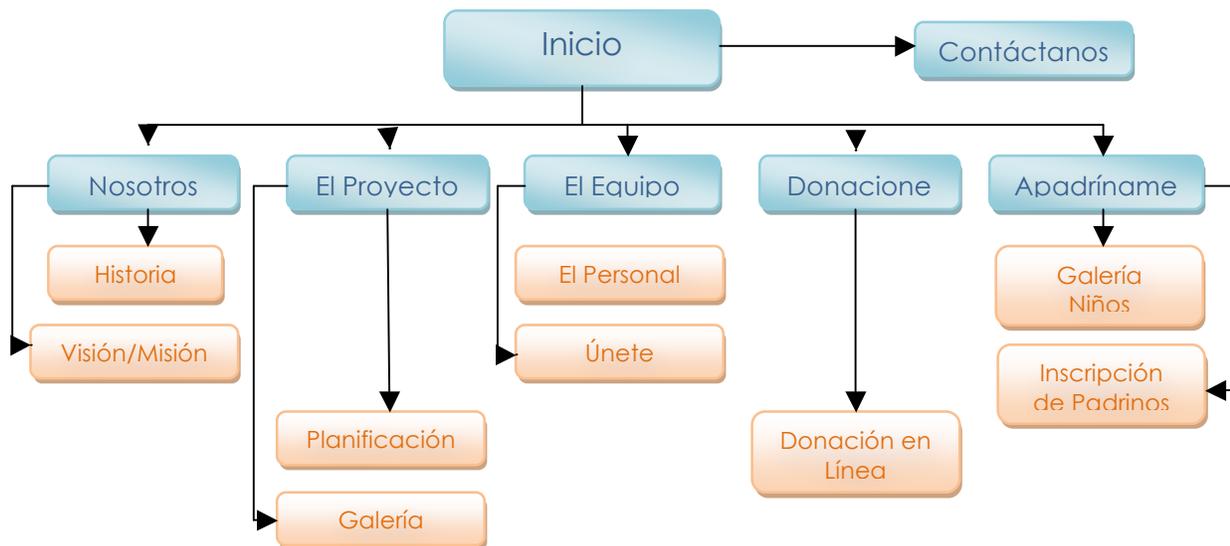
Dentro de él estará el isologotipo e isotipo de la fundación, así como sus colores correctos, las tipografías que deberá usar la organización en sus distintos casos, las papelería administrativa de la fundación así como las tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, identificadores de material digital, también los uniformes a utilizar por los directivos, maestros, colaboradores y niños de la fundación, la representación gráfica del sitio web y la rotulación externa e interna de la fundación.

7.3.2 Sitio Web:

Será una pieza de información fundamental para fortificar la identidad corporativa de la Fundación Acción de Esperanza.

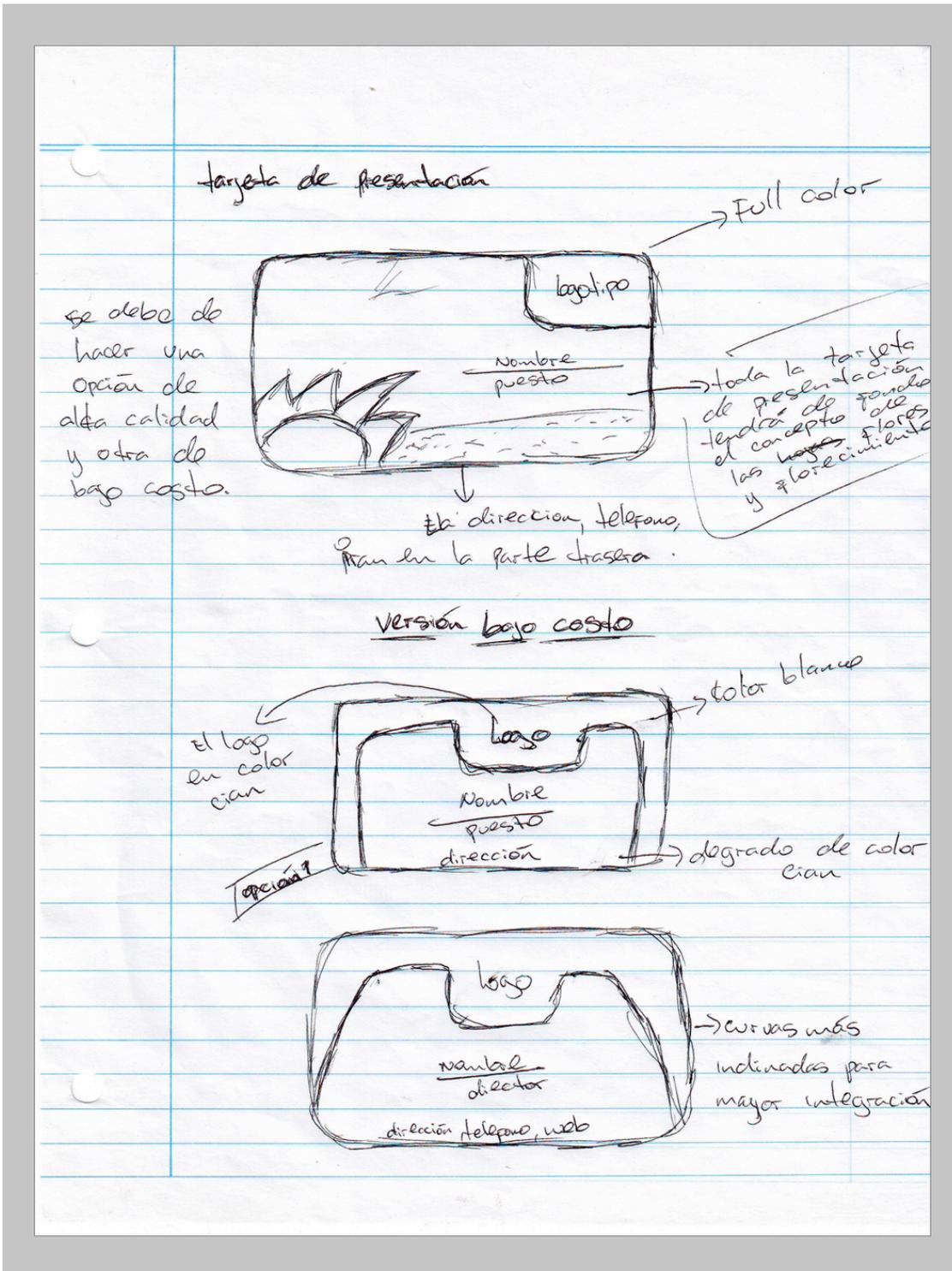
Dentro de ella estará la información general de la fundación, que será integrada por la historia, la visión, la misión, el proyecto como organización social, la planificación y las metas y el personal que conforma la fundación. Habrá una categoría sobre la información de cómo apoyar a la fundación, con la facilidad de hacer la donación vía Internet, otra categoría que invitará a las visitantes a enlistarse como padrinos de un niño de la fundación y la página de contacto habitual de todo sitio web.

7.3.2.1 Mapa del Sitio

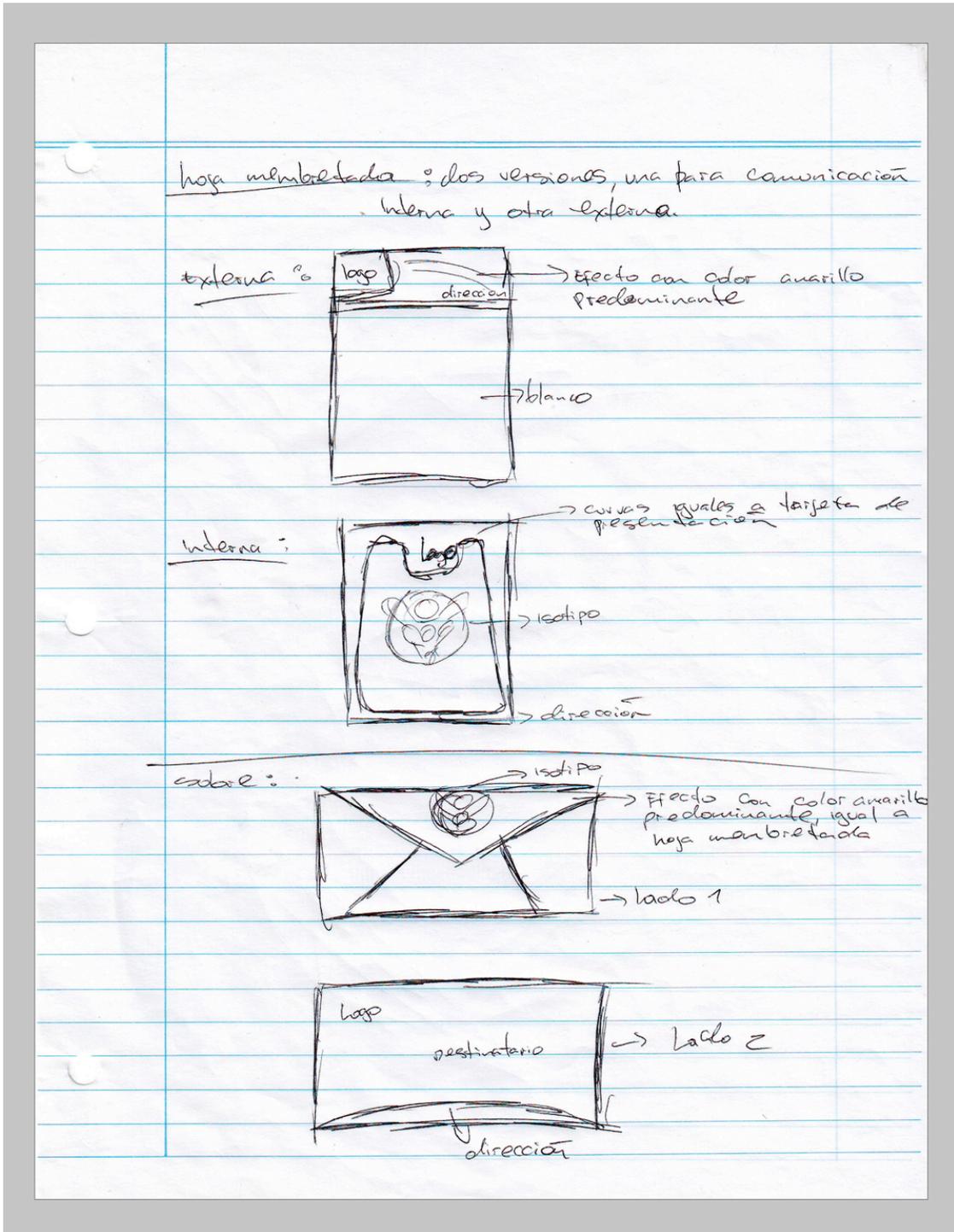


7.3.3 Proceso de bocetaje

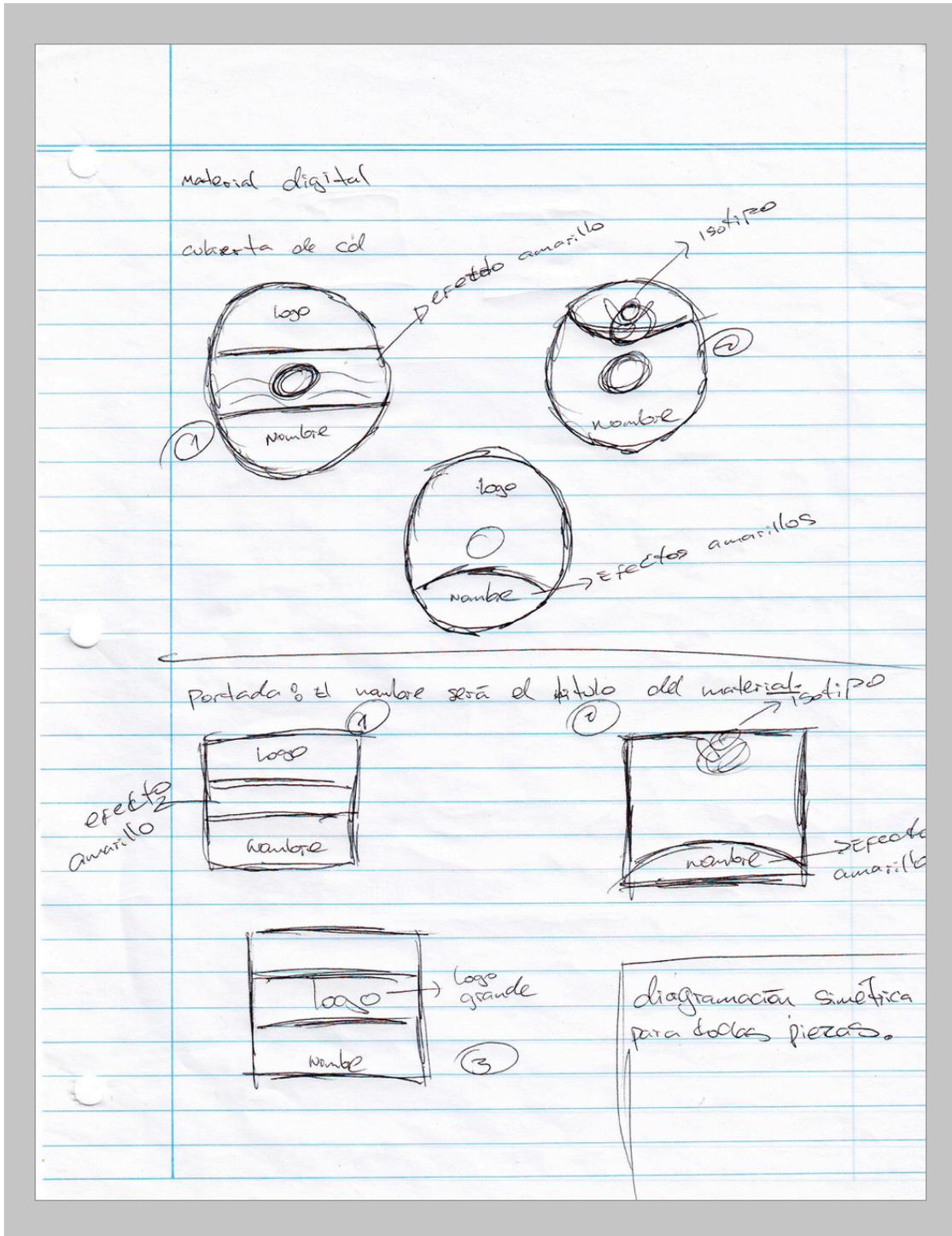
Se empieza el proceso de bocetaje de la papelería institucional de la Fundación Acción de Esperanza. El concepto de crear/florecer que surgió del mapa conceptual, es empleado para la tarjeta de presentación, y se empieza a tomar en cuenta la inversión que ha de realizarse en cada material propuesto, colocando un diseño de bajo costo.



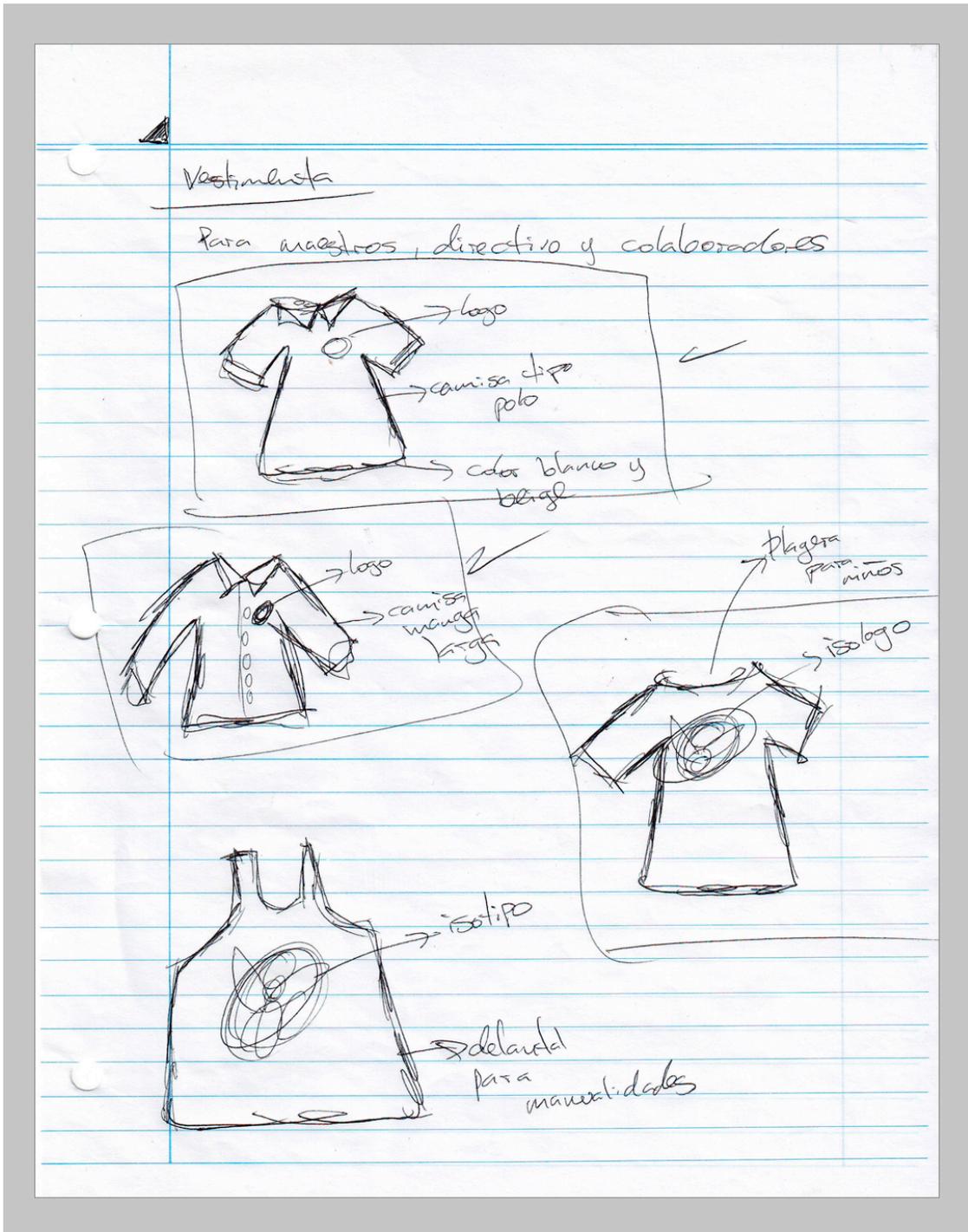
En los siguientes bocetos se presenta la diagramación simétrica que se realizará en las hojas membretadas y los sobres institucionales de la Fundación Acción de Esperanza, aquí también se utilizan los colores que fueron detallados anteriormente.



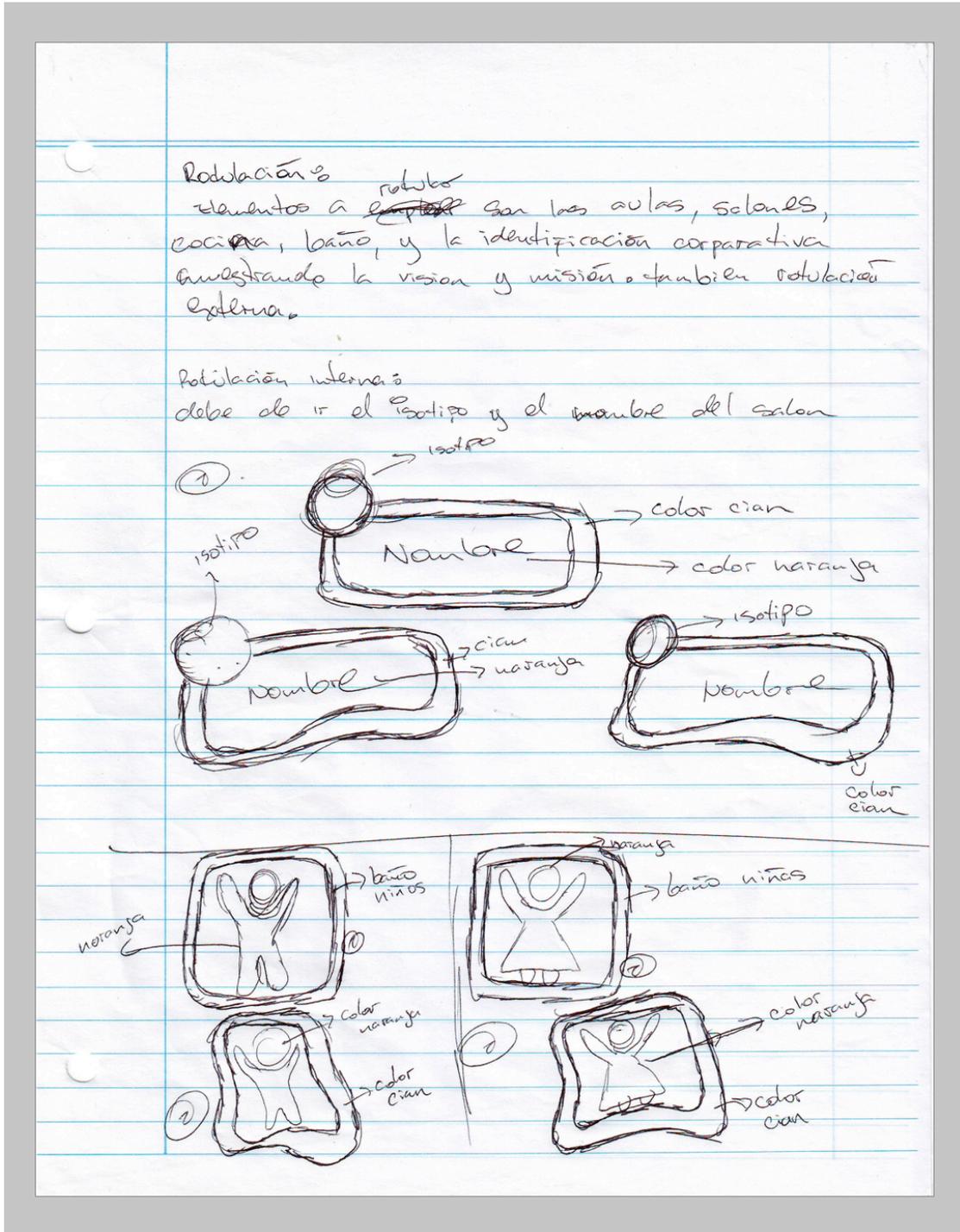
Se puntualizaron de forma gráfica los elementos convencionales para la distribución de material digital realizado en nombre de la Fundación Acción de Esperanza.



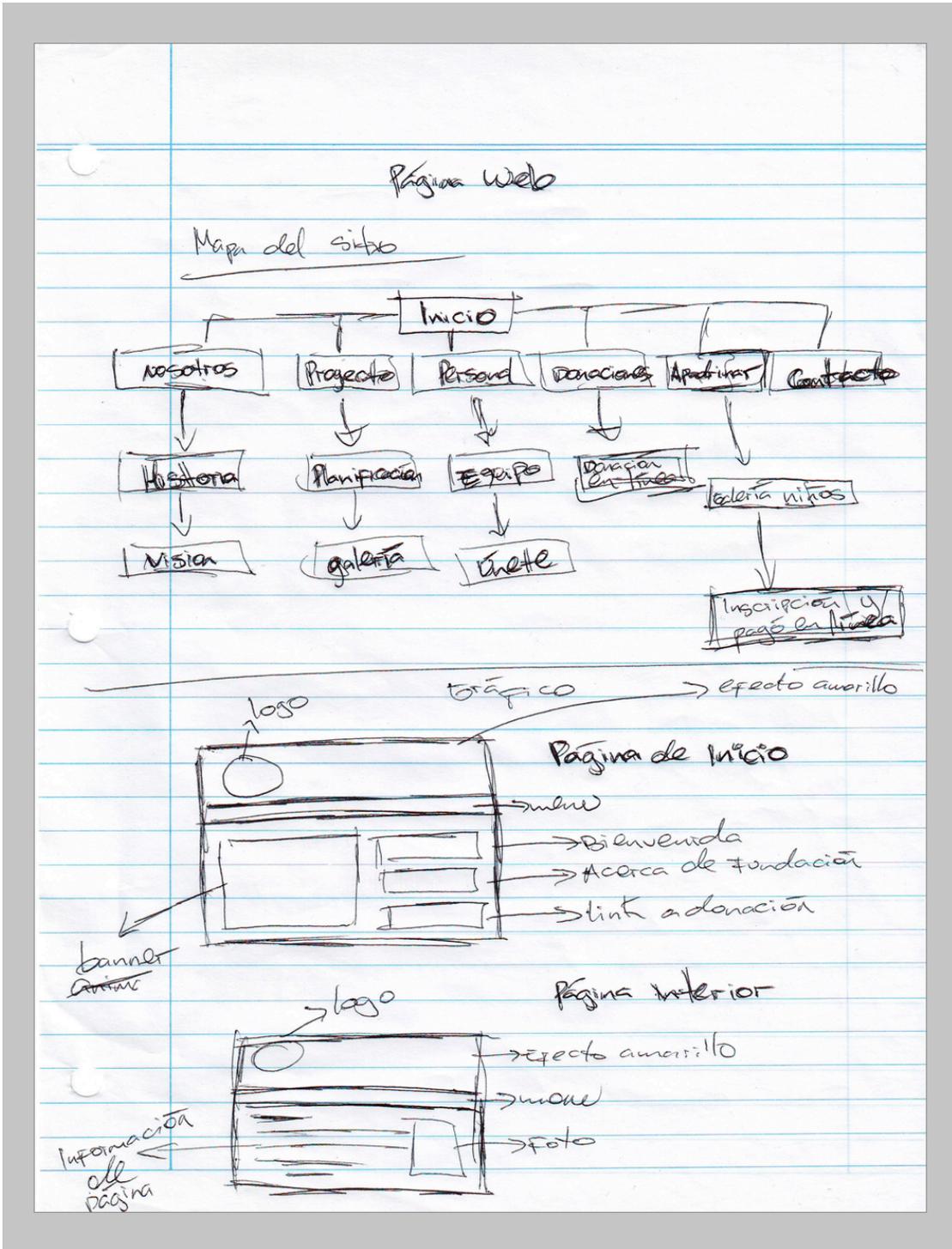
Luego se diagramó la posición del logotipo de la Fundación Acción de Esperanza para su vestimenta, se tomó la decisión de colocarlo del lado izquierdo (en su estado físico) porque es el punto que está más cerca del corazón, que es un símbolo de sentimientos favorables para la organización.



El problema identificado en el capítulo 2, donde habla acerca de la desinformación física y corporativa de parte del personal que colabora en la fundación, se solucionó por medio de la rotulación, que a continuación se bocetó de esta forma.



Una herramienta global para la información, persuasión y optimización del proceso de recaudación de fondos será el sitio web propuesta para la fundación. Se bocetó el concepto gráfico y la diagramación, el concepto crecer=florecer es utilizado nuevamente. Aquí también se realizó un diagrama de flujo (mapa del sitio) para representar la navegabilidad que tendrá el sitio de la Fundación Acción de Esperanza.

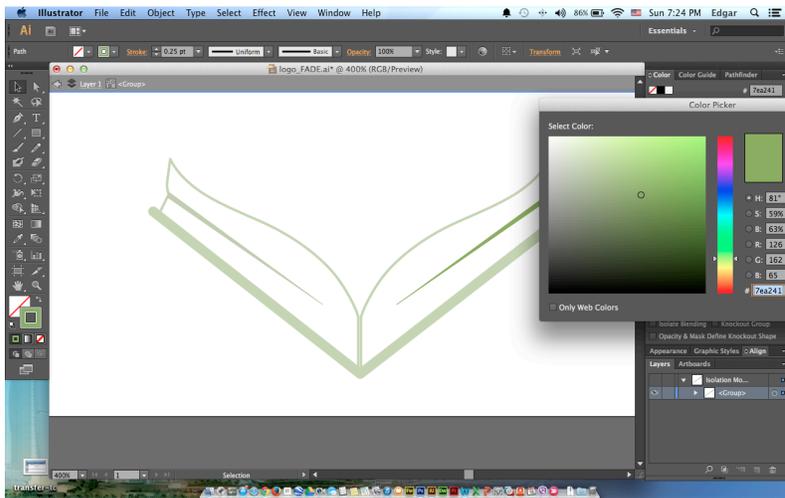


7.3.4 Proceso de digitalización de los bocetos

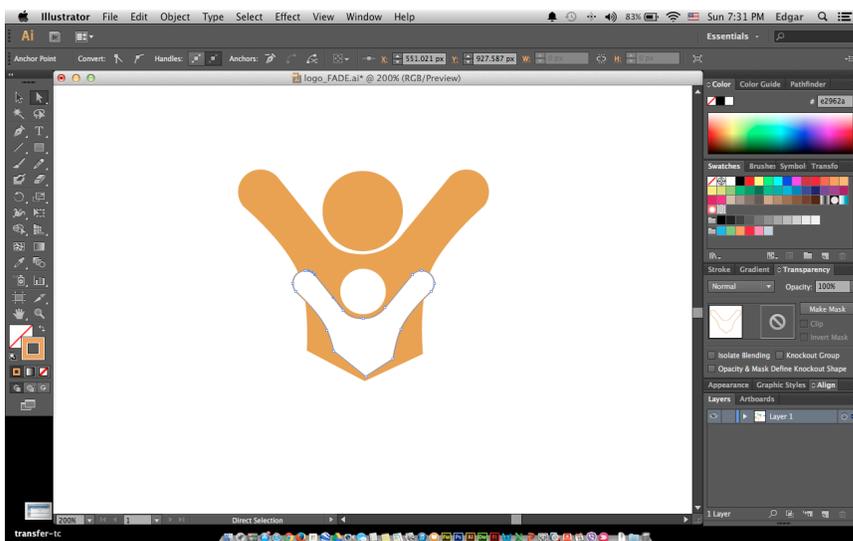
A continuación se presenta evidencia del proceso de digitalización llevado a cabo para los elementos gráficos que componen el manual de identidad gráfica y el sitio web propuestos en este proyecto.

7.3.4.1 Isologotipo

Se muestra el proceso para digitalizar el libro, que pertenece al isotipo, en este momento se está buscando aplicar el color adecuado.



Se muestran las herramientas empleadas para lograr el dibujo de las personas que aparecen en el isotipo, y su posterior aplicación de color.



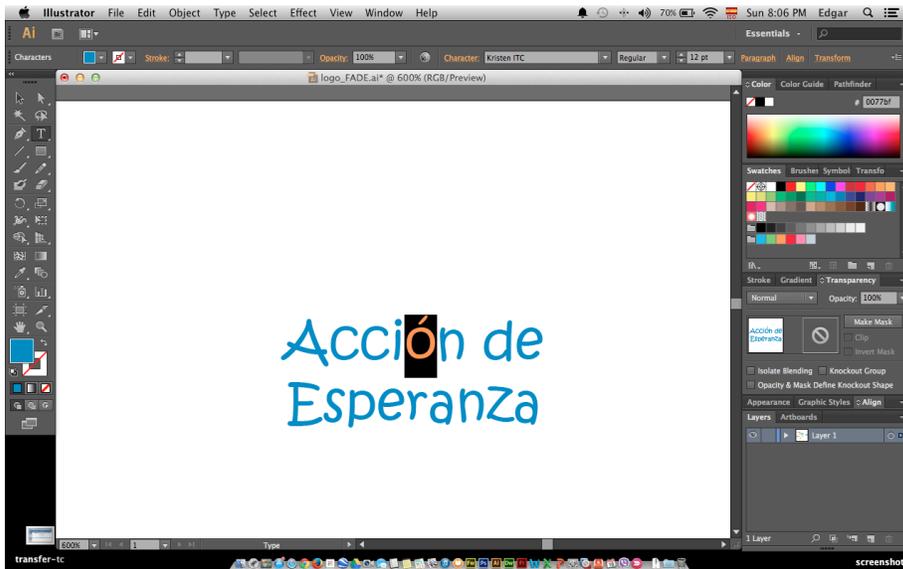
Elaboración de manual de identidad gráfica que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del isotipo para la Fundación Acción de Esperanza, Antigua Guatemala. Guatemala 2014.

En la siguiente imagen se muestra la composición completa, y la manera en la que se está usando la base para seguir esas líneas y formar el corazón que pertenece al isotipo.



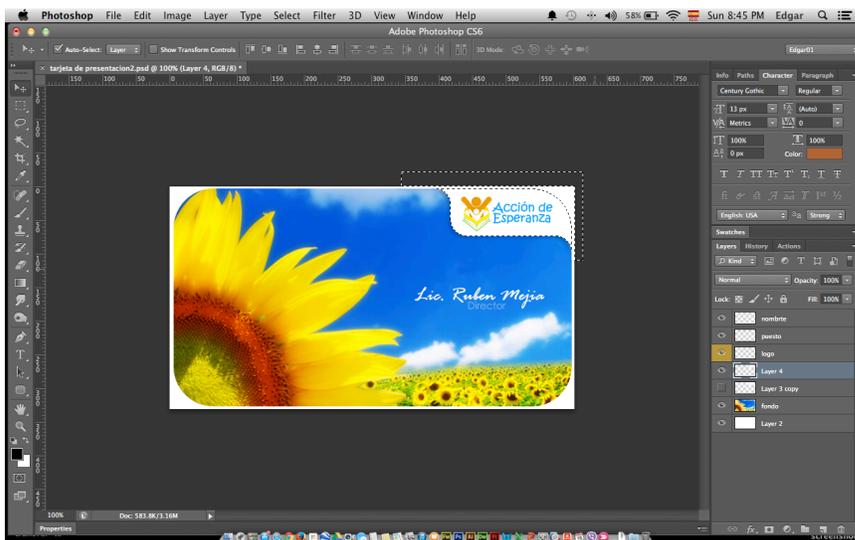
Elaboración de manual de identidad gráfica que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del isotipo para la Fundación Acción de Esperanza, Antigua Guatemala. Guatemala 2014.

En la siguiente imagen es posible ver la tipografía elegida para el logo, que es para la versión dos de las propuestas preliminares mostradas más adelante.



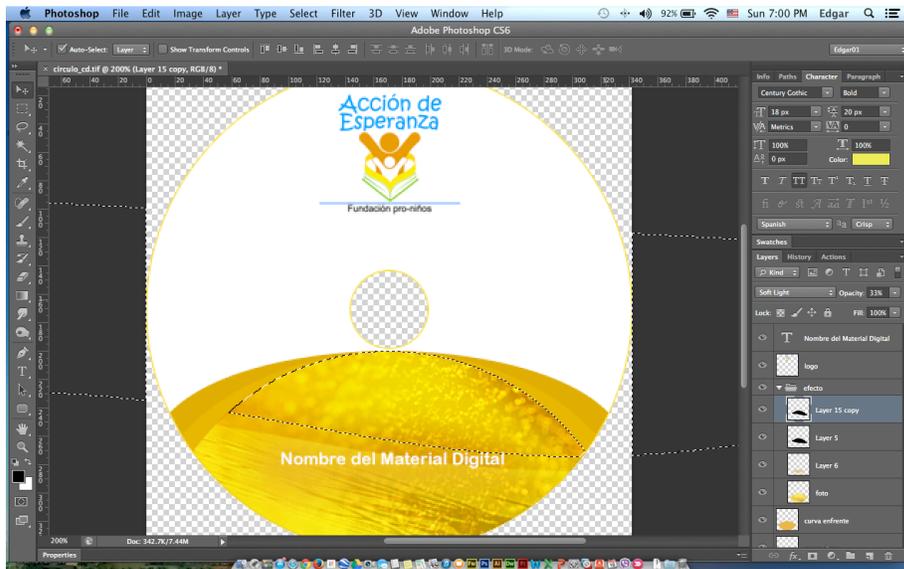
7.3.4.2 Elementos del manual de identidad

A continuación se muestra una imagen de una parte del procedimiento de diseño de ciertos componentes del manual de identidad, en la siguiente imagen es la tarjeta de presentación propuesta en la versión 2.



Elaboración de manual de identidad gráfica que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del isotipo para la Fundación Acción de Esperanza, Antigua Guatemala. Guatemala 2014.

El siguiente componente a mostrar su procedimiento es la portada de CD que se propone para la fundación.



Elaboración de manual de identidad gráfica que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del isotipo para la Fundación Acción de Esperanza, Antigua Guatemala. Guatemala 2014.

7.3.4.3 Sitio web

También se muestran 2 imágenes de la propuesta gráfica para el sitio web de Fundación Acción de Esperanza, que tendrá el objetivo de captar donaciones a mayor alcance global.



7.4 Propuesta preliminar

Opción número 1:

Proporciones Básicas

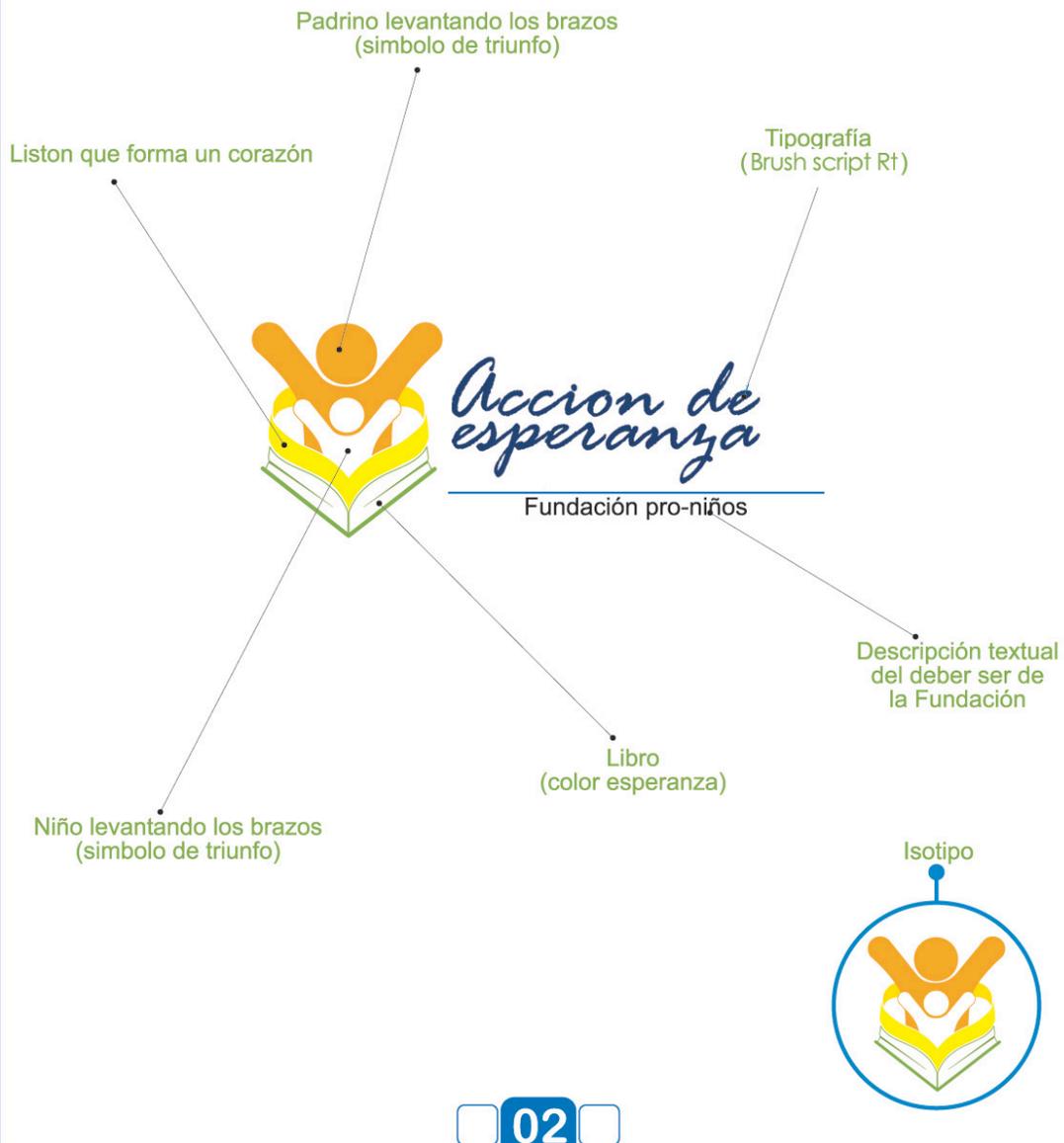
Las proporciones que debe de mantener el logotipo de la Fundación Acción de Esperanza, en sus diferentes casos; al inicio se muestra el tamaño del logo sin la descripción del deber ser de la organización, en segundo plano se muestra el tamaño mínimo del logotipo completo (con descripción del deber ser); y en la parte inferior se presenta la retícula que servirá como referencia al momento de ampliar el logotipo de forma manual, su base es la letra A de la palabra ACCION.

 <p>1.50" 0.56"</p>	 <p>0.89" 0.91"</p>
Tamaño mínimo del logotipo sin descripción	
 <p>2.15" 0.80"</p>	 <p>1.54" 1.38"</p>
Tamaño mínimo del logotipo con descripción del deber ser	
 <p>Retícula (Tamaño base la letra A de la palabra ACCION)</p>	

05

Elementos gráficos

En este apartado se desglosan los elementos gráficos que conforman al logotipo de la Fundación Acción de Esperanza, el logotipo de esta organización fue creado para connotar el sentimiento de fraternidad, y a la vez representar como las acciones que brindan esperanza son un triunfo humanitario para todos los involucrados en dicho ente social.



Colores

En esta página se presenta el manejo correcto de los colores del logotipo de la Fundación Acción de Esperanza, en ningún momento y por ningún motivo se pueden alterar estos colores; Se presenta 3 formas de manejo del color, el primero será empleado para las impresiones a tintas planas (pantone), el segunda para impresiones en colores proceso (cmyk), y el tercero regula los colores (rgb) cuando el logotipo se muestra de forma electrónica (televisión, computadora, celulares, otros medios digitales).

Colores pantone

-  Pantone 7213 PC
-  Pantone Process Yellow
-  Pantone 383 EC
-  Pantone 116 EC
-  Pantone 534 c



*Accion de
esperanza*

Fundación pro-niños

Colores proceso

-  C=10 M=45 Y=97 K=0
-  C=1 M=8 Y=93 K=0
-  C=58 M=21 Y=100 K=0
-  C=1 M=16 Y=93 K=0
-  C=100 M=86 Y=33 K=23



*Accion de
esperanza*

Fundación pro-niños

Colores rgb

-  R=230 G=140 B=7
-  R=252 G=235 B=19
-  R=107 G=202 B=0
-  R=253 G=215 B=17
-  R=27 G=54 B=100



*Accion de
esperanza*

Fundación pro-niños

Tarjeta de Presentación

Estos son los estilos para las tarjetas de presentación del personal de la Fundación Acción de Esperanza, el empleo de cada estilo queda a discreción del coordinador respectivo para este procedimiento, es puntual mencionar que el primer estilo es la versión full-color (empleo de los cuatro colores CMYK), y la segunda muestra es la versión a una tinta la cual la convierte en la versión económica.



Opción 1



Opción 2

Hoja Membretada

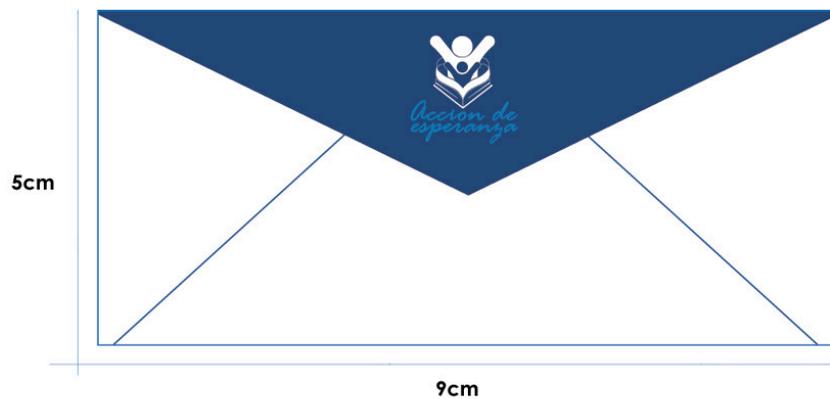
Las hojas membretadas de la Fundación Acción de Esperanza serán tres, la primera está creada para ser impresa a una tinta (cian) con sus escalas de color, la segunda al igual que la anterior será reproducida a una tinta (negro), sus sus escalas de grises, estos dos estilos serán empleados para la comunicación interna de la organización, y gracias a que utilizan una sola tinta, es una solución efectiva y económica al momento de reproducirlas.



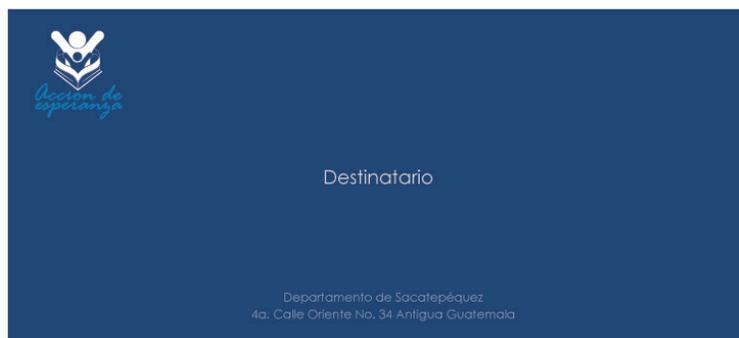
Sobres institucionales

En esta sección se presenta el sobre institucional de la Fundación Acción de Esperanza, es exclusivo para el uso de comunicación corporativa de la organización, no es permitido modificar su diagramación y los elementos que la integran, con la salvedad de poseer el permiso correspondiente por parte de las autoridades de la fundación.

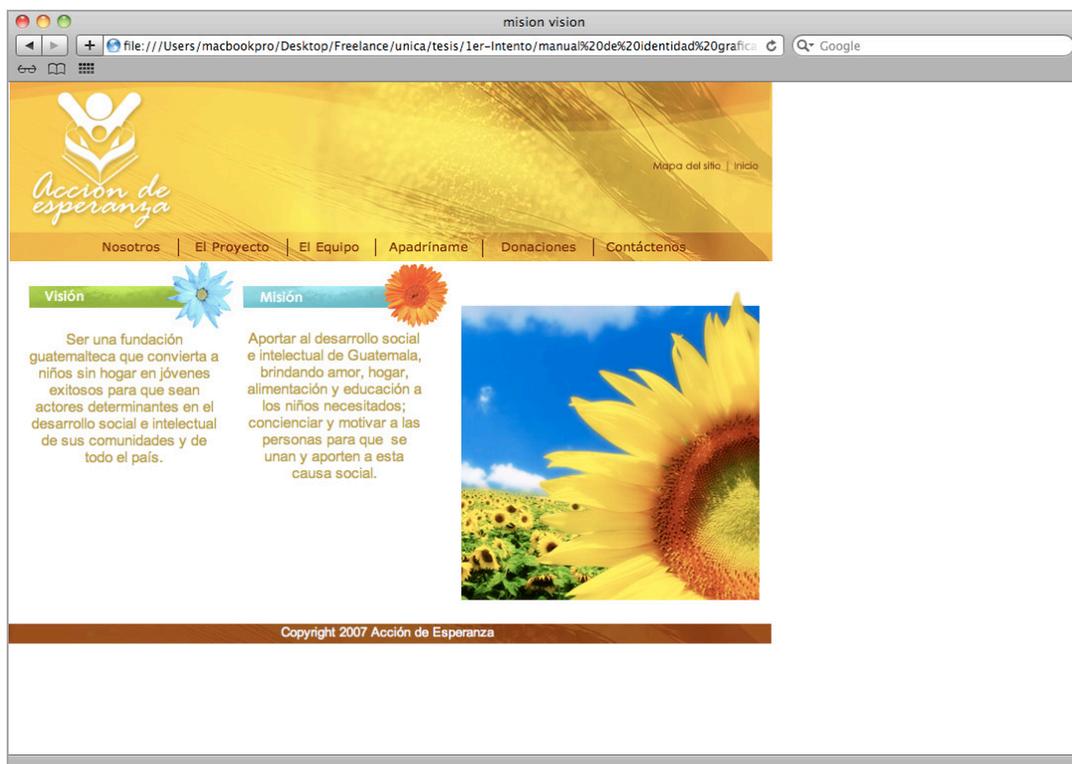
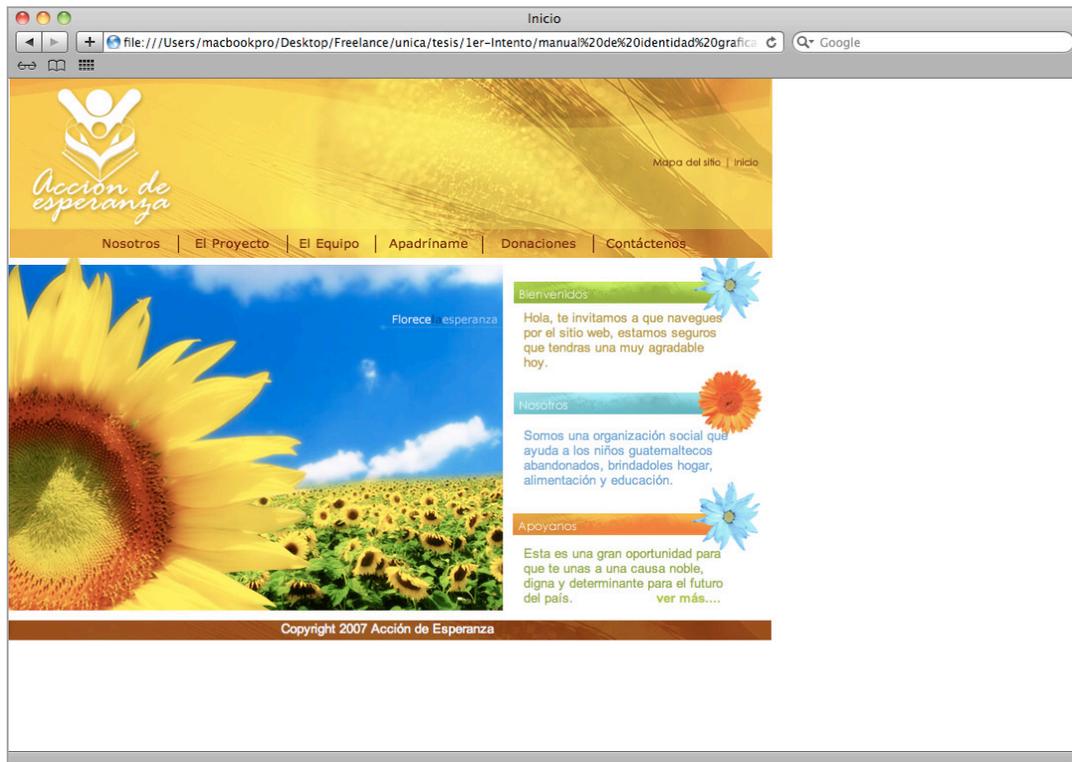
Lado A



Lado B



Propuesta de sitio web



Elaboración de manual de identidad gráfica que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del isotipo para la Fundación Acción de Esperanza, Antigua Guatemala. Guatemala 2014.

Apadrinados

file:///Users/macbookpro/Desktop/Freelance/unica/tesis/1er-Intento/manual%20de%20identidad%20grafica Google

Acción de esperanza

Mapa del sitio | Inicio

Nosotros | El Proyecto | El Equipo | Apadriname | Donaciones | Contáctenos

Apadriname

Hola, bienvenido, esta es la sección donde los sueños de cada uno de nuestros niños dan un paso enorme para su cumplimiento y materialización, te agradecemos de antemano todo el tiempo que te has tomado para considerar ser parte de este proyecto humanitario y social, esperemos estes en disposición de unirse a nuestro equipo por medio de esta vía, tan determinante en nuestras funciones diarias.

Puedes dar un click en el nombre o la foto de cada niño para conocerlo un poco más y para obtener información del aporte necesario para ayudarlo mensualmente.,

	José, 2do. Grado Hola, me gustaría que me ayudara a continuar con mi educación, voy en 2do. primaria, ya aprendí a sumar y restar.		Ernesto, 2do. Grado Me gusta jugar, todo el día, mi clase favorita es ciencias naturales, ya se como crea la lluvia.
	Julia, Cuarto Grado Quiero mucho a mi amiga María, me gusta mucho estar con ella todo el día, jugamos jax siempre.		Abner, Prepa Quiero jugar plasticina en todas las clases, la seño Silvia me enseñó a hacer un camito con una plasticina roja.

Contáctenos

file:///Users/macbookpro/Desktop/Freelance/unica/tesis/1er-Intento/manual%20de%20identidad%20grafica Google

Acción de esperanza

Mapa del sitio | Inicio

Nosotros | El Proyecto | El Equipo | Apadriname | Donaciones | Contáctenos

Contáctenos

Gracias, por visitar nuestro sitio, realmente esperamos hayas tenido una experiencia satisfactoria, si tienes alguna idea, sugerencia, comentario, duda, reclamo o mejor aun quieres darnos tu felicitación por todo este movimiento social, te lo agradecemos de antemano y ten la seguridad que la respuesta estará en tu correo electrónico muy pronto.

Nombre Correo electrónico

Teléfono Tema

Mensaje

Limpiar Enviar

Copyright 2007 Acción de Esperanza

Opción número 2:

Proporciones Básicas

Las proporciones que debe de mantener el logotipo de la Fundación Acción de Esperanza, en sus diferentes casos; al inicio se muestra el tamaño del logo sin la descripción del deber ser de la organización, en segundo plano se muestra el tamaño mínimo del logotipo completo (con descripción del deber ser); y en la parte inferior se presenta la retícula que servirá como referencia al momento de ampliar el logotipo de forma manual, su base es la letra A de la palabra ACCION.

1.50"
0.56"

0.89"
0.91"

Tamaño mínimo del logotipo sin descripción

2.15"
0.80"

1.54"
1.38"

Tamaño mínimo del logotipo con descripción del deber ser

Retícula (Tamaño base la letra A de la palabra ACCION)

05

Elementos gráficos

En este apartado se desglosan los elementos gráficos que conforman al logotipo de la Fundación Acción de Esperanza, el logotipo de esta organización fue creado para connotar el sentimiento de fraternidad, y a la vez representar como las acciones que brindan esperanza son un triunfo humanitario para todos los involucrados en dicho ente social.



Colores

En esta página se presenta el manejo correcto de los colores del logotipo de la Fundación Acción de Esperanza, en ningún momento y por ningún motivo se pueden alterar estos colores; Se presenta 3 formas de manejo del color, el primero será empleado para las impresiones a tintas planas (pantone), el segundo para impresiones en colores proceso (cmyk), y el tercero regula los colores (rgb) cuando el logotipo se muestra de forma electrónica (televisión, computadora, celulares, otros medios digitales).

Colores pantone

-  Pantone 7213 PC
-  Pantone Process Yellow
-  Pantone 383 EC
-  Pantone 116 EC
-  Pantone 299 M



Acción de
Esperanza
Fundación pro-niños

Colores proceso

-  C=10 M=45 Y=97 K=0
-  C=1 M=8 Y=93 K=0
-  C=58 M=21 Y=100 K=0
-  C=1 M=16 Y=93 K=0
-  C=100 M=45 Y=0 K=0



Acción de
Esperanza
Fundación pro-niños

Colores rgb

-  R=230 G=140 B=7
-  R=252 G=235 B=19
-  R=107 G=202 B=0
-  R=253 G=215 B=17
-  R=0 G=140 B=255



Acción de
Esperanza
Fundación pro-niños

Hoja Membretada

Las hojas membretadas de la Fundación Acción de Esperanza serán tres, la primera está creada para ser impresa a una tinta (cian) con sus escalas de color, la segunda al igual que la anterior será reproducida a una tinta (negro), sus sus escalas de grises, estos dos estilos serán empleados para la comunicación interna de la organización, y gracias a que utilizan una sola tinta, es una solución efectiva y económica al momento de reproducirlas.

11"



8.5"

Estilo 2



Sobres institucionales

En esta sección se presenta el sobre institucional de la Fundación Acción de Esperanza, es exclusivo para el uso de comunicación corporativa de la organización, no es permitido modificar su diagramación y los elementos que la integran, con la salvedad de poseer el permiso correspondiente por parte de las autoridades de la fundación.

Lado A

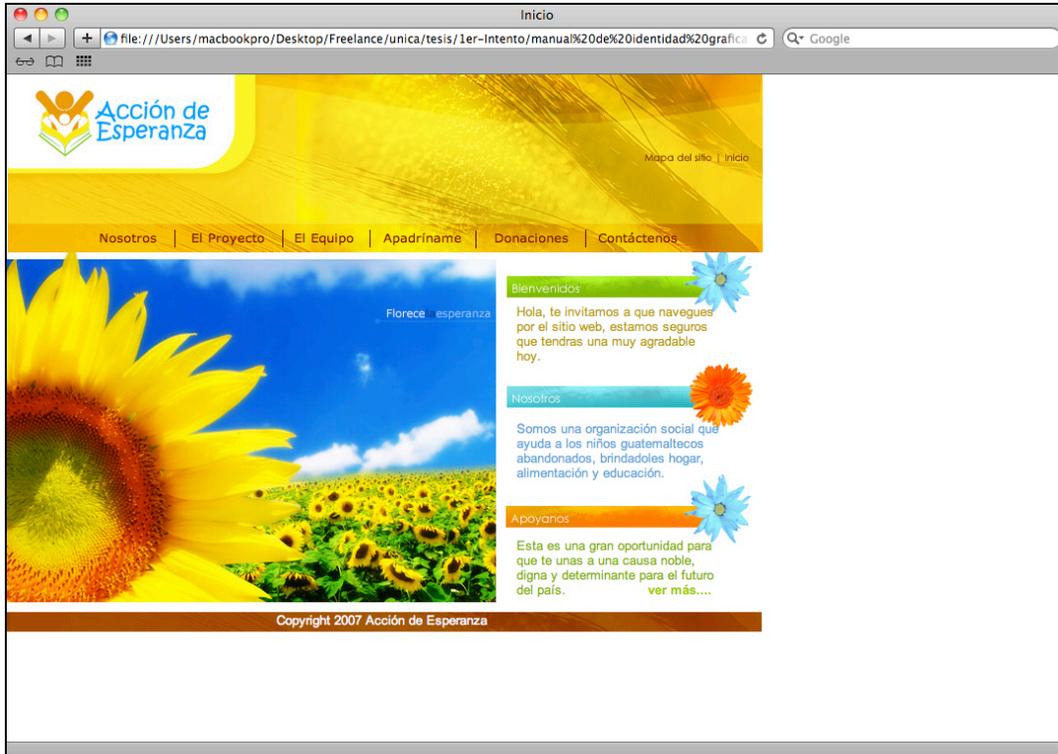


Lado B



Propuesta de Sitio web

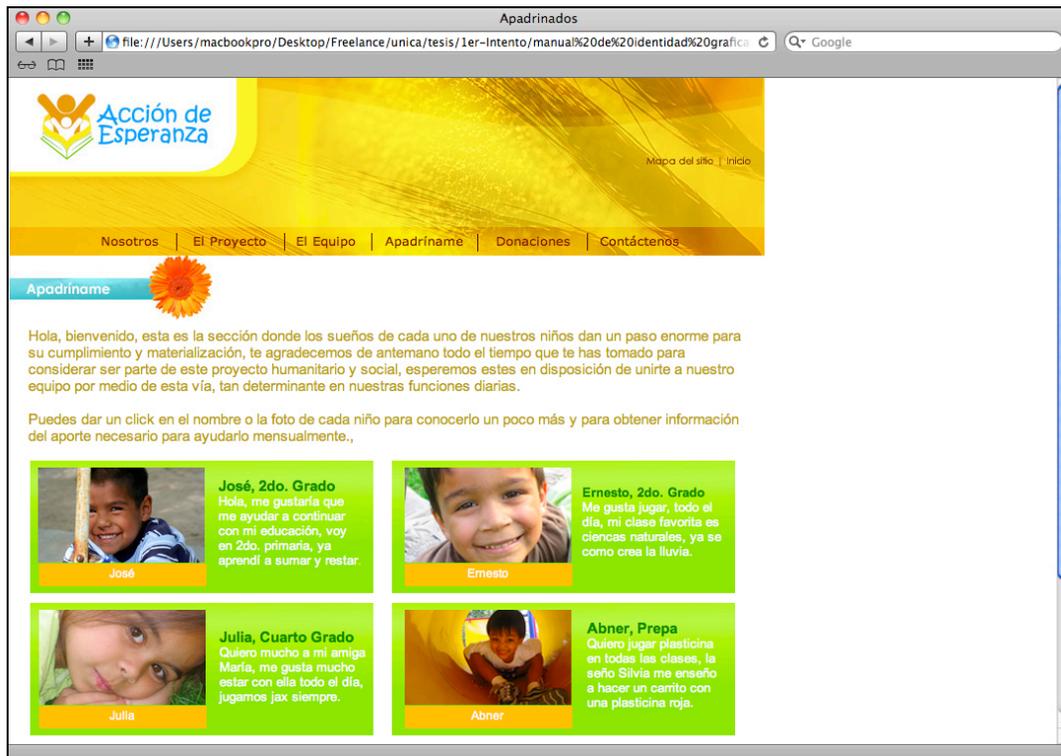
Página de inicio



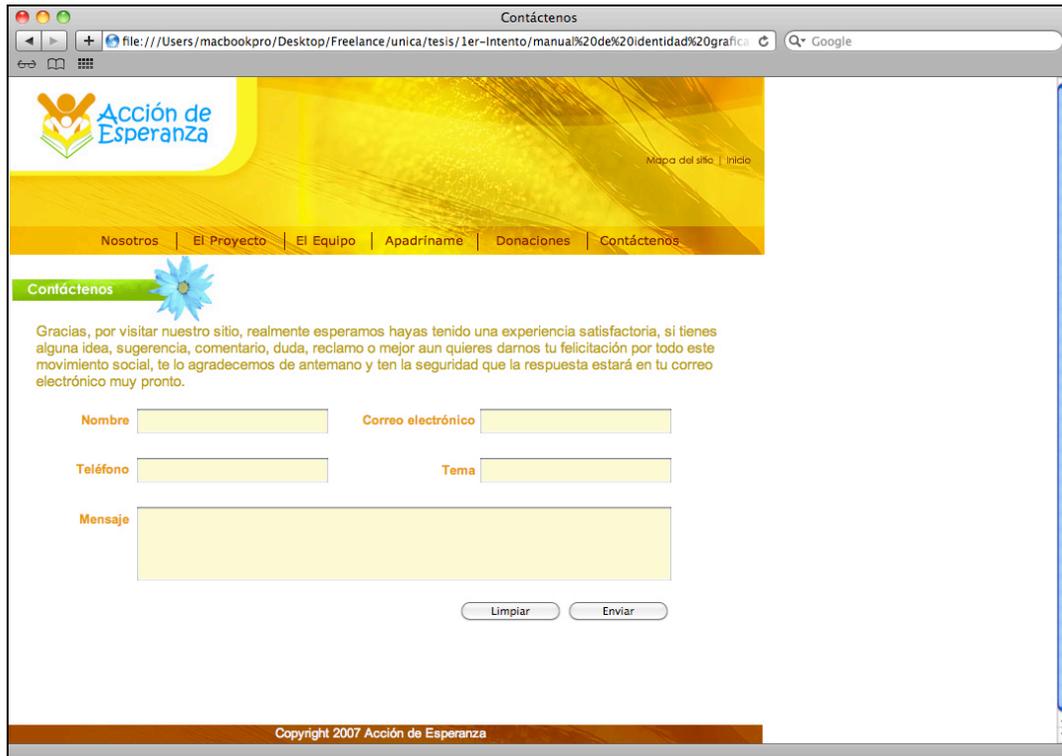
Página Nosotros



Página de Apadríname



Página de Formulario de Contacto



The image shows a screenshot of a web browser window titled "Contáctenos". The browser's address bar shows a file path: "file:///Users/macbookpro/Desktop/Freelance/unica/tesis/1er-Intento/manual%20de%20identidad%20grafica". The search bar contains "Google".

The website header features the "Acción de Esperanza" logo on the left and navigation links: "Mapa del sitio" and "Inicio" on the right. Below the header is a menu with links: "Nosotros", "El Proyecto", "El Equipo", "Apadríname", "Donaciones", and "Contáctenos".

The main content area is titled "Contáctenos" with a blue flower icon. The text reads: "Gracias, por visitar nuestro sitio, realmente esperamos hayas tenido una experiencia satisfactoria, si tienes alguna idea, sugerencia, comentario, duda, reclamo o mejor aun quieres darnos tu felicitación por todo este movimiento social, te lo agradecemos de antemano y ten la seguridad que la respuesta estará en tu correo electrónico muy pronto."

The form contains the following fields:

- Nombre:
- Correo electrónico:
- Teléfono:
- Tema:
- Mensaje:

At the bottom of the form are two buttons: "Limpiar" and "Enviar".

The footer of the page contains the text: "Copyright 2007 Acción de Esperanza".

8 Validación Técnica

Este es un elemento importante de la investigación. Es una comprobación realizada a cierta muestra (Número significativo que representa al grupo en común) del grupo objetivo.

Su objetivo es verificar la claridad y efectividad del mensaje que se transmitirá, si este mensaje está cumpliendo con los objetivos propuestos para este proyecto.

8.1 Población y muestreo

El método cuantitativo será el más apropiado para procesar los datos que se recabarán a través de los cuestionarios.

El primer y segundo cuestionario será presentado a 20 personas que cumplan con el perfil del grupo objetivo, así también 3 dirigentes de la Fundación Acción de Esperanza y 2 expertos en el área de comunicación en el que se desarrolló el proyecto. El tercer cuestionario será presentado a 15 niños y/o niñas que tendrán la cualidad de ser beneficiados con la labor social de la organización.

8.1.1. Grupo objetivo

Personas de nacionalidad guatemalteca e internacional, que dominen el idioma español. Con rango de edad de 20 a 49 años aproximadamente, con familia establecida, integrada entre 2 a 5 integrantes. Profesionales de medio y alto mando, con estudios a nivel universitario. De clase socioeconómica media alta o mayor, triunfador en su contexto e integrado a la sociedad. Personas leales que buscan y exigen calidad, tanto en sus experiencias de compra como en su entorno.

8.1.2 Expertos en comunicación

Personas de nacionalidad guatemalteca que posean estudios superiores en áreas referentes con la creación de identidad corporativa, con experiencia de trabajo de 10 años como profesional del área de comunicación, Gabriela Castellanos Diéguez e Iván Méndez.

También a dirigentes de la fundación, los niños y niñas que están siendo beneficiados por la función social que esta ejerce en Antigua Guatemala.

8.2 Método e instrumentos:

Se empleará el método cuantitativo, que se refiere a la metodología que permite examinar los datos de manera científica o más específicamente, en forma numérica.

Según Eladio Zacarías Ortiz, en su libro "Pasos para hacer una investigación", publicado en el año 2000, para que exista metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea representable por algún modelo numérico ya sea lineal, exponencial o similar.

El método a emplear será de forma directa y personal, se presentarán las propuestas gráficas y digitales a personas que pertenezcan al grupo objetivo, a 2 expertos en comunicación (afines a identidad corporativa), a los niños y niñas beneficiados por el proyecto y a los dirigentes de la Fundación Acción de Esperanza.

La boleta de encuesta es el instrumento indicado para obtener los datos de la validación. Según Robert Johnson & Patricia Kuby, en su libro "*Estadística elemental, lo esencial*", publicado el año 2005, una encuesta es un estudio observacional en el que el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Este instrumento es el adecuado gracias a que presentará los resultados de una forma tabulada y legible, tanto para el encuestado como al encuestador, y tiene la particularidad de crear atmósfera de confianza para el encuestado al momento emitir sus opiniones.

Se realizarán 3 cuestionarios, dos dirigidos al grupo objetivo tanto interno como externo de la Fundación Acción de Esperanza y a los 2 expertos en el área comunicación, uno relacionado con la creación de identidad corporativa. En cuanto al material gráfico impreso y otro relacionado al material virtual, estos cuestionarios buscarán comprobar y validar la comprensión, atracción, legibilidad, aceptabilidad, navegabilidad, persuasión e involucramiento que cree el material de comunicación elaborado.

La segunda dirigida a los niños, será una encuesta directa y personal, presentando a los niños las propuestas de comunicación, con el objetivo de validar la identificación y comprensión del material de comunicación en los beneficiados por la fundación.

Los valores recabados en el cuestionario uno y dos se fusionarán, el tercer cuestionario seguirá independiente, luego los tres serán procesados de forma cuantitativa, cada pregunta tendrá entre 2 a 5 respuestas, cada respuesta tendrá un valor numérico de 1pt. La respuesta que más puntos acumule se convertirá en la opinión mayoritaria de los encuestados hacia la pregunta respectiva.

Elaboración de manual de identidad gráfica que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del isologotipo para la Fundación Acción de Esperanza, Antigua Guatemala. Guatemala 2014.

En ciertas preguntas existirá un complemento de la respuesta efectuada, el que estará ubicado al final de la serie de respuestas, representado por una línea continua libre para la escritura, el objetivo de esta será de ampliar la opinión del encuestado, para tener resultados más amplios sobre la pregunta realizada.

 <p>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (FACOM) LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO PROYECTO DE TESIS</p> <p>Nombre: <input type="text"/> Profesión: <input type="text"/></p> <p>Puesto: <input type="text"/> Género: <input type="radio"/> M <input type="radio"/> F</p> <p>Edad: <input type="text"/></p> <p>Cliente: <input type="text"/> Experto: <input type="text"/> Grupo <input type="text"/> objetivo:</p> <p>Elaboración de manual de identidad gráfica que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del isologotipo para la Fundación Acción de Esperanza, Antigua Guatemala. Guatemala 2014.</p> <p>Antecedentes</p> <p>La Fundación Acción de Esperanza es una organización no lucrativa que desde el 2004 alberga a niños y niñas guatemaltecos que no poseen una casa donde vivir, brindándoles un hogar, alimentación y educación primaria; está ubicada en 4ta calle oriente No. 34 Antigua Guatemala, Sacatepéquez.</p> <p>La Fundación es parte de un grupo de entidades no lucrativas asentadas en Antigua Guatemala, este grupo cooperan entre si, para alcanzar de mejor manera sus objetivos, gracias a esta cooperación, la Fundación Cabecitas de Algodón, a través de una colaboradora interna, hizo contacto con la persona que elabora este proyecto, para concertar una reunión con el director de Fundación Acción de Esperanza, para poder cooperar con dicha fundación a través de servicios profesionales sin costo.</p> <p>El director de Fundación Acción de Esperanza considero la reunión y el ofrecimiento de los servicios de la persona que elabora esta tesis como una oportunidad de fortalecer sus instrumentos de comunicación para poder captar más donantes y así aumentar el presupuesto de la entidad.</p>	<p>Parte operativa</p> <p>5. ¿Se encuentra en condiciones de ayudar de alguna forma a la niñez guatemalteca para que tengan mejor educación y alimentación?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>6. ¿Estaría dispuesto a brindar ayuda a la niñez guatemalteca para que tengan mejor educación y alimentación?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>7. ¿Cómo se sintió al navegar en el sitio web?</p> <p>Informado y persuadido <input type="checkbox"/></p> <p>Identificado e informado <input type="checkbox"/></p> <p>Informado <input type="checkbox"/></p> <p>Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>Desubicado <input type="checkbox"/></p> <p>8. ¿Cree que el material virtual (Sitio web) que observó, comunica lo que es la fundación Acción de Esperanza?</p> <p>Muy deacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Poco deacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Nada deacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>9. ¿Cree que el sitio web de la Fundación Acción de Esperanza optimizaría y elevaría el aporte económico por parte de los donantes y padrinos?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

8.3. Resultados e interpretación de resultados:

8.3.1 Análisis

A continuación se analizan los datos recopilados de 25 personas, los datos personales se fusionaron, después se presenta en primer orden el resultado de cada respuesta, según su orden numérico.

8.3.2 Datos Personales:

Edad de los participantes: 23 - 37 - 41 - 26 - 26 - 28 - 21 - 26
35 - 39 - 43 - 28 - 38 - 47 - 30 - 30
40 - 22 - 29 - 36 - 44 - 39 - 22 - 45
25

Nacionalidad: 21 guatemaltecos, 2 españoles,
1 mexicano, 1 colombiano.

Sexo de los participantes: Femenino: 11 Masculino: 14

Profesión: 7 ejecutivos, 4 administradores,
2 ingenieros, 1 diseñador gráfico,
5 empresarios, 1 abogado,
1 coordinador, 2 maestros, 1 pastor,
1 Gerente de Mercadeo.

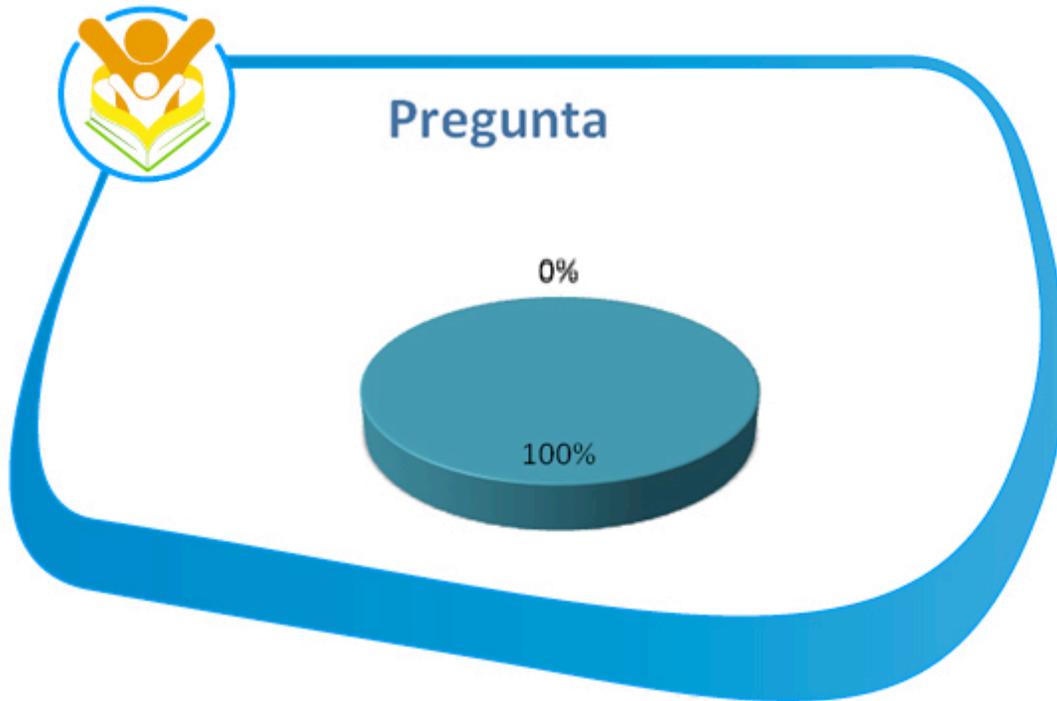
8.3.3 Encuesta

¿Qué tan importante es brindar educación y alimentación a la niñez guatemalteca?

Muy importante: 100%

Poco importante: 0%

Nada importante: 0%

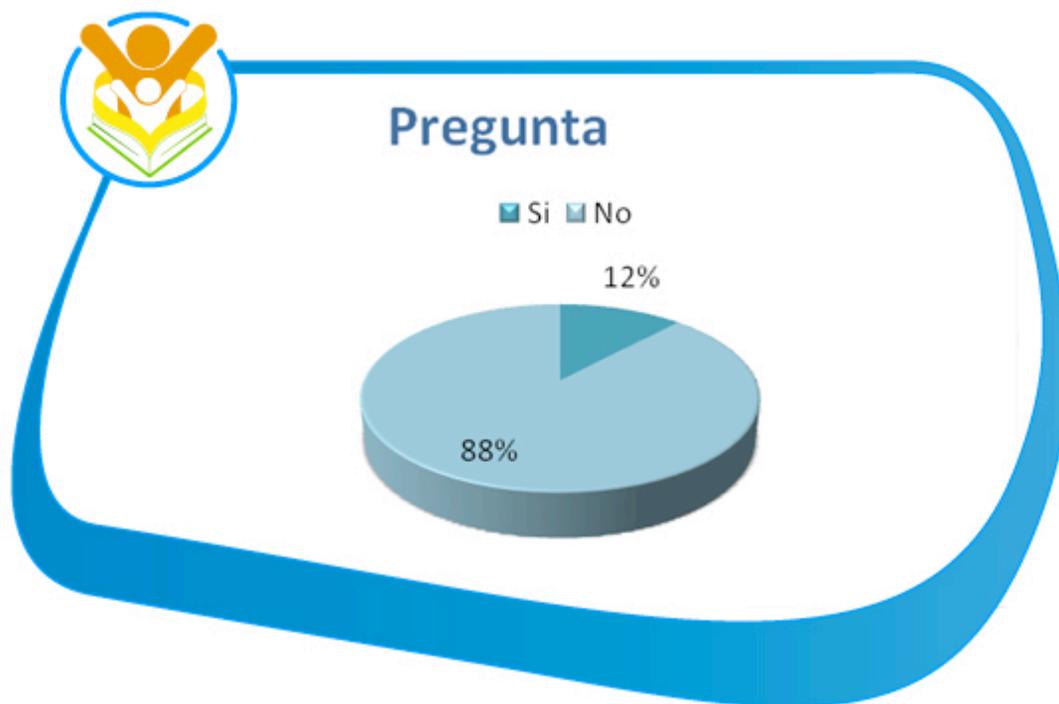


Al preguntar por qué la respuesta de los participantes era totalmente importante, el 100% respondió, que era totalmente importante, porque representaba el desarrollo del país, porque cada ser humano tiene derecho a la educación y a la adecuada alimentación, porque los niños guatemaltecos son el futuro del país.

¿Ha oído mencionar la Fundación Acción de Esperanza?

Si: 12%.

No: 88%.

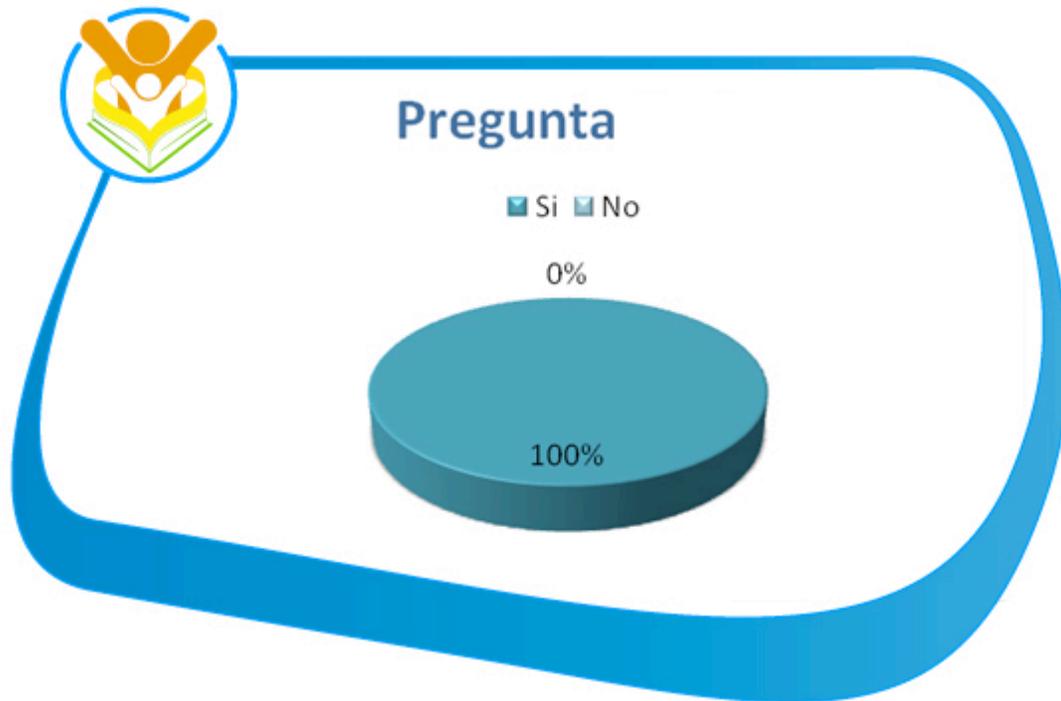


La mayoría contestó y opinó que no conocen la fundación, que es una oportunidad para darles a conocer y presentarles el concepto sin tener una idea ya construida de la organización. Las personas que constestaron sí, conocen la Fundación Acción de Esperanza, son los 3 dirigentes que participan dentro de la institución protagonista.

¿Le gustaría conocer cómo la Fundación Acción de Esperanza, ubicada en la Antigua Guatemala, ha ayudado a muchos niños a tener hogar, educación y una adecuada alimentación?

Si: 100%

No: 0%



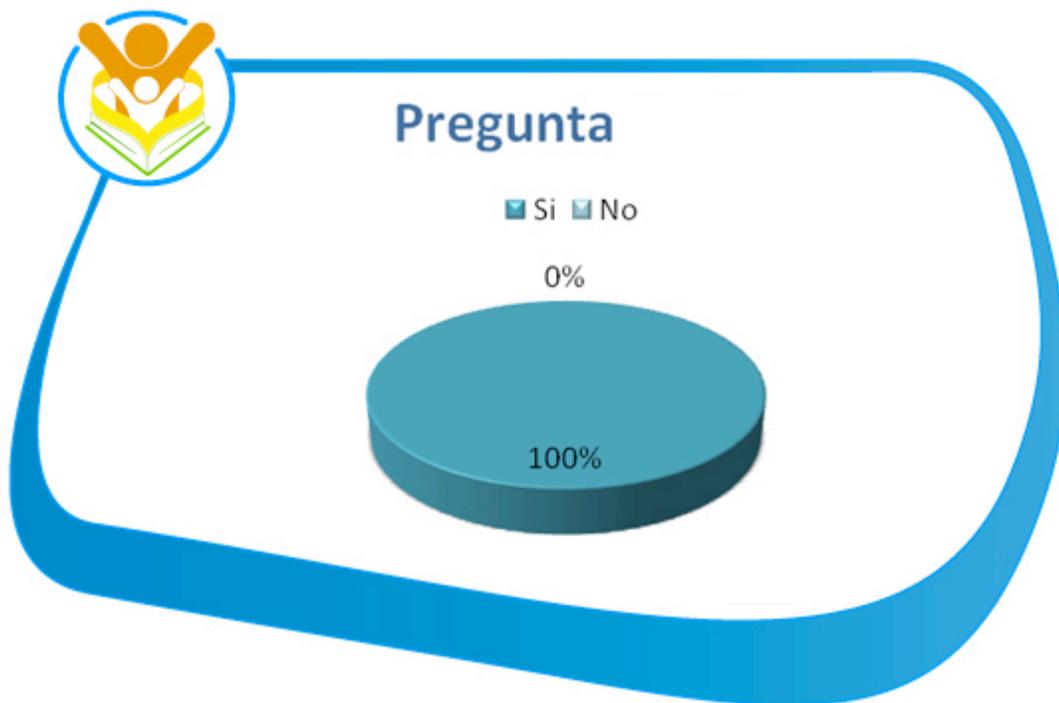
Al preguntar por qué le gustaría conocer de la fundación, la mayoría expresó, que si le parece interesante conocer qué hacen este tipo de organizaciones para subsistir y ayudar a personas necesitadas. Algunos opinaron sentirse curiosos de los resultados positivos que las fundaciones tienen dentro del sector al que ayudan.

8.3.3.1 Parte objetiva:

¿Considera qué es necesario investigar información acerca de términos de identidad corporativa a través de medios convencionales y digitales para obtener bases teóricas que permitan al autor del proyecto crear material profesional para la Fundación Acción de Esperanza?

Si: 100%

No: 0%

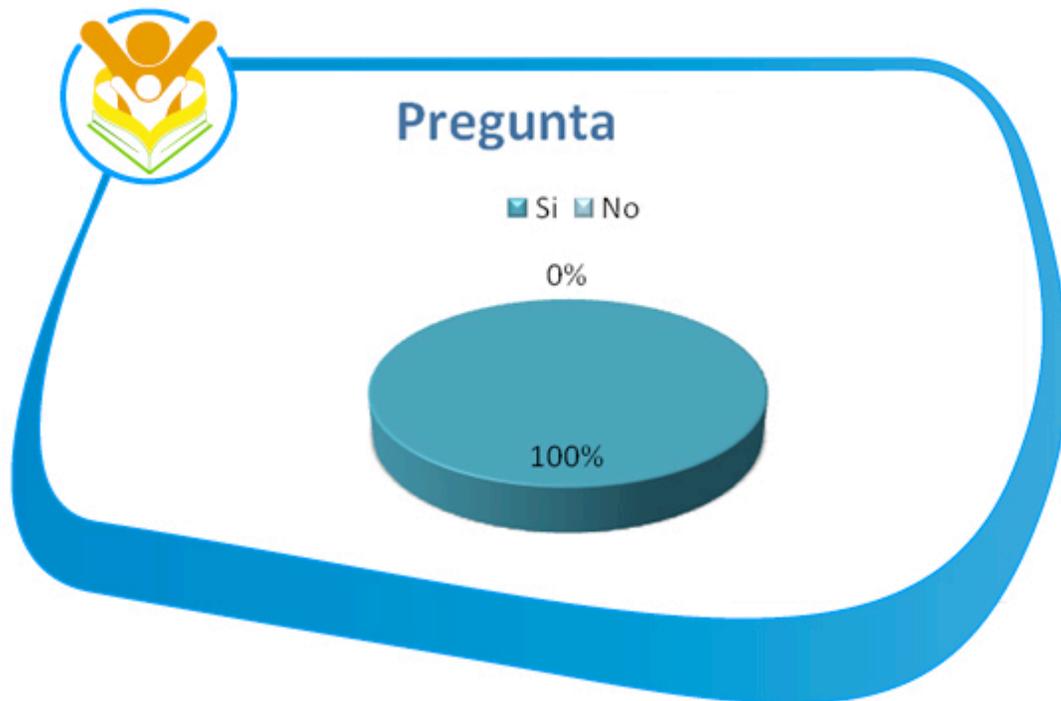


El total de los entrevistados considera que sí es necesario informarse de forma teórica acerca de los conceptos relacionados a identidad corporativa. Es oportuno mencionar que los niños y niñas de la fundación no fueron consultados acerca de esto, ya que la pregunta conlleva un perfil que ellos no cubren.

¿Considera que es necesario recopilar datos a través de consultas a los profesionales de Fundación Acción de Esperanza para facilitar el traslado de información hacia el autor del proyecto y hacia los clientes internos sobre los servicios que presta la institución?

Si: 100%

No: 0%

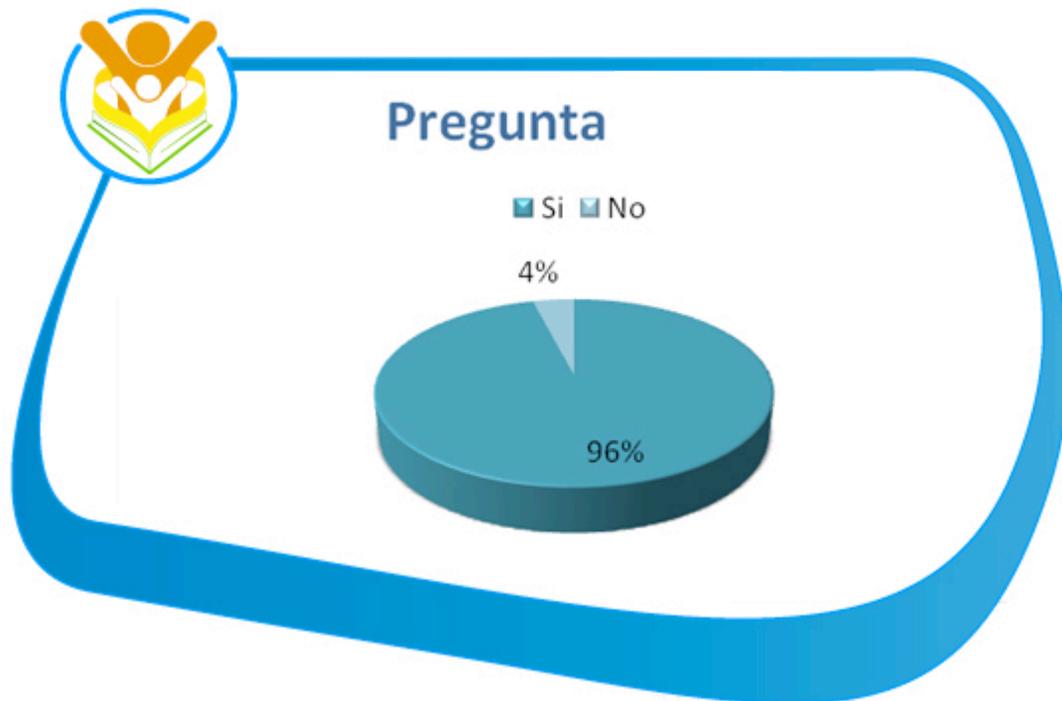


El 100% de encuestados acerca de esta pregunta han estado de acuerdo en que sí es necesario recopilar datos con profesionales y clientes internos. Tanto los profesionales encuestados en este cuestionario, como los dirigentes de Fundación Acción de Esperanza se mostraron positivos acerca de este objetivo.

¿Considera qué es útil seleccionar los elementos gráficos para el manual de identidad a través de la elección de formas extraídas del isologotipo para elaborar el manual de identidad gráfica?

Si: 96%

No: 4%



En su mayoría, tanto profesionales como colaboradores internos, se muestra positivos ante el objetivo brindar estabilidad a la imagen de marca por medio de la elección de elementos gráficos procedentes del isologotipo. Es oportuno mencionar que los profesionales relacionados a mercadeo e imagen, recomiendan hacer uso puntual de las personas que aparecen en el isologotipo, ya que comunican un mensaje claro y fácil de entender.

¿Considera qué es necesario diagramar el manual de identidad gráfica a través de códigos del diseño con el fin de establecer una imagen estable?

Muy de acuerdo: 88%

Poco de acuerdo: 12%

Nada de acuerdo: 0%

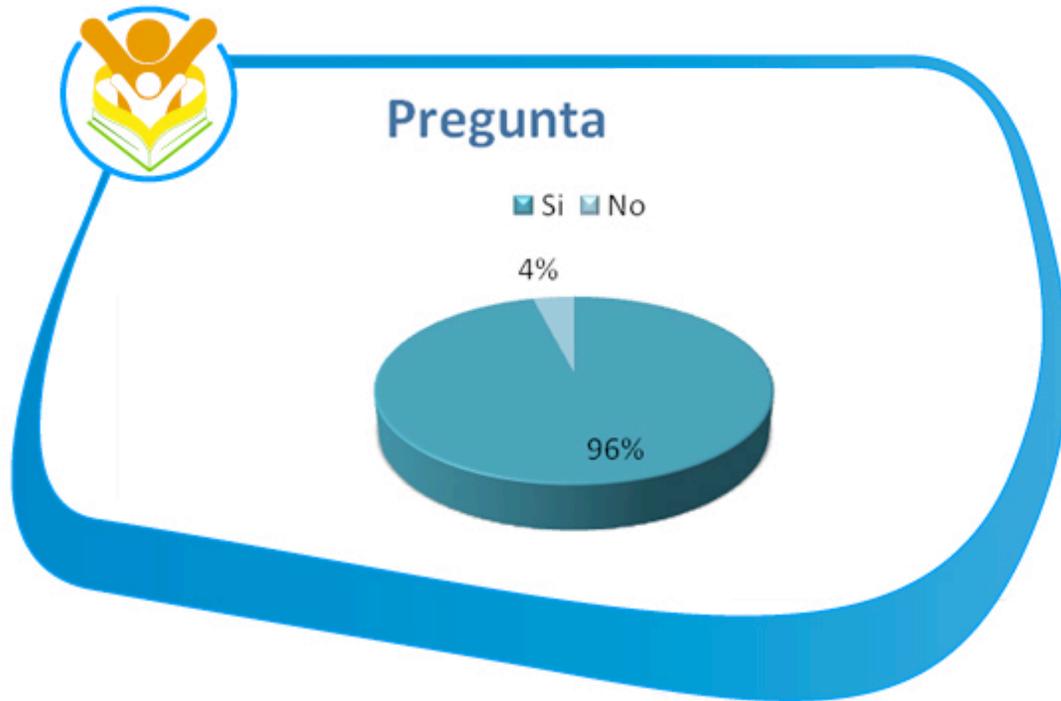


Los profesionales que fueron entrevistados se muestran de acuerdo acerca de diagramar el manual a través de códigos de diseño que apliquen a la armonía que busca el concepto. Es oportuno mencionar que 12% de personas entrevistadas, se mostraron poco de acuerdo, ya que desconocían del tema.

¿Considera útil digitalizar el manual de identidad gráfica a través de herramientas de tecnología con el objetivo de realizar una distribución eficiente de las piezas gráficas de la Fundación Acción de Esperanza?

Si: 96%

No: 4%



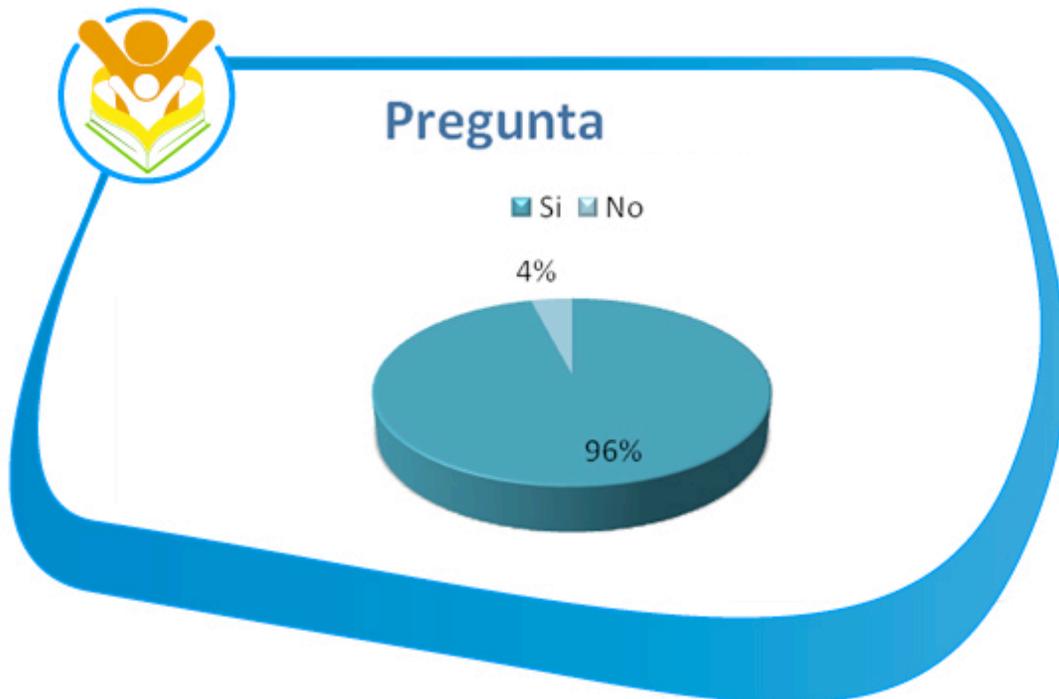
96% de encuestados considera que sí es necesario digitalizar el manual a través de técnicas y tecnología teniendo en mente el objetivo de una distribución eficientemente. El 4% de las personas encuestadas se mostró anuente a esto, debido a que no tenía claro el concepto, por lo que optó por mantener el medio análogo.

8.3.3.2 Parte semiológica:

Al ver el isologotipo, entiende ¿Qué representan estas figuras?

Si: 96%

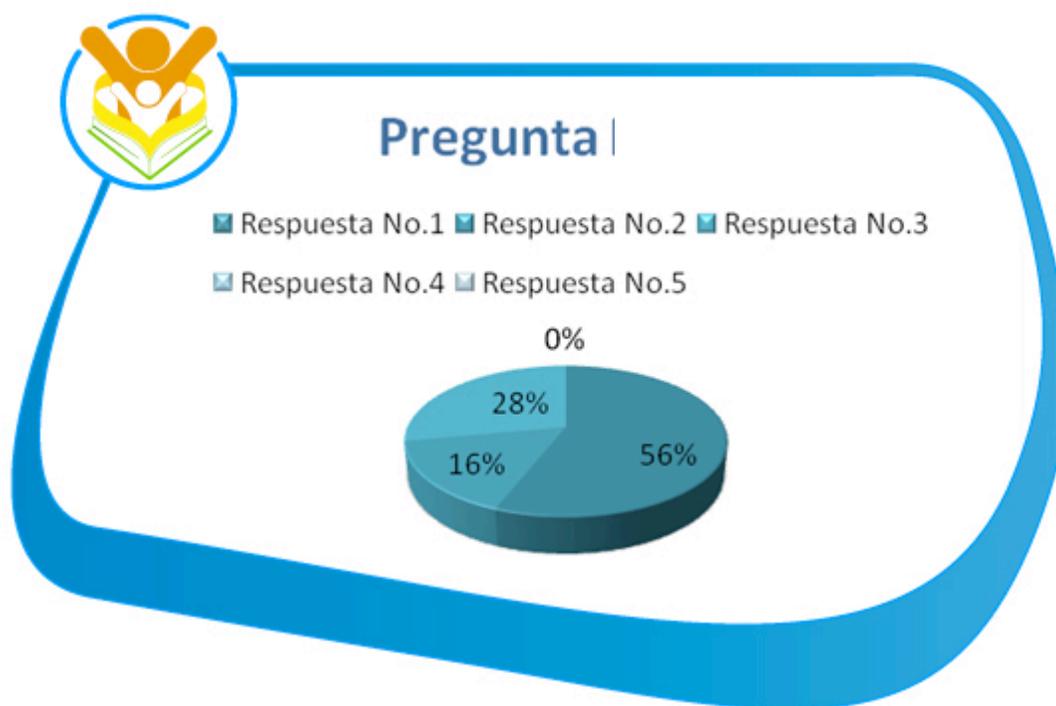
No: 4%



Al realizar esta pregunta, 96% de los participantes contestó y describió correctamente la representación gráfica que se deseaba transmitir por medio del isotipo. El 4% que captó de forma diferente el isotipo, no reconoció como se esperaba la representación del libro y el listón que rodea a las personas, que forma un corazón, dijo creer, que es solo un listón algo torcido.

Por medio de las figuras del isologotipo, comprende ¿Qué es Acción de Esperanza?

- Si, una fundación para ayudar niños: 56%
- Si, una organización social: 28%
- Si, una fundación para ayudar necesitados: 16%
- Si, un colegio: 0%
- No: 0%



El isotipo tuvo correcta comprensión, ya que en todas las opciones fue visto como fundación que ayuda personas, que es un concepto positivo. 56% de los participantes comprendieron exactamente el concepto, que representan la mayoría de los participantes.

Por medio de las figuras del isologotipo, comprende ¿Qué es Acción de Esperanza?

Muy de acuerdo: 92%

Poco de acuerdo: 8%

Nada de acuerdo: 0%



El 92% de los participantes opinó que sí tenía el concepto correcto para representar una fundación que ayuda a niños brindando hogar, alimento y educación. 8% de las personas expresaron que no, una persona opinó que el concepto de la fundación debería ser más sobrio, y así evitar caer en la desconfianza por la falta de seriedad. La otra persona opinó que no, porque hacía falta signo de salud o alimentación.

Estos resultados se interpretan como adecuados y positivos, ya que la mayoría contestó de acuerdo a lo esperado. Analizando la respuesta del participante que propuso agregarle un elemento de salud o alimentación, se llegó a la conclusión y decisión de no ser adecuada tal acción, ya que convertiría en una pieza ilegible el isotipo, al momento de agregar este u otro elemento.

¿El concepto de la Fundación Acción de Esperanza se representa en las figuras que vió dentro del logotipo?

Muy de acuerdo: 96%

Poco de acuerdo: 0%

Nada de acuerdo: 4%



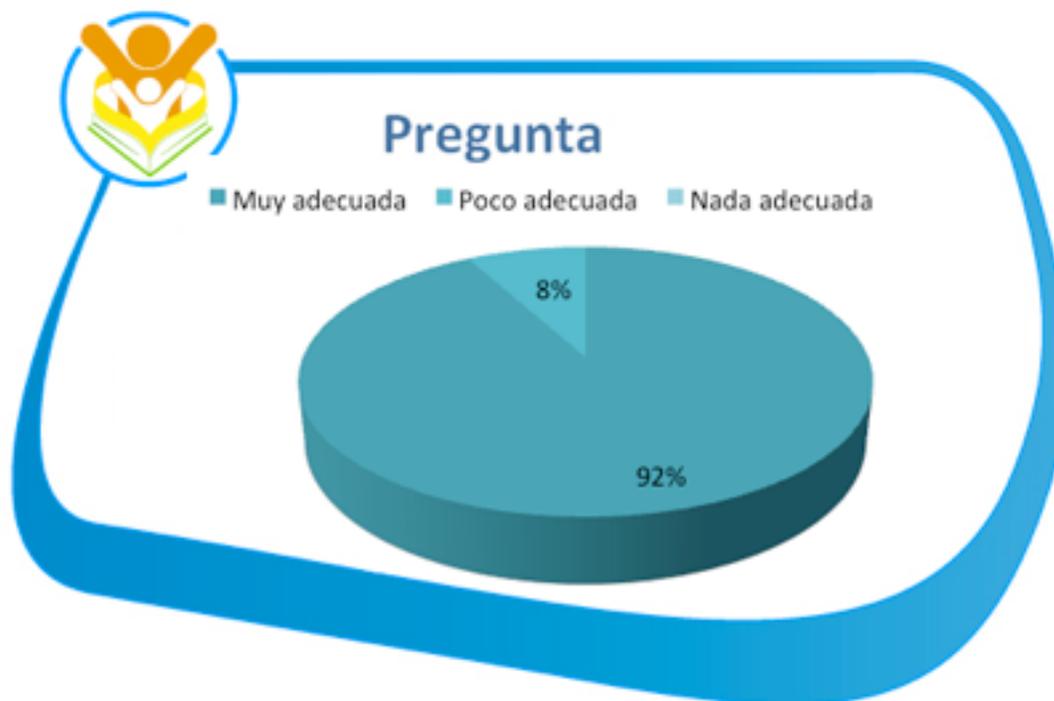
La mayoría le pareció positiva la tipografía que se empleó en el logotipo de la Fundación Acción de Esperanza, 4% de las persona opinó que le parecía inadecuado porque debería ser un tipo de letra más seria. En esta pregunta se alcanzó el porcentaje de opinión deseado, ya que el 96% es positivo para la validación de los datos.

La tipografía utilizada para el logotipo de la Fundación Acción de Esperanza es

Muy adecuada: 92%

Poco adecuada: 8%

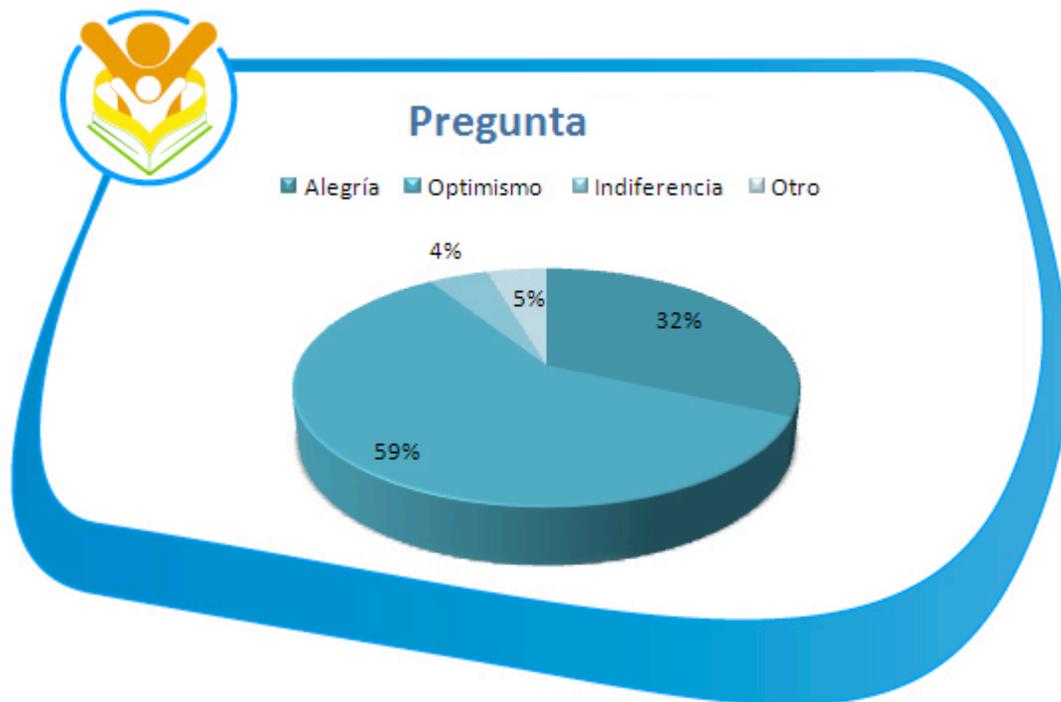
Nada adecuada: 0%



El 92% de las personas está de acuerdo con que la tipografía del isologotipo es adecuada para el concepto que se busca para esta entidad, el 8% opina que no está totalmente de acuerdo con la tipografía. La mayoría aduce distintas razones, las que se inclinan en que la tipografía es infantil desde la perspectiva del entrevistador.

¿Cuál es la percepción que tiene usted acerca de los colores utilizados en el material que observó?

Alegría: 32%
Optimismo: 59%
Indiferencia: 4%.
Otro: 5%



El 32% de las personas opinó que su percepción era de alegría, el 59% expresó percibir optimismo, siendo entonces 80% el resultado correcto. Un persona se mostró indiferente, expresó que los colores eran muy vivos, que deberían ser más sobrios. Cuatro personas opinaron que colocarían otro color en vez de uno ya existente dentro de la propuesta, los colores propuestos fueron: rojo, morado y rosado. Esto es un resultado positivo, ya que el 91% de los participantes percibieron lo que se espera de los colores empleados.

Después de haber visto todo éste material gráfico ¿Cuál es su percepción acerca de la Fundación Acción de Esperanza?

- Es una fundación confiable, y consiente de los niños guatemaltecos.: 48%
- Es una fundación que brinda ayuda a niños guatemaltecos necesitados: 44%
- Es una organización que ayuda a personas.: 0%
- Es un lugar donde piden dinero para ayudar a los demás: 4%
- Es una organización que necesita mejorar su imagen: 4%



En la pregunta final para este cuestionario, la retroalimentación obtenida por los participantes fue positiva, 92% de los participantes opinaron a favor del concepto propuesto para la Fundación Acción de Esperanza. Una de ellas opinó de una forma realista, más no esperada, expresando estas palabras “veámoslo de una forma realista”. Otra persona opinó de forma contraria a lo esperado, que es necesario hacer un cambio de concepto de las piezas presentadas: “es necesario hacer unas piezas que sean más serias, es necesario que sean formales, para que la gente sepa que la institución es legal (honesta)”.

La validación técnica muestra que después de haber mostrado las piezas propuestas en un lapso corto, logró percibir el mensaje ideal, 44% de los participantes, el 48% se mostró susceptible al mensaje, siendo un público potencial de percibir el mensaje ideal si ve expuesto a un posicionamiento de las piezas en un lapso más extenso. Teniendo así un 96% de efectividad para la validación técnica en condiciones normales del posicionamiento de la identidad corporativa.

¿Qué concepto percibió acerca del banner del sitio web?

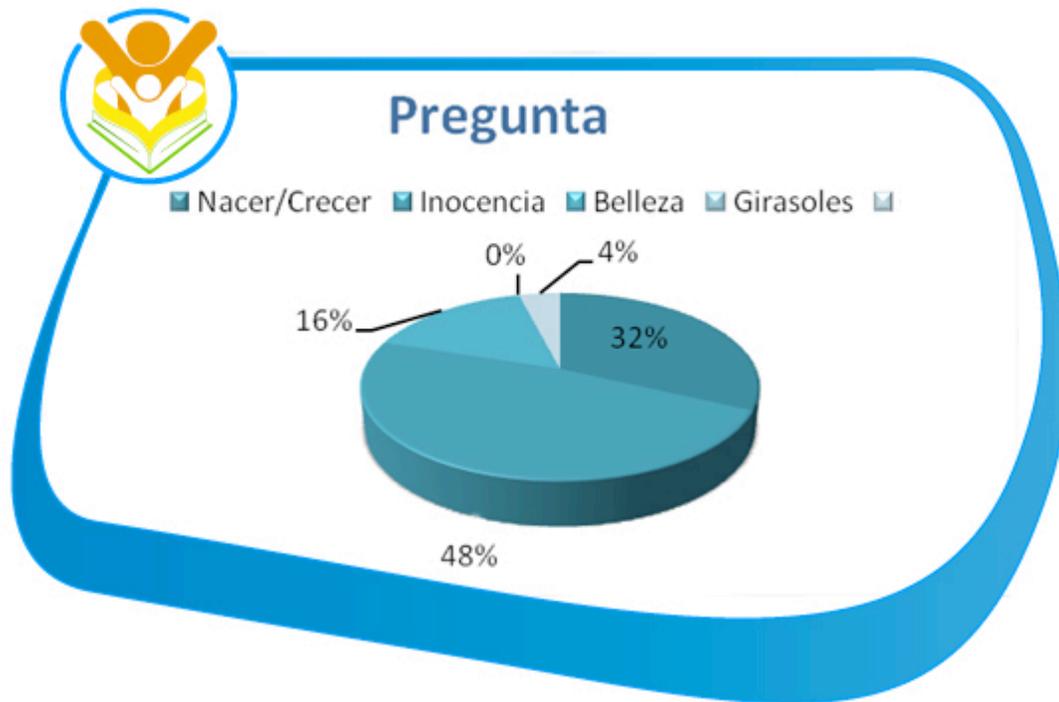
Florecer= Nacer/Crecer: 48%

Florecer= Inocencia: 32%

Flores= Belleza: 16%

Girasoles= 0%

Ninguno= 4%



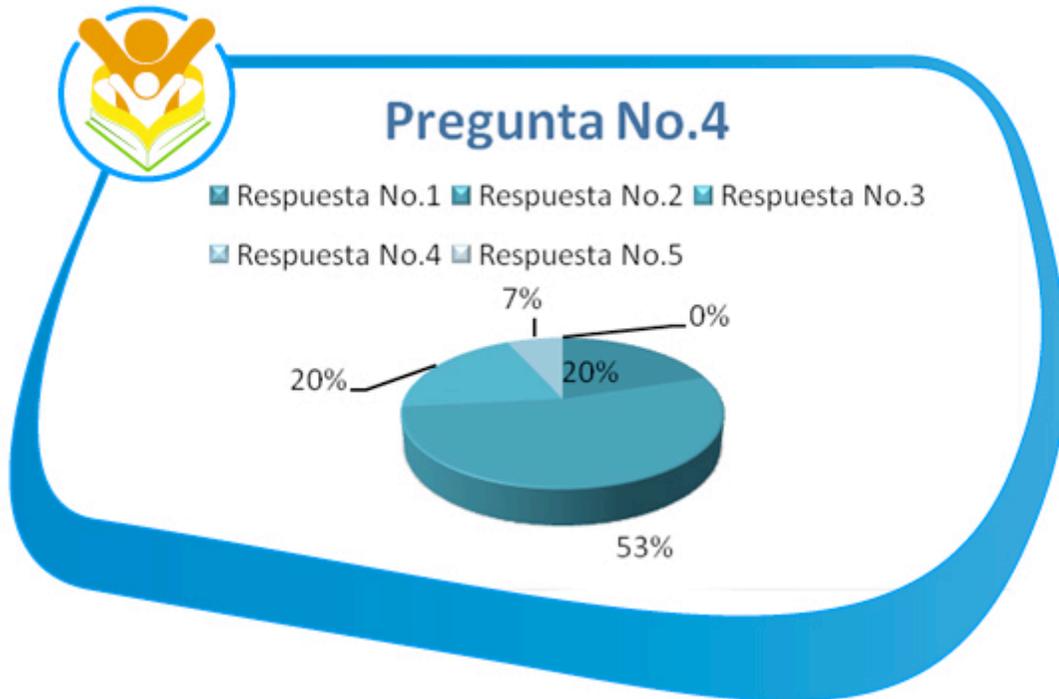
El concepto del banderín (banner) del sitio web, obtuvo 48%, según el mensaje que se había planificado para el concepto del banner.

El 32% de los participantes opinó la respuesta secundaria al concepto, que al igual es positiva. Al responder porque creían que era la respuesta 2, florecer=inocencia, expresaron que como se veía en todo el diseño mucha alegría, su mente se direccionó a la inocencia que representan los niños en general,

El 4% de las personas opinó que no captaba en mensaje, debido a que le parecían inadecuado colocar flores, mientras hay una necesidad muy seria, y otro opino que lo que percibió era renovación, y más que solo nacer ella veía renacer.

¿Quiénes crees que son las personas que aparecen en este dibujo?

Mi padrino y yo: 20%
Un padrino y un/a niño/a: 53%
Dos personas: 20%
No se: 7%
No entendí el dibujo: 0%



Esta pregunta fue hecha solo a los niños y niñas que se benefician de la fundación. Del 100% de participantes, 20% se identifican con la persona grande que aparece en el isotipo, la ven como representación de su padrino y él. Esta sería la respuesta más acertada para esta pregunta, 53% de ellos, precisamente los que se encuentran sin padrino opinaron de forma impersonal que eran un padrino y un niño. Algunos de ellos opinaron que era un amigo y su padrino respectivamente, y otro expresó no saber qué personas serían específicamente.

Esto representa un resultado esperado, gracias a que se logró 20% de resultado ideal, a pesar de mostrar a los niños y niñas en un lapso tan corto las piezas. El otro 73% que se mostró cercano al concepto captaría el mensaje ideal al momento de convivir con la identidad corporativa.

¿El isotipo brinda un mensaje de esperanza, amistad y superación?

Muy de acuerdo: 96%

Poco de acuerdo: 0%

Nada de acuerdo: 4%



Es evidente que el mensaje que pretende comunicar el isotipo está cumpliendo su objetivo, ya que el 96% de las personas entrevistadas se ha mostrado de acuerdo. El 4% piensa que de los 3 atributos, solo el atributo esperanza es difícil de captar, ya que está siendo encerrado en un color, y en muchos objetos a la vez.

Los colores del isologotipo connotan energía y esperanza

Muy de acuerdo: 96%

Poco de acuerdo: 0%

Nada de acuerdo: 4%



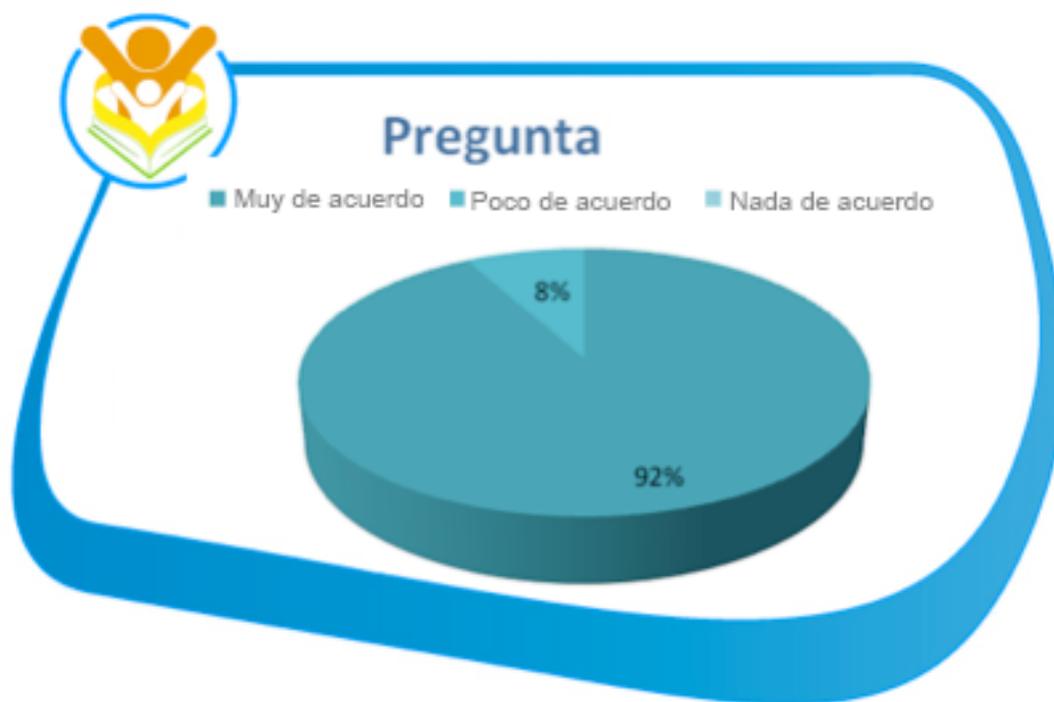
El 96% de las personas confirman que los colores connota los dos principales atributos, energía y esperanza. La mayoría lo percibieron de un inicio, otros lo hicieron al ser consultados acerca de esto. Solo el 4% de las persona no encuentra contundente estos atributos, casualmente es la misma persona que mostró desacuerdo con la pregunta anterior.

La tipografía connota estabilidad, paz, esperanza y amistad

Muy de acuerdo: 92%

Poco de acuerdo: 8%

Nada de acuerdo: 0%



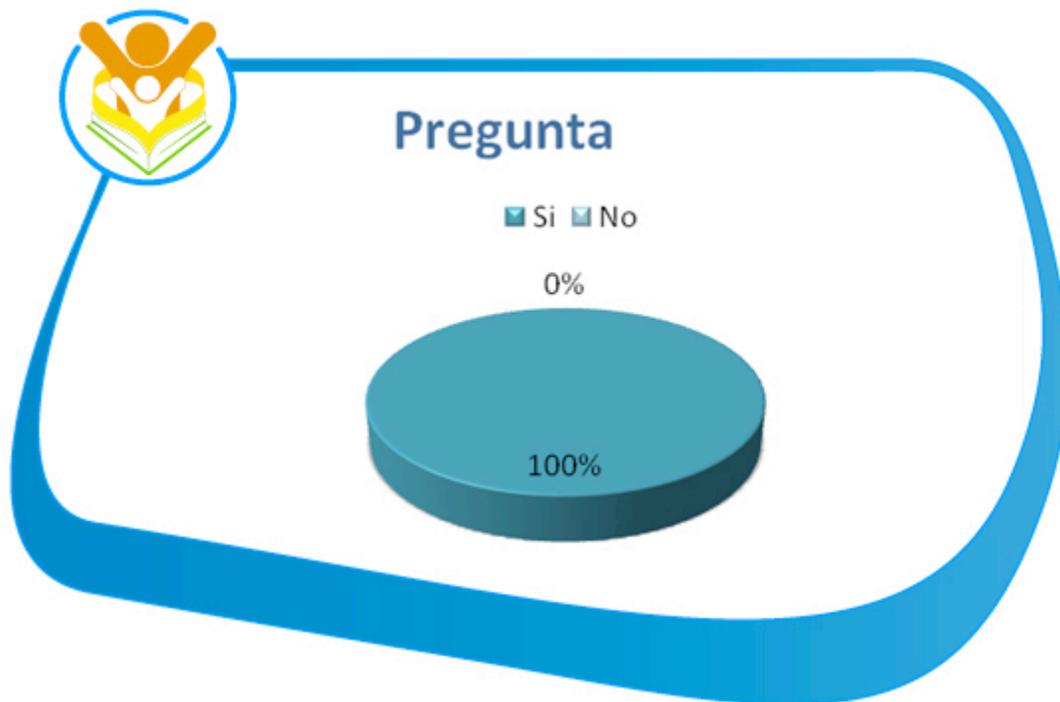
El 92% se mostró muy de acuerdo respecto a la connotación que está buscando mostrar la tipografía. Una de las personas que se mostró poco de acuerdo con la aseveración, comentó no tener claro el concepto, y la otra persona en desacuerdo comentó que la tipografía le parecía demasiado infantil.

8.3.3.3 Parte operativa:

¿Se encuentra en condiciones de ayudar de alguna forma a la niñez guatemalteca para que tengan mejor educación y alimentación?

Si: 100%

No: 0%

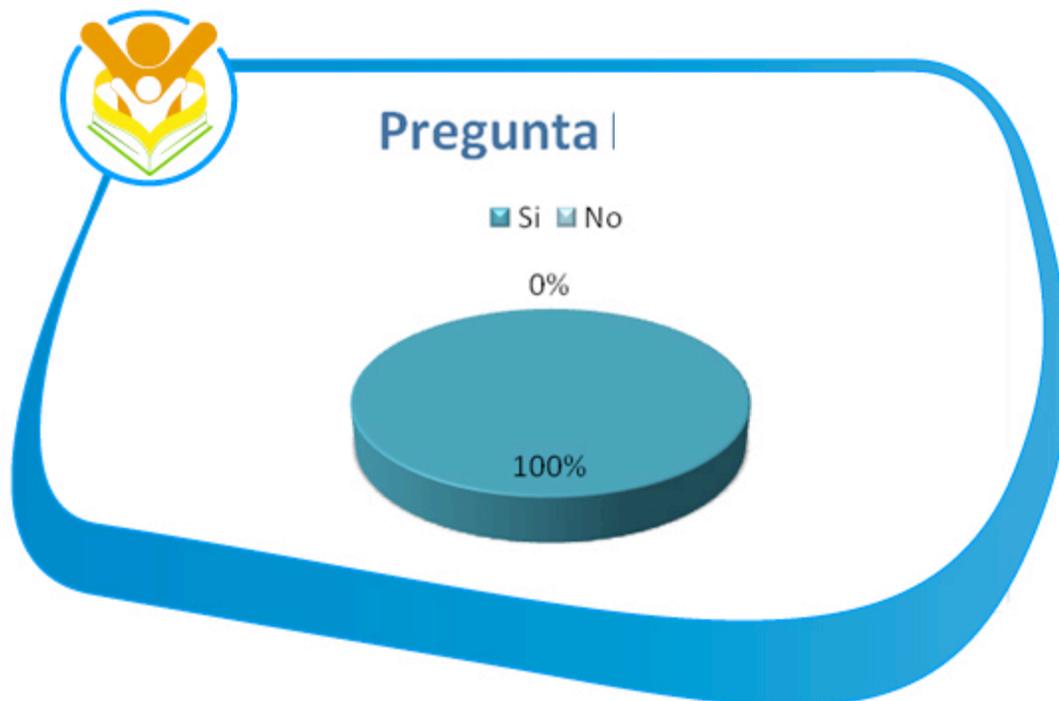


El 100% de los participantes están en condiciones de aportar y apoyar a la niñez guatemalteca, eso los valida como parte del público objetivo que se busca para este tipo de validación, ya que es necesario presentar las piezas propuestas a personas que estén en las mismas características de las personas a las que será dirigido el mensaje.

¿Estaría dispuesto a brindar ayuda a la niñez guatemalteca para que tengan mejor educación y alimentación?

Si: 100%

No: 0%

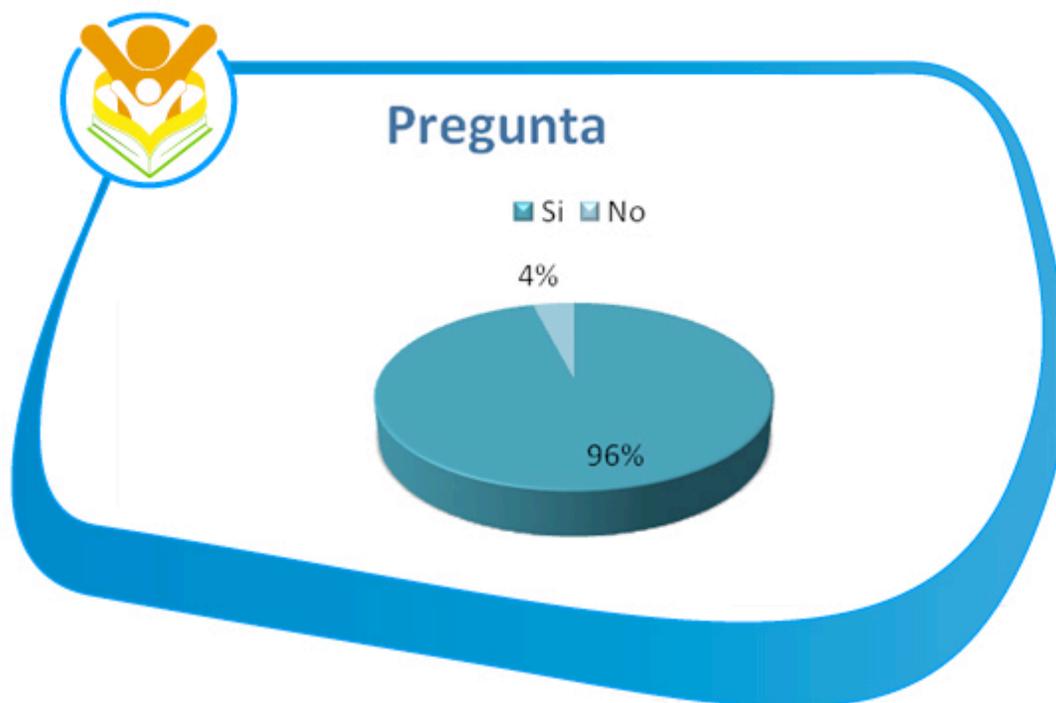


Al preguntar a los participantes si estarían dispuestos a ayudar a la causa por la que funciona la Fundación Acción de Esperanza, el 100% del público contestó que sí. Esto es una clara prueba de que se están validando las piezas con personas potenciales para integrar el público objetivo que se detalla en el capítulo 3 de este proyecto.

¿Cree que el material impreso que observó, comunica lo que es la Fundación Acción de Esperanza?

Si: 96%

No: 4%



El material gráfico impreso propuesto para la Fundación Acción de Esperanza, es visto de forma positiva y planificada para la validación, en 96% de los participantes.

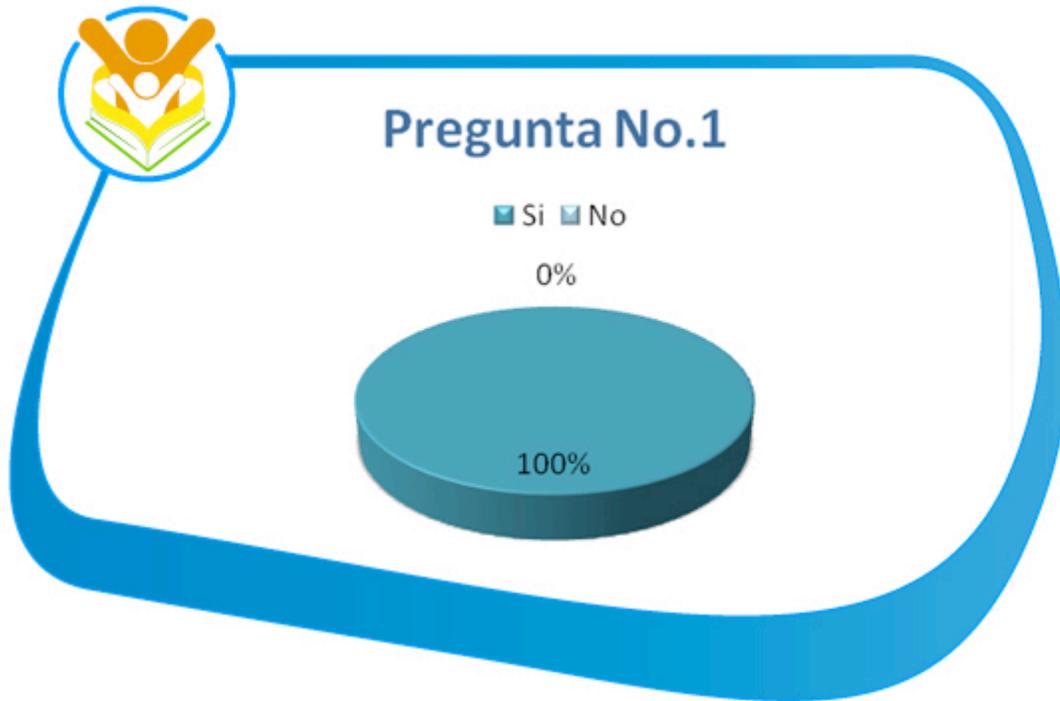
El 4% expresó que es inconsistente, debido a la informalidad que se transmite en las piezas, piense que debería de ser más sobrio, formal y serio.

Según la validación el material impreso propuesto para la Fundación Acción de Esperanza, comunica de forma consistente lo que es la organización, por lo que es un resultado exitoso para el proceso.

¿Te gustan los colores que tiene el material gráfico que se mostró?

Si: 100%

No: 0%



Al 100% de los encuestados les parecieron llamativos los colores empleados para el logotipo de la Fundación Acción de Esperanza. Muchos opinaron que alguno de los colores presentes eran sus favoritos, que es un resultado positivo para la validación, ya que los niños y niñas se identifican con los colores que emplea la identidad corporativa de la fundación.

El grupo de la papelería diseñada para la Fundación Acción de Esperanza es

Muy de acuerdo: 96%

Poco de acuerdo: 0%

Nada de acuerdo: 4%



Los participantes se expresaron positivamente de la papelería propuesta para la Fundación Acción de Esperanza. La minoría opinó que no le parecía adecuada, ya que expresaba mucha informalidad y que debería ser un poco más formal y cuadrada.

Considera que la rotulación interna y externa de la fundación es

Muy de acuerdo: 96%
Poco de acuerdo: 0%
Nada de acuerdo: 4%



El 96% de los participantes respondió positivamente con respecto a la rotulación interna y externa de la Fundación para la validación de las piezas. 4% de las persona expresó que las piezas presentadas necesitaban un poco de estabilidad para ser más formales. Esto es un resultado acorde a lo planificado en la creación de las piezas.

El diseño gráfico para el sitio web de la Fundación Acción de Esperanza es

Muy de acuerdo: 83%

Poco de acuerdo: 17%

Nada de acuerdo: 0%



El 88% de los participantes respondió las respuestas acertadas según lo planificado para el sitio de la Fundación Acción de Esperanza, el 17% se mostró más interesado en el factor diseño gráfico, y prestó menor importancia a los sistemas para optimizar las donaciones y las inscripciones de padrinos.

¿Cómo se sintió al navegar en el sitio web?

Informado y persuadido: 28%
Identificado e informado: 48%
Informado: 24%
Indiferente: 0%
Desubicado: 0%



El sitio web al ser navegado por los participantes obtuvo 100% de resultados positivos, 28% en su calificación más acertada, 48% en un objetivo complementario y específico para el sitio (identificar) y 24% en el objetivo básico, que es informar sobre la Fundación Acción de Esperanza y los niños y niñas que la integran.

El material virtual (Sitio web) que observó, comunica lo que es la fundación Acción de Esperanza:

Muy de acuerdo: 76%
Poco de acuerdo: 20%
Nada de acuerdo: 4%

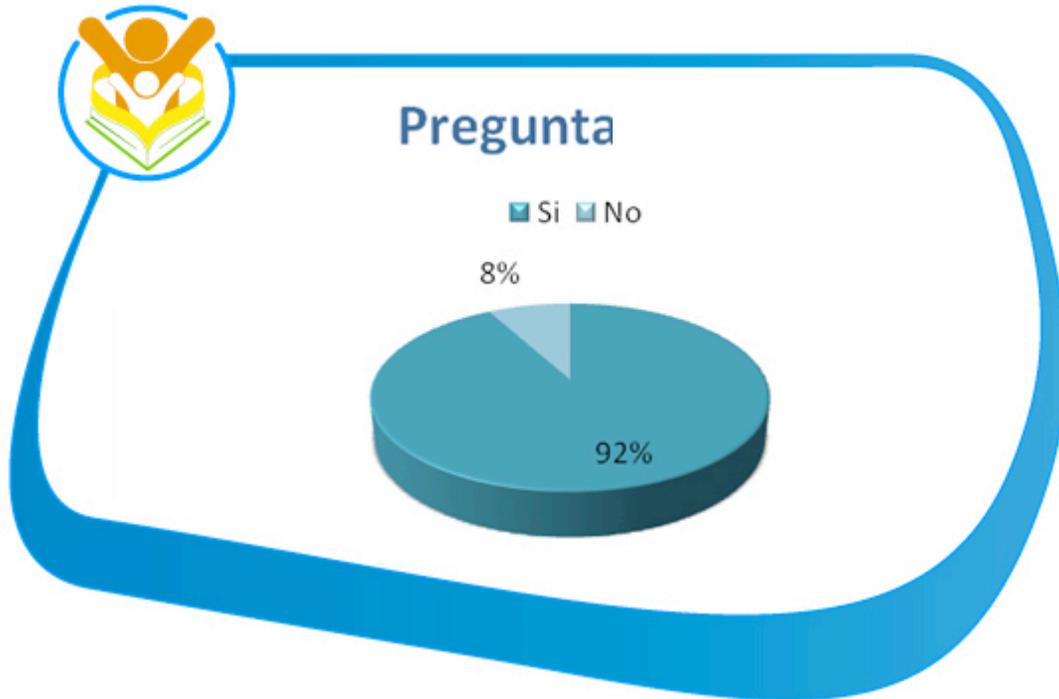


El 96% opina que el material virtual comunica de forma adecuada la información y el mensaje de la Fundación Acción de Esperanza, obteniendo un punto de resultado adverso. El participante que opinó que el sitio es confuso, respondió que su respuesta era así, ya que la información la veía completa pero el concepto y diseño lo veía incompleto y falto de sobriedad y formalidad.

¿Cree que el sitio web de la Fundación Acción de Esperanza optimizaría y elevaría el aporte económico por parte de los donantes y padrinos?

Si: 92%

No: 8%



La mayoría de las personas que participaron en esta recolección de datos opinó que serían positivas las opciones para optimizar las donaciones y la inscripción de los padrinos por medio de Internet. Creen que sería de gran ayuda tanto para la fundación como para la persona que desea apoyar una causa social, solo 8% de ellos se mostró con desconfianza hacia el sistema, expresó que sentían incertidumbre sobre la seguridad y privacidad que se le da a ese tipo de pagos.

8.4 Cambio en base a resultados

Después de la validación técnica, se realizó un análisis sobre los resultados que se recolectaron de dicho evento estadístico, los que fueron presentados en porcentajes e interpretados de forma individual, a lo que se llega a la conclusión que la validación técnica fue exitosa recolectando datos positivos para este proyecto.

En su mayoría los resultados de la validación se apegan a los objetivos propuestos para este proyecto, validando en su mayoría el proceso de diseño, bocetaje y creación de las piezas gráficas impresas y virtuales presentadas como propuestas para la identidad corporativa de la Fundación Acción de Esperanza.

Con el objetivo de lograr un resultado más efectivo se realizarán cambios al material gráfico previo a la presentación de la propuesta final. Los cambios estarán en la diagramación del material virtual, ya que gracias a los resultados de validación se pudo obtener claramente la opinión que la diagramación del sitio web no era la adecuada para el proyecto.

Con el objetivo de integrar las piezas gráficas en el sitio web y no dar una denotación negativa (ya que el sitio está ubicado del lado izquierdo del computador), la diagramación se presentará desde el eje central de la pantalla del computador.

Para lograr la integración de las piezas eliminando la sensación de ver “volando” y sin estabilidad las mismas, se hará uso de un fondo general para la pantalla del computador.

El color deberá ser análogo a los colores dominantes del diseño gráfico del sitio web, y a la vez un color que no sea protagonista en la legibilidad de lectura del material virtual, a que se empleará el color beige, dejando el área de información del sitio web en fondo blanco, para ser percibido de forma clara y legible.

Así también se agregará al manual de identidad gráfica y a toda la identidad corporativa las piezas sugeridas por los dirigentes de la Fundación Acción.

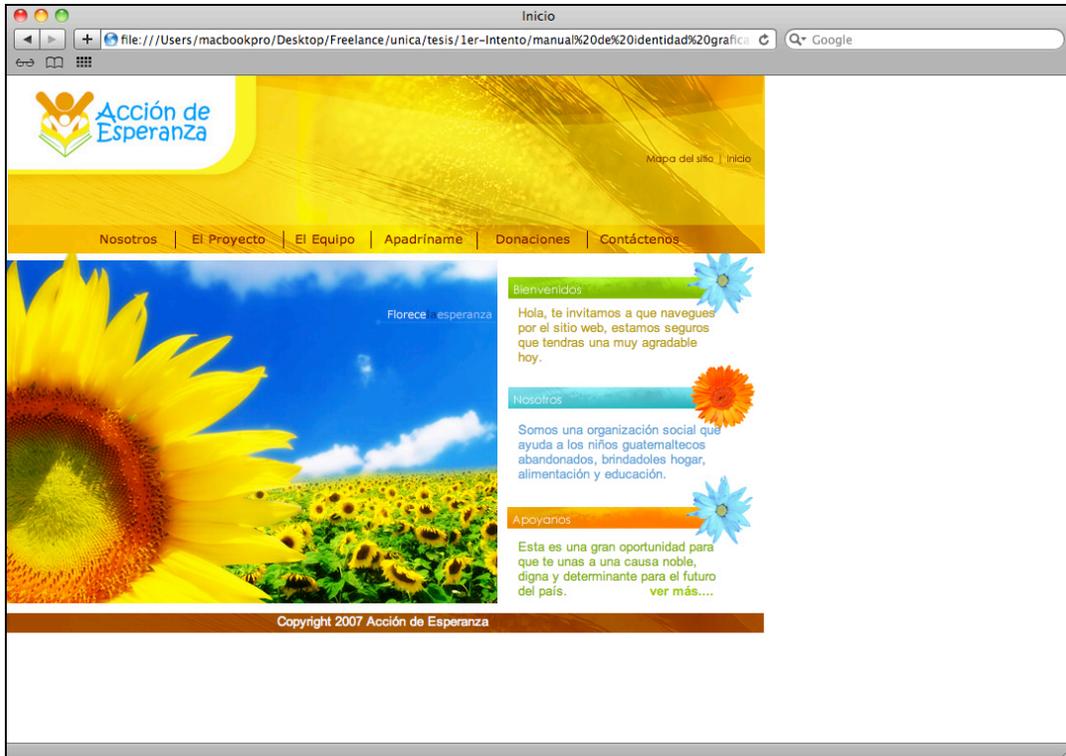
Una pieza gráfica que acompañe la información que la fundación enviará vía electrónica a las personas que se suscriban como padrinos de los niños y niñas de la fundación, esta pieza deberá apegarse a los códigos de diseño empleados para las demás piezas propuestas para la fundación.

Además una propuesta para la camisa del uniforme de los niños y niñas de la fundación, y un accesorio que refuerce el sentimiento de identificación de los niños y niñas con la imagen de la fundación.

Elaboración de manual de identidad gráfica que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del isotipo para la Fundación Acción de Esperanza, Antigua Guatemala. Guatemala 2014.

A continuación se muestra la propuesta anterior, y la nueva propuesta con los ajustes recabados gracias a la validación técnica.

Antes:



Después:

Se centró el diseño, se agregó un color de fondo que armonizara con la connotación.



Antes

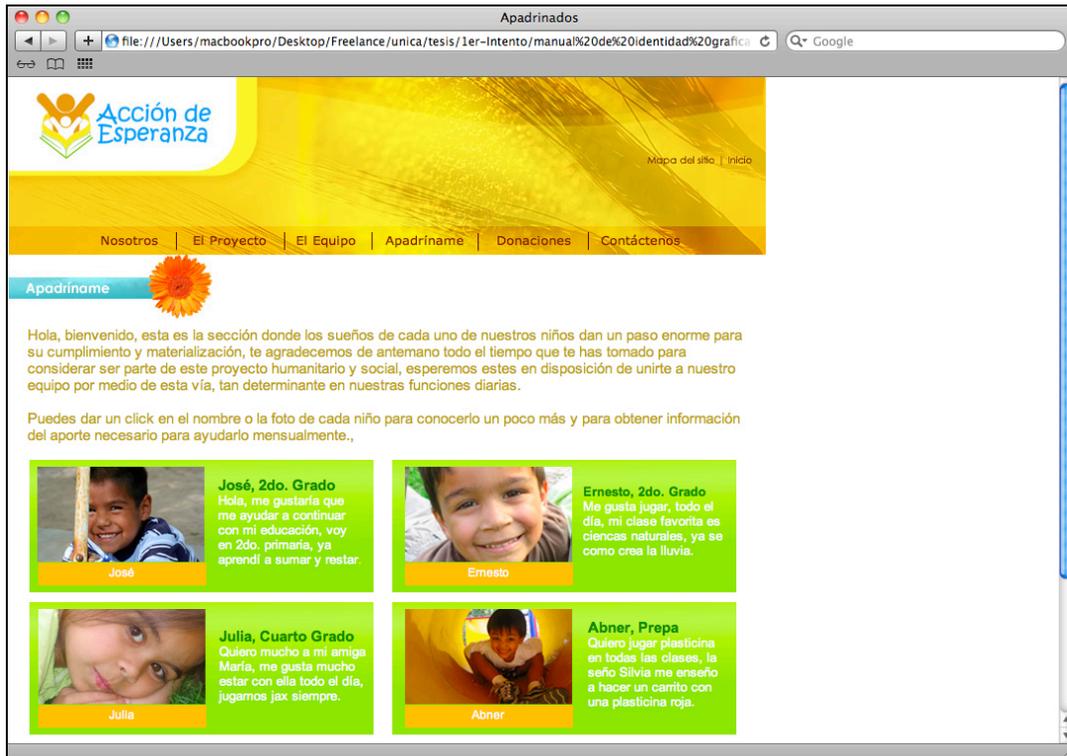


Después

Se centró el diseño, se agregó un color de fondo que armonizara con la connotación.



Antes

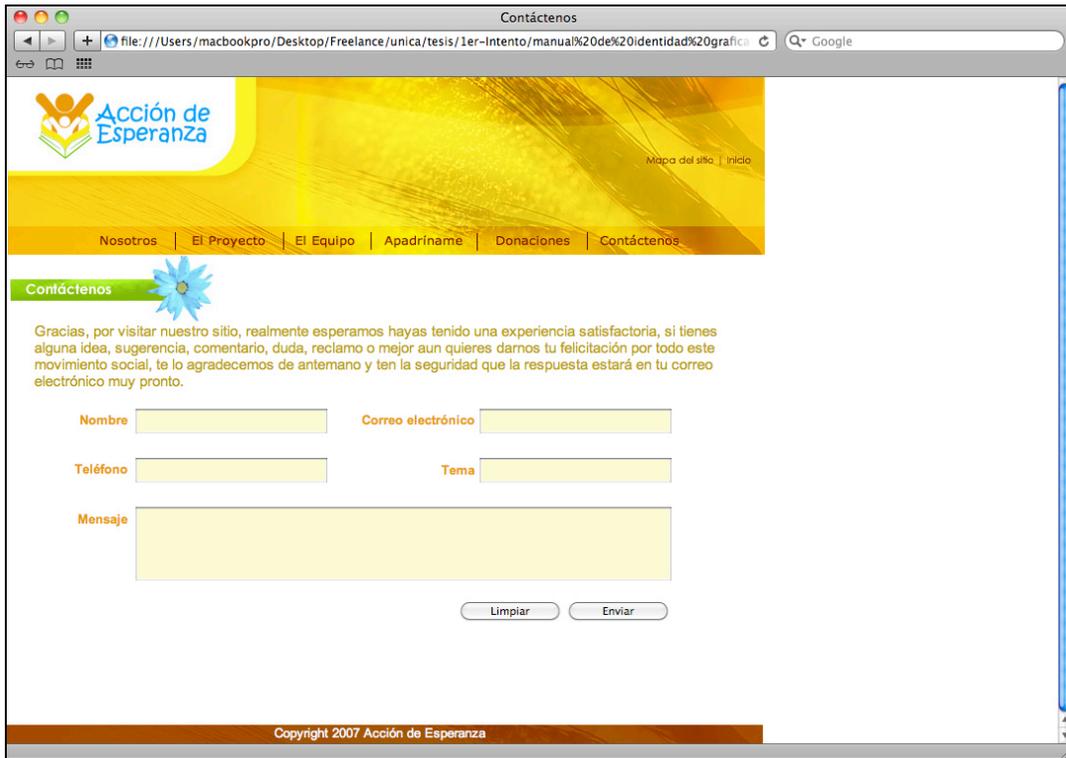


Después

Se centró el diseño, se agregó un color de fondo que armonizara con la connotación.



Antes



Después

Se centró el diseño, se agregó un color de fondo que armonizara con la connotación.



Propuesta Gráfica Final

9.1 Fundamentación

El diseño para cada pieza que conforma la identidad corporativa de la Fundación Acción de Esperanza está basado en los códigos del diseño. El código cromático, código tipográfico y código icónico. Los tres son empleados y administrados de tal forma que logren que la identidad de la organización sea vista de forma legible y sencilla.

Se empleó junto a los códigos de diseño, la diagramación (un pilar importante para la creación gráfica), todas las piezas propuestas para la identidad corporativa de la Fundación Acción de Esperanza es realizada bajo la diagramación simétrica, basada desde los ejes centrales (alineado al centro) de los elementos gráficos.

Lo anterior con el propósito de generar mayor legibilidad en el mensaje que transmite la pieza al público objetivo, y debido a que no está inclinado hacia ningún lado, en particular limpia, equilibrada y concisa.

Respecto a los programas utilizados para realizar y digitalizar el material gráfico para la fundación, es necesario mencionar como fundamental, la corporación de software, Adobe Systems Incorporated, con sus programas de diseño Adobe Photoshop, Illustrator y Dreamweaver en su versión CS3 (Creative Suite 3).

Con Photoshop CS3 se realizó el tratamiento, la administración de tamaño y montaje de las fotografías que están integradas en el sitio web y en ciertas piezas del manual de identidad.

Además con este software se diseñó el efecto de colores amarillos y sus análogos, el que predomina en ciertas piezas de la papelería corporativa como la hoja membretada en su segundo estilo, los identificadores para el material digital de la fundación, el encabezado del sitio web, entre otros.

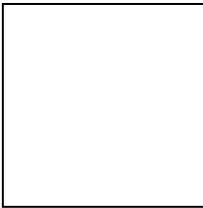
Con el software Illustrator en su versión CS3, y un pequeño pero importante apoyo de Macromedia Freehand, se digitalizó y coloreó los bocetos creados para el logotipo de la fundación. Este software también se empleó para diagramar y diseñar todo el manual de identidad gráfica para la Fundación Acción de Esperanza, así también se creó todas las formas básicas que dan contorno a las tarjetas de presentación, hojas membretadas y demás papelería corporativa.

El tercer software mencionado es Dreamweaver, fue utilizado para armar el sitio web de la fundación, empaquetando de forma lógica toda la funcionalidad y navegación que necesita un proyecto en línea.

En realidad, para crear el sitio web en sí, fue necesario utilizar todos los programas antes mencionados, desde Photoshop como encargado de las imágenes y fotografías hasta Illustrator y su compañero Freehand para la creación de las formas básicas que incluye todo el sitio web.

Los códigos cromáticos, tipográficos e icónicos propuestos en la etapa de bocetaje no sufrieron cambios drásticos ya presentados en la propuesta gráfica final. En el código cromático uno de los colores más predominante en el material visual de la organización fue el color blanco, que fue empleado gracias a que es símbolo de verdad, pureza e inocencia.

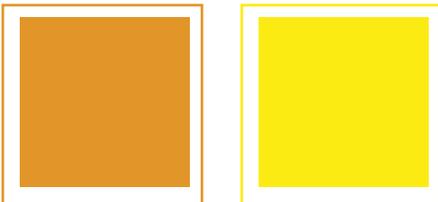
También fue empleado el color cian al igual que el blanco simboliza la verdad, este color se complementó con el color blanco para lograr el objetivo de representar pureza y paz.



Con el objetivo de consolidar la identidad corporativa con elementos que generen positivismo se utilizó el color verde, este es el color de la esperanza, está ligado a la vida, se decidió usarlo en tonalidad con mucha luz para connotar la sabiduría.



Se usaron los colores cálidos amarillo en varias tonalidades y naranja para mostrar que la organización es una ente confiable que se identifica profundamente con el espíritu noble y divertido del que son poseedores todos los niños.



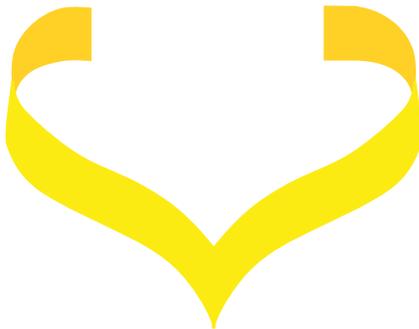
El amarillo es el color que se relaciona con el sol, este color representa la luz radiante, alegría y estímulo. Además se utilizó una gama del marrón, el que es un color distintivo de Antigua Guatemala, ciudad donde se ubica la Fundación Acción de Esperanza.

Para el código tipográfico se respetó la propuesta de usar una combinación de la familia tipográfica palo seco y la familia decorativa para representar el nombre de la fundación dentro del logotipo, el tipo de letra usado fue Kristen ITC. Las tipografías auxiliares que se emplearon fueron arial, arial rounded MT y century gothic.

Respecto al código icónico se realizó de la forma más apegada a la propuesta textual que se presentó en el proceso de bocetaje en el capítulo séptimo, creando una representación de un niño/niña, un adulto (donante o padrino), la simbología adecuada para la educación y el cariño que se les brinda a los niños y niñas dentro de la fundación.



En resumen, el color amarillo, radiante, alegría y relacionado a la luz, se utilizó para la representación de cariño y amor como es el corazón. Esta representación se encuentra envolviendo al niño/niña y al padrino o donante para hacer alusión de que el vínculo personal que existe en entre estos 2 actores está envuelto por sentimientos de cariño, amor, apoyo y confianza.



El niño/niña es de color blanco, por la pureza y la inocencia que los caracteriza, el padrino fue colocado de color naranja, ya que este color simboliza entusiasmo, exaltación y sentimientos de triunfo. Son sentimientos que un padrino debe y puede transmitir al niño o niña que está apadrinando.



Por la misma razón las dos personas dentro del isotipo se encuentran con los brazos levantados en señal de triunfo y éxito, que es la visión de la Fundación Acción de Esperanza, *“Ser una fundación guatemalteca que convierta a niños sin hogar en jóvenes exitosos para que sean actores determinantes en el desarrollo social e intelectual de sus comunidades y de todo el país”*.

La educación será una herramienta principal para lograr que estos niños y niñas se conviertan en jóvenes de éxito. Se encuentra representada por medio de un libro de color verde, el color de la esperanza, el color que representa sabiduría, el libro se encuentra abierto para representarlo de forma activa.



Las letras del nombre de la fundación son de color cian, que junto a su alrededor blanco es relacionado con la paz, uno de los eventos principales a los que se inclina la Fundación Acción de Esperanza.

Acción de Esperanza

9.2 Piezas Generadas por la Validación

Después de realizada la validación surgió la propuesta de crear piezas para la identidad corporativa que complementen y fortifiquen el impacto hacia sus clientes internos y cliente externo.

Las piezas que mencionaron en esta propuesta fueron: una camisa tipo polo para ser usada por los niños y niñas de la fundación, que se fundamentará en el momento indicado, al igual que el accesorio para niños/niñas y padrinos que busca fortalecer la identificación de estos actores con la imagen de la fundación.

La única pieza propuesta en su totalidad de diseño gráfico fue la tarjeta virtual, la que será integrada al correo electrónico que envíe la fundación en respuesta de agradecimiento a las personas que se suscriban como padrinos y/o a las personas que aporten por medio de donaciones a la fundación.

Esta tarjeta de agradecimiento está creada bajo el concepto de florecer/crecer, propuesto en la etapa de proceso de diseño, método y bocetaje del capítulo seis de este proyecto.

El código icónico empleado fue una fotografía de girasoles floreciendo (creciendo), esto para representar de forma gráfica y analógica la etapa de crecimiento intelectual, moral y espiritual que los niños y niñas tienen dentro de la fundación.

También se agregó el isotipo de la fundación para reforzar y relacionar mejor la identidad de la fundación. El código cromático empleado son los colores cálidos en los girasoles, representando la alegría de los niños y niñas, en contraste con el color cian del cielo, en representación de paz, elemento fundamental para que los niños y niñas crezcan y tenga éxito.

El código tipográfico utilizado fue el mismo que emplea el logotipo, con el objetivo de relacionar de forma visual la tipografía del logotipo y nombre de la fundación con el mensaje que se transmite en la tarjeta.

Para esta pieza de diseño se agrega un código que no se había empleado en las demás piezas gráficas para la fundación, el que es el código lingüístico. Este código explica y regula la conjunción de palabras que transmiten un mensaje a un público en forma directa.

Puntualmente el código lingüístico empleado en la tarjeta de agradecimiento es: **“por tu apoyo, gracias; por tu confianza, gracias; por ser parte de la vida de Ernesto, muchísimas ¡gracias!”**

Para fines de fundamentar el código se dividirá en 3 partes, la primera, *“por tu apoyo, gracias”*, esta es la respuesta de la fundación para las personas que aportan a la causa por la que funciona la organización.

La segunda *“por tu confianza, gracias”* es un agradecimiento personal por parte de la Fundación Acción de Esperanza para las personas que apoyan a la fundación y confianza en su honestidad y responsabilidad.

Por último, la tercera sección, *“por ser parte de la vida de nombre del niño/niña, muchísimas ¡gracias!”*. Está presentado de forma más expresivo y jerárquico, con el objetivo puntual de agradecer porque todo el apoyo y la confianza que brinda la persona que ayuda es canalizada en la vida del niño o niña a quien benefició.

Las palabras gracias fueron colocadas en color amarillo, con el objetivo de ponerles mayor jerarquía utilizando el contraste con el color blanco que usan la demás palabras. Al final, el último gracias que se le dio la jerarquía que se buscaba de forma explícita, para que el mensaje y sus jerarquías sean legibles.

La diagramación es simétrica, ya que se hizo uso de un efecto de espejo *“repetir de forma inversa una imagen”*, con el fin de equilibrar el centro de la pieza gráfica, dándole la jerarquía adecuada.

Es importante mencionar que esta pieza gráfica pasará por un proceso de validación, no tan extenso, pero si necesario. Será un proceso corto debido a que la pieza está dentro del mismo concepto y códigos de diseño que se empleó en las piezas que fueron validadas exitosamente.

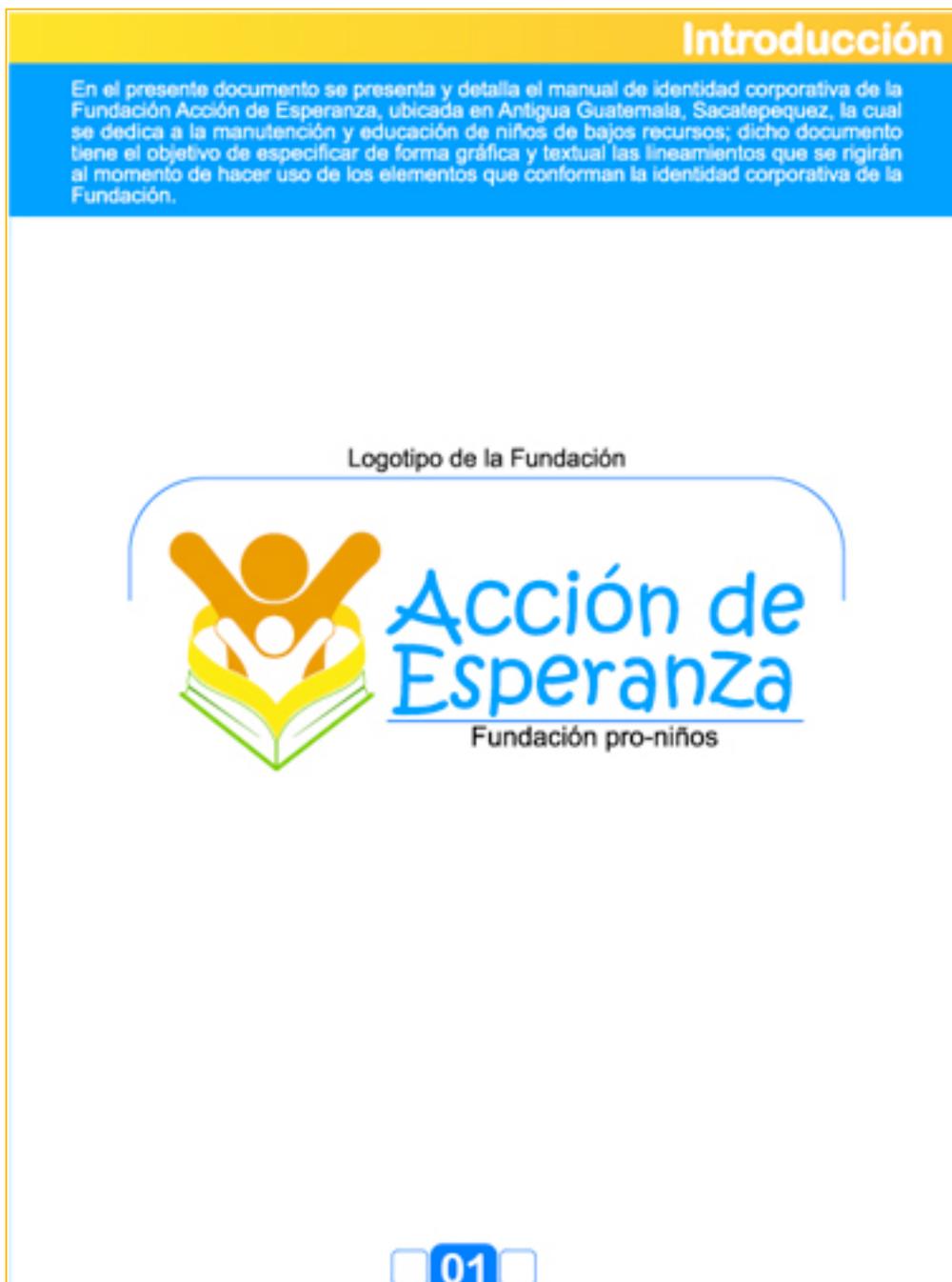
9.3 Propuesta gráfica

La propuesta gráfica final se presenta a continuación por medio de snapshots (fotografías de pantalla) hechas al manual de identidad corporativa. La mecánica es mostrar cada página del manual junto a su explicación y fundamentación respectivamente. Se escogió esta mecánica, gracias su práctica y compactación al momento de realizar la explicación, ya que todas las piezas gráficas, a excepción del sitio web, se encuentran integradas en el manual de identidad corporativa.

El sitio web se presentará después del manual de identidad corporativa. Al igual que el manual, se realizaron snapshots para mostrar cada página electrónica que integra el sitio web. Cada snapshot está acompañado de su respectiva explicación y fundamentación.

9.3.1 Manual de Identidad Corporativa

En la página 1 del manual, se integró el logotipo de la fundación, y se escribió una breve y concisa introducción, explicando el carácter que tiene este manual dentro de las funciones corporativas de la organización.



En la página 2 se mostró el logotipo de la Fundación Acción de Esperanza y se desglosó en elementos unitarios. Como se mencionó anteriormente, se hizo uso de los códigos icónicos en el isotipo con el objetivo de representar gráficamente a un niño y/o niña, un padrino o donante, un símbolo de educación y otro símbolo de amor y cariño, acompaña de todo una connotación de optimismo y alegría.

En el nombre de la fundación se empleó la tipografía Kristen ITC, para fortalecer los sentimientos de optimismo y alegría mostrados anteriormente.



La tipografía que utilizará la fundación para comunicarse con su entorno fue presentada en la página 3, el código tipográfico se basó en 4 tipografías, Kristen ITC, arial, arial rounded MT y century gothic, se decidió una combinación de las familias tipográficas palo seco y la familia de tipografías decorativa.

Tipografía

La tipografía de la identidad corporativa de la Fundación Acción de Esperanza consta de 4 tipos de letras, el primer tipo de letra es el que contiene el nombre de la organización dentro del logotipo, la segunda tipografía se encuentra dentro del logotipo especificando el deber ser de la fundación; la tercer tipografía es utilizada para el texto de contenido que utilice la organización en cualquier comunicado y la cuarta es empleada para colocar los títulos principales en cualquier comunicado.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
Kristen ITC

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
Arial

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
Arial Rounded MT

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
Century Gothic

03

Para la página 4 fue utilizada para presentar el logotipo, junto a las variaciones que se aceptarán para éste. Se muestra en los mismos colores y formas la opción del logotipo sin el deber ser de la organización (fundación por-niños). Al lado derecho se muestra el logotipo en su posición vertical y en la parte de abajo el isotipo, el que se usará como elemento sintetizador del concepto y logotipo de la fundación.

Variaciones del logotipo

Estas son las únicas variaciones que se pueden realizar al logotipo de la Fundación Acción de Esperanza, la opción en la parte superior muestra el logotipo completo (con descripción del deber ser), la opción apilada a la izquierda es el logotipo sin la descripción, este se empleará cuando se use el logotipo en proporciones pequeñas, la opción apilada a la derecha es el logotipo en su versión vertical, esta se empleará cuando el espacio donde se colocará el logotipo es de proporción cuadrangular (cuadrada) y la muestra inferior es solo el isotipo, se empleará cuando sea necesario solo mostrar en una versión simplificada la imagen de la organización.



Opción completa



Opción horizontal



Opción vertical



Isotipo

04

Es importante indicar las proporciones aconsejables para mostrar el logotipo del material de comunicación. En un manual de identidad corporativa estos consejos se convierten en lineamientos, para eso se muestra a continuación el apartado donde se estipula el tamaño mínimo que debe tener el logotipo en sus diferentes variaciones, y también la retícula a respetar, al momento de ampliar el logotipo manualmente.

Proporciones Básicas

Las proporciones que debe de mantener el logotipo de la Fundación Acción de Esperanza, en sus diferentes casos; al inicio se muestra el tamaño del logo sin la descripción del deber ser de la organización, en segundo plano se muestra el tamaño mínimo del logotipo completo (con descripción del deber ser); y en la parte inferior se presenta la retícula que servirá como referencia al momento de ampliar el logotipo de forma manual, su base es la letra A de la palabra ACCION.

1.50"



0.56"

0.89"



0.91"

Tamaño mínimo del logotipo sin descripción

2.15"



0.80"

1.54"



1.38"

Tamaño mínimo del logotipo con descripción del deber ser



Reticula (Tamaño base la letra A de la palabra ACCION)

05

El código cromático empleado para el logotipo de la fundación fue mostrado en la página 6. Cada color utilizado tuvo como base la fundamentación textual realizada en el capítulo del proceso de diseño, método y bocetaje. Aquí se muestran los códigos de colores a respetar al momento de imprimir o mostrar en una pantalla digital el logotipo.

Colores

En esta página se presenta el manejo correcto de los colores del logotipo de la Fundación Acción de Esperanza, en ningún momento y por ningún motivo se pueden alterar estos colores; Se presenta 3 formas de manejo del color, el primero será empleado para las impresiones a tintas planas (pantone), el segundo para impresiones en colores proceso (cmyk), y el tercero regula los colores (rgb) cuando el logotipo se muestra de forma electrónica (televisión, computadora, celulares, otros).

Colores pantone

	Pantone 7213 PC
	Pantone Process Yellow
	Pantone 383 EC
	Pantone 116 EC
	Pantone 299 M



Acción de Esperanza
Fundación pro-niños

Colores proceso

	C=10 M=45 Y=97 K=0
	C=1 M=8 Y=93 K=0
	C=58 M=21 Y=100 K=0
	C=1 M=16 Y=93 K=0
	C=100 M=45 Y=0 K=0



Acción de Esperanza
Fundación pro-niños

Colores rgb

	R=230 G=140 B=7
	R=252 G=235 B=19
	R=107 G=202 B=0
	R=253 G=215 B=17
	R=0 G=140 B=255



Acción de Esperanza
Fundación pro-niños

06

La presentación del logotipo en colores monocromáticos se realiza con el propósito de regular la administración en el uso de los colores del éste al momento de presentarlo en impresiones a una sola tinta. Aquí se muestra el logotipo al momento de ser impreso en escala de grises, y en escala de los colores presentados en la página anterior. Dando así uniformidad a la identidad corporativa de la fundación para las impresiones de bajo costo económico.

Colores Monocromáticos

A continuación se presenta el manejo de los colores del logotipo de la Fundación de Acción de Esperanza en procesos monocromáticos (a una sola tinta) la primera es una escala de grises y las siguientes son escalas de algunos de los colores que integran el logotipo; no es permitido crear el logotipo de la organización sobre otros colores monocromáticos que no sean los ejemplos que aquí se regulan.



Acción de Esperanza

Fundación pro-niños

Escala de grises



Acción de Esperanza

Fundación pro-niños

Pantone 299 M



Acción de Esperanza

Fundación pro-niños

Pantone 7213 PC



Acción de Esperanza

Fundación pro-niños

Pantone 383 EC

07

Con el propósito de unificar la identidad se muestran como ejemplo las 3 opciones para integrar el logotipo en diversos fondos. El primer fondo es detallado dentro del manual, el segundo fondo está integrado por una figura redondeado para mostrar continuidad y eliminar la rigidez que representa un cuadro. En este se empleó el color cian sobre fondo oscuro para darle mayor jerarquía a los colores que tiene el isotipo. En el tercer ejemplo se usó la misma figura y se empleó el color amarillo que, debido a los fondos irregulares, es necesario contrastar de forma más certera el logotipo y la figura que lo rodea.



Las restricciones buscan dejar un mensaje claro a las personas de lo que no se debe hacer con el logotipo al momento de reproducirse en cualquier medio físico o digital. Se muestra de forma explícita con el propósito de minimizar y eliminar los errores en los que las personas pudieran incurrir.

Restricciones

El logotipo de la Fundación Acción de Esperanza tiene solo dos posiciones, las cuales se encuentran detalladas en la página 9 (variaciones del logotipo), todas las variaciones fuera de esta manual no están permitidas, para realizar cualquier tipo de modificación es necesario gestionar la licencia respectiva para la aprobación y el uso de la misma, no se permite modificar los colores estipulados, mover de posición los elementos del logotipo, cambiar de tamaño los elementos, así también colocar el logotipo a cierta perspectiva o distorsión. A continuación se presentan unos ejemplos de lo que no se debe de hacer.

- No cambiar de posición el isotipo**: The logo is shown with the text 'Acción de Esperanza' and 'Fundación pro-niños' in the wrong relative positions.
- No usar colores que no están en el manual**: The logo is shown with colors not specified in the manual.
- No tipografía que no están en el manual**: The text 'Acción de Esperanza' is shown in a font not specified in the manual.
- No cambiar de posición el nombre de la fundación**: The text 'Fundación pro-niños' is shown in a position not specified in the manual.
- No distorsionar el logotipo**: The logo is shown distorted or skewed.
- No separar el nombre del isotipo**: The text 'Acción de Esperanza' and 'Fundación pro-niños' are shown separated from the logo icon.
- No inclinar el isotipo**: The logo icon is shown tilted or slanted.

09

9.3.1.1 Anexos

Dentro del manual de identidad corporativa se creó una sección de anexos, esta sección alberga todas las piezas gráficas propuesta para la fundación en este proyecto. Con respecto al sitio web solo se muestra snapshot de la página principal y un ejemplo de las interiores.

Es importante que estos elementos estén incluidos en el manual, igual de importante las instrucciones que se presentan en el encabezado de la página respectiva de cada pieza, así también se muestra las medidas del material gráfico que no emplean una medida estándar.

9.3.1.2 Tarjeta de Presentación

Pensando en optimizar los recursos económicos de la fundación y a la vez presentar con alta calidad la imagen de la organización, se crearon dos opciones de tarjetas de presentación.

La primer opción, diseñada para ser impresa a full color, se basa en el concepto florecer=crecer que surgió gracias a los resultados de los mapas conceptuales hechos en el capítulo 6. La idea y el concepto es transmitir el mensaje de que los niños y niñas que están en la fundación están creciendo (floreciendo) para un futuro mejor.

Todo esto sin minimizar la función principal de la tarjeta de presentación, la que es informar y dar contacto directo de parte de la Fundación Acción de Esperanza hacia las personas externas, por lo que en la parte trasera de la tarjeta de presentación se encuentra la dirección, teléfonos y correo electrónico de la fundación.

La segunda opción fue diseñada para ser impresa a una tinta, en este caso el color pantone 299 MC (cian), que representa bajo costo en la reproducción de esta opción.

Para el diseño de esta opción se hizo uso de una figura redondeada para el contorno de toda la tarjeta, esto con el objetivo de crear sensación de libertad, continuidad y eliminar la rigidez que representa el cuadrado como figura de contorno. Se creó cierta inclinación en esta figura con el objetivo de compactar el espacio reservado para el logotipo, debido a que no tiene contraste de color con el diseño de la tarjeta. Es necesario disminuir el espacio que existe alrededor de él, así también esta misma inclinación en la figura, amplía el espacio reservado para la información de la fundación, lo que ayuda que su lectura sea más libre y legible.

Tarjeta de Presentación

Estos son los estilos para las tarjetas de presentación del personal de la Fundación Acción de Esperanza, el empleo de cada estilo queda a discreción del coordinador respectivo para este procedimiento, es puntual mencionar que el primer estilo es la versión full-color (empleo de los cuatro colores CMYK), y la segunda muestra es la versión a una tinta (cian), la cual la convierte en la versión económica.



Opción 1



Opción 2

Elaboración de manual de identidad gráfica que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del isotipo para la Fundación Acción de Esperanza, Antigua Guatemala. Guatemala 2014.

Estos estilos de hoja membretada son de bajo costo, el primer estilo solo usa la tinta pantone 299 MC, y el segundo escala de grises. Se empleó la misma figura redondeada y a la vez inclinada para dar mayor legibilidad al logotipo y a la información de la fundación. En esta ocasión la escala de color se colocó en las orillas del diseño, para dejar en blanco el espacio para la redacción de los comunicados.



Elaboración de manual de identidad gráfica que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del isologotipo para la Fundación Acción de Esperanza, Antigua Guatemala. Guatemala 2014.

Este estilo será la opción de alta calidad, deberá ser impreso a 3 tintas. Se usará para la comunicación externa de la fundación, así también será el estilo oficial para la comunicación electrónica de la fundación. Dicho estilo tiene los efectos de las tonalidades de amarillo propuestas en el bocetaje del capítulo 6, con ciertas curvas que salen en dirección hacia fuera del logotipo, con el objetivo de ampliar la percepción visual del diseño del encabezado. También se colocó el logotipo en marca de agua con el propósito de integrar toda la hoja con la identidad de la fundación.



El sobre institucional es de medida estándar. Para el diseño del mismo fue empleado nuevamente el efecto con tonalidades de amarillo, esto con el objetivo de unificar la identidad corporativa de la fundación en sus distintas piezas de diseño. En el lado frontal (Lado A) se colocó el isotipo para sintetizar la imagen y concepto de la fundación, y en el lado B se colocaron los elementos básicos de un sobre institucional, siempre bajo las líneas de diseño de la identidad de la organización.



En la página 14 se presenta el adhesivo para cubrir el disco que la fundación utilice para distribuir material digital. También se muestra el diseño de la portada de la caja que proteja dicho disco. Los dos diseños se encuentran unificados con las demás piezas de papelería corporativa. Al igual que las piezas anteriores, el color predominante es el blanco, con el objetivo de dar sensación de limpieza y pureza, la que es complementada con la percepción de radiante y luz que da el color amarillo y sus efectos.



El siguiente rubro en el manual de identidad gráfica es la vestimenta que usarán los maestros, dirigentes y colaboradores de la Fundación Acción de Esperanza. Las 3 piezas cuentan con el logotipo del lado izquierdo, ya que este es el lado donde se encuentra el corazón humano, símbolo que favorece las funciones de la organización. Las camisas tipo polo son de uso diaria y la camisa en la parte inferior es para eventos que amerite portar una camisa de mayor formalidad.

Vestimenta Institucional

La vestimenta que representará tanto al personal administrativo como el personal docente de la Fundación Acción de Esperanza se encuentra en este inciso; la camisa tipo polo se presenta en 2 opciones de color, este modelo esta destinado para el personal docente y administrativo en general, y la camisa manga larga se utilizará para el personal que participe en eventos de relaciones publicas en las que participe la organización.



Camisa Tipo Polo
Color Beige



Camisa Tipo Polo
Color Blanco



Camisa
Manga Larga

15

La vestimenta para los niños estará distribuida en 3 piezas: la playera para uso de actividades deportivas y similares, la camisa tipo polo (propuesta durante la validación) para uso diario en las actividades educativas y el protector para las actividades de manualidades, la playera y el delantal lleven en grande el isotipo de la fundación. Lo anterior con el objetivo de fortificar la identidad de la organización con los niños, relacionando el isotipo con las actividades más atractivas los integrantes y beneficiados de la fundación.

Vestimenta Institucional

A continuación se detalla la vestimenta que utilizarán los niños que beneficia la Fundación Acción de Esperanza, la playera y la camisa tipo polo será de uso cotidiano para los niños y niñas que reciben educación en esta institución, la tercer prenda es un protector (delantal), el será utilizado por los niños, niñas y docentes al momento de realizar actividades en las cuales sea necesario proteger la ropa de posibles manchas.



Playera



Camisa tipo polo



Protector

16

Este accesorio es creado con el propósito de fortalecer la identificación de los padrinos y niños con la imagen de la fundación, así también para ser un recordatorio del vínculo personal que une a un niño o niña de la fundación con su padrino. Esta pieza es representativa de las manualidades típicas de Antigua Guatemala, lugar donde se ubica la fundación. Se utilizó el código icónico de un girasol, representando el concepto florecer=crecer, y el lado trasero es el isotipo de la fundación.



Esta es una representación gráfica de la línea de diseño que se empleó para el sitio web. Para esta herramienta digital se hizo uso del efecto en tonalidades de amarillo para el encabezado de todas las páginas, así también de las curvas que salen desde el logotipo. Además, empleó el concepto florecer=crecer para el banner principal de página de inicio, y como elementos únicos y exclusivos del sitio web, se hizo uso de distintas flores en colores afines al logotipo de la fundación, con el objetivo de reforzar el concepto florecer=crecer. Más adelante se detallará de forma amplia la fundamentación para el sitio web.



La tarjeta electrónica de agradecimiento se muestra en la página 19 del manual de identidad corporativa. Después de realizar un corto proceso de validación, el resultado fue que la tarjeta cumplirá de forma eficaz el objetivo trazado al principio de este capítulo. El proceso de validación fue presentado a 3 expertos en el área de comunicación, quienes respondieron de forma positiva ante la tarjeta y comentaron algo interesante lo que es mencionado en la página siguiente.



De la validación de la tarjeta electrónica de agradecimiento surgió la propuesta de crear una tarjeta de agradecimiento en forma impresa, haciendo uso de los dos lados de la hoja. En lado exterior en la parte inicial (derecha) se muestra el logotipo de la fundación, con el objetivo de posicionarlo en la mente de la persona que porte esta tarjeta. En la parte posterior (izquierda) se muestra el espacio para que el niño o niña beneficiado plasme un mensaje personal de agradecimiento para su padrino. Esto fortalecerá el vínculo personal entre estos dos actores. El lado interior es similar a la tarjeta, en esta ocasión se omite el nombre del niño (debido a que estará firmado) y se coloca un mensaje más personal.



La rotulación interna de la fundación hace uso en su contorno del color cian y ciertas tonalidades similares, y en su escritura e iconos utiliza amarillo. Esta decisión cromática es debido a que el cian y el amarillo crean el contraste necesario para que estas piezas, sean vistas y entendidas en forma rápida y eficaz. También hace uso de curvas libres con el objetivo de romper con las líneas rectas y cuadrados, los que representan rigidez y minimizan el propósito de transmitir alegría en cada pieza de la identidad de la fundación.



En esta página se muestra la rotulación interna para informar a los colaboradores, dirigentes, maestros, niños y niñas acerca de la misión y visión de la Fundación Acción de Esperanza. Este material hace uso de curvas, las que están direccionadas para crear mayor énfasis visual al isotipo en el encabezado de la propuesta. El texto respeta los códigos tipográficos regulados en la página 3 de éste manual. Se hace uso del color verde en los titulares, para simbolizar la esperanza de estos enunciados y el cian para crear contraste con el encabezado y la parte inferior de esta pieza corporativa.

Rotulación interna

Estos son los rótulos de información corporativa que se colocarán en un lugar visible para todas las personas que visiten las instalaciones de la Fundación Acción de Esperanza, con el fin de hacer de dominio interno y externo la visión y misión que persigue la organización.

Visión
Ser una fundación guatemalteca que convierta a niños sin hogar en jóvenes exitosos para que sean actores determinantes en el desarrollo social e intelectual del país.

20"

Misión
Aportar al desarrollo social e intelectual de Guatemala, brindando amor, hogar, alimentación y educación a los niños necesitados; concienciar y motivar a las personas para que se unan y aporten a esta causa social.

25"

22

Esta pieza tendrá el objetivo de rotular las instalaciones de la fundación por la parte exterior. Su objetivo es mostrar e informar a las personas que la fundación se encuentra ubicada en el lugar donde está el rótulo. El rótulo se diseñó bajo los lineamientos del Reglamento Relativo a los letreros en la ciudad, zona de protección y conservación y áreas circundantes a Antigua Guatemala, administrado por el Consejo Nacional de Protección a Antigua Guatemala, el que estipula que los rótulos de este tipo deben ser al estilo de la época del siglo XVIII y XIX.



9.3.1.3 Sitio Web

Esta herramienta de comunicación es fundamental para fortificar la identidad corporativa de la Fundación Acción de Esperanza. El dominio (dirección digital para ingresar al sitio) sugerido para este proyecto es *www.fundacionacciondeesperanza.org.gt*.

Las letras “www” es el código en la programación de internet que indica que se esté buscando un sitio web. Las letras “org” es utilizado en Internet para las organización sin fines lucrativos. Y las letras “gt” hacen referencia al país de origen de la fundación.

En ella se presenta la información específica de la fundación, la historia, la visión, la misión, el proyecto como organización social, la planificación y las metas y también el personal que conforma la fundación.

La información es apoyada de forma visual por fotografías que representan gráfica y conceptualmente los textos en las páginas del proyecto virtual.

El sitio web permite la confirmación en línea para personas que están interesados en ser colaboradores internos de la fundación. Este sistema funciona de la siguiente manera:

- En la página de título “Únete” se muestra una sección para ingresar datos personales y otros datos importantes para concretar la confirmación para colaborar con la fundación.
- Se muestra la opción de enviar o modificar (limpiar) la información para ser enviada correctamente.
- Luego se muestra un mensaje de agradecimiento por parte de la Fundación Acción de Esperanza.

Dentro del sitio web se implementó una sección para informar de cómo apoyar a los niños y niñas de la fundación. Haciendo uso de las ventajas que presentan las tecnologías de la comunicación (TICS) se implementó un sistema para captar donaciones por medio de internet.

Dicho sistema se integra en los siguientes pasos:

- Se presenta la información referente a las donaciones, desde mencionar lo que se invierte con estos recursos hasta informar que otras instituciones dan apoyo a la fundación.
- Se muestra un botón que envía a la página para realizar la donación por medio de internet.
- En esta página se solicita los datos personales, nombre apellido y correo electrónico. Además se muestra un espacio para ingresar la información detallada del aporte.

- Se muestra un botón que envía a la página de confirmación de datos personales, cantidad del aporte e ingreso de datos crediticios con los que se efectúa directamente la donación.
- Se muestra el botón que efectuará la transacción en línea.
- Este botón envía la información monetaria, la cantidad del donativo y los datos de la tarjeta de crédito a los sistemas de las empresas que brindan el servicio para pagos en línea.
- El sistema interno de estas empresas codifican, verifican y validan los datos ingresados y la respuesta a esto proceso tiene dos posibilidades, la primera muestra un mensaje de agradecimiento y confirmación de que se ha realizado exitosamente la transacción y la segunda posibilidad muestra un mensaje de no validación de los datos de la tarjeta de crédito, dando la opción de regresar a la pagina para poder hacer una corrección en estos datos, si este fuera el error.

También existe la opción para que las personas que quieran apadrinar a un niño o niña confirmen su intención y registren sus datos por medio del sitio web. Este sistema funciona de la siguiente manera:

- En la página principal, para apadrinar, se da información sobre esta forma de captar recursos, también se presentan a los niños y niñas que necesitan de un padrino, dando una breve descripción de cada niño y niña con su fotografía respectivamente.
- Cada fotografía de ellos conducen a la página que describe de forma más detallada la personalidad y situación de los niños y niñas que necesitan de un padrino.
- Se muestra un botón que envía al registro de datos de la persona que se inscribirá como padrino.
- Luego del ingreso de datos, se presenta un botón que envía a la confirmación de los datos ingresados anteriormente.
- Se muestra dos opciones, la primera confirma y registra los datos y la segunda envía de regreso a la para ingresar los datos. Esta opción se muestra con el objetivo de modificar los datos al momento de haber ingresado información errónea.
- La etapa final es el agradecimiento por parte de la fundación. Todo el texto es acompañado de la fotografía del niño o niña que apadrinará la persona.

Elaboración de manual de identidad gráfica que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del isotipo para la Fundación Acción de Esperanza, Antigua Guatemala. Guatemala 2014.

Una característica más del sitio web es la sección de “Contáctenos”, permite a las personas visitantes enviar directamente a los dirigentes de la Fundación Acción de Esperanza comentarios, sugerencias o cualquier tipo de comunicación. A continuación se presenta snapshots (fotografías de pantalla) del sitio web:

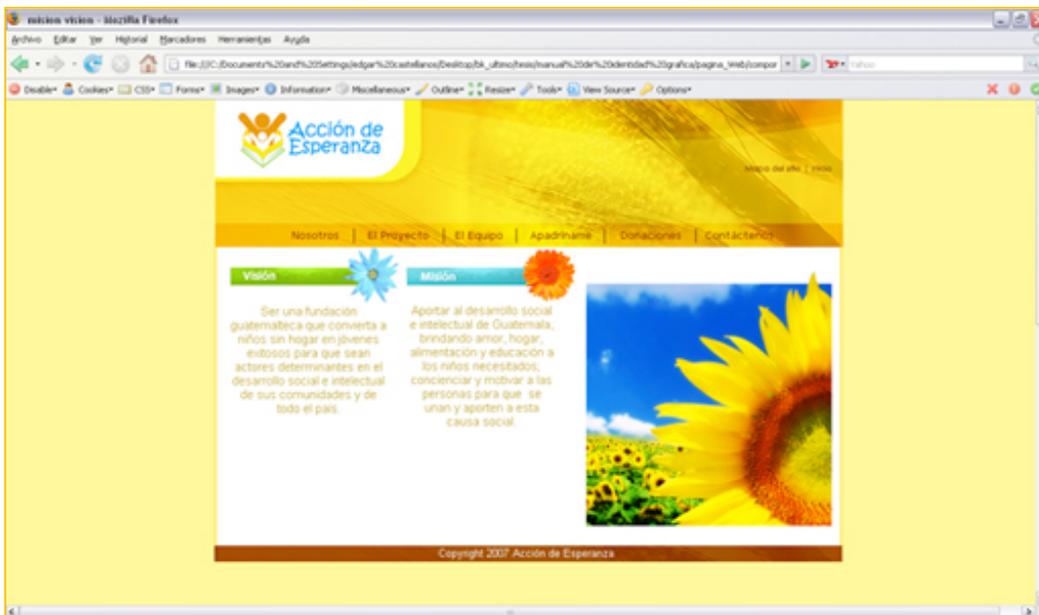


Esta es la página que se mostrará al inicio cuando escriban el dominio de la fundación (www.fundacionacciondeesperanza.org.gt). Aquí se encuentran los elementos de bienvenida tales como el banderín, y el texto en la parte superior derecha. El banderín representa el concepto florecer=crecer que se ha utilizado en las demás piezas de la identidad corporativa. Esto unifica el sitio web con la papelería y el diseño impreso de la fundación. Además, en la parte central derecha, se muestra información sintetizada sobre “Quién” es la fundación, con el objetivo de presentar la causa social a la que se ha comprometido la organización. Por último una invitación para apoyar y aportar a la organización, que está acompañada de un botón que envía a la página de donaciones, para así simplificar el camino de las personas que están interesadas en realizar un donativo.

Elaboración de manual de identidad gráfica que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del isotipo para la Fundación Acción de Esperanza, Antigua Guatemala. Guatemala 2014.



Esta es la sección que habla sobre la fundación, aquí se informa la historia, la ubicación, las características de la organización y sus instalaciones, los programas de apoyo con los que cuenta. La fotografía hace referencia a la petición de ayuda, la que está siendo respondida por parte de la fundación, y las personas que busquen apoyar y aportar a la causa social.



Ahora se muestra la página donde se informa sobre la visión y la misión de la Fundación, elementos importantes que deben ser comunicados a las personas que visitan el sitio, con el objetivo de brindar transparencia.

Elaboración de manual de identidad gráfica que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del isotipo para la Fundación Acción de Esperanza, Antigua Guatemala. Guatemala 2014.

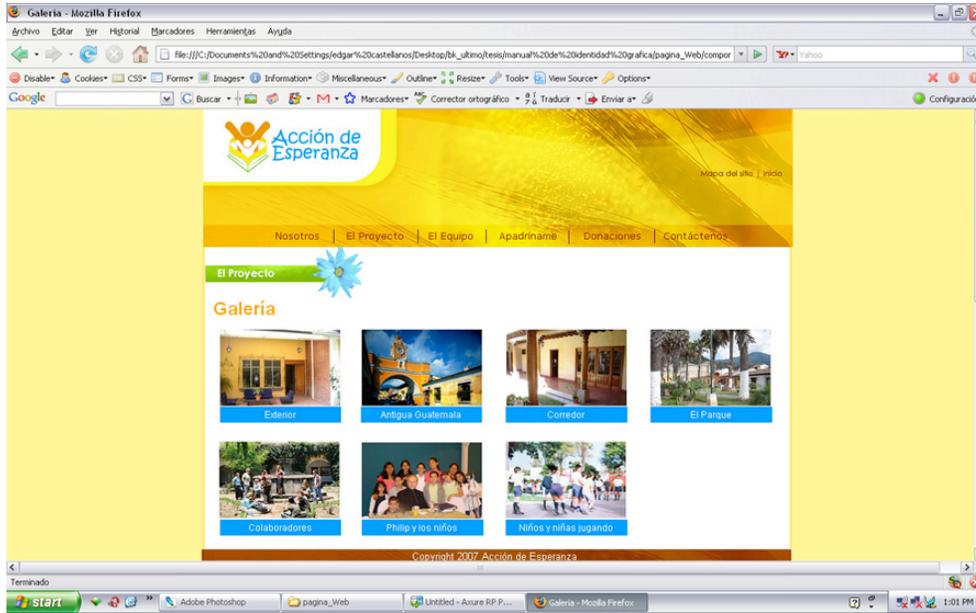


Esta es la sección donde se da información completa sobre el proyecto que tiene la fundación, aquí se muestran datos relevantes que apoyan la transparencia que tiene la organización hacia las personas que visitan el sitio, esto ayudará a que las personas conozcan en qué proyecto van depositar su apoyo y su confianza.



Esta página complementa y fortalece la información de la sección anterior, aquí se informa sobre los planes y metas que la fundación debe cumplir ha cierto tiempo establecido.

Elaboración de manual de identidad gráfica que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del isotipo para la Fundación Acción de Esperanza, Antigua Guatemala. Guatemala 2014.

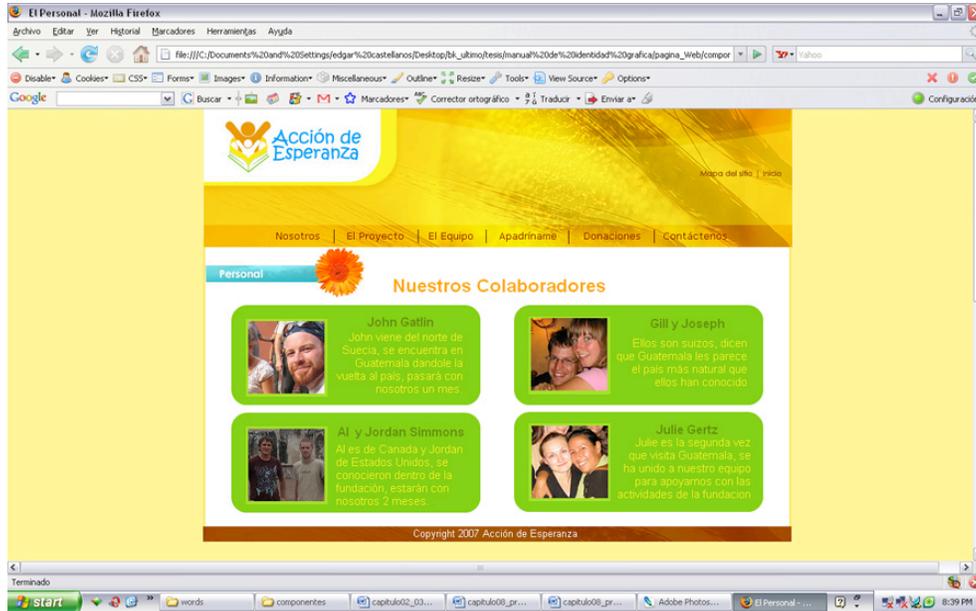


La galería del sitio web tiene como objetivo mostrar visualmente las instalaciones y el entorno de la Fundación Acción de Esperanza, esto ayudará a que las personas tengan muestras mayor confianza hacia la fundación, ya que por medio de la galería se mostrará elementos verídicos de que la organización existe y está comprometida.



Este snapshot muestra la página que informa sobre las personas que integran el recurso humano de la fundación, se da un detalle de la función que cumple cada persona y se muestra el organigrama administrativo del personal.

Elaboración de manual de identidad gráfica que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del isotipo para la Fundación Acción de Esperanza, Antigua Guatemala. Guatemala 2014.



Dentro de la sección llamada “El equipo” se muestra un submenú que despliega la opción para mostrar una galería de fotos y una breve auto-descripción o invitación, por parte de los colaboradores internos de la fundación, ellos son parte del personal no permanente.

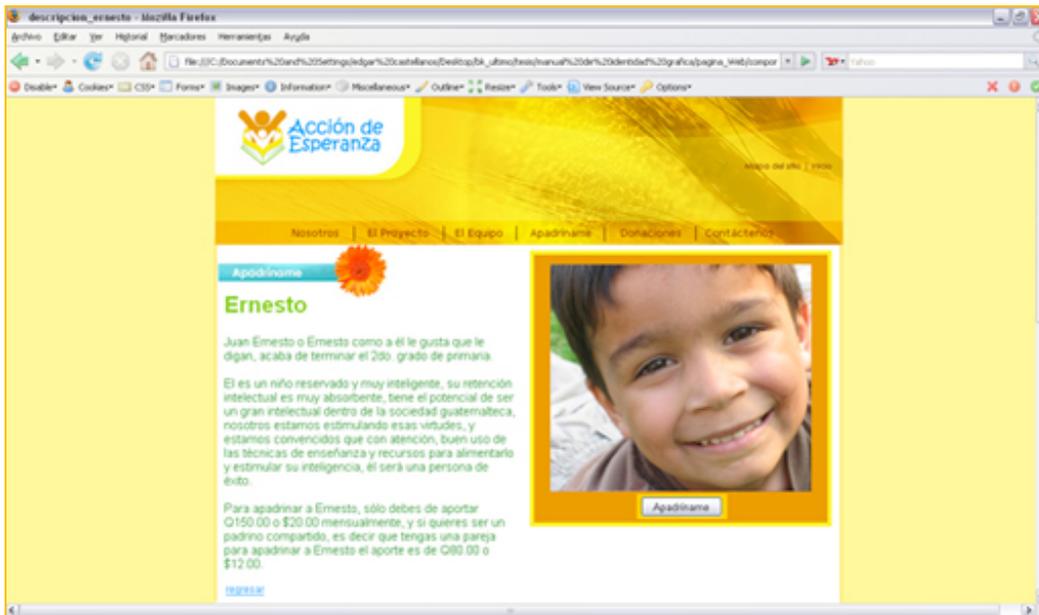


Esta es la sección, explicada y fundamentada anteriormente, que permite a las personas confirmar su colaboración dentro de las actividades diarias de la fundación.

Elaboración de manual de identidad gráfica que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del isotipo para la Fundación Acción de Esperanza, Antigua Guatemala. Guatemala 2014.



Aquí se presenta el snapshot de la página principal para apadrinar, mencionada anteriormente. En ella se encuentra el título de la página, la información sobre apadrinar, las fotos y descripción de los niños y niñas que necesitan de un padrino.



Esta es la sección que muestra al momento que el visitante ingresa a la descripción detallada de un niño o niña. Se tomará como ejemplo a Ernesto, debajo de su foto se encuentra el botón que envía a la página de registro de datos del futuro padrino.

The image shows a screenshot of a web browser window displaying a registration form for 'Acción de Esperanza'. The browser's address bar shows a file path. The website has a yellow and white color scheme with the organization's logo at the top left. A navigation menu includes 'Nosotros', 'El Proyecto', 'El Equipo', 'Apadríname', 'Donaciones', and 'Contactenos'. The 'Registro de Datos' form is the central focus, featuring several input fields: 'Nombre', 'Apellido', 'Dirección', 'Ciudad', 'País' (a dropdown menu with 'Escoger país'), 'Teléfono', 'Email', 'Tipo de Apadrinamiento' (a dropdown menu with 'Completo'), and 'Forma de pago' (a dropdown menu with 'Escoge tu forma de pago'). A blue star icon is positioned to the right of the 'Registro de Datos' heading.

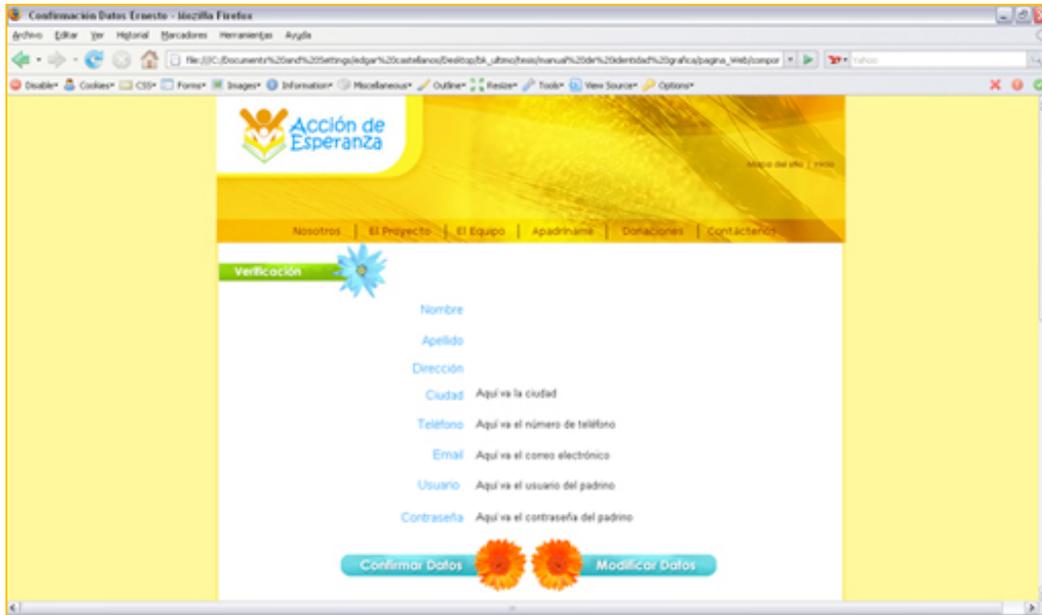
Luego de que el visitante vio la descripción detallada y presionó “Apadríname”, aparece la página de registro de datos, los que se seccionan de la siguiente forma: Nombre, apellido, dirección, ciudad, país, teléfono son los datos personales. Esto servirá a la fundación para tener información puntual del padrino. El dato email tiene como objetivo crear un vínculo de comunicación directa de parte de la fundación con el padrino. Gracias a este dato se podrá hacer efectiva la tarjeta electrónica de agradecimiento, presentada anteriormente.

El dato “Tipo de apadrinamiento” permite al futuro padrino escoger la opción de apadrinar complemente a un niño o apadrinarlo parcialmente. El siguiente dato “Forma de pago” permite al cliente escoger la forma más conveniente de hacer realizar su aporte, también es un dato importante para la fundación, ya que por medio de él se podrá enviar la información exacta de cómo completar la forma de pago escogida por el padrino, éste envío será por medio de correo electrónico, junto a la tarjeta de agradecimiento.

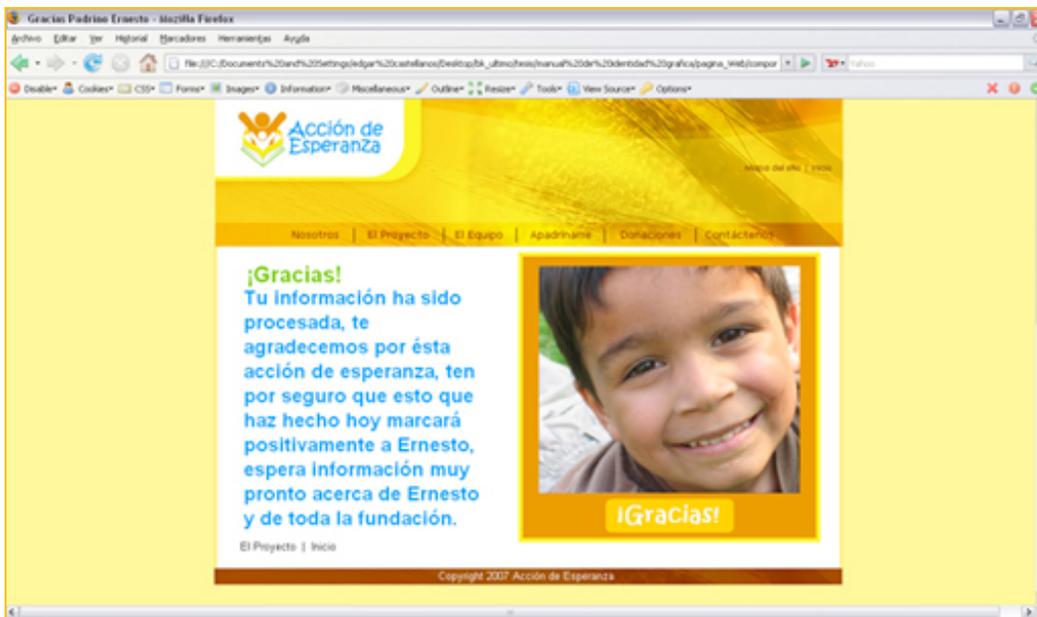
El dato “Apadrinamiento fraccionada” ayudará a la fundación para mantener mejor información contable de la continuidad con la que efectuaran los padrinos el compromiso de apoyo.

Y los datos “Usuario”, “Contraseña” y “Confirmar contraseña” son para crear una cuenta personal para el padrino, en la que podrá comunicarse directamente con su apadrinado, tener información de sus avances, demás temas relacionados al vinculo personal creado gracias al apadrinamiento. La dirección de internet a la que podrá acceder a esta cuenta personal será enviada en el correo electrónico, junto a la tarjeta de agradecimiento e información exacta sobre la forma de pago.

Elaboración de manual de identidad gráfica que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del isotipo para la Fundación Acción de Esperanza, Antigua Guatemala. Guatemala 2014.



Esta es la página de confirmación de datos, su objetivo es que el visitante y futuro padrino verifique los datos que han ingresado en la sección de registro antes de enviarlos definitivamente. Tiene la opción de regresar a la página anterior para corregir los datos erróneos.



Esta es la página del registro de padrinos, aquí se muestra la confirmación de los datos enviados exitosamente, y el agradecimiento por parte de la fundación a nombre del niño o niña apadrinado.

Elaboración de manual de identidad gráfica que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del isotipo para la Fundación Acción de Esperanza, Antigua Guatemala. Guatemala 2014.



Esta es la página principal de donaciones, aquí se da información sobre el destino e importancia de realizar el aporte. La información da confianza y elimina confusiones y desinformación por parte del visitante del sitio web. Después de la información se muestra un botón que envía a la página de ingreso de datos personales y datos sobre el donativo.



Los datos personales son: nombre, apellido y correo electrónico, los primeros dos son para tener comunicación más personalizada con el donante. El tercer dato es para agradecer el donativo que se ha realizado. Los datos sobre el donativo son: cantidad en números enteros y decimales, la opción de donativo en dólares o quetzales y el área de destino para su donación. Este último dato será de utilidad para la fundación al momento de administrar el donativo, respetando la decisión del donante.



Esta es la página de confirmación de datos personales, confirmación de cantidad del aporte e ingreso de datos crediticios con los que se efectúa directamente la donación.

La información personal y información del donativo tienen la opción de modificar estos datos, enviando a la página especial para modificar el dato erróneo.

La información del donativo se presenta en sección Apartados, el primero es el signo de la moneda con la que se efectuará el donativo, el segundo es la cantidad de la donación en números enteros y el tercero los números decimales de la misma.

Los datos crediticios son: el nombre del dueño de la tarjeta de crédito, el número de tarjeta de crédito, la fecha de vencimiento de la misma y la opción de escoger la empresa que le brinda el servicio al donante.

El sistema que fue explicado anteriormente se activa al momento de presionar el botón “Donar”.

Elaboración de manual de identidad gráfica que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del isotipo para la Fundación Acción de Esperanza, Antigua Guatemala. Guatemala 2014.



La sección de contacto, sirve para expresar comentarios, sugerencia u otros por parte de los visitantes del sitio web hacia la fundación. Los datos que se deben ingresar son: nombre, correo electrónico, teléfono, tema y mensaje, siendo requisitos para envío el dato correo electrónico, y mensaje, ya que el primero es una herramienta de respuesta para la fundación y el segundo es fundamental para que el comunicado tenga claridad.



Este es el mapa del sitio, su función es dar una ubicación general de todas las secciones que integran el sitio web. También es una herramienta de navegación rápida, ya que cada palabra envía a la página a la que hace referencia.

9.3.1.4 Fundamentación acerca del Sitio Web

En todo el sitio web se tomaron como lineamientos fundamentales la usabilidad, navegabilidad y funcionalidad del proyecto de Internet.

Como se mencionó anteriormente en el capítulo 5, la usabilidad es el término para definir las acciones que se realizan enfocadas en el usuario final.

Un claro ejemplo del uso de este concepto dentro del sitio web son los mensajes de agradecimiento que se presentan al visitante cuando el realiza y envía comunicación directa hacia la fundación y su personal. Esto lo podemos ver en la página de “Contáctenos”, en el agradecimiento al final de haber realizado una donación, entre otros

La navegabilidad web se centra en la facilidad con la que un visitante puede desplazarse por todas las páginas que integran un sitio web.

Los dos tipos de menú, el principal y el menú auxiliar, donde aloja la opción inicio y mapa del sitio, la interacción con los botones del menú y el título que existen en cada página dan la navegabilidad web necesaria para cumplir con este requisito para un sitio web de calidad, ya que los elementos anteriores ayudan a responder constantemente las tres preguntas que se hacen los visitantes constantemente al momento de navegar dentro de un sitio, ¿Dónde estoy?, ¿Dónde he estado? y ¿Dónde puedo ir?.

La funcionalidad se enfoca en los contenidos que se presentan dentro del sitio web, gracias a la validación realizada en el capítulo 7, donde la funcionalidad fue aceptada totalmente. Se puede dar fe de que este concepto es empleado de una forma óptimo en este sitio web.

Está destinado a ser una herramienta eficaz para comunicar e informar a los visitantes sobre la fundación y gracias al empleo de las tecnologías de la comunicación, convertir a estos visitantes en personas que donen y/o apadrinen a niños y niñas de la Fundación Acción de Esperanza.

Producción, reproducción y distribución

Para realizar de forma óptima los objetivos de este capítulo, se tomó como referencia la situación actual de la organización, la que cuenta con 19 niños que están siendo beneficiados con alimentación y educación primaria. 7 niños se encuentran en preprimaria, 4 en 1ro. Primaria, 5 en 2do. Primaria, 4 en 3ro primaria, y se tomó como base fundamental la planificación establecida por la Fundación Acción de Esperanza, que tiene como meta a mediano plazo, albergar a 50 niños recibiendo hogar, alimentación y educación.

Analizando estos datos, se proyectó la magnitud de reproducción de la mayoría de piezas propuestas, para sustentar las metas de la fundación en un lapso de 1 año, es necesario que la fundación realice el análisis y proyecto año tras año.

En excepción de la rotulación interna y externa, que por la durabilidad de los materiales esta proyecta a cumplir 5 años de utilidad.

Para hacer efectiva toda esta reproducción es necesario hacer uso de los medios adecuados.

10.1. Medio sugeridos

Los medios propuestos para completar la realización de los elementos de este proyecto son 4:

10.1.1 Medio Serigráfico:

El primer medio es para la reproducción de los uniformes propuestos en el manual de identidad corporativa, para esto es necesario cotizar y contratar los servicios de una empresa de serigrafía y bordado.

El pedido para cotizar y luego reproducir los uniformes, se detalla de la siguiente manera:

- *25 camisas para adulto (50 en total), tipo polo, color blanco y color beige, distribuidas en tallas “M” y “L”, bordadas con el logotipo de la fundación.*

Estas camisas serán distribuidas al personal permanente y los colaboradores de la fundación. Las camisas serán prestadas a los colaboradores y podrán ser propietarios de ellas, al momento de cumplir un mes o más de servicio dentro de la fundación.

- *5 camisas de tela, manga larga, color blanco, 3 de talla “M” y 2 de talla “S”, bordadas con el logotipo de la fundación.*

Estas serán propiedad de los dirigentes de la fundación, y deberán ser usadas para eventos que ameriten este tipo de vestimenta, según lo regula el manual de identidad corporativa.

- 50 camisas para niño, tipo polo, color blanco, distribuidas en tallas S y M, bordadas con el logotipo de la fundación en la parte del pecho y las dos mangas.

Los niños y niñas de la fundación serán propietarios de estas camisas, se dará como distribución inicial 2 camisas a cada niño y niña. Es importante mencionar que la fundación ha decidido que estas camisas no sean de uso diario, pero sí utilizadas la mayoría de días de la semana, esto el objetivo de mantener la calidad y durabilidad de las piezas.

- 100 playeras de manga corta, color blanco, distribuidas en tallas S y M, serigrafiadas con el logotipo de la fundación únicamente de la parte frontal.

Estas playeras, al igual que las camisas tipo polo serán propiedad de los niños y niñas, que tendrán de inicio 2 playeras cada uno.

- 40 gabachas para niño, color blanco, serigrafiadas con el logotipo de la fundación.

Estas gabachas serán propiedad de los beneficiados, pero no serán distribuidas ya que se mantendrá bajo la administración de los dirigentes de las actividades que ameriten usar esta pieza.

- 10 gabachas para adulto, color blanco, serigrafiadas con el logotipo de la fundación.

Esta vestimenta será propiedad de la organización, serán distribuidas a los maestros y colaboradores cuando sea necesario utilizarlas.

10.1.2 Medio de Impresión:

Este medio es para la reproducción del material gráfico destinado a ser reproducido sobre papel y sus similares. Para reproducir estas piezas es necesario cotizar y luego contratar los servicios de una empresa de litografía e imprenta.

El pedido para cotizar y luego concretar esta reproducción, se detalla de la siguiente manera:

- 3 Manuales de identidad gráfica de 24 páginas tamaño carta cada uno, full color, papel cushe 80

Su distribución será para los dirigentes de la fundación, ellos tendrán la administración y responsabilidad sobre ellos. El barniz UV es un protector invisible que permite que los materiales impresos se conserven por más tiempo.

- 500 tarjetas de presentación, tamaño estándar, full color, papel texcote.

Estas serán propiedad del personal permanente de la Fundación Acción de Esperanza, se propone la reproducción de las tarjetas de manera proporcional por el número de personas que integran este rubro. Debido a ser la opción de tarjetas de mayor recurso económico se recomienda el uso adecuado para optimizar dichos recursos.

- 500 tarjetas de presentación, tamaño standar, a una tinta (cian), papel texcote sin laminar.

Estas piezas serán distribuidas de la misma manera que las anteriores, solo con la mención de que estas podrán ser usadas de forma más deliberada, gracias a su bajo costo de reproducción.

- 1000 hojas membretadas, tamaño carta, a una tinta (cian), papel bond 80 gramos.

Estas serán distribuidas para el personal administrativo de la fundación y ser usadas para el uso interno de dicha entidad.

- 500 hojas membretadas, tamaño carta, a 3 tintas (cian, magenta y amarillo), papel bond 80 gramos.

Estas hojas membretadas estarán bajo la responsabilidad del personal administrativo, la naturaleza de estas hojas es para la utilización en la comunicación externa.

- 1000 sobres, impresión duplex, tamaño standar, a 3 tintas (cian, magenta y amarillo), papel standar.

Bajo la responsabilidad del personal administrativo, el que se encargará de hacer uso al momento de enviar un comunicado externo.

- 50 stickers para cd, tamaño standar, a 3 tintas (cian, magenta y amarillo).
- 50 portada para cd, tamaño standar, a 3 tintas, papel cushe 80.

Estos dos materiales irán acompañando la entrega de material digital que realice la fundación y ejemplo será cuando la fundación debe entregar digitalmente el diseño gráfico de su papelería para ser reproducida por el medio correspondiente.

- 30 tarjetas de agradecimiento, impresión duplex, tamaño 11” por 4.25” (media carta vertical), a 3 tintas (cian magenta y amarillo), papel texcote 10 gramos.

Estas tarjetas serán distribuidas a las personas que apadrinen un niño o niña de la fundación, son de papel texcote laminado, lo que las hace más resistentes a los deterioros que provoca el ambiente y las condiciones naturales de esta pieza.

10.1.3 Medio de Rotulación:

Este medio es para la reproducción de los rótulos internos y externo de la fundación, destinados a ser reproducido adecuados para su uso y duración proyectada. Para reproducir estas piezas es necesario cotizar y contratar los servicios de una empresa de rotulación.

El pedido para cotizar y luego contratar, se detalla de la siguiente manera:

- 15 rótulos para identificar salones, medidas de 14” por 5.2” pulgadas, en impresión de vinil adhesivo, montado sobre sintra de 3mm de grosor, cortado según contorno de diseño.

Estos rótulos serán instalados en las áreas cercanas a la entrada de cada salón, la instalación será hecha por los dirigentes de la fundación. El material sintra de 3mm tiene la ventaja de ser un derivado del plástico, lo que lo convierte en una opción más económica y duradera, al igual que la impresión en vinil adhesivo.

- 2 rótulos para identificar sanitarios de 7” por 6.1”, en impresión de vinil adhesivo, montado sobre sintra de 10mm de grosor, cortado según contorno de diseño.

Estas piezas serán distribuidas de la misma manera que las mencionadas anteriormente, es necesario detallar que este material deberá ser cortado (troquelado) al contorno de manda el diseño.

- 4 rótulos de información corporativa de 20” por 25”, en impresión de vinil adhesivo, montado sobre sintra de 3mm de grosor.

-

Estos elementos también serán instalados por los dirigentes. Dicho material tiene la medida adecuada para ser leído de forma amena y legible.

- 1 rótulo estilo antiguo (de azulejos), tamaño 40” por 20” pulgadas.

Este rótulo por constar de materiales especiales, su costo de reproducción será elevado, ya que dicha reproducción se rige por las leyes de rotulación externa de Antigua Guatemala, la que demanda que se realice estos tipos de rótulos al estilo del siglo XVIII, haciendo uso de técnicas y tecnología moderna.

10.1.4 Medio Virtual:

Este medio es para la distribución virtual del sitio web de la Fundación Acción de Esperanza. Para realizar dicha distribución es necesario cotizar y luego contratar los servicios de una empresa que brinde alojamiento (guardar los documentos del sitio en un servidor) y soporte técnico para el sitio web.

El pedido para cotizar y luego adquirir el servicio, se detalla de la siguiente manera:

- Servidor de 500MB de espacio.

Esta especificación representa la cantidad de espacio virtual que existe en el servidor para guardar archivos que integren el sitio web.

- 10 MB de transferencia de archivos.

Los 10MB de transferencia es el tamaño máximo de los archivos que se envíen y reciben en las cuentas de correo electrónico.

- 10 cuentas de correo electrónico.
- 1 programa para administrar cuentas de correo electrónico.

Este es el software que permite ingresar al correo electrónico, administrando los correos recibidos, los correos enviados, lista de contactos y otras categorías de interés.

- Propiedad del dominio *www.fundacionacciondeesperanza.org.gt*.

Aquí se especifica la compra permanente de la dirección virtual para ingresar al sitio web de la fundación.

- 1 año de soporte técnico.

Este servicio se contratará con el objetivo de obtener asesoría al momento que suceda un problema en la distribución virtual del sitio web. El tiempo contratado es de un año.

Al igual que el soporte técnico, el servidor de 500MB, la transferencia de 10MB, las cuentas de correo y su administrador son contratados por el lapso de un año, siendo necesarios la extensión anual del contrato adquirido.

10.2 Plan de costos de elaboración

Para generar el costo de producción del proyecto, es necesario hacer un análisis y conteo de las horas que se emplearon en las etapas investigación, conceptualización, bocetaje y realización del manual de identidad corporativa y el sitio web. También se contabilizan las horas invertidas para la realización de las piezas que se agregaron al manual, propuestas en la validación técnica.

Con el objetivo de desglosar el costo de producción de manera detallada, éste se dividió en 4 rubros.

El primero es la investigación y recolección de datos que generaron la solución gráfica a los requerimientos actuales de la fundación.

El segundo representa la etapa de conceptualización, en la que se generaron las ideas.

El tercer rubro es para detallar el costo del bocetaje y diseño, el que se divide dos, el costo del manual de identidad corporativa y el costo del sitio web en sus dos etapas, la de producción gráfica y la etapa programación- funcionalidad del sitio web.

El cuarto y último rubro es para definir el costo de la validación técnica, incluyendo los gastos invertidos en tiempo y otros recursos. Las modificaciones en las piezas gráficas que surgieron gracias a la validación técnica no son detalladas en los costos, ya que las horas que se emplearon para estos cambios son un valor agregado.

Los costos de producción son los siguientes:

Investigación				
Horas de Investigación		Costo por Hora	Subtotal	Otros Recursos
25	x	Q100.00	= Q2500.00	+ Q300.00
Q2800.00				

Este es el costo de investigación, aquí se incluye el tiempo invertido en este rubro, el costo por hora es de Q100.00, precio promedio para este tipo de actividad. También se presentan otros recursos utilizados para llevar a cabo la investigación, como los gastos de movilización, alquiler de textos, parqueos y otros.

Conceptualización				
Horas de Conceptualización		Costo por Hora	Subtotal	Otros Recursos
05	x	Q250.00	= Q1250.00	+ Q0.00
Q1250.00				

El costo de conceptualización asciende a Q1250.00, se emplearon 5 horas para concretar la etapa conceptual, debido a que esta etapa es el pilar de toda la realización final de las piezas. Su costo intelectual es más elevado. En este rubro no se contabilizaron gastos en otros recursos.

Manual de Identidad Corporativa				
Horas de Realización		Costo por Hora	Subtotal	Otros Recursos
35	x	Q100.00	= Q3500.00	+ Q250.00
Q3750.00				

Para realizar el manual de identidad se invirtió 35 horas de trabajo, su costos es calculado dentro del promedio por hora para este rubro, los gastos en otros recursos ascienden a Q250.00 debido a que fue necesario viajar a Antigua Guatemala para citas de presentación y adquirir elementos como el accesorio para los niños y niñas y sus respectivos padrinos.

Como se mencionó anteriormente, el sitio web se desglosó en 2 tipos de costos, el costo de la etapa gráfica y el costo de la etapa de programación. La etapa gráfica se refiere a la realización del diseño gráfico del sitio web en general.

La etapa de programación representa toda la lógica integrada con el diseño gráfico y la información, también todo la funcionalidad y navegación del sitio web. A continuación se presenta el detalle.

Sitio Web-Etapa Gráfica				
Horas de Realización		Costo por Hora	Subtotal	Otros Recursos
15	x	Q100.00	= Q1500.00	+ Q150.00
Q1650.00				

Para la etapa gráfica fue necesario 15 horas de realización, el costo es igual al costo de realización del manual de identidad corporativa, en éste caso se gastó Q150.00 en la toma de fotografías para la galería, incluyendo este costo el gasto de movilización hacia Antigua Guatemala.

10.3 Plan de costos de producción

La programación y funcionalidad del sitio web fue hecho en 15 horas, a Q100.00 la hora, el que es redondeo del costo en el mercado de la creación de sitios web.

Sitio Web-Etapa de Programación				
Horas de Realización		Costo por Hora	Subtotal	Otros Recursos
15	x	Q100.00	= Q1500.00	+ Q0.00
Q1500.00				

Sitio Web	
Etapa Gráfica	Etapa de Programación
Q1650.00	+ Q1500.00
Q3150.00	

Aquí se presenta el costo de producción total de la realización del sitio web, sumando la etapa gráfica y la etapa de programación, quedando pendiente el costo de distribución virtual para poder ponderar el costo total del esta parte del proyecto.

Bocetaje y Diseño	
Manual de Identidad Corporativa	Sitio Web
Q3750.00	Q3150.00
+	
Q6900.00	

Este cuadro presenta el costo total del rubro de bocetaje y diseño. En este rubro esta toda la realización desde el bocetaje hasta la realización digital de los elementos de éste proyecto, sumando el costo ponderado para el manual de identidad corporativa y el sitio web.

Validación Técnica			
Horas de Validación		Costo por Hora	Subtotal
20	x	Q100.00	Q1500.00
		=	+
			Otros Recursos
			Q300.00
Q2300.00			

En los costos de producción también se agregó la validación técnica, ya que está integrada a este costo debido a que es una herramienta post-producción necesaria para concretar de manera certera y eficiente la producción en sí.

El costo por hora de la validación técnica es igual al costo de investigación, debido a que en los dos rubros el recurso intelectual es invertido de una manera similar. Los gastos en otros recursos incluyendo el gasto de movilización, la impresión y distribución de los cuestionarios de validación y otros.

10.3.1. Costos de elaboración y producción

Costo de Producción						
Investigación	Concepto	Boceto y Diseño	Validación			
Q2800.00	+	Q1250.00	+	Q6900.00	+	Q2300.00
Q13250.00						

Aquí se presenta el costo de producción total del proyecto, estando las cuatro rubros en los que se ha dividido la contabilización del costo. El total es de Q13, 250.00, en este precio ya se incluyen los cambios y piezas agregadas hechas después de la validación.

Para generar el costo total del proyecto es necesario sumar a esta cantidad del costo total de reproducción de los elementos que integran el proyecto.

10.4 Plan de costos de reproducción

Para generar una contabilización ordenada, los costos de reproducción se desglosarán en los 3 de los medios mencionados anteriormente, detallando el precio de cada pieza que pertenece al medio al que se hace referencia, el medio virtual se presentará en el costo de distribución.

Para ponderar el costo de reproducción fue necesario hacer un mínimo de 2 a 3 cotizaciones por cada medio de reproducción. Para el proceso formal en la solicitud de cotización se adquirió permiso por parte de la Fundación Acción de Esperanza para crear una carta membretada para presentación y solicitud de cotización, en la que se detallan las piezas que se necesita cotizar, adjuntando las páginas del manual de identidad corporativa de las piezas referentes a la cotización.

Esta carta se envió por medio de correo electrónico a las empresas pertenecientes al medio de reproducción que se necesita contratar, para la selección de estas empresas se hizo un análisis previo, de los antecedentes e imagen corporativa de dichas empresas.

Las empresas a las que se les solicitó cotización y el costo de reproducción por medio es el siguiente:

10.4.1 Medios Serigráficos:

10.4.1.1 Empresas

- A. Diseños y uniformes de Guatemala, S.A.:
4ta. Calle 13-40, zona 7, Colonias Villas de San Juan, Guatemala, C.A.
Teléfono: 2474-0750.
- B. Uniformes y más:
10ma. Calle 8-49 zona 1, Guatemala, C.A.
Telefax: 22200882
- C. Uniformes Zimen:
4ta. Calle 3-93 zona 6 Guatemala, C.A.
Teléfono: 2239-3855

10.4.1.2 Costo de Reproducción:

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Subtotal
50	<i>Camisas para adulto, tipo polo, color blanco y color beige, distribuidas en tallas “M” y “L”, bordadas con el logotipo de la fundación.</i>	Q55.00	Q2,750.00
5	<i>Camisas de tela, manga larga, color blanco, 3 de talla “M” y 2 de talla “S”, bordadas con el logotipo de la fundación.</i>	Q90.00	Q440.00
50	Camisas para niño, tipo polo, color blanco, distribuidas en tallas S y M, bordadas con el logotipo de la fundación en la parte del pecho y las dos mangas.	Q55.00	Q2,700.00
100	Playeras de manga corta, color blanco, distribuidas en tallas S y M, serigrafiadas con el logotipo de la fundación únicamente de la parte frontal.	Q18.00	Q1,800.00
40	Gabachas para niño, color blanco, serigrafiadas con el logotipo de la fundación.	Q31.00	Q1,240.00
10	Gabachas para adulto, color blanco, serigrafiadas con el logotipo de la fundación.	Q38.00	Q380.00
Total			Q9,310.00

10.4.1. 3 Medios de Impresión:

Empresas

A. Global Grafic, S.A.:
18av. 9-18 zona 12, Guatemala, C.A.
Teléfono: 24406118.

B. Quelsa:
10ma. Calle 8-49 zona 14, Guatemala, C.A.
Telefax: 2237-1476

Costo de Reproducción:

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Subtotal
3	Manuales de identidad gráfica de 24 páginas tamaño carta cada uno, full color, papel cushe 80	Q180.00	Q540.00
300	Tarjetas de presentación, tamaño estándar, full color, papel texcote.	Q0.56	Q170.00
500	Tarjetas de presentación, tamaño estándar, a una tinta (cian), papel texcote.	Q0.56	Q280.00
1000	Hojas membretadas, tamaño carta, a una tinta (cian), papel bond 80 gramos.	Q0.44	Q440.00
500	Hojas membretadas, tamaño carta, a 3 tintas (cian, magenta y amarillo), papel bond 80 gramos.	Q0.95	Q950.00

Elaboración de manual de identidad gráfica que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del isologotipo para la Fundación Acción de Esperanza, Antigua Guatemala. Guatemala 2014.

1000	Sobres, impresión dúplex, tamaño estándar, a 3 tintas (cian, magenta y amarillo), papel estándar.	Q1.12	Q1120.00
50	Stickers para CD, tamaño estándar, a 3 tintas (cian, magenta y amarillo).	Q8.00	Q400.00
50	Portada para CD, tamaño estándar, a 3 tintas, papel cushe 80.	Q5.00	Q250.00
30	Tarjetas de agradecimiento, impresión dúplex, tamaño 11” por 4.25” (media carta vertical), a 3 tintas (cian magenta y amarillo), papel texcote 12 gramos.	Q6.00	Q180.00
Total			Q4,430.00

10.4.1. 4 Medios de Rotulación

Empresas

A. One Way Comunicación, S.A.:
14av. "A" Calle 12-35, zona 13, Guatemala, C.A.
Teléfono: 2474-0750.

B. Imágenes, S.A.:
8va. Calle 12-49 zona 10, Guatemala, C.A.
Telefax: 23635830.

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Subtotal
15	Rótulos para identificar salones, medidas de 14" por 5.2" pulgadas, en impresión de vinil adhesivo, montado sobre sintra de 3mm de grosor, cortado según contorno de diseño.	Q30.00	Q450.00
2	Rótulos para identificar sanitarios de 7" por 6.1", en impresión de vinil adhesivo, montado sobre sintra de 10mm de grosor, cortado según contorno de diseño.	Q22.00	Q44.00
4	Rótulos de información corporativa de 20" por 25", en impresión de vinil adhesivo, montado sobre sintra de 3mm de grosor.	Q75.00	Q300.00
1	Rótulo estilo antiguo (de azulejos), tamaño 40" por 20" pulgadas.	Q00.00	Q125.00
Total			Q919.00

Costo total de reproducción:

Gracias a los datos presentados anteriormente es posible cuantificar el costo total de la reproducción de los elementos que integran la identidad corporativa de la fundación, es oportuno mencionar que todas las cotizaciones y las cartas membretadas de presentación y solicitud de cotización se presentan en la sección de anexos al final de éste proyecto. El costo total de reproducción es el siguiente:

Costo de Reproducción		
Medio Serigráfico	Medio de Impresión	Medio de Rotulación
Q9,310.00	+	Q4430.00
		+
		Q919.00
Q14659.00		

10.5 Plan de costos de distribución

En la mayoría de los elementos que integran la identidad corporativa la distribución será de carácter interno o distribuidos por el mismo personal de la Fundación Acción de Esperanza (ejemplo: tarjetas de presentación), por lo consiguiente el costo de distribución no existe o es una cantidad mínima no representativa para la contabilidad de costos que se ha presentado con anterioridad.

A excepción del sitio web, el cual si es un costo de distribución, ya que no existe reproducción del mismo, más sin embargo es necesario un servidor que nos de alojamiento para poder guardar los archivos que integran el sitio web para poder así distribuirlo virtualmente por toda la red de internet.

El sitio web pertenece al cuarto tipo de medio que se propone para la realización de la identidad corporativa de la Fundación Acción Esperanza y este es el medio virtual. Ahora se presenta el costo de distribución para el sitio web, que a su vez es el costo total de distribución.

10.5.1 Medios Virtuales:

Empresas

A. Hosting de Guatemala.com:
10ma calle 4-47 oficina 111, Centro Comercial Ciudad Vieja 2, Guatemala, C.A.
Teléfono: 2362-0732

B. Sabro.net:
12av. 18-69 zona 10 Guatemala, C.A.
Telefax: 22372938

C. Paginasamarillas.com de Publicar:
6ta av. Calle 0-32 zona 4, Guatemala, C.A.

Cantidad	Descripción	Precio Subtotal
1	<ul style="list-style-type: none">• Servidor de 500MB de espacio.• 10 MB de transferencia de archivos.• 10 cuentas de correo electrónico.• 1 programa para administrar cuentas de correo electrónico.• Propiedad del dominio.• 1 año de soporte técnico.	Q968.75
Total		Q968.75*

*costo anual

El costo de la distribución del sitio web es realizado para un año de servicio, debiendo realizar el costo para las mismas especificaciones técnicas con el precio del servicio que se maneje en ese momento.

Todas las cotizaciones y las cartas membretadas de presentación y solicitud de cotización se presentan en la sección de anexos al final de éste proyecto.

10.6 Costo total

El costo total de la producción, reproducción y distribución de los elementos que componen la identidad corporativa de la Fundación Acción de Esperanza están se presentan en 2 etapas, la primer etapa es el costo bruto de toda la identidad corporativa y sus elementos, éste costo es la cantidad total de la inversión que debe hacer la Fundación Acción de Esperanza para poder materializar su identidad corporativa.

Costo Bruto		
Producción	+	Reproducción
Q13250.00		Q14659.00
	+	Distribución
		Q968.75
Q28877.00		

La etapa 2 es el costo neto, éste se obtuvo restando la inversión de la producción al costo bruto, convirtiéndose en la inversión total para la Fundación Acción de Esperanza.

El costo de producción no se integró en la inversión final, ya que los recursos, horas y demás gastos empleados en éste rubro son un aporte social por parte del responsable de la producción del proyecto.

Mostrando la información de los costos de producción con el objetivo de documentar las horas y gastos que se utilizaron para crear la identidad corporativa de la Fundación Acción de Esperanza.

El costo neto es el siguiente:

10.5.2 Costo Neto		
Producción	+	Reproducción
Q0.00		Q14659.00
	+	Distribución
		Q968.75
Q15627.75		

El costo total de la inversión asciende a quince mil seis cientos veintisiete quetzales con setenta y cinco centavos.

Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

Se elaboró un manual de identidad corporativa que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del isologotipo para la Fundación Acción de Esperanza, Antigua Guatemala.

Se investigó información acerca de términos de identidad corporativa a través de medios convencionales y digitales para obtener bases teóricas que permitan al autor del proyecto crear material profesional para la Fundación Acción de Esperanza.

Fueron recopilados datos a través de consultas a los profesionales de Fundación Acción de Esperanza para facilitar el traslado de información hacia el autor del proyecto y hacia los clientes internos sobre los servicios que presta la institución.

Son seleccionados los elementos gráficos para el manual de identidad a través de la elección de formas extraídas del isologotipo para elaborar el manual de identidad gráfica de la Fundación Acción de Esperanza.

Se diagramó el manual de identidad gráfica a través de códigos del diseño con el fin de establecer una imagen formal para Fundación Acción de Esperanza.

Fue digitalizado el manual de identidad gráfica a través de herramientas de tecnología con el objetivo de realizar una distribución eficiente de las piezas gráficas de la Fundación Acción de Esperanza.

Fue propuesto el diseño de un sitio web para presentar las actividades benéficas que realiza la Fundación Acción de Esperanza.

11.2. Recomendaciones

Elaborar un manual de identidad corporativa que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del isologotipo para la Fundación Acción de Esperanza, Antigua Guatemala.

Investigar información acerca de términos de identidad corporativa a través de medios convencionales y digitales para obtener bases teóricas que permitan al autor del proyecto crear material profesional para la Fundación Acción de Esperanza.

Recopilar datos a través de consultas a los profesionales de Fundación Acción de Esperanza para facilitar el traslado de información hacia el autor del proyecto y hacia los clientes internos sobre los servicios que presta la institución.

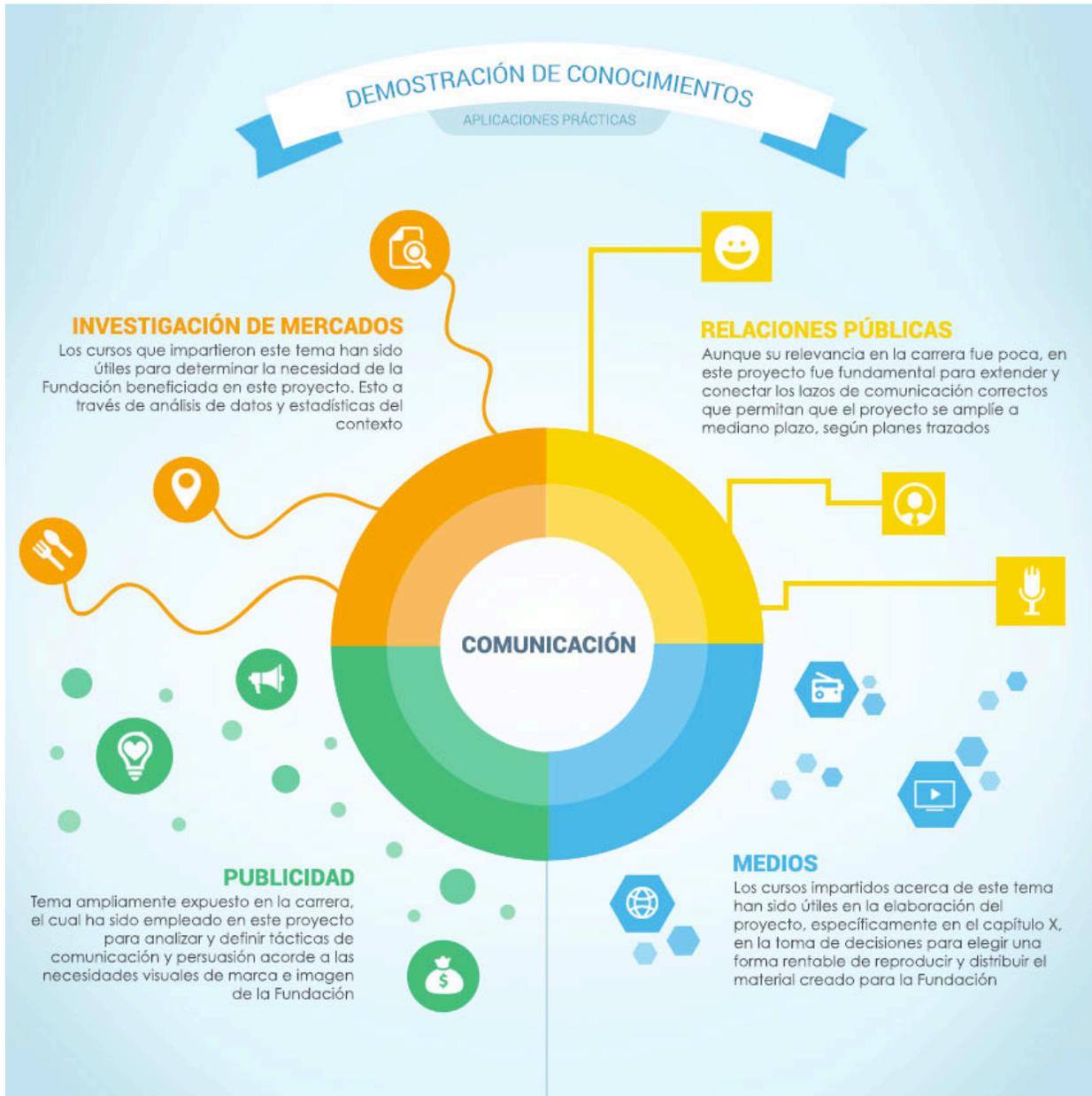
Crear el isologotipo a través de códigos de diseño para identificar gráficamente a la entidad Fundación Acción de Esperanza.

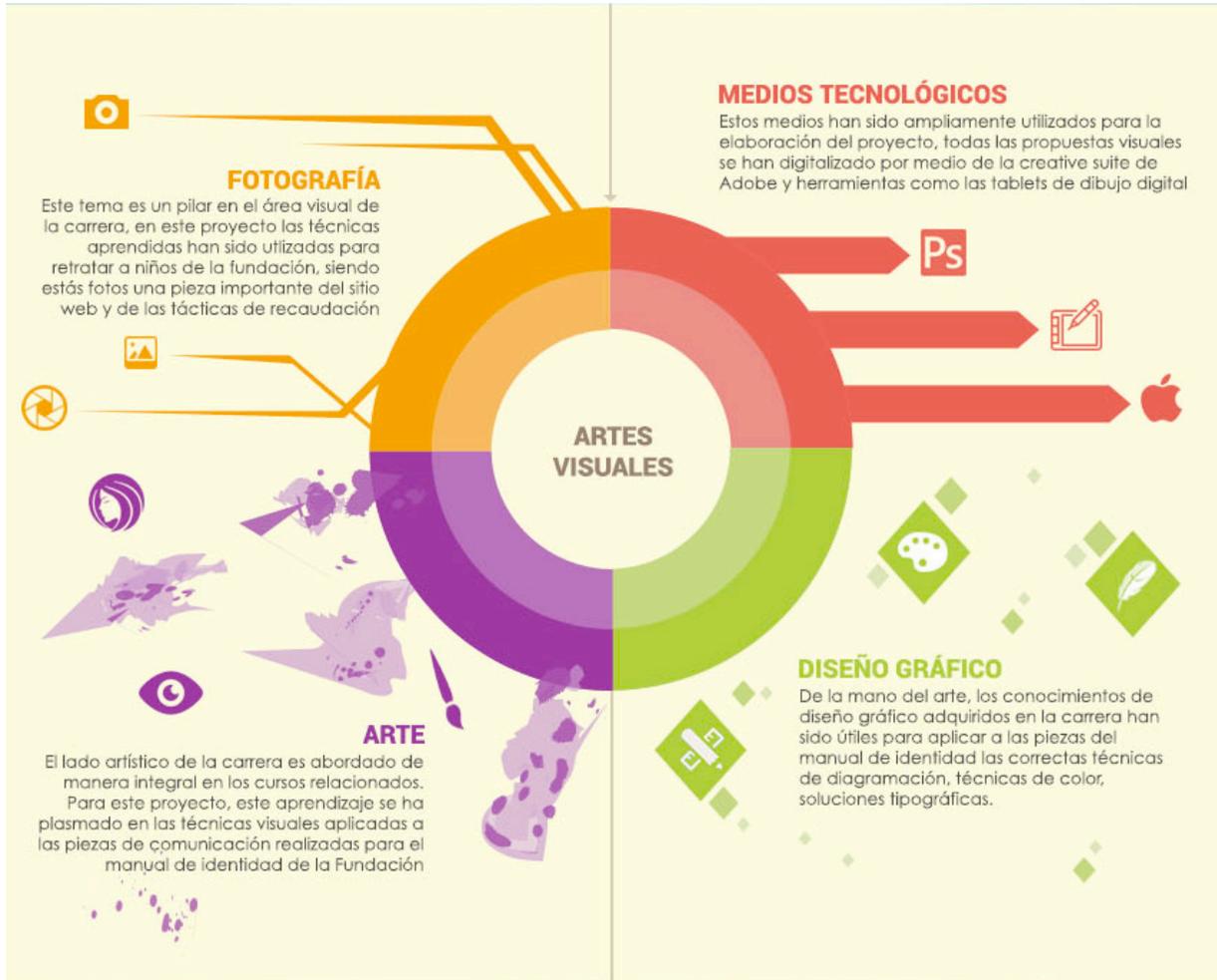
Seleccionar los elementos gráficos para el manual de identidad a través de la elección de formas extraídas del isologotipo para elaborar el manual de identidad gráfica de la Fundación Acción de Esperanza.

Diagramar el manual de identidad gráfica a través de códigos del diseño con el fin de establecer una imagen formal para Fundación Acción de Esperanza.

Digitalizar el manual de identidad gráfica a través de herramientas de tecnología con el objetivo de realizar una distribución eficiente de las piezas gráficas de la Fundación Acción de Esperanza.

Realizar una propuesta de diseño para un sitio web con el objetivo de presentar las actividades benéficas que realiza la Fundación Acción de Esperanza.







Bibliografía

Diccionario de la lengua española ©, Madrid España, Espasa-Calpe S.A., 2005.

Canga Larequi, Jesús, La Prensa y las Nuevas Tecnologías, Manual de la Redacción Electrónica, Madrid, España, Ediciones Deusto S.A. 1998, 183 páginas.

Zorrilla, Hernando, La Gerencia del Conocimiento y la Gestión Tecnológica, Perú, Programa de Gestión Tecnológica, Universidad de Los Andes. Diciembre. 1997.

DuBrin, Andrew J., Fundamentos de Administración, Thomson Learning Ibero, publicado 2000, 472 páginas.

Mataix Aldeanueva, Carlos, Dirección estratégica para las ONG, México, Universidad Nacional de Educación a Distancia, publicado 2001, 103 páginas.

Ivñez Gimeno, José María, La Gestión del Diseño en la Empresa, México, McGraw-Hill, Architecture / Design & Drafting, publicado 2000, 204 páginas.

Capriotti, Paul, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, Ariel, Editorial S.A., publicado 1999, 254 páginas.

Ind, Nicholas, La imagen corporativa: Estrategias para Desarrollar Programas de Identidad, Ediciones Díaz de Santos Art / General, publicado 1992, 212 páginas.

Ries, Al, Posicionamiento: La batalla por su mente, México, McGraw-Hill, publicado 2002, 176 páginas.

González, Hildegart, Colaborador Agencia Española de Cooperación Internacional, Estrategias de comunicación en la ONG de Desarrollo, España, CIDEAL Centro Investigación Europa-España-América, publicado 2006, 86 páginas.

Gauthier, Guy, Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido, 2ª edición, Madrid, Col. Signo e imagen, publicado 1992, 166 páginas.

Argencolor 2002, Sexto Congreso Argentino del Color, Organizado por el Grupo Argentino del Color, 2002, Facultad de Arquitectura, Planeamiento y Diseño, Universidad Nacional de Rosario.

Novak, Joseph, Learning How to Learn, Reino Unido, Cambridge University, publicado en 1984.

Peter, Eckermann, Conversaciones con Goethe, México, Océano De México, publicado en 2000

Moreno, Teresa, El Color: Historia, Teoría y Aplicación, México, Ariel Editorial, S.A., publicado 1996, 364 páginas.

MEDIAactive, El Gran Libro de Adobe Photoshop CS2, Alfaomega-Marcombo, publicado 2005, 520 páginas.

Wakerly, John F., Diseño digital: Principios y prácticas, México, Pearson Educación, publicado 2001, 946 páginas

Zeldman, Jeffrey, Diseño con estándares web, Anaya Multimedia, publicado 2004, 400 páginas.

Van der Hofstadt, Carlos, Gómez Gras, José María, Alarcón García, María José, Competencias y habilidades profesionales para universitarios, México, Ediciones Díaz de Santos, publicado 2006.

Harrower Tim, The Newspaper Designer's Handbook, Estados Unidos, McGraw-Hill, publicado 1998, 378 páginas.

Pope, Jeffrey, Investigación de Mercado, México, Editorial Norma Business & Economics / Marketing / Research, publicado 2004, 203 páginas.

Churchill, Gilbert, Investigación de Mercados, México, Thomson Learning Ibero Business & Economics / Marketing / General, publicado 2003.

Cuevas, Carlos Fernando, Contabilidad de costos: Enfoque gerencial y de gestión, Pearson Educación, publicado 2001, 129 páginas.

LaHaye, Tim, Manual del temperamento, publicado 1987, 311 páginas.

Beer, Stafford, Cybernetics and Management, English Universities Press, 1959, 214 páginas.

Wiener, Nobert, The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society, 1950, 199 páginas.

Ardila, Rubén, La Psicología en el Futuro, Madrid: Pirámide, 2002, 378 páginas.

Morris, Charles, Introducción a la Psicología, Prentice Hall, 2001, 535 páginas

Marulic, Marko, The Author of the Term "Psychology", K. Krstic, 1964, 225 páginas.

Knowles, Malcolm, La Práctica Moderna de Educación de Adultos: Andragogía contra Pedagogía, publicado en New York: Association Press, 1970.

Zanón, Andrés, Introducción al diseño editorial, VisionNet, 2008, 108 páginas.

Johnson, W.S.; Rice, M. y Williams, *Historia de la Fotografía: De 1829 a la actualidad*. Taschen, 2010.

Fernández Rivero, Tres dimensiones en la historia de la fotografía. La imagen estereoscópica. Málaga: Editorial Miramar, 2004, 143 páginas.

Gernsheim Helmut, A concise history of photography. Courier Dover Publications, 1986.

Hochuli, Jost. El detalle en la tipografía. Barcelona: Campgrafic, 2008

Martin Montesinos, José Luis, Manual de tipografía, del plomo a la era digital. Valencia: Campgrafic, 2003.

Martínez de Sousa, José. *Diccionario de tipografía y del libro*. Madrid: Paraninfo, 1974

Le Corbusier, Alberti, El lenguaje clásico de la arquitectura, España, Rústica, 2014, 176 páginas.

Ching, Francis, Una Historia Universal de la Arquitectura, España, Rústica, 2011, 370 páginas.

Zabalbeascoa, Anatxu, Rodriguez Marcos, Vidas Construidas: biografías de arquitectos, España, Rústica, 2005, 248 páginas.

Klinkenberg, Jean-Marie, *Manual de semiótica general*, Colombia, Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2006, 346 páginas.

Canal, Maria Fernanda, Fundamentos de Dibujo Artístico, España, Parramón, 2014, 256 páginas.

Parramón, Jose Maria, El gran Libro del Dibujo, España, Parramón, 1985, 192 páginas.

Biblioweb

Adobe System Incorporated, publicado 2007, Documentación de Photoshop CS3, Medio Virtual, Adobe System Incorporated, disponible en:

http://help.adobe.com/es_ES/Photoshop/10.0/index.html, (12/09/2013).

Adobe System Incorporated, publicado 2007, Documentación de Dreamweaver CS3, Medio Virtual, Adobe System Incorporated, disponible en:

http://livedocs.adobe.com/es_ES/Dreamweaver/9.0/index.html, (12/09/2013).

Adobe System Incorporated, publicado 2007, Documentación de Illustrator CS3, Medio Virtual, Adobe System Incorporated, disponible en:

http://livedocs.adobe.com/es_ES/Illustrator/13.0/index.html, (12/05/2012).

La ATYPI (Asociación Tipográfica Internacional) (2006), Familias Tipográficas, Medio Virtual, La ATYPI, disponible en: <http://www.atypi.org/>, (22/06/2013).

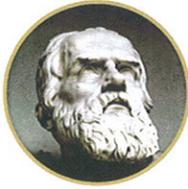
Olivera Villagrán, Osvaldo Ramón, Nuevos códigos lingüísticos en la comunicación visual, Medio Virtual, Olivera Villagrán, Osvaldo Ramón, disponible en

http://www.gorricho.com.ar/contenido/note_olivera.php, (23/09/2013).

Ferrero Barbera (2001), Marta, Internet y los Portales como Nuevo Espacio para los Medios de Comunicación, Editorial Sur, Disponible en: www.Las5w.com.ar, (28/09/2012).

Villarini, Ángel (2004), monografías, Disponible en

<http://www.monografias.com/trabajos37/pedagogia-andragogia/pedagogia-andragogia.shtml> (14/05/2014)



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

Señor
Edgar René Castellanos Molina
Presente

Estimada Señor Castellanos:

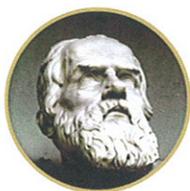
De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **ELABORACIÓN DE MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA QUE ESTABLEZCA EL USO CORRECTO Y LAS DIFERENTES APLICACIONES DEL ISOLOGOTIPO PARA LA FUNDACIÓN ACCIÓN DE ESPERANZA, ANTIGUA GUATEMALA. GUATEMALA 2014.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Wendy Franco, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 14 de enero de 2014

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: **ELABORACIÓN DE MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA QUE ESTABLEZCA EL USO CORRECTO Y LAS DIFERENTES APLICACIONES DEL ISOLOGOTIPO PARA LA FUNDACIÓN ACCIÓN DE ESPERANZA, ANTIGUA GUATEMALA. GUATEMALA 2014.** Presentado por el estudiante: Edgar René Castellanos, con número de carné: 20032266, 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,



Licda. Wendy Franco
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 04 de diciembre de 2014

Señor
Edgar René Castellanos Molina
Presente

Estimado señor Castellanos:

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

Ciudad de Guatemala, 6 de febrero de 2015.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***ELABORACIÓN DE MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA QUE ESTABLEZCA EL USO CORRECTO Y LAS DIFERENTES APLICACIONES DEL ISOLOGOTIPO PARA LA FUNDACIÓN ACCIÓN DE ESPERANZA, ANTIGUA GUATEMALA. GUATEMALA 2014***, del estudiante Edgar René Castellanos Molina, 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



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de febrero de 2015

Señor
Edgar René Castellanos Molina
Presente

Estimado Señor Castellanos:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **ELABORACIÓN DE MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA QUE ESTABLEZCA EL USO CORRECTO Y LAS DIFERENTES APLICACIONES DEL ISOLOGOTIPO PARA LA FUNDACIÓN ACCIÓN DE ESPERANZA, ANTIGUA GUATEMALA. GUATEMALA 2014.** Presentado por el estudiante: Edgar René Castellanos Molina, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación