



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de imagotipo para identificar la fundación Crecer en medios de comunicación
impresos y digitales. Guatemala, Guatemala 2019.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la Comunicación
Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Carlos Haroldo Osorio Gaitán

No. de Carné 11007337

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2019

Guatemala 08 de abril de 2016

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

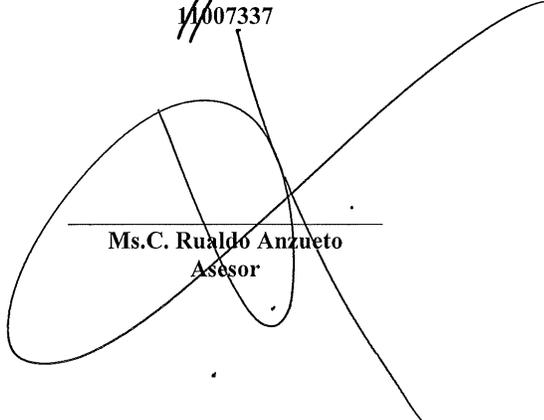
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA FUNDACIÓN CRECER
EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS Y DIGITALES.
GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo
Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Carlos Haroldo Osorio Gaitán
11007337



Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2016

Señor:
Carlos Haroldo Osorio Gaitán
Presente

Estimado Señor Osorio:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA FUNDACIÓN CRECER EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS Y DIGITALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 25 de julio de 2019

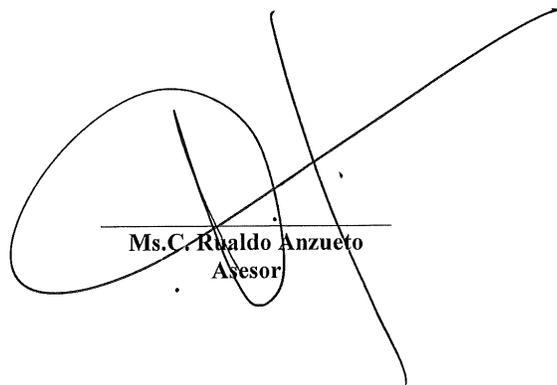
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA FUNDACIÓN CRECER EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS Y DIGITALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Presentado por el estudiante: Carlos Haroldo Osorio Gaitán, con número de carné: 11007337, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Ms. C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 31 de julio de 2019

Señor
Carlos Haroldo Osorio Gaitán

Estimado Señor Osorio:

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, 08 de agosto de 2019.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA FUNDACIÓN CRECER EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS Y DIGITALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2019***, del estudiante Carlos Haroldo Osorio Gaitán, 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, 08 de agosto de 2019

Señor:
Carlos Haroldo Osorio Gaitán
Presente

Estimado Señor Osorio:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA FUNDACIÓN CRECER EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS Y DIGITALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2019**. Presentado por el estudiante: Carlos Haroldo Osorio Gaitán, 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

Autoridades

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora general, 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, Lic. Rualdo Anzueto

Dedicatoria

A mi madre, por su amor, apoyo incondicional y ser ejemplo de perseverancia.

Resumen

A través del acercamiento con la fundación Crecer se identificó que cuenta con un imagotipo que no representa la identidad de la misma en medios impresos y digitales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo:

Diseñar un imagotipo para identificar la fundación Crecer, en medios de comunicación impresos y digitales.

Para fundamentar este proyecto y realizar el marco teórico, se investigó información acerca de la fundación por medio de un brief, asimismo, información relacionada con manuales de identidad corporativa, comunicación y diseño gráfico.

Se realizó una encuesta como herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por el cliente, expertos en las áreas de comunicación y diseño que actualmente ejercen su carrera, además, diseñadores gráficos. El enfoque de trabajo de la herramienta de validación fue el método cuantitativo en el que se evaluó el nivel de importancia de las piezas elaboradas para la imagen corporativa de la fundación, ejemplo: hoja membretada, tarjetas de presentación, firma electrónica utilizada en correos electrónicos, carpeta, etc. Un método cuantitativo para cuantificar los resultados de dicha encuesta.

Se llegó a la conclusión que es necesario investigar el contenido formal para la elaboración del manual de imagen corporativa, por medio de la aplicación de diferentes ciencias auxiliares para la recopilación de datos, diseño de piezas gráficas, redacción de su contenido y presentación. Debido a la información investigada acerca de los manuales de identidad corporativa y los beneficios proporcionados por el mismo, a la fundación se recomendó a Fundación Crecer proveer el manual de imagen corporativa al diseñador correspondiente para que la marca sea aplicada correctamente en diferentes medios tanto impresos y digitales.

Para efectos legales únicamente el autor, Carlos Haroldo Osorio Gaitán, es responsable del contenido de este proyecto.

Índice

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO II: PROBLEMÁTICA	3
2.1 CONTEXTO.....	3
2.2 REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO.....	4
2.3 JUSTIFICACIÓN.....	4
2.3.1 Magnitud.....	5
2.3.2 Vulnerabilidad.....	5
2.3.3 Trascendencia.	6
2.3.4 Factibilidad.....	6
2.3.4.1 Recursos Humanos.....	6
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.	6
2.3.4.3 Recursos Económicos.....	6
2.3.4.4 Recursos tecnológicos.....	6
CAPÍTULO III: OBJETIVOS DE DISEÑO	8
3.1. OBJETIVO GENERAL.	8
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
CAPÍTULO IV: MARCO DE REFERENCIA.....	10
4.1 INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE.....	10
CAPÍTULO V: DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO	15
5.1 PERFIL GEOGRÁFICO.....	15
5.2 PERFIL DEMOGRÁFICO:	15
5.3 PERFIL PSICOGRÁFICO:.....	16
5.4 PERFIL CONDUCTUAL:	16

CAPÍTULO VI. MARCO TEÓRICO	18
6.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON EL PRODUCTO O SERVICIO.	18
6.1.1. FUNDACIÓN.....	18
6.1.2. DONACIÓN.....	18
6.1.3. ESPACIO PÚBLICO.....	18
6.1.4. DESARROLLO SOSTENIBLE.	19
6.1.5. ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO (OSFL).	19
6.1.6. ACUERDO.....	20
6.1.7. INVERSIONISTA.....	20
6.1.8 URBE.	20
6.1.9. ALIANZAS ESTRATÉGICAS.	21
6.1.10. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.	21
6.1.11. LOGOTIPO Y SU COMPOSICIÓN.....	21
6.1.12. MARCA.	22
6.1.13. LOGOTIPO.	22
6.1.14. CLASIFICACIÓN DEL LOGOTIPO:	22
6.1.14.1 <i>Imagotipo</i>	22
6.1.14.2 <i>Isotipo</i>	22
6.1.14.2.1 <i>Monograma</i>	23
6.1.14.2.2 <i>Anagrama</i>	23
6.1.14.2.3 <i>Sigla</i>	23
6.1.14.2.4 <i>Inicial</i>	23
6.1.14.2.5 <i>Firma</i>	23
6.1.14.2.6 <i>Pictograma</i>	23
6.1.15. COLORES CORPORATIVOS.....	24

6.1.16. TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS.	24
6.1.17. TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN Y ESPECIFICACIONES PARA TAMAÑOS ESPECIALES.	24
6.1.18. VERSIONES DEL LOGOTIPO.	24
6.1.19. IMAGEN CORPORATIVA UTILIZADA EN DIFERENTES APLICACIONES.	25
6.1.20. PUBLICIDAD DE LA ENTIDAD.	25
6.1.21. PAPELERÍA CORPORATIVA BÁSICA.	25
6.2. CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN Y EL DISEÑO.	25
6.2.1. <i>Conceptos Fundamentales Relacionados Con La Comunicación.</i>	25
6.2.1.1. <i>Comunicación.</i>	25
6.2.1.2. <i>Proceso de comunicación.</i>	26
6.2.1.2.1. <i>Fuente.</i>	26
6.2.1.2.2. <i>Emisor.</i>	26
6.2.1.2.3. <i>Receptor.</i>	26
6.2.1.2.4. <i>Mensaje.</i>	26
6.2.1.2.5. <i>Interpretación denotativa.</i>	26
6.2.1.2.6. <i>Canal.</i>	27
6.2.1.2.7. <i>Decodificación.</i>	27
6.2.1.3 <i>La comunicación como herramienta.</i>	27
6.2.1.3.1. <i>Habilidad.</i>	27
6.2.1.3.2. <i>Capacidad.</i>	27
6.2.1.3.3. <i>Actitud.</i>	27
6.2.1.3.4. <i>Código.</i>	27
6.2.1.3.5. <i>Tratamiento.</i>	28
6.2.1.4. <i>Tipos de comunicación.</i>	28
6.2.1.4.1. <i>Comunicación verbal: Oral y escrita.</i>	28

6.2.1.4.2. Comunicación no verbal	28
6.2.1.4.3. Comunicación organizacional	29
6.2.1.4.4. Comunicación Corporativa.....	29
6.2.1.4.4.1. Conducta Corporativa.....	30
6.2.1.4.4.2. Conducta Comercial.....	30
6.2.1.4.4.3. Conducta Interna	31
6.2.1.4.4.4. Conducta Institucional.....	31
6.2.1.4.4. Acción Comunicativa.....	31
6.2.1.4.4.1. Comunicación interna.....	32
6.2.1.4.4.2. Comunicación Institucional.....	32
6.2.1.4.5. Psicología de la comunicación.....	32
6.2.1.4.6. Funciones de la comunicación.....	32
6.2.1.4.6.1. La comunicación como ciencia	32
6.2.1.4.7. Comunicación Verbal.....	33
6.2.1.4.7.1 Comunicación oral:	34
6.2.1.4.7.2. Comunicación escrita:.....	34
6.2.1.4.8. Comunicación No Verbal.....	34
6.2.1.4.9. Comunicación Interpersonal.....	34
6.2.2 CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON EL DISEÑO.....	35
6.2.2.1 Diseño	35
6.2.2.2. Diseño gráfico.....	35
6.2.2.3. Psicología del color.....	36
6.2.2.4. Circulo cromático.....	37
6.2.2.4.1. Colores primarios.....	37
6.2.2.4.2. Colores secundarios.....	37

6.2.2.4.3. Colores terciarios.....	37
6.2.2.4. Aspectos de color.....	38
6.2.2.4.1. Ardientes.....	38
6.2.2.4.2. Fríos.....	39
6.2.2.4.3. Cálidos.....	39
6.3. CIENCIAS AUXILIARES, ARTES, TEORÍAS Y TENDENCIAS.....	39
6.3.1. Ciencias.....	39
6.3.1.1. Semiótica.....	39
6.3.1.2. Semiología.....	40
6.3.1.3. Lingüística.....	40
6.3.1.3.1. Función Expresiva.....	40
6.3.1.3.2. Función Apelativa.....	41
6.3.1.3.4. Función Estética.....	41
6.3.1.3.4. Función Metalingüística.....	41
6.3.1.3.6. Función Fática.....	41
6.3.1.3.7. Lingüística aplicada.....	42
6.3.1.4. Psicología.....	42
6.3.1.4. Sociología.....	42
6.3.1.6. Antropología.....	42
6.3.1.7. Cibernética.....	43
6.3.1.8. ANDRAGOGÍA.....	43
6.3.1.9. Tecnología.....	43
6.3.1.9.1. Tecnología visión ingenieril.....	44
6.3.1.9.2. Tecnología visión humanística.....	44
6.3.2. ARTES.....	44

6.3.2.1 Fotografía	44
6.3.2.1.1. El proceso de la fotografía.....	44
6.3.2.1.2. Términos básicos de la fotografía.....	45
6.3.2.1.2.1. Enfoque.....	45
6.3.2.1.2.2. Apertura.....	45
6.3.2.1.2.3. ISO.....	45
6.3.2.1.2.4. Exposición.....	46
6.3.2.1.2.4.1. Expuesta.....	46
6.3.2.1.2.4.2. Subexpuesta.....	46
6.3.2.1.2.4.3. Sobreexpuesta.....	46
6.3.2.2. Dibujo.....	47
6.3.2.2.1. Bocetaje.....	47
6.3.2.2.2. Dibujo de imitación y a mano alzada.....	47
6.3.2.2.3. Dibujo a mano alzada.....	47
6.3.2.2.4. Dibujo del natural.....	47
6.3.2.2.6. Técnica de cuadrícula o retícula.....	48
6.3.2.2.7. Composición.....	48
6.3.2.2.8.2. Tamaño.....	49
6.3.2.2.8.3. Color.....	49
6.3.2.2.8.4. Punto.....	49
6.3.2.2.8.4. La línea.....	49
6.3.2.2.8.6. Línea recta.....	49
6.3.3. TEORÍAS.....	50
6.3.3.1 Teoría de recorrido visual.....	50
6.3.3.1.2. Página doble.....	50

6.3.3.1.3. <i>Composición para un recorrido efectivo visual</i>	52
6.3.4. TENDENCIAS:	52
6.3.4.1. <i>Minimalismo</i>	52
6.3.4.2.1. <i>Colores</i>	53
6.3.4.2.2. <i>Tipografía</i>	53
CAPÍTULO VII: PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR	55
7.1 APLICACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN EL MARCO TEÓRICO:	55
7.2 CONCEPTUALIZACIÓN:	56
7.2.1 <i>Método</i>	56
7.2.1.1 <i>Técnica de las ideas animadas</i>	56
7.2.2 <i>Definición del Concepto</i>	62
7.3 BOCETAJE:	62
7.3.1 <i>Proceso De Digitalización De Los Bocetos</i>	75
7.4 PROPUESTA PRELIMINAR:.....	78
CAPÍTULO VIII. VALIDACIÓN TÉCNICA	83
8.1 POBLACIÓN Y MUESTREO.....	83
8.2 MÉTODO E INSTRUMENTOS	84
8.3 RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	85
8.4 CAMBIOS EN BASE A LOS RESULTADOS.....	103
CAPÍTULO IX: PROPUESTA GRÁFICA FINAL	119
CAPÍTULO X: PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN	147
10.1 PLAN DE COSTOS DE ELABORACIÓN.....	147
10.2 PLAN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	148
10.3 PLAN DE COSTOS DE REPRODUCCIÓN	149

10.4 PLAN DE COSTOS DE DISTRIBUCIÓN.....	149
10.4 MARGEN DE UTILIDAD.	149
10.5 CUADRO DE RESUMEN GENERAL DE COSTOS.....	150
CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	152
<i>11.1 Conclusiones.....</i>	<i>152</i>
<i>11.2 Recomendaciones:</i>	<i>153</i>
CAPÍTULO XII: CONOCIMIENTO GENERAL	155
12.2 DEMOSTRACIÓN DE CONOCIMIENTOS.	155
CAPÍTULO XIII: REFERENCIAS.....	157
CAPÍTULO XIV ANEXOS	162

ΣΑΡΪΤΗ Ο

I

Introducción.

Capítulo I: Introducción

Crecer es una fundación sin fines de lucro, fundada en marzo de 2008 por profesionales guatemaltecos quienes tuvieron una visión de cambiar los sectores públicos de la ciudad de Guatemala, por ambientes agradables y sustentables que mejoren la vida de los guatemaltecos. El proyecto se fundó con: Juan José Estrada Escudero, Saúl Enrique Méndez Bonetto, Juan Pablo Rosales Tinoco, Roberto Paiz Klanderud, Eduardo José Castillo Cortés, Marcos Ibargüen Segovia, Emilio Fernando Méndez Bonetto, Manuel Roberto Saundy Escobar, Juan Francisco Lacape Mandujano, Álvaro Enrique Véliz Rosales, Juan Carlos Prera Hernández, Óliver Obregón Hartleben, Jeanne Samayoa Marroquín, Andrea Paola Castillo, Carlos Javier del Cid Mazariegos y Jorge Villatoro.

La investigación fue elaborada en las instalaciones de Fundación Crecer cuya ubicación es Vía 6 3-46 zona 4 Edificio EOG Nivel 7. La fundación ya cuenta con un imagotipo, sin embargo, este no representa la identidad de la fundación, afectando en su imagen corporativa. Por lo que se elabora el nuevo diseño del mismo.

Se investigaron fuentes verídicas para realizar un brief acerca de la fundación, marco de referencia y marco teórico. Además, como método mixto se utilizó una encuesta dicotómica y selección múltiple a una muestra de la población para obtener resultados y hallazgos, que posteriormente brindó la propuesta final presentada al cliente.

Se investigó información acerca de manuales de identidad corporativa para conocer su funcionamiento y beneficios, tendencias para la elaboración de material visual adecuado, se recopiló información de la fundación para establecer su imagen corporativa, se diagramó cada elemento gráfico y se presentó la propuesta final a la fundación

ΣΑΡΪΤΗ Ο

II

Problemática

Capítulo II: Problemática

La fundación Crecer no cuenta con un imagotipo para identificarse en medios de comunicación impresos y digitales, por lo que se determinó la intervención del comunicador/diseñador gráfico para diseñar un nuevo imagotipo con su respectivo manual de identidad corporativa, para establecer su aplicación en medios de comunicación impresos y digitales.

2.1 Contexto.

El día 27 de marzo se agendó una entrevista con la arquitecta Ninotchka Matute, directora ejecutiva de la fundación Crecer, con el objetivo de obtener información detallada de la fundación.

Alrededor de las 14:30 y con los deseos de saber más para continuar fundamentando este proyecto, se inició la entrevista.

Fundación Crecer es una fundación sin fines de lucro, fundada en marzo de 2008 por profesionales guatemaltecos quienes tuvieron una visión de cambiar los sectores públicos de la ciudad de Guatemala por ambientes agradables y sustentables que mejoren la vida de los guatemaltecos.

El proyecto se fundó con: Juan José Estrada Escudero, Saúl Enrique Méndez Bonetto, Juan Pablo Rosales Tinoco, Roberto Paiz Klanderud, Eduardo José Castillo Cortés, Marcos Ibargüen Segovia, Emilio Fernando Méndez Bonetto, Manuel Roberto Saundy Escobar, Juan Francisco Lacape Mandujano, Álvaro Enrique Véliz Rosales, Juan Carlos Prera Hernández, Óliver Obregón Hartleben, Jeanne Samayoa Marroquín, Andrea Paola Castillo, Carlos Javier del Cid Mazariegos y Jorge Villatoro.

Tomando en cuenta la misión, visión y proyectos que ha realizado fundación Crecer en diferentes lugares de la ciudad Guatemala y con más información recolectada, se llegó a la conclusión de la importancia de intervención del comunicador/diseñador para crear un imagotipo que sea utilizado en materiales de comunicación impresos y digitales como parte de la imagen corporativa de la fundación, lo que implica realizar un manual de marca con las normas para el correcto uso del mismo.

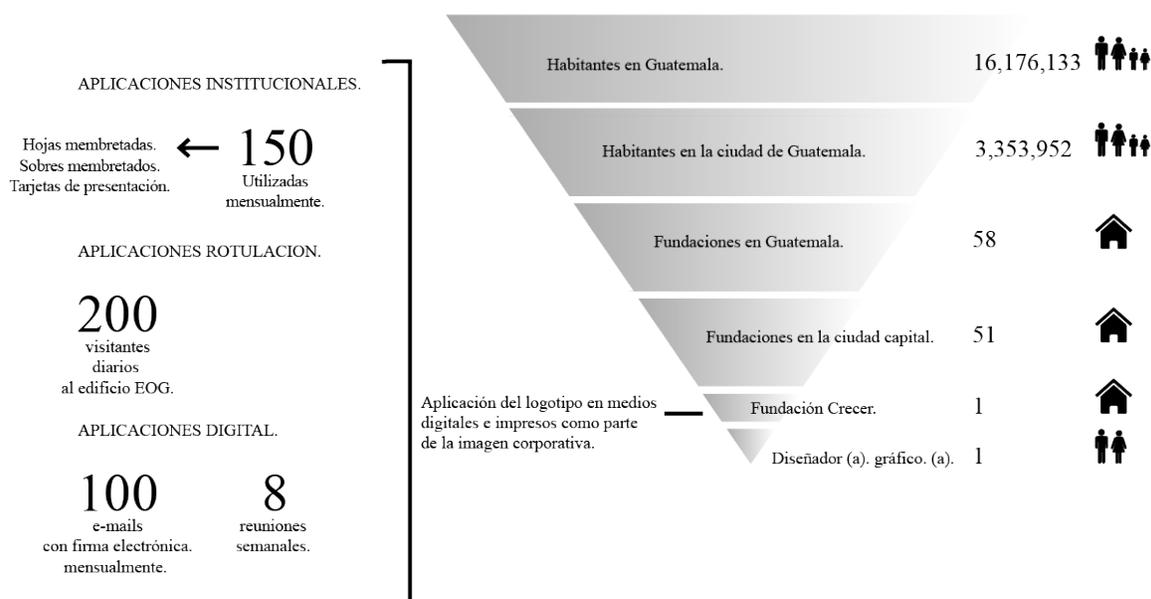
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño.

La fundación Crecer no cuenta con un imagotipo para identificarla en medios de comunicación impresos y digitales.

2.3 Justificación.

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema de la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a través de las siguientes variables:

2.3.1 Magnitud.



Ciudadanos guatemaltecos: 16,176,133 millones de habitantes según Instituto Nacional de Estadística – INE. (Proyecciones de población con base al XI censo de población y VI de habitación 2,002).

Habitantes en la ciudad capital 3,343,942.

En Guatemala existe un total de 48 fundaciones dedicadas a diferentes fines, 41 de ellas se encuentran ubicadas en la ciudad capital.

La fundación Crecer está conformada por 7 fundadores, 9 asociados quienes se incorporaron posteriormente, 1 directora ejecutiva y 1 diseñador gráfico quien utilizará el imago tipo para diferentes medios impresos y digitales.

2.3.2 Vulnerabilidad.

Al no contar con un imago tipo, la fundación Crecer no se identifica visualmente con los ciudadanos capitalinos, por lo que la imagen de la fundación se ve afectada.

2.3.3 Trascendencia.

Al contar con un imagotipo y material que sea parte de la imagen corporativa se obtendrán mejores resultados para identificar a la fundación Crecer y crear mejor percepción de la misma con los ciudadanos capitalinos.

2.3.4 Factibilidad.

Al no contar con un imagotipo, la información es incompleta y errónea, por lo que la imagen corporativa de la fundación se ve afectada.

2.3.4.1 Recursos Humanos.

Fundación Crecer cuenta con el factor humano profesional adecuado con capacidades, experiencia, conocimiento y las habilidades para el manejo del funcionamiento de los demás recursos, lo que permite se desarrollen óptimamente.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales.

Los ejecutivos de la organización autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa y llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos.

La organización cuenta actualmente con los recursos económicos necesarios, que posibilitan la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos tecnológicos.

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

ΣΑΡΪΤΥΠΟ

III

Objetivos de diseño

Capítulo III: Objetivos de Diseño

3.1. Objetivo General.

Diseñar un imago tipo para establecer su aplicación en medios impresos y digitales de la fundación Crecer.

3.2. Objetivos Específicos.

3.2.1. Investigar a través de referencias bibliográficas el contenido formal de los manuales de identidad corporativa para fundamentar el desarrollo de este proyecto.

3.2.2 Recopilar información acerca de la imagen corporativa de fundaciones en la ciudad de Guatemala para establecer diferencias y sustentar este proyecto.

3.2.3 Identificar la actividad principal de la fundación crecer para la incorporación de un eslogan que la identifique.

3.2.4. Diagramar los elementos gráficos visuales para el contenido del manual de identidad corporativa para establecer la aplicación del imago tipo en diferentes medios impresos y digitales.

ΣΑΡΪΤΙΠΟ

IV

Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Información General Del Cliente.

Nombre de la organización: Fundación Crecer.

Dirección: 7to. Nivel Edificio EOG Ruta 4, zona 4, Guatemala

Email: info@fundacioncrecerguatemala.org Tel: (402) 2336-8300 / 2336-8422

Contacto: Ninotchka Matute Celular: 47178477

Página web: <http://www.fundacioncrecerguatemala.org>

Misión: Trabajar en el mejoramiento de espacios públicos en Guatemala.

Visión: Transformar los espacios urbanos en lugares más amigables y sostenibles.

Buscar transformar los espacios urbanos y orientarlos hacia una cultura basada en la creatividad, la sensibilidad ambiental y la cohesión entre todos los guatemaltecos.

Estrategia de comunicación: Concretar alianzas estratégicas capaces de asumir los retos que la ciudad propone, entre los sectores, público-público, privado-privado y principalmente público-privados.

Generar foros de participación Pública y Privada capaces de elaborar políticas de acción para asumir el desarrollo y recuperación de la ciudad y sus espacios.

Delimitación geográfica: Delimitación urbana, no es exclusiva para la ciudad capital, lo que sucede es que no han tenido alcance para trabajar en otras ciudades del interior de la República, por lo tanto, las actividades se han centrado en la ciudad capital.

Grupo objetivo: Todos los habitantes de las áreas urbanas del país, principalmente de la ciudad de Guatemala. Todos los niveles socioeconómicos, todas las edades y hombres y mujeres.

Principal beneficio al grupo objetivo: Brindar espacios públicos dignos, amigables y sostenibles.

Competencia: No tienen competencia, porque son una fundación sin fines de lucro.

Objetivo de mercadeo:

Comunicar la importancia de la calidad de diseño para el mejoramiento de las relaciones humanas y la calidad de vida

Objetivo de comunicación:

Comunicar a los diferentes actores las necesidades, carencias y oportunidades de la ciudad sobre un análisis estratégico de interés común entre los temas sociales y de interés financiero para posibles negocios.

Mensajes claves a comunicar: Promover la participación ciudadana en los procesos de desarrollo urbano.

Experiencia significativa:

El proyecto más grande a nivel urbano y por su gestión interinstitucional fue la recuperación de la Plaza de la República antes llamada Once de Marzo sobre la 7a avenida de la zona 4. Este proyecto incluyó la recuperación del espacio público, la colocación de mobiliario urbano, una escultura urbana de Max Leiva y la construcción de tres sótanos de parques públicos con capacidad para más de 300 carros.

Con la iniciativa y trabajo de Fundación Crecer se generó el acceso a una donación proveniente del Gobierno de Japón a través del Banco Interamericano de Desarrollo BID, que hoy está llevando a cabo una Asistencia Técnica con una Misión de Consultores Internacionales de alto nivel para la realización de los estudios que permitan llevar a cabo los diferentes proyectos estratégicos que conforman el proyecto del Corredor Central Aurora Cañas que tiene como contraparte a la Municipalidad Guatemala a través del Taller del Espacio Público, Urbanística.

Con el trabajo ejecutivo de Fundación Crecer se concretaron importantes acuerdos entre el Gobierno Central y Gobierno Municipal, entre el Banco Industrial y la Municipalidad Capitalina y se generó un grupo importante de Inversionistas privados que hoy han hecho realidad los tres sótanos que conforman el Parqueo de la Plaza de la República, con capacidad para más de 300 autos.

Oportunidad identificada:

La fundación cuenta con un imagotipo que no representa la identidad corporativa.

Datos del logotipo actual.

Colores: Azul y amarillo.

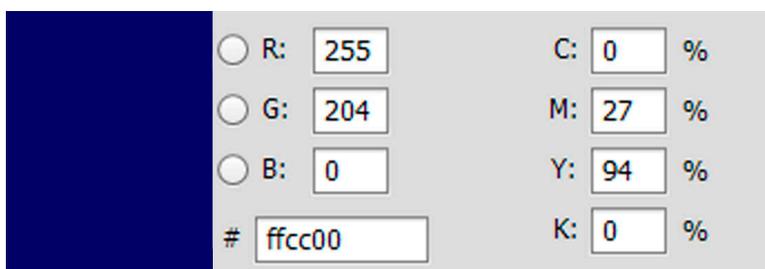
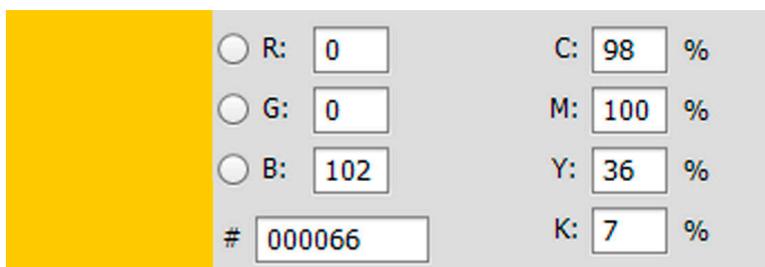
Tipografía: Arial Narrow, San serif,

Forma: Distribución horizontal, forma simétrica. Se utilizaron 6 círculos en representación de cada letra que conforma el nombre de la fundación.

Logotipo.



Paleta de color del logotipo actual (Con valores RGB y CMYK).



Prueba tipográfica del logotipo actual.



ΣΑΡΪΤΗΠΟ

V

Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

El grupo objetivo está comprendido por hombres y mujeres con edades entre 20 – 30 años, nivel socioeconómico – NSC "C", con estudios relacionados a publicidad, diseño gráfico y comunicación. Son personas extrovertidas, responsables, sociables y creativas encargados (a) del área de comunicación y diseño.

5.1 Perfil Geográfico.

Nombre Oficial: Guatemala de la Nueva Asunción.

Cabecera: departamento de Guatemala. (Ciudad capital.)

Extensión territorial: 228 km².

Clima: Templado.

Está conformada por una ciudad, siete aldeas y 20 caseríos.

El municipio de Guatemala limita con los siguientes municipios, al norte con San Pedro Ayampuc y Chinautla, al sur con San José Pinula, Santa Catarina Pinula, San Miguel Petapa y Villanueva, al este con Palencia y al oeste con Mixco.

5.2 Perfil Demográfico:

Edad: 20 – 30 años,

Género: Masculino y femenino.

Ocupación: ejecutivo, comerciante, vendedor o dependiente. Nivel Socioeconómico – NSC "C" con ingresos de Q12,000.00, han adquirido educación superior, licenciatura, rentan o tienen financiado casa/departamento conformado por 1 - 2 recamaras, 1 - 2 baños, 3-4 sala, comedor, cocina, garaje para 1 - 2 carros. Como bienes de comodidad poseen 2 TVs plasma o LCD, electrodomésticos básicos, servicios de cable e internet. Tienen hijos menores estudiando en colegios privados e hijos mayores estudiando en universidades públicas. Poseen automóvil de

4 - 4 años, sin seguro. (Tabla de Niveles Socioeconómicos 2009/Multivex), personal de servicios es contratado por día o eventual.

5.3 Perfil Psicográfico:

Personalidad: independientes, innovadores y emprendedores.

Estilo de vida: personas estimuladas a una comunicación continua, realizan actividades de diversión en centros comerciales, cine, parques temáticos locales, actividades universitarias, eventos culturales en la comunidad, actividades en colegios y religiosas.

Valores: personas responsables, honestas, hornadas, puntuales.

5.4 Perfil Conductual:

Son personas con gustos por la tecnología y la interacción por la misma, investigan, codifican y crean nuevas ideas creativas. Expresa sus ideas por medio de ilustraciones, escritos o por ideas simplificadas ordenadamente.

ΣΑΡΪΤΗ Π Ο

VI

Marco teórico

Capítulo VI. Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.

6.1.1. Fundación.

Es una institución privada reconocida por la ley, cuya finalidad consiste en prestar un servicio público a la sociedad. Para ejercer sus actividades como fundación es importantes considerar los siguientes aspectos jurídicos.

- Voluntad de constituirla, expresada por medio de un testamento o escritura pública.
- El patrimonio o recurso económico que permita el cumplimiento de los objetivos o el fin que se propone la fundación.
- Los objetivos, que siempre deben de ser de interés general.
- Los estatutos o normas de organización interna.

Las fundaciones están financiadas por medio de las rentas generadas por su patrimonio, donaciones, legados o aportaciones que reciban.

Si la fundación es pública, el ingreso económico es realizado por la administración correspondiente.

6.1.2. Donación.

Es el acto jurídico en virtud en la cual una persona; donante, transfiere gratuitamente a otra persona; donatario, el dominio de alguna cosa, y esta lo acepta. Se trata de un contrato, consensual, unilateral y a título gratuito.

6.1.3. Espacio público.

La historia de la ciudad es la de su espacio público. Las relaciones entre los habitantes y entre el poder y la ciudadanía se materializan, se expresan en la conformación de las calles, las plazas, los parques, los lugares de encuentro ciudadano, en los monumentos. La ciudad entendida

como sistema, de redes o de conjunto de elementos – tanto si son calles y plazas como si son infraestructuras de comunicación (estaciones de trenes y autobuses), áreas comerciales, equipamientos culturales es decir espacios de uso colectivos debido a la apropiación progresiva de la gente – que permiten el paseo y el encuentro, que ordenan cada zona de la ciudad y le dan sentido, que son el ámbito físico de la expresión colectiva y de la diversidad social y cultural. Es decir que el espacio público es a un tiempo el espacio principal del urbanismo, de la cultura urbana y de la ciudadanía. Es un espacio físico, simbólico y político. (Borja & Muxí, 2000)

Llegando a la conclusión que espacio público está conformado por calles, plazas, centros turísticos, parques recreativos, monumentos, edificios, etc. que conforman una región o ciudad y que tienen interacción con las personas o ciudadanos.

6.1.4. Desarrollo sostenible.

Según un informe de Brundtland, “El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras a satisfacer sus necesidades, y se basa en la capacidad de sustento del medio natural” (González, 2001)

6.1.5. Organizaciones sin fines de lucro (OSFL).

Son organizaciones que no tienen como objetivo el lucro económico; esto es que, a diferencia de las empresas, las utilidades que generan no son repartidas entre sus socios, sino que se destinan su objeto social. En consecuencia, los ingresos que obtienen y que solo estén constituidos por cuotas sociales que aportan sus asociados, para el financiamiento de las actividades sociales que realiza, no constituyen renta para los efectos tributarios, como, asimismo, todo otro ingreso que una ley determinada tipifique como no constitutivo de renta imponible.

Dentro de este grupo de contribuyentes se pueden considera:

Fundaciones.

Asociaciones gremiales.

Corporaciones.

Cooperativas.

Sindicatos.

Juntas de vecinos y organizaciones comunitarias.

Otras instituciones cuyo objeto no es el lucro económico Proyecto.

6.1.6. Acuerdo.

En las diferentes circunstancias de la vida se relacionan los acuerdos, ya sea en el trabajo, escuela, universidad, actividades recreativas, sociales, legales, etc. Un acuerdo es una resolución o trato entre dos o más personas en instituciones en relación a un tema, es necesario reconocer que este implica una decisión final mutua para el bien común.

6.1.7. Inversionista.

Es un término comúnmente utilizado en finanzas o economía el cual se refiere a una persona física o moral que destina una parte o su totalidad de recursos con el fin de tener un ingreso, llamada ganancia, del capital.

6.1.8 Urbe.

Significa ciudad, este término es asociado con: urbanización, el cual es un proceso de crecimiento en las ciudades, en cual consiste en crear nuevas áreas por medio de grandes infraestructuras, electricidad, canales de agua para consumo humano, parques, calles asfaltadas, vías de tránsito vehicular, parques, puentes, etc. Debido al incremento de la densidad

poblacional, todo esto representa una mejor calidad de vida por su sistema de administración social y económica.

6.1.9. Alianzas Estratégicas.

Es un convenio o acuerdo que se realiza entre dos o más empresas, entidades, organizaciones privadas o públicas en busca de que cada una cumpla sus objetivos y metas, es decir es una cooperación entre las empresas para tener ganancias mutuas.

Ejemplo.

Un fotógrafo puede hacer una alianza estratégica con una agencia de modelos, para fotografiar a cada modelo cobrando un precio especial.

6.1.10. Manual de identidad corporativa.

Es una guía conformada por diferentes normas principales para el uso de los elementos gráficos que forman parte de la imagen corporativa de una empresa, estos elementos se describen a continuación.

6.1.11. Logotipo y su composición.

Se realiza una cuadrícula o retícula en donde se especifican las medidas y proporciones exactas de cada elemento gráfico de la imagen corporativa., esto se hace para evitar la distorsión de sus proporciones.

Según las variaciones que tenga el logotipo se deben detallar en las retículas correspondiente.

Ejemplo.

Para una mejor legibilidad y visibilidad debe indicarse las áreas de respeto alrededor de la imagen corporativa.

6.1.12. Marca.

La marca es una imagen o símbolo para identificar un servicio o producto. La marca tiene un valor por sí misma, por eso se dice que la marca es la percepción de las personas o consumidores.

6.1.13. Logotipo.

la palabra Logotipo está compuesta por logos, que traduce palabra; y typos, que traduce señal o marca; llegando a la conclusión que un logotipo es aquella composición de una imagen y un conjunto de caracteres tipográficos o palabras.

6.1.14. Clasificación del logotipo:

6.1.14.1 Imagotipo.

Están compuestos por una tipografía y un símbolo o imagen, unidos en un mismo concepto, pero ubicados en diferentes partes. Ejemplo.

Imagen arriba y el texto en la parte de abajo.

Imagen abajo y el texto arriba.

Imagen en la parte de la izquierda con texto acompañado a la derecha.

Aunque no hay un orden o una regla para que estos elementos puedan ser ubicados, esto depende de lo que visualmente se quiera transmitir con el Imagotipo.

Isologo: Están compuestos por una imagen y texto, sin embargo, a diferencia de los imagotipos, estos están unidos en una sola imagen, por lo tanto, sus elementos no se pueden separar, es decir el texto y la imagen no se pueden separar o descomponer.

6.1.14.2. Isotipo.

Estos están representados de forma simbólica por lo que no requieren la necesidad de incluir un recurso tipográfico para que las personas identifiquen la marca. Por eso es

recomendable no utilizarlos en una empresa que esté empezando, sino conforme el tiempo modificar cambios en un logotipo hasta llegar a una modificación de isotipo, cuando la marca este posicionada en la mente del consumidor. Estos tienen 6 clasificaciones, las cuales son:

6.1.14.2.1. Monograma.

Es la unión de una varias letras o iniciales del nombre de la marca, conformada de manera libre.

6.1.14.2.2. Anagrama.

Es la unión de una o varias silabas para crear una nueva palabra, son utilizados para marcas con nombres muy largos y que buscan reducir el nombre con el objetivo que sea más fácil de recordar para el consumidor.

6.1.14.2.3. Sigla.

Similar al monograma, es la utilización de las iniciales de la marca, pero en este caso de forma legible, para que puedan ser leídas de forma separada.

6.1.14.2.4. Inicial.

Representación a una marca utilizando solo la primera letra de su nombre.

6.1.14.2.5. Firma.

La firma puede parecer en su estructura al logotipo con la diferencia de la autenticidad que maneja la firma al momento de ser plasmada.

6.1.14.2.6. Pictograma.

Los pictogramas son básicamente aquellas figuras simbólicas de tipo abstractas o figurativas que acompañan al logotipo de una marca; Pueden ser presentadas solas o acompañadas con una tipografía indicada, están son representadas a un solo color.

6.1.15. Colores corporativos.

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

También deben descomponerse en porcentajes (CMYK) por motivos de impresión, RGB para uso en formatos digitales, además se debe tomar en cuenta incluir si se permite el uso de colores o pantones alternativos para un diseño.

6.1.16. Tipografías corporativas.

Se debe describir las familias tipográficas que se forman parte de la imagen corporativa, especificando alguna otra tipografía que sea de su complemento para usar en diferentes documentos o textos corporativos, en soportes impresos y digitales.

6.1.17. Tamaño mínimo de reproducción y especificaciones para tamaños especiales.

Para que el logotipo no pierda su legibilidad se debe indicar el tamaño mínimo en el cual será reproducido ya sea digital o impreso.

Adicionalmente se puede especificar diferentes alternativas gráficas para la reproducción de la imagen corporativa en tamaños especiales, estas alternativas pueden sugerir en suprimir algún elemento del logotipo, colores o algunos efectos con degradado o relieve.

6.1.18. Versiones del logotipo.

Usos correctos, incorrectos y restringidos: describir la presentación de los usos correctos de las diferentes presentaciones o versiones del logotipo, combinaciones idóneas con colores comparativos, distintos fondos de color, etc.

Deben de presentarse diferentes ejemplos de las formas o usos correctos de combinaciones de colores con el logotipo, deformaciones de los elementos que conforman el logotipo, colocaciones incorrectas, tamaños o proporciones, asimismo, deben de aclararse las versiones del logotipo de uso restringido en determinados soportes.

Si en ocasiones el logotipo está acompañado por otros elementos como un slogan o dirección web, se deben indicar en el manual de identidad corporativa los casos que se pueden utilizar y la forma correcta de hacerlo.

6.1.19. Imagen corporativa utilizada en diferentes aplicaciones.

Esta puede aplicarse en diferentes soportes, por lo tanto, el diseñador gráfico deberá dar indicaciones del uso general de la imagen corporativa, tomando en cuenta las principales que el cliente requiera.

6.1.20. Publicidad de la entidad.

Pautas en revistas, periódicos, folletos de prensa, banners, carteles, vallas publicitarias, fotos, etc.

Para complementar se debe indicar en el manual de imagen corporativa la aplicación en señalética, uniformes de trabajo, gafetes, página web, presentaciones de la empresa.

Por el auge de la tecnología multimedia y comunicación digital es de mucha importancia crear formatos digitales para ser aplicadas en redes sociales, blogs y contenido web.

6.1.21. Papelería corporativa básica.

Los manuales corporativos incluyen el diseño de la papelería de empresa con el logotipo de la entidad en materiales como: carpetas, tarjetas de visita, notas, sobres en diferentes tamaños de presentación, facturas, diplomas, fundas y portadas para CD o DVD y documentos solicitados por el cliente.

6.2. Conceptos Fundamentales Relacionados Con La Comunicación Y El Diseño.

6.2.1. Conceptos Fundamentales Relacionados Con La Comunicación.

6.2.1.1. Comunicación.

La palabra “Comunicación” proviene del latín *Comunis*, *Comunicare* o *Hacer Común*.

Es un proceso complejo que consiste en intercambiar ideas o símbolos, que tienen el mismo significado para uno o varios emisores y unos o varios receptores, los cuales tienen una interacción.

6.2.1.2. Proceso de comunicación.

Este está relacionado por diferentes actores o factores y su intervención, durante este proceso sucede que se distorsiona o se anula por varias razones, como, por ejemplo, el receptor y emisor manifiesten diferentes intereses, estructura del mensaje no adecuada, emociones entre el emisor y receptor que altere la actitud, cultura o idioma.

Durante este proceso intervienen diferentes factores:

6.2.1.2.1. Fuente.

Es el recurso u origen primario de la información, escogido por el emisor, tomando en cuenta la información importante que utilizará para estructurar el mensaje a ser transmitido.

6.2.1.2.2. Emisor.

Es la persona que tiene la idea, necesidad, e información con el propósito de comunicarlo a una o más personas.

6.2.1.2.3. Receptor.

Es la persona que recibe la información generando una retroalimentación con el emisor.

6.2.1.2.4. Mensaje.

Es la información total o contenido decodificada por el emisor con el objetivo de ser transmitida por medio de gestos, habla, movimientos corporales, etc.

6.2.1.2.5. Interpretación denotativa.

Interpretación que el sujeto (Receptor) da al significado exacto de los términos, señales, figuras, etc. Utilizados en el mensaje.

Interpretación connotativa: Interpretación que el sujeto (Receptor) da a las diversas señales, palabras, códigos, términos, figuras, etc. del mensaje específico.

6.2.1.2.6. Canal.

Es el medio formal de comunicación entre el emisor y el receptor.

6.2.1.2.7. Decodificación.

Implica a la acción del receptor de interpretar el mensaje enviado por el emisor.

6.2.1.3 La comunicación como herramienta.

6.2.1.3.1. Habilidad.

Conjunto de actividades o conocimientos innatos en un sujeto lo cual facilita las formas de comunicar el mensaje de forma efectiva, aunque no exista un conocimiento previo con el tiempo se va ganando experiencia y aprendizaje, desarrollándose con mayor precisión.

6.2.1.3.2. Capacidad.

Es el conjunto de características, posibilidades o conductas que un sujeto tiene de forma natural.

6.2.1.3.3. Actitud.

Son acciones o posiciones que toma uno o varios sujetos (Emisor y receptor) a una determinada situación, esta puede ser negativa o positiva.

6.2.1.3.4. Código.

Es el conjunto de signos gráficos, auditivos, tangibles, etc., que tienen un significado común para el emisor y el receptor lo cual permite una buena interacción y comunicación.

6.2.1.3.4. Contenido.

Es toda aquella información o conjunto de signos que el receptor debe conocer según el criterio del emisor.

6.2.1.3.5. Tratamiento.

Es la forma de estructura que tiene el contenido del mensaje para que se accesible o entendible para el receptor.

6.2.1.4. Tipos de comunicación.

6.2.1.4.1. Comunicación verbal: Oral y escrita.

El hombre utiliza diferentes recursos para comunicarse, verbales y no verbales, por medio de gestos, ademanes, imágenes, sonidos y palabras. Uno de los lenguajes es el visual, su estudio permite conocer los fundamentos de la comunicación visual.

El lenguaje escrito posee cualidades intelectuales y reflexivas una lentitud de asimilación y razonamiento.

“A las lenguas habladas en nuestro planeta cerca de tres mil entre idiomas y dialectos – los llamamos lenguajes naturales. Poseen gran riqueza expresiva y significativa porque incorporan la sutileza, la sugerencia, la ironía, la metáfora y la poesía.” Esto hace que el lenguaje escrito sea complejo.

“Se puede definir al Código del Diseño Gráfico como un sistema de signos que sirve a la comunicación visual y que pertenece al lenguaje visual y al Código del Diseño.”

6.2.1.4.2. Comunicación no verbal.

Es la comunicación transmitida mediante el uso del cuerpo.

“ Cuando hablamos con alguien sólo una pequeña parte de la información que obtenemos de esa persona procede de sus palabras. Los investigadores han estimado que entre un 60 y un 70% de lo que comunicamos lo hacemos mediante el lenguaje no verbal; es decir, gestos, apariencia, postura, mirada y expresión.”

6.2.1.4.3. Comunicación organizacional.

Es la comunicación orientada a transmitir mensajes para que cada integrante de la institución defina sus responsabilidades y roles, permitiendo establecer un esquema de trabajo flexibles, dar a conocer la visión, misión y metas de la empresa para que todos caminen hacia una misma dirección.

La comunicación organizacional promueve la participación, convivencia e integración en el marco de cultura organizacional y clima laboral, en donde cobra sentido el ejercicio de cada función y el reconocimiento de las diferentes capacidades grupales e individuales.

Es importante mencionar que la comunicación organizacional ayuda a establecer estrategias en el interior de institución.

6.2.1.4.4. Comunicación Corporativa.

La comunicación corporativa en la actualidad se ha convertido en un elemento estratégico importante en las organizaciones para alcanzar objetivos específicos entonces la comunicación corporativa es el conjunto de recursos de comunicación disponibles en un empresa u organización para distribuir información sobre si misma hacia sus públicos, aplicando métodos efectivos.

El principal objetivo de la comunicación corporativa es comunicar o transmitir a los públicos, de forma creativa y efectiva, mensajes creados de forma voluntaria, organizada y directa, a cerca de todas las actividades que la organización realiza, tomando en cuenta información como visión, misión, metas, avances, etc.

Manifestaciones de la Comunicación Corporativa.

Se divide en dos secciones importantes:



Gráfica que describe la división de la comunicación corporativa.

6.2.1.4.4.1. Conducta Corporativa.

Todas las acciones que la organización realiza en actividades cotidianas.

“La Conducta de la organización actúa como un canal de comunicación, "diciendo" cosas sobre la empresa, y "comunicando" los valores y principios con los que se identifica. Esta forma de comunicación se pone de manifiesto por medio de las "evidencias", es decir, la Demostración, en el día a día, que hace la organización de un desempeño superior, en sus diferentes niveles de actuación, en relación con los competidores. Así, la Conducta Corporativa es considerada por los públicos como la "expresión genuina" de la forma de ser de la compañía”. (Paul Capriotti, 1998)

La conducta corporativa es la expresión máxima de la forma de ser de la compañía, Por ello se constituye a la base fundamental de la imagen corporativa de la organización percibida por el público.

Estas conductas se clasifican por los públicos:

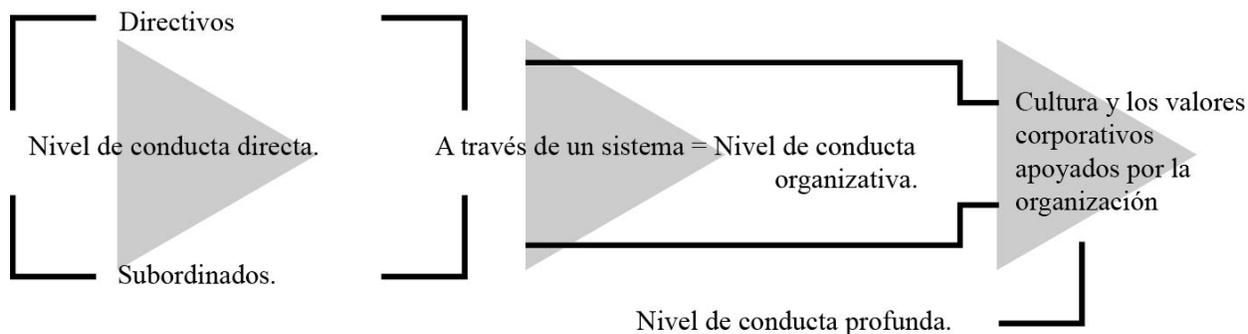
6.2.1.4.4.2. Conducta Comercial.

Relacionado a toda actividad diaria que la organización realiza como sujeto comercial según el mercado que opera.

Ejemplo. Como la organización vende sus productos o servicios prestados.

6.2.1.4.4.3. Conducta Interna.

Comportamiento que tiene la organización hacia sus empleados o miembros.



Gráfica que describe información del nivel de conducta directa.

En la gráfica se interpreta la manifestación comunicativa el comportamiento simbólico de los directivos entre los subordinados.

6.2.1.4.4.4. Conducta Institucional.

Está vinculada al comportamiento social de la organización, es decir, la organización tiene una ética corporativa, que esta misma se ve reflejada en la imagen corporativa de la organización, por tal razón es importante para generar una buena percepción en la mente de públicos externos. La organización asume una posición como institución, manifestándose por medio de actividades con apoyo económico o cultural dentro de una sociedad.

6.2.1.4.4. Acción Comunicativa.

Es toda acción de informar acerca de lo que la organización dice de sí misma. “El conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaborados de forma voluntaria para ser transmitidos a los públicos de la organización, con el fin de informarlos sobre las características de la empresa, e influir sobre la imagen corporativa que los públicos tienen de la compañía.”

Capacitación y Desarrollo. Dr. Paul Capriott

En la acción comunicativa se debe incluir:

6.2.1.4.4.1. Comunicación interna.

La comunicación con los empleados, utilizando herramientas como: boletín, revista de la empresa, buzón de sugerencias, anuncios, etc.

Comunicación comercial: Con los consumidores o personas que influyen en el proceso de compra.

Ejemplo. Marketing directo, publicidad, comunicación en POP, etc.

Comunicación Industrial: Con los empleados o agentes que participan en la elaboración del productos o servicios de la empresa.

6.2.1.4.4.2. Comunicación Institucional.

Con los públicos, siendo estos externos, del entorno social de la organización.

Ejemplo. Medios de comunicación, opinión pública, comunidad local, etc. Utilizando las actividades de relaciones públicas.

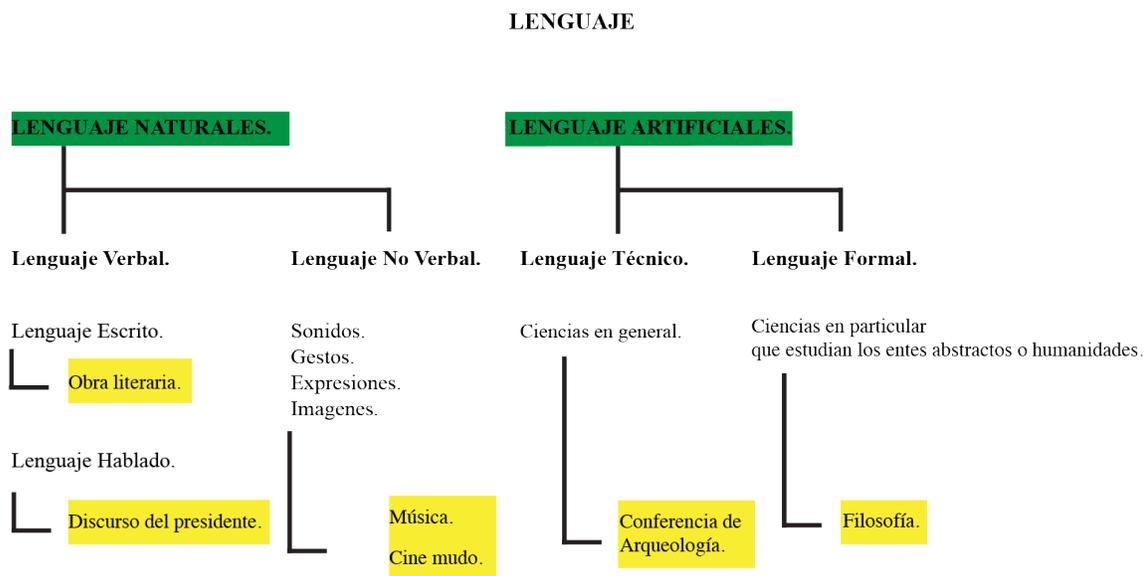
6.2.1.4.5. Psicología de la comunicación.

Es un área de la psicología social que estudia la conducta o comportamiento de una persona relacionada a la interacción con la sociedad, por medio del intercambio de ideas, mensajes, conceptos, etc. Tomando en cuenta el papel como receptor de mensajes, la psicología de la comunicación trata de conocer y analizar los factores psicológicos que intervienen en procesos de comunicación.

6.2.1.4.6. Funciones de la comunicación.

6.2.1.4.6.1. La comunicación como ciencia.

El lenguaje. Comunicación de significados por medio de símbolos.



Gráfica. Los textos en recuadro de color amarillo son ejemplos.

Los símbolos son un hecho psicológico, su naturaleza es psíquica y no física.

Los signos son un hecho físico y estético, estos poseen una característica perceptible como un sonido, color, grafismo, gesto y no uno perceptible (Un concepto).

6.2.1.4.7. Comunicación Verbal.

El hombre utiliza en procesos de comunicación diferentes lenguajes, por lo que la comunicación verbal se resume al proceso de utilizar el recurso del lenguaje hablado. En el mundo se hablan alrededor de trece mil dialectos e idiomas, llamados lenguajes naturales. Estos poseen gran riqueza significativa y expresiva por su estructura e incorporación de la ironía, la metáfora, la poesía, sutileza y sugerencia.

La comunicación verbal se divide en:

6.2.1.4.7.1 Comunicación oral:

Aplicación del habla. Ejemplo. El discurso y la oratoria.

6.2.1.4.7.2. Comunicación escrita:

Utiliza como recurso la literatura. Ejemplo. Obras literarias, poesía.

6.2.1.4.8. Comunicación No Verbal.

“Con el ceño fruncido expresamos -sintéticamente- la preocupación o el enojo, con la inclinación del cuerpo el hombre oriental expresa el saludo, con el pulgar hacia arriba muchas comunidades expresan la aceptación o e acuerdo, con un silbido, según los países, se expresa la aprobación o la desaprobación, prohibición vía” (Quintana, 2007).

De esta manera se describe la comunicación no verbal, como la acción a comunicar y expresar sin articular palabras.

Comunicación Intrapersonal.

Se trata de un tipo de reflexión consciente en la que nuestra mente se dirige a nuestros sentimientos y viceversa, con el objetivo de racionalizar emociones para razonar circunstancias para la toma de decisiones.

6.2.1.4.9. Comunicación Interpersonal.

Se trata de la transferencia de información entre dos individuos. Este proceso depende mucho de la naturaleza de información recibida, al igual que depende de la relación entre ambas personas.

“Los individuos tienden a experimentar una satisfacción personal cuando se comunican e interactúan con amigos, parientes y otros a quienes conocen bien, de hecho, con personas con las

que se sienten a gusto. No sienten la necesidad de estar en guardia con respecto a la forma en que manejan sus relaciones con los demás.” (Quintana, 2007).

6.2.2 Conceptos Fundamentales Relacionados con el Diseño.

6.2.2.1 Diseño.

Es el proceso de ordenar, programar, proyectar, coordinar, simplificar una lista de factores humanos y materiales, traducir lo intangible e invisible en visible con el propósito de comunicar una idea y crear una percepción.

abstracto que consiste en

6.2.2.2. Diseño gráfico.

Es la acción de concebir una idea por medio de programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios tecnológicos para transmitir mensajes específicos a un grupo determinado. Al profesional que ejerce dicha actividad se le denomina: *Diseñador Gráfico*.

El proceso que realiza el diseñador gráfico en la tarea de diseño se desglosa de la siguiente manera:

- Definición del Problema.
- Determinación de objetivos.
- Concepción de estrategia comunicacional.
- Visualización.
- Programación de producción.
- Supervisión de producción.
- Evaluación.
- Diseño editorial.

6.2.2.3. Psicología del color.

“Las personas que trabajan con colores – los artistas, los terapeutas, los diseñadores gráficos o de productos industriales, los arquitectos de interiores o modistos- deben saber qué efecto producen los colores en los demás. Cada uno de estos profesionales trabaja individualmente con sus colores, pero el efecto de los mismos ha de ser universal.” (Heller, 2008).

Por medio de los colores podemos diferenciar una idea o representar un sentimiento o alguna emoción. La psicología del color se utiliza mucho en publicidad por la influencia que se puede tener hacia los consumidores.

Al momento de diseñar y utilizar la creatividad e influencias exteriores se debe tomar en cuenta la aplicación de colores y sus combinaciones para óptimos resultados.

“Quien nada sabe de los efectos universales y el simbolismo de los colores y se fia sólo de su intuición, siempre será aventajado por aquellos que han adquirido conocimientos adicionales. Si sabemos emplear adecuadamente los colores, ahorraremos mucho tiempo y esfuerzo.” (Heller, 2008).

En la utilización del color en áreas de diseño, por ejemplo, es importante conocer acerca de los efectos que producen los colores utilizando un acorde cromático.

¿Qué efectos producen los colores?

Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente.

¿Qué es un acorde cromático?

Se compone de aquellos colores más frecuentemente asociados a un efecto particular. Es decir, los colores parecidos se asemejan con situaciones o sentimientos semejantes.

Prácticamente es la combinación de colores en un elemento gráfico o una composición gráfica para comunicar una idea. Este término tiene relación con el círculo cromático, el que se describe de la siguiente manera.

6.2.2.4. Círculo cromático.

Son los colores clasificados en doce segmentos representados en un círculo. Estos segmentos son los siguientes:

6.2.2.4.1. Colores primarios.

Amarillo, rojo y azul, ubicados formando un triángulo equilátero dentro del círculo.

6.2.2.4.2. Colores secundarios.

Verde, naranja y violeta, ubicados entre los tonos primarios y de igual forma crean un triángulo equilátero.

6.2.2.4.3. Colores terciarios.

Estos resultan de la combinación de un tono primario y otro secundario.

Ubicados en progresión ordenada, el círculo cromático permite que las personas visualicen la secuencia y armonía entre los colores.

¿Cómo utilizar el color?

Trabajar con los diferentes colores para lograr un objetivo específico en el diseño puede resultar una tarea complicada, sin embargo, se puede sacar provecho y pasar un momento divertido con la experimentación de color. Por lo tanto, es necesario conocer los términos básicos para obtener mejores resultados.

Cada color, ya sea primario, secundario o terciario, está a un nivel de brillo o total saturación, esto significa que no se le ha agregado ni blanco, negro o gris. El color tiene descripción en términos de valor, ya sea la claridad u oscuridad de un color, o la cantidad relativa de blanco o negro en un tono.

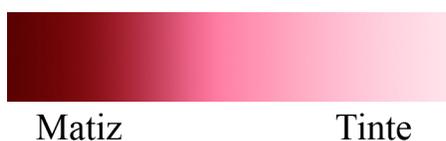
Si a cualquiera de los doce colores se le agrega blanco, como resultado se tiene valores más claros de tonos, los que son llamados: tintes.

Ejemplo: color rosado, es un tinte del color rojo primario.

Blanco + rojo = rosado.

Si a cualquiera de los doce colores se le agrega negro o gris, como resultado se tiene valores más oscuros del tono, que son llamados: matices.

Ejemplo: color borgoña o rojo oscuro, es un matiz del color rojo primario.



6.2.2.4. Aspectos de color.

Se refiere a las cualidades del color que despiertan emociones o respuestas emocionales.

La clasificación de los colores se comprende de la siguiente manera.

6.2.2.4.1. Ardientes.

Estos colores se proyectan hacia afuera y consiguen llamar la atención. El poder de estos colores afecta a las personas de muchas maneras, como, por ejemplo: estimulación del sistema nervioso o aumento de la presión sanguínea.



Ardientes

6.2.2.4.2. Fríos.

Estos colores recuerdan la nieve y el hielo. Los sentimientos generados por estos colores se oponen a los sentimientos generados por los colores ardientes; el azul aumenta la sensación de calma y aminora el metabolismo.



Fríos

6.2.2.4.3. Cálidos.

Estos son los colores que contienen rojo, el agregado de amarillo y el rojo convierte a los colores, en colores cálidos. Ejemplo. Naranja, naranja amarillento.

Son colores acogedores, espontáneos y confortables.



Cálidos

6.3. Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias.

6.3.1. Ciencias.

6.3.1.1. Semiótica.

Es el estudio a la relación de producción de sentidos por medio de los signos, a esta relación Charle Sanders Peirce le llamó: significante. "Charle Sanders Peirce fue un filósofo, lógico y pedagogo americano que concibe el estudio del sentido y su relación con los signos como el marco teórico del que dependen multitud de disciplinas, desde la medicina hasta la lingüística." fue el mayor exponente de la semiótica.

Signo + Significante = Relación significante.

6.3.1.2. Semiología.

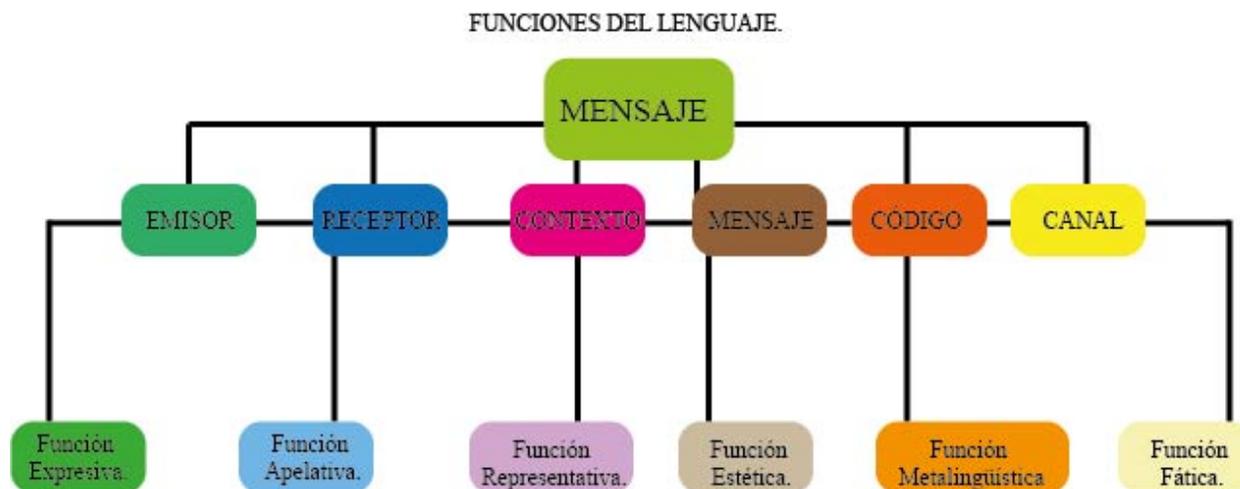
Es la ciencia que estudia los sistemas de signos. Ej. Lenguas, señales, códigos, etc. Por tal razón es que la semiología tiene relación con la lingüística.

El teórico suizo Ferdinand de Saussure da una definición a la semiología como: “La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”

6.3.1.3. Lingüística.

Ciencia que estudia el lenguaje humano y las diferentes lenguas.

El lenguaje tiene diferentes funciones dentro de la comunicación, estas funciones son representadas de la siguiente forma.



Esquema que representa las funciones del mensaje.

6.3.1.3.1. Función Expresiva.

El emisor expresa sus sentimientos e ideas.

Ej. Que mal me quedó este dibujo.

6.3.1.3.2. Función Apelativa.

Se conoce también como: Imperativa o conativa. Se pretende captar la atención del oyente, de quien se espera una respuesta de comportamiento u oral. En algunas oraciones se utilizan vocativos u oraciones exhortativas y algunas oraciones interrogativas.

Ej. Señor Presidente, es un gusto tenerlo visitando esta casa.

6.3.1.3.3. Función Representativa.

Conocida también como: Referencial, dado al objetivo de la comunicación, informar, esta función tiene relación con el contexto o referente, para transmitir información lo más objetiva posible, es propia de las oraciones enunciativas.

Ej. El grupo asistirá a la reunión para protestar.

6.3.1.3.4. Función Estética.

Centrado en el mensaje en sí mismo. Según Jakobson, permite que un mensaje se convierta en obra de arte.

Ej.

*“ Dichoso el árbol, que es apenas sensitivo,
y más la piedra dura porque ésa ya no siente,
pues no hay dolor más grande que el dolor de ser vivo
ni mayor pesadumbre que la vida consciente.”*

Lo fatal, Rubén Darío. (1867-1916).

6.3.1.3.4. Función Metalingüística.

El código es el centro del mensaje. Es hablar de la lengua con la lengua.

6.3.1.3.6. Función Fática.

Sirve para que el emisor compruebe que el receptor presta atención.

Ej. Quisiera decirte algo, ¿Me escuchas?

6.3.1.3.7. Lingüística aplicada.

En opinión de Michael Halliday, por ejemplo “Los textos constituyen un nivel sistemático propio en la descripción gramatical, sino una forma del uso de la lengua. ”

6.3.1.4. Psicología.

La psicología proviene de las palabras griega, *psych* (mente, espíritu, alma) y *logos* (teoría o discurso). Etimológicamente hablando significa “teoría de la mente.” Sin embargo, conforme pasa el tiempo, esta ciencia se define como: ciencia que busca construir modelos y teorías que permitan explicar, predecir, controlar la conducta humana y sus procesos mentales, tomando como base el *Método científico*.

6.3.1.4. Sociología.

Es la ciencia que estudia sistemáticamente los factores que influyen en el cambio y evolución del comportamiento de las personas que conforman una sociedad. “Utilizamos la sociología para investigar por qué miles de puestos de trabajo se han trasladado de Estados Unidos a los países en vías de desarrollo, qué fuerzas sociales promueven los prejuicios, qué lleva a una persona a comprometerse y luchar por el cambio social, cómo el acceso a la informática puede reducir la desigualdad social y por qué las relaciones entre hombres y mujeres son diferentes en Seattle y Singapur.” (Sociología. 2012 Richard Shaefer.)

6.3.1.6. Antropología.

Es el estudio de la humanidad según las diferentes épocas y lugares que se ha desarrollado, desde un punto de vista humanístico, científico, histórico, psicológico, biológico y social, relacionando con ellos diferentes ciencias auxiliares. “La antropología es, pues, un tipo de turismo intelectual por cuanto permite al hombre observar las costumbres de otros y encontrarlas

algunas veces parecidas a las propias y otra vez muy distinta. Antropología y experiencia humana (1984), Adamson, E.

Ej. Estudios relacionados con el origen acerca de la identidad propia de la persona. “¿Quién soy?, ¿De dónde vengo?, ¿Quién seré?”.

6.3.1.7. Cibernética.

La cibernética puede entenderse como la ciencia que analiza racionalmente lo que significa gobernar. Esta función puede ser desempeñada por máquinas siempre que éstas sean capaces de captar información de la información recibida, que determine la evolución futura de ese sistema. (Sánchez, 2000)

6.3.1.8. Andragogía.

Es la “Ciencia de la educación de adultos. Este carácter utilitario de la educación de adultos toma en cuenta tanto al hombre como individuo que se desarrolla integrando a una comunidad, con sus características propias, con su conducta diferenciada de los demás componentes del mundo a que pertenece, con un caudal de aptitudes que hereda y que se manifiestan objetivamente, alimentadas por los factores ambientales y que en definitiva conforman la personalidad, capaz de crear impulsos renovadores dirigidos a dar autosatisfacción, reafirmación de la voluntad creadora y competitiva de todo progreso, como al hombre social cuyos esfuerzos individuales benefician al conjunto humano como unidad.” (Adam, 1970).

6.3.1.9. Tecnología.

Es la aplicación de diferentes conocimientos y habilidades con el objetivo de facilitar y mejorar las necesidades del ser humano.

Esta se divide en dos visiones según Carl Mitchan, ¿Qué es la filosofía de la tecnología?:

6.3.1.9.1. Tecnología visión ingenieril.

Dividida en dos corrientes, Mecánica Aplicada y Manufacturera. Considerándose como una ciencia aplicada a la construcción de la naturaleza artificial, es decir que tiene de la intervención del ser humano en la fabricación de herramientas.

6.3.1.9.2. Tecnología visión humanística.

Finalidad de conocer el sentido de algo a través de la aplicación en diferentes contextos. Busca encontrar el significado de la tecnología por medio de la hermenéutica según campos el arte, literatura, política, ética, religión, etc.

6.3.2. Artes.

6.3.2.1 Fotografía.

Etimológicamente hablando la palabra fotografía se deriva del griego: Photos (luz) y graphein: (dibujar). Este término fue utilizado por primera vez por astrónomo físico e inglés, inventor de la cianotipia. Sir Joh Herschel (1792-1871).

La fotografía es el arte o habilidad de emplear diferentes técnicas de manipulación para producir imágenes impresas sobre diferentes superficies o materiales.

6.3.2.1.1. El proceso de la fotografía.

Este proceso inicia desde la cámara. La luz reflejada sobre un objeto se filtra por el obturador, quemando la película, la que está compuesta por diferentes materiales sensibles a la luz; usualmente llamados materiales fotosensibles. Por lo tanto, en esta película queda registrada la información. (negativo de la imagen fotografiada.) Es decir, en donde hay poca luz se registra información más oscura y donde hay mucha luz se registra información más clara.

Este negativo se convierte en positivo mediante un proceso químico en el laboratorio.

(revelado fotográfico.) Posteriormente estas fotografías se imprimen dentro del laboratorio o cuarto oscuro.

El proceso de impresión de la fotografía digital es un proceso completamente distinto, ya que en este se reemplaza el cuarto oscuro o laboratorio por impresoras, y la forma de impresión es más rápida, de hecho, el proceso para visualizar la imagen se puede realizar desde la cámara o un ordenador.

Estas fotografías son almacenadas en memorias USB con diferentes capacidades de almacenamiento.

6.3.2.1.2. Términos básicos de la fotografía.

6.3.2.1.2.1. Enfoque.

Punto específico a una distancia seleccionada donde los objetos que se desea fotografiar se ven bien definidos con alta calidad de detalles.

6.3.2.1.2.2. Apertura.

Es la cantidad de luz que entra a través del diafragma de la cámara. Esta apertura es medida en “f”, es importante considerar que mientras más grande es el número de diafragma, significa que este está más cerrado y menos luz entra, mientras más pequeño es el número de diafragma significa que este está más abierto, por lo tanto, entra más luz para tomar la fotografía.

6.3.2.1.2.3. ISO.

Es conocido como ASA, según la fotografía convencional. El ISO es la sensibilidad del sensor de la cámara hacia la luz. Mientras más alto es el ISO, más aumenta la sensibilidad y calidad de imagen, lo cual se define como ruido digital.

6.3.2.1.2.4. Tiempo de exposición.

Es el tiempo en que la luz alcanza el sensor de la cámara. El tiempo de exposición varía de segundos a milésima de segundos, los tiempos que son más comunes son: 4, 2, 1, 1/2, 1/4, 1/8, 1/240, 1/1400, etc. Las velocidades más altas, por ejemplo, 1/1400 son usadas para congelar el movimiento en objetos; es por esto que estos valores son muy usados en la fotografía de deportes.

6.3.2.1.2.4. Exposición.

Es captar adecuadamente la luz, esto se logra mediante el equilibrio entre la apertura del diafragma, la sensibilidad del sensor (ISO) y la velocidad de exposición.

Tomando en cuenta la forma en que la luz es captada en la fotografía, esta se clasifica en:

6.3.2.1.2.4.1. Expuesta.

La luz es captada perfectamente. Es decir, existe un balance.

6.3.2.1.2.4.2. Subexpuesta.

Fotos oscuras, es decir se captó poca luz.

6.3.2.1.2.4.3. Sobreexpuesta.

Fotografías con exceso de luz.



Gráfica que representa los tres componentes esenciales en la fotografía. En el vértice superior del triángulo: ISO. Vértice inferior izquierdo el diafragma. Vértice inferior derecho la exposición.

6.3.2.2. Dibujo.

Todas las personas, objetos, animales, plantas, edificios y todo lo que se encuentra alrededor, está compuesto por una forma y a su vez cada forma está compuesta por diferentes partes.

En el dibujo lo más importante es la proporción, antes de agregar detalles a un dibujo es necesario tomar en cuenta calcular el tamaño de todos sus componentes, por lo que es importante iniciar con un boceto.

6.3.2.2.1. Bocetaje.

Consiste en una serie de líneas, que marcan las diferentes dimensiones del objeto modelo que se quiere dibujar, ya sea las de su conjunto, como todas sus partes principales-

6.3.2.2.2. Dibujo de imitación y a mano alzada.

6.3.2.2.3. Dibujo a mano alzada.

Es el método que se realiza sin apoyar la mano a una superficie.

6.3.2.2.4. Dibujo del natural.

Es el método que se realiza copiando directamente de un modelo u objeto.

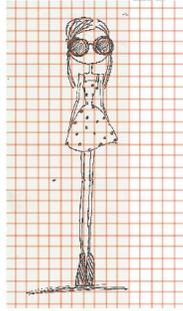
6.3.2.2.4. Técnica de imitación.

Esta consiste en dibujar la semejanza de una cosa de otra, es decir se copian las mismas características lineales y de claroscuro que tiene una imagen real

6.3.2.2.6. Técnica de cuadrícula o retícula.

Consiste en dibujar líneas verticales y horizontales que se interponen unas con otras sobre una fotografía o dibujo, formando cuadrados. El tamaño dependerá del número de veces que se desee ampliar una imagen seleccionada.

Ejemplo:



Gráfica que representa la técnica de cuadrícula o conocida también como retícula.

6.3.2.2.7. Composición.

Es la adecuada combinación de diferentes elementos que intervienen en la realización de una obra, es decir la unión de diferentes elementos que conforman un conjunto.

En el caso del dibujo, los elementos que conforman su composición son: la línea, tonos y colores, las masas, el punto y formato; dando como resultado una imagen agradable por el ritmo y la armonía.

“La composición consiste en organizar las líneas de tal forma que sea posible modelar gráficamente el volumen de toda imagen tridimensional - figura humana, animales, plantas, objetos o formas geométricas- con las características de luz y sombra que la realidad les confiere, auxiliados por la perspectiva.” Introducción al dibujo artístico.

6.3.2.2.8. Elementos conceptuales:

6.3.2.2.8.1. El formato.

Consiste en la elección de la posición del lienzo, papel o área de trabajo en donde se desarrolla una obra gráfica.

6.3.2.2.8.2. Tamaño.

Diferenciar objetos de pequeños y grandes, que se asocian a qué tan cerca o lejos se encuentran en una obra. Las grandes están adelante; primer plano, las medianas en segundo plano y las pequeñas en tercer plano.

6.3.2.2.8.3. Color.

Los colores cálidos, claros, y brillantes son percibidos más cercanos. Los colores fríos, oscuros y sin saturación aportan profundidad y lejanía.

6.3.2.2.8.4. Punto.

Se crea mediante el contacto entre un lápiz, lapicero, la pluma, pincel, etc. sobre una superficie, dejando una huella o marca.

6.3.2.2.8.4. La línea.

Es el movimiento de un punto hacia una determinada dirección, dejando una huella. Existen tres tipos de línea:

6.3.2.2.8.6. Línea recta.

Es cuando el punto se desplaza en una dirección, permaneciendo sin ninguna variable de dirección y se prolonga indefinidamente, por su dirección esta se clasifica en: recta horizontal, recta vertical y recta diagonal.

Según las variables de movimiento en nuestra mano, la línea puede optar por diferentes formas, por ejemplo, si tiene dos direcciones el resultado será una línea angular, y si tiene varias direcciones, se realizará una línea curva.

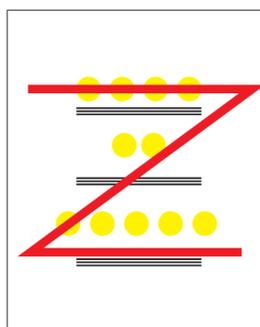
6.3.3. Teorías.

6.3.3.1 Teoría de recorrido visual.

Es la distribución de los elementos gráficos en un diseño, manteniendo una estructura de ubicación óptima y continua para facilitar la transmisión del mensaje a comunicar. Los recorridos visuales básicos son los siguientes:

6.3.3.1.1. A una sola página/Izquierda a derecha.

Cuando el receptor tiene el diseño en una sola página, la ubicación de los elementos de empezar del lado superior izquierda finaliza en el lado inferior derecho.



Gráfica que muestra recorrido visual a una sola página/Izquierda a derecha.

6.3.3.1.2. Página doble.

En este tipo, el recorrido visual varía notablemente, en ocasiones con formato díptico, se cambiará de la primera página a la portada, en la que se realiza el recorrido visual descrito

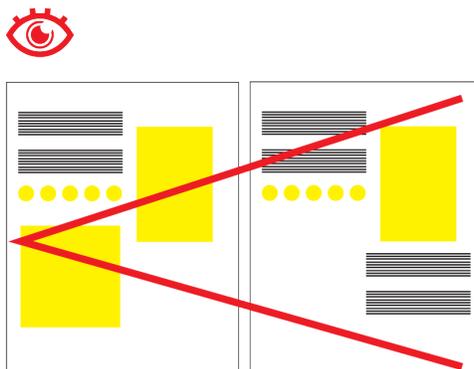
anteriormente (izquierda a derecha.). El en momento que se empieza a cambiar de página el recorrido visual empieza desde el margen superior derecho direccionándose hacia el contenido de la doble página situada al lado izquierdo, parte central.



Gráfica que muestra el recorrido visual cuando se cambia de página.

Es recomendable que el contenido que se desee recordar se ubique en la parte inferior derecha de la página. Ejemplo. Información de contacto, ofertas, promociones, ofertas, etc.

Las imágenes deben ser ubicadas para captar la atención del interior de la composición, los ejes direccionales de la composición de la imagen siempre hacia el centro de la composición, nunca debe ser al contrario.



Gráfica que muestra el recorrido visual a dos páginas.

6.3.3.1.3. Composición para un recorrido efectivo visual.

Las imágenes más grandes que otras, deben ser ubicadas en la parte izquierda del área del diseño.

- Combinación de imágenes en blanco y negro con imágenes a color. La ubicación de las imágenes a color debe ser en la parte izquierda, debido que poseen más peso visual; de esta forma equilibrar el peso visual.
- Gráficos o imágenes con colores cálidos y fríos; los colores cálidos deben ubicarse en la parte izquierda del área, debido que los colores fríos son más ligeros ópticamente, por lo tanto, poseen menos fuerza comunicativa.
- El conjunto de imágenes o elementos debe ubicarse en la zona de mayor peso, al igual cuando se utilizan muchas imágenes que impliquen acción frente a otras estáticas. El conjunto de imágenes o elementos gráficos más dinámico debe colocarse en el área con mayor protagonismo visual.

6.3.4. Tendencias:

6.3.4.1. Minimalismo.

Es una tendencia artística multidisciplinaria, es decir, abarca diferentes artes como: la pintura, la arquitectura, la música, la escultura, la literatura, el diseño, etc. Sus orígenes provienen a mediados de los años 60 y surge mediante la oposición al Pop art. El minimalismo es la síntesis conceptual y formal que consiste en reducir los ornamentos complementarios de una obra o idea buscando su individualidad.

El minimalismo adaptado al diseño gráfico como principal objetivo busca sintetizar una idea utilizando solo elementos esenciales, que aporten sensibilidad, tranquilidad, pureza simpleza.

6.3.4.2. Flat design o diseño plano.

Consiste en eliminar decoraciones en un diseño como: texturas, sombreados, biselados, degradados y permite visualmente la elegibilidad del mensaje. Elementos del diseño plano. Entre sus principales elementos se describen los siguientes.

6.3.4.2.1. Colores.

Se suelen utilizar colores vivos complementarios.

6.3.4.2.2. Tipografía.

Las tendencias han utilizado tipografías san serif, al respetar la jerarquía tipográfica, es decir, letras más grandes para títulos o más pequeñas para subtítulos, etc.

ΣΑΡΪΤΥΠΟ

VII

Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar.

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:

La información investigada en el marco teórico es de gran utilidad para fundamentar el proceso del diseño de manual de identidad corporativa para la fundación Crecer. En el área tecnológica el uso de herramientas de trabajo digital como Photoshop, Illustrator, Indesign, juegan un papel esencial para la elaboración de propuestas y artes finales.

Tomando en cuenta la necesidad de reunir las ciencias auxiliares para que juntas cumplan con el objetivo de concretar información. Se aplicó la lingüística para conocer el lenguaje a utilizarse, la psicología del color; para determinar la selección y combinación de colores que representaran una idea visual que estuviera relacionada con la fundación e identificar fácilmente e influir en una mejor percepción para las personas.

Investigar información de diseño con temas como: diseño editorial; diagramación, layout, composición visual, proceso creativo, diseño gráfico, referentes del diseño gráfico, etc. Son de vital importancia para la elaboración de dicho manual de identidad corporativa.

En el área de comunicación es importante reconocer que la semiótica y semiología tienen un papel importante como ciencias auxiliares, debido al contenido de gráficos que forman parte de la identidad corporativa de la fundación.

El diseñador gráfico y comunicador requiere de la participación de artes como la fotografía; utilizada para tomar fotografías de lugares o elementos al momento de la composición del manual, dibujo para la elaboración de bocetaje y técnicas de dibujo.

El diseñador gráfico y comunicador, tanto en la concepción de la estrategia de comunicación como en la parte gráfica, es como un director de orquesta, quien conoce la disponibilidad de sus

instrumentos, sin embargo, conoce información básica, sabe en qué momento utilizar cada uno de ellos, para que juntos creen armonía.

7.2 Conceptualización.

7.2.1 Método.

En este proyecto de comunicación y diseño, se conceptualizaron las ideas por medio de un proceso creativo, el que permitió la estructura del mensaje textual y gráfico de la nueva propuesta del logotipo.

7.2.1.1 Técnica de las ideas animadas.

Es una técnica que fomenta el pensamiento visual creada por Alexander C, Ishikawa S y Silverstein M. con el objetivo de inventar edificios. Esta técnica es utilizada para generar ideas innovadoras y creativas. Los símbolos gráficos (Ideatoons) enseñan a liberar el pensamiento poniéndolo del revés; por medio de la creación de símbolos visuales abstractos y reemplazar las palabras. Con su combinación, movimiento, formas, posición, etc. Es como surgen las nuevas ideas, tomando en cuenta que significan esas representaciones gráficas.

Dividir el objetivo creativo o foco en palabras o atributos.

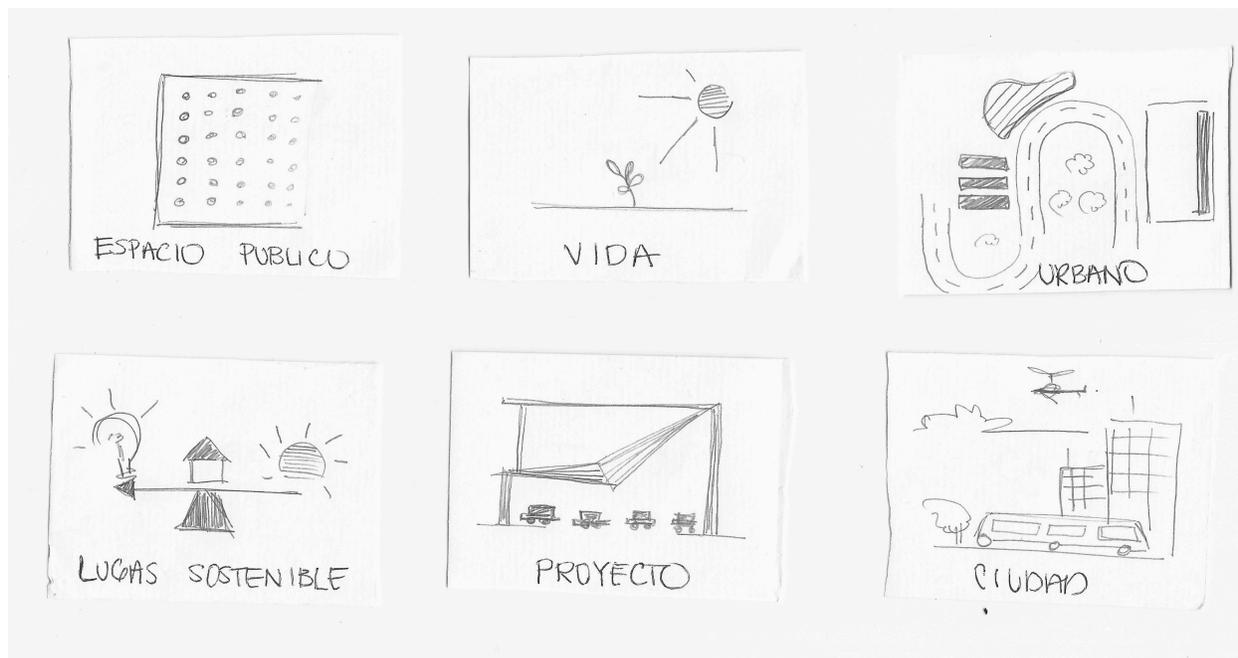
Objetivo creativo: Se eligieron las palabras (atributos) del brief realizado con la ejecutiva de la fundación CRECER para iniciar con la nueva propuesta del isologo.

ATRIBUTOS:

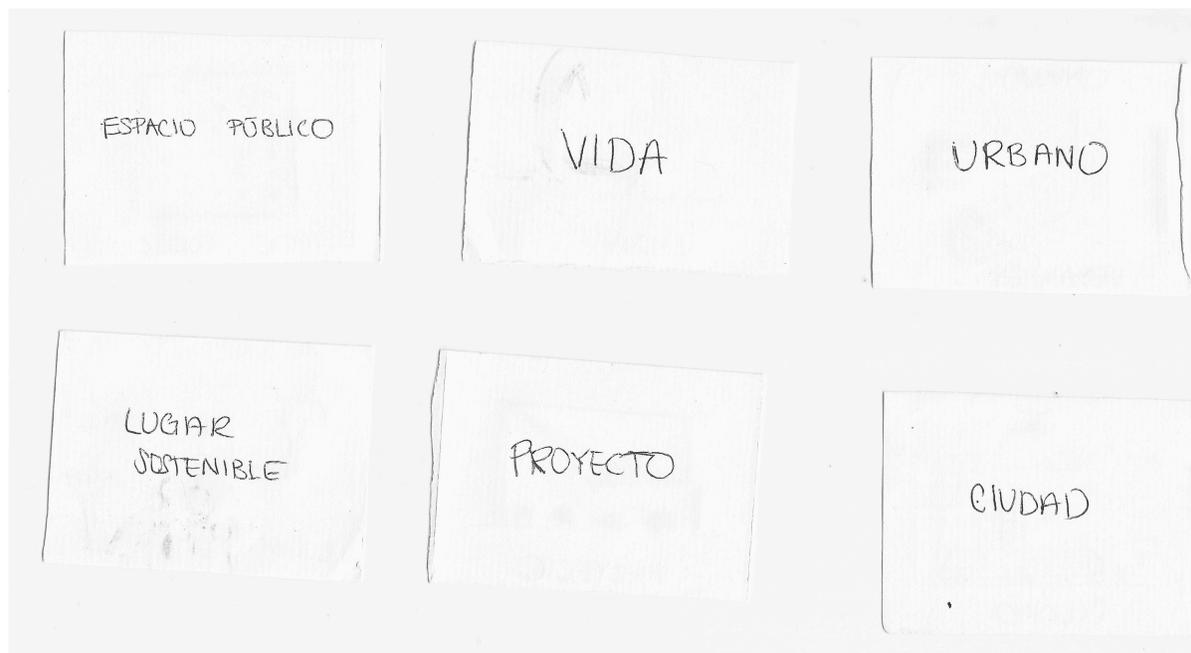
Ciudad	Proyecto	Lugares sostenible
Espacio público	Urbano	Vida

Dibujar un símbolo gráfico abstracto a partir de cada atributo en diferentes tarjetas y escribir en la parte trasera de la tarjeta el atributo.

6 Tarjetas representado cada atributo. (Figura 1.)



6 Tarjetas representado cada atributo. Parte trasera. (Figura 2.)



Ideas para definir el concepto.

Calidad de vida en lugares sostenibles.

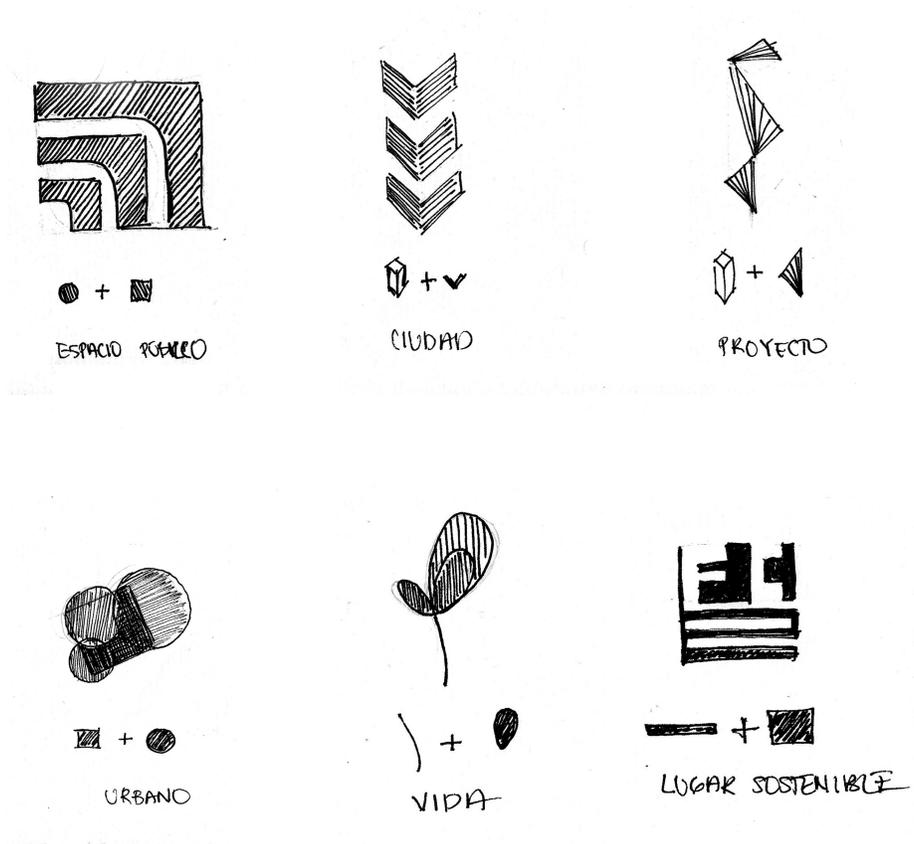
Espacios públicos y sostenibles.

Vida urbana con lugares sostenibles.

Proyectos de espacios públicos para mejor calidad de vida.

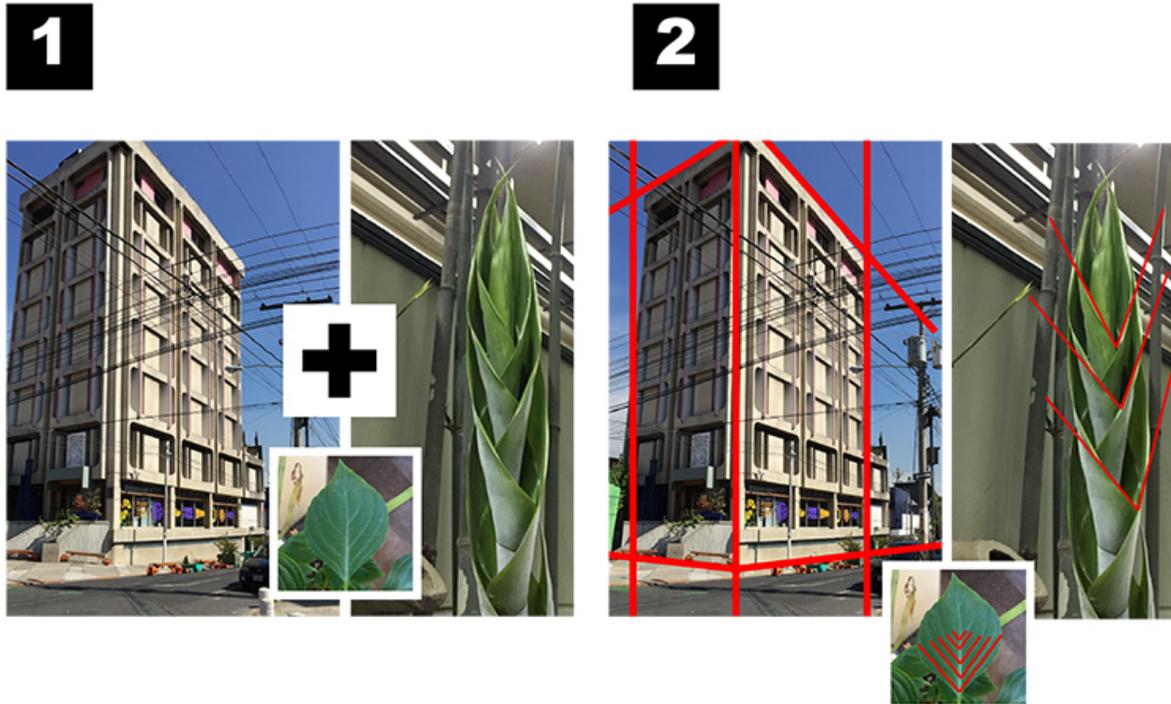
Espacios públicos y sostenibles para mejor calidad de vida de los ciudadanos.

Vida urbana y espacios sostenibles.



Nuevas ideas que surgieron a partir de los 6 gráficos de los atributos establecidos. (Figura 3.)

Digitalización de bocetaje.



Descripción.

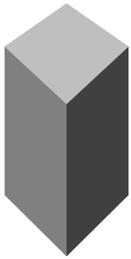
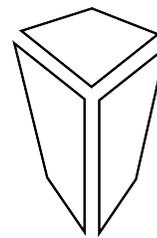
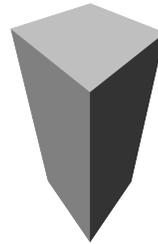
1. Se tomaron fotografías para utilizarlas como referencias en la construcción del logotipo.

Edificio EOG, ubicación de fundación Crecer.

Planta y hoja, representación de ecológico.

2. Con las fotografías mencionadas anteriormente, se identificaron las formas principales.

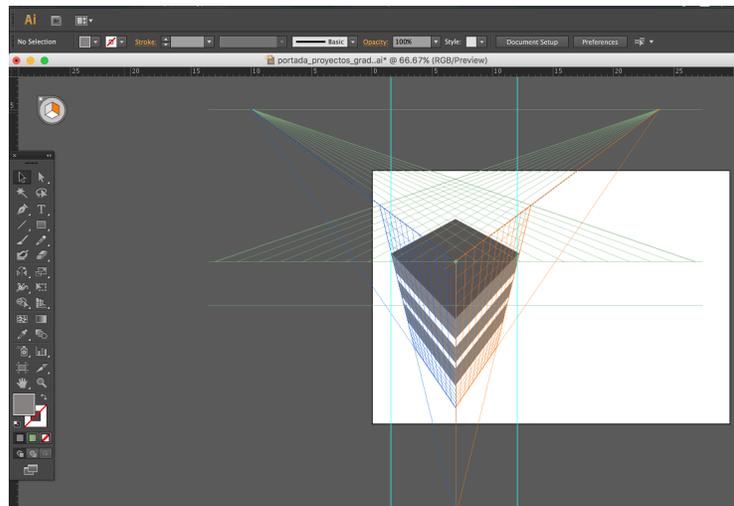
- Edificio EOG: Líneas verticales paralelas y diagonales.
- Plantas: Líneas diagonales que se intersectan en un punto.

3**4**

Descripción.

3. Formas principales: Las 3 formas básicas que componen los elementos en la fotografía fueron identificados como: Paralelepípedo, cubo y dos lados de cubo.

4. La forma escogida fue el paralelepípedo, se descompuso en tres partes para identificar su composición.



* Se diseñó a dos puntos de fuga, con vista cenital.

Propuestas para el nuevo imagotipo de fundación Crecer.



Imagotipo, selección final.



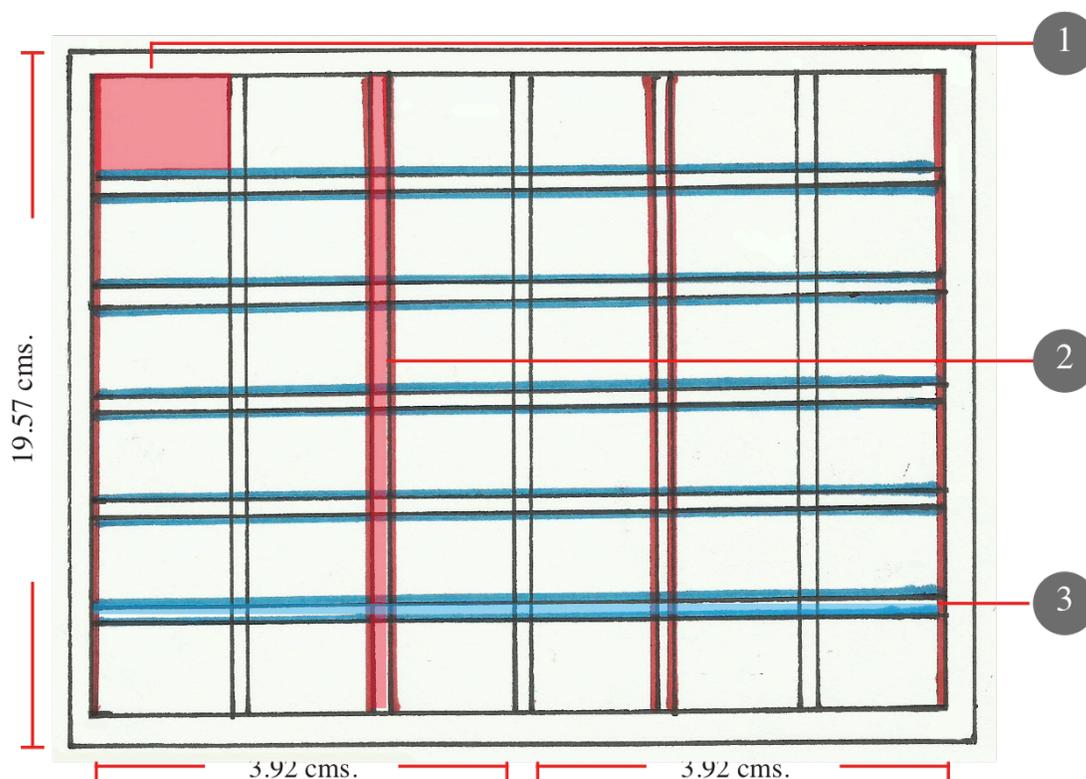
7.2.2 Definición del Concepto.

Posterior a aplicar la técnica de las ideas animadas o ideatoons para la realización del imagotipo y concepto. El concepto se definió en una frase o idea central redactada de la siguiente forma: **“Espacios públicos sostenibles y amigables, para una mejor calidad de vida.”**

La razón del concepto anterior está relacionado al objetivo principal hacia el grupo objetivo de la fundación Crecer, citado en un brief realizado en el marco de referencia capítulo IV, que consiste en: *“Brindar espacios públicos dignos, amigables y sostenibles.”*

7.3 BOCETAJE:

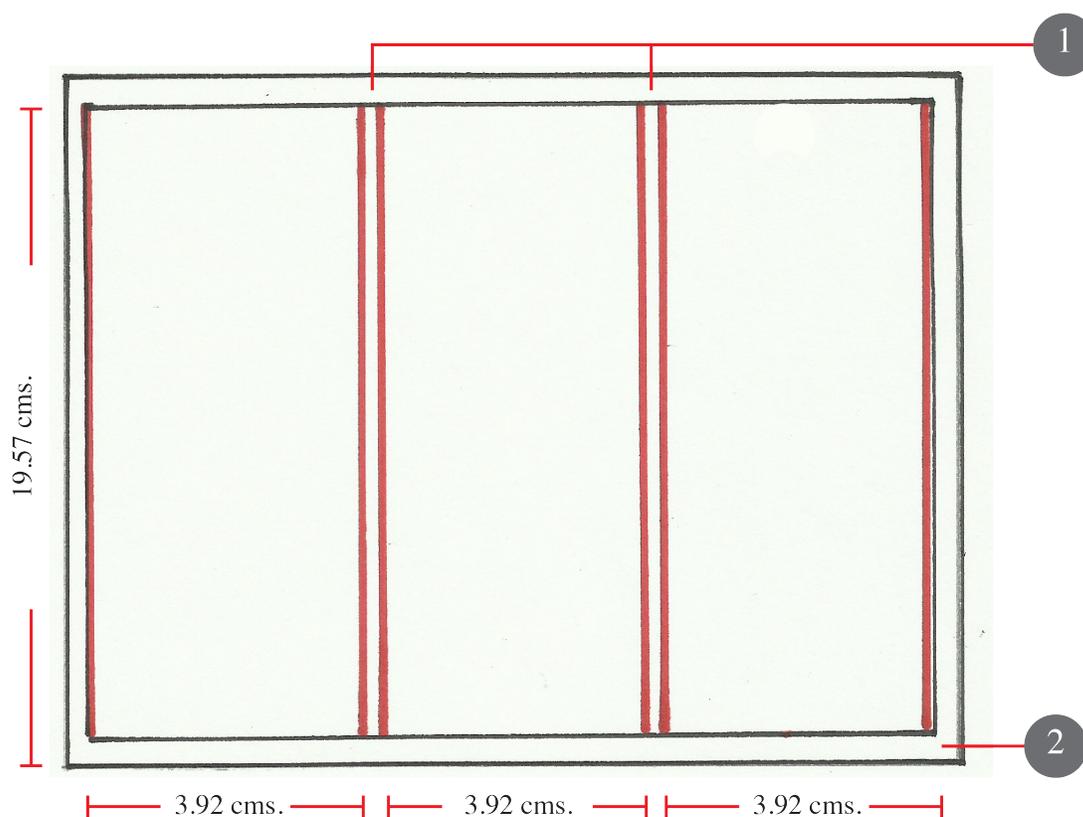
Diagramación utilizada en el manual de marca para fundación Crecer.



Descripción:

La diagramación es mixta debido a que está conformada por diferentes números de columnas.

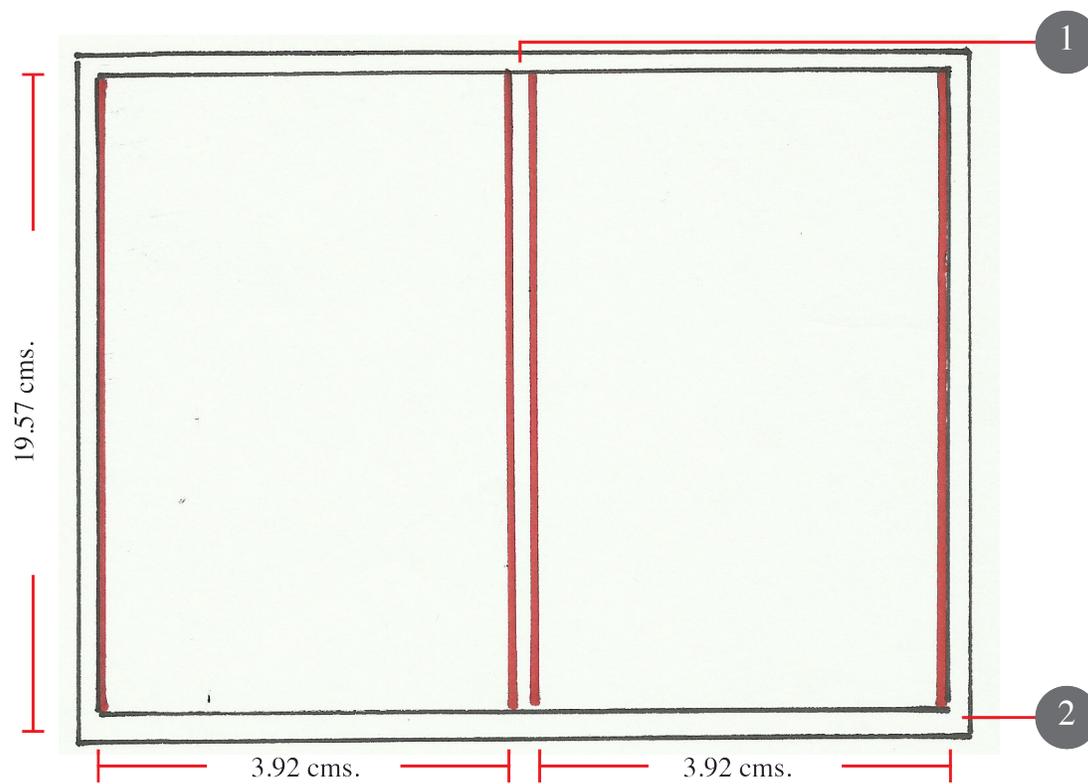
1. El área de manual de marca está conformada 36 módulos. Cada uno con una medida de 3.92 cms x 2.81 cms.
2. El medianil vertical, que es la parte marcada de color rojo, tiene una medida de 0.36 cms, misma medida del área marcada en color celeste.
3. 0.36 cms es el medianil graficado de color celeste.



Descripción:

1. Medianil: 0.36 cms
2. Margen: 0.40 cms.

Diagramación aplicada a tres columnas.



Descripción:

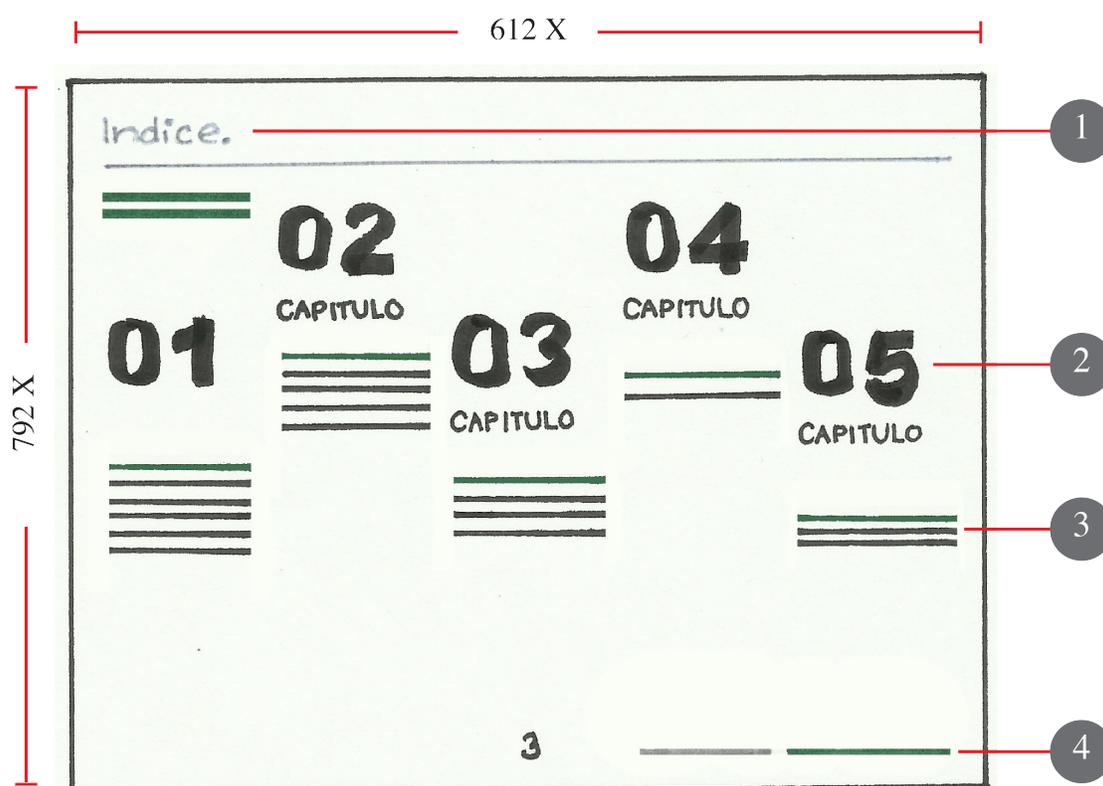
1. Medianil: 0.36 cms
2. Margen: 0.40 cms.

Diagramación aplicada a dos columnas.



Descripción:

1. Imagotipo Crecer.
2. Título del manual de marca. Manual de Identidad Corporativa.
3. Año de realización de manual de marca.



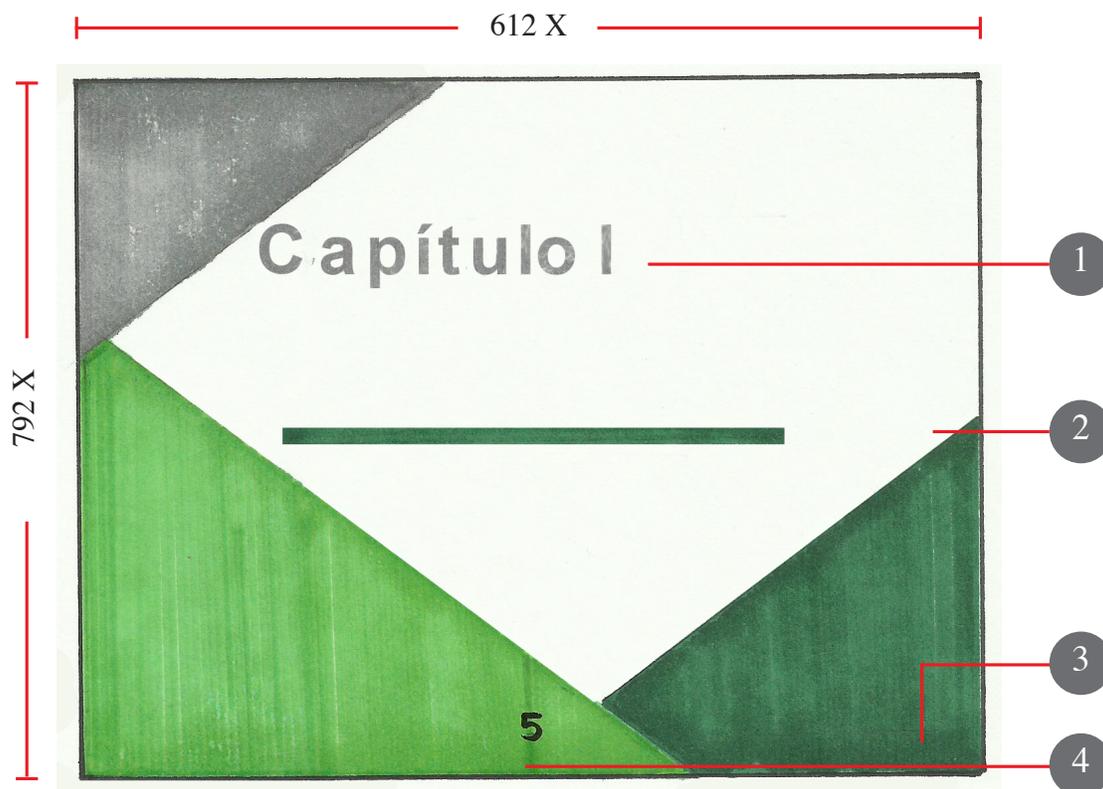
Descripción:

1. Título de sección.
2. Número de capítulo.
3. Contenido del capítulo.
4. Título de manual de marca y nombre de la fundación. (Manual de identidad corporativa - Fundación Crecer.)



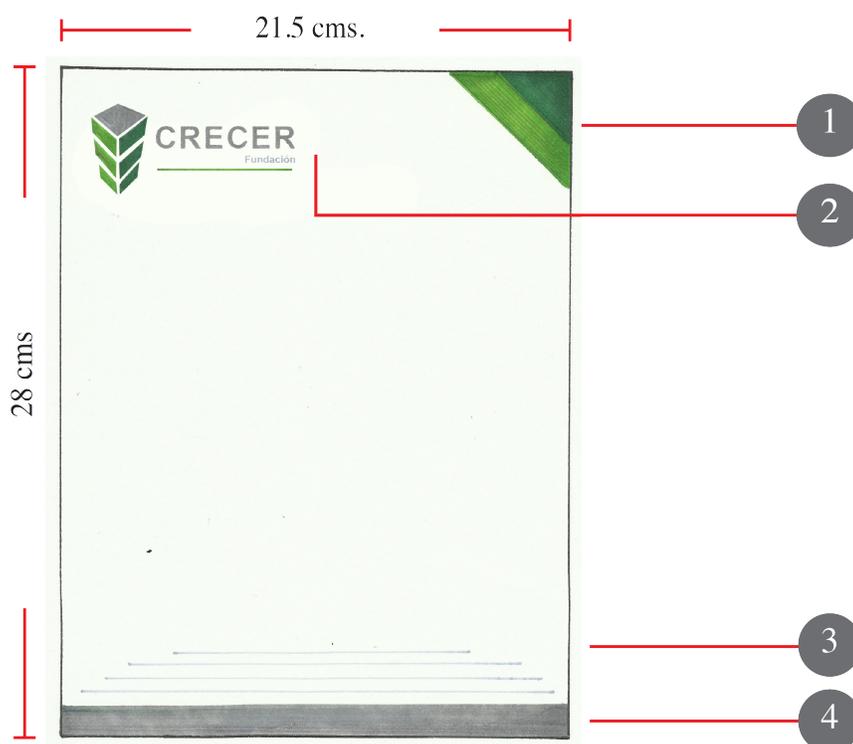
Descripción:

1. Título de página.
2. Imagotipo de la fundación.
3. Misión de fundación Crecer.
4. Visión de fundación Crecer.
5. Título de manual de marca y nombre de la fundación. (Manual de identidad corporativa - Fundación Crecer.)
6. Numeración de página.



Descripción:

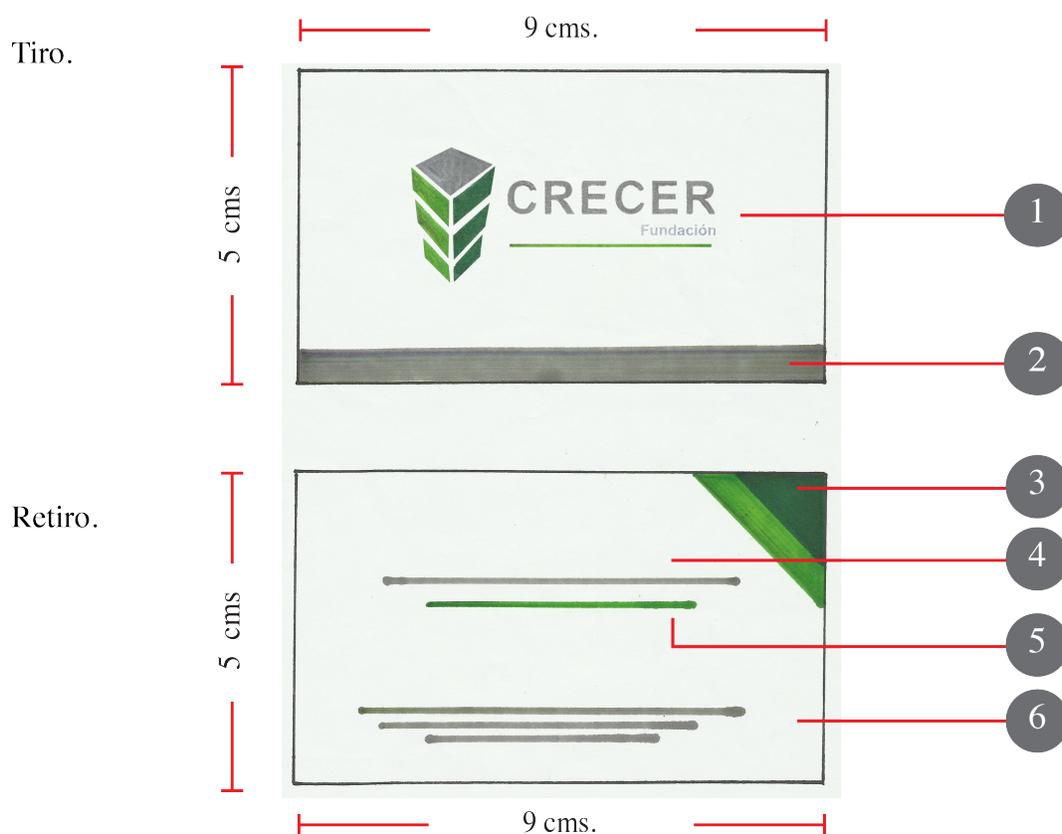
1. Numeración de capítulo.
2. Título del capítulo.
3. Título de manual de marca y nombre de la fundación. (Manual de identidad corporativa - Fundación Crecer.)
4. Numeración de página.



Descripción:

La hoja membretada en tamaño A4. (21.4 cms x 28 cms.)

1. diseño de líneas diagonales con 2 colores corporativos establecidos para fundación Crecer.
2. Imagotipo de la fundación.
3. Dirección de la fundación.
4. Línea horizontal ubicada en la parte inferior coloreada de 1 color establecido para fundación Crecer.



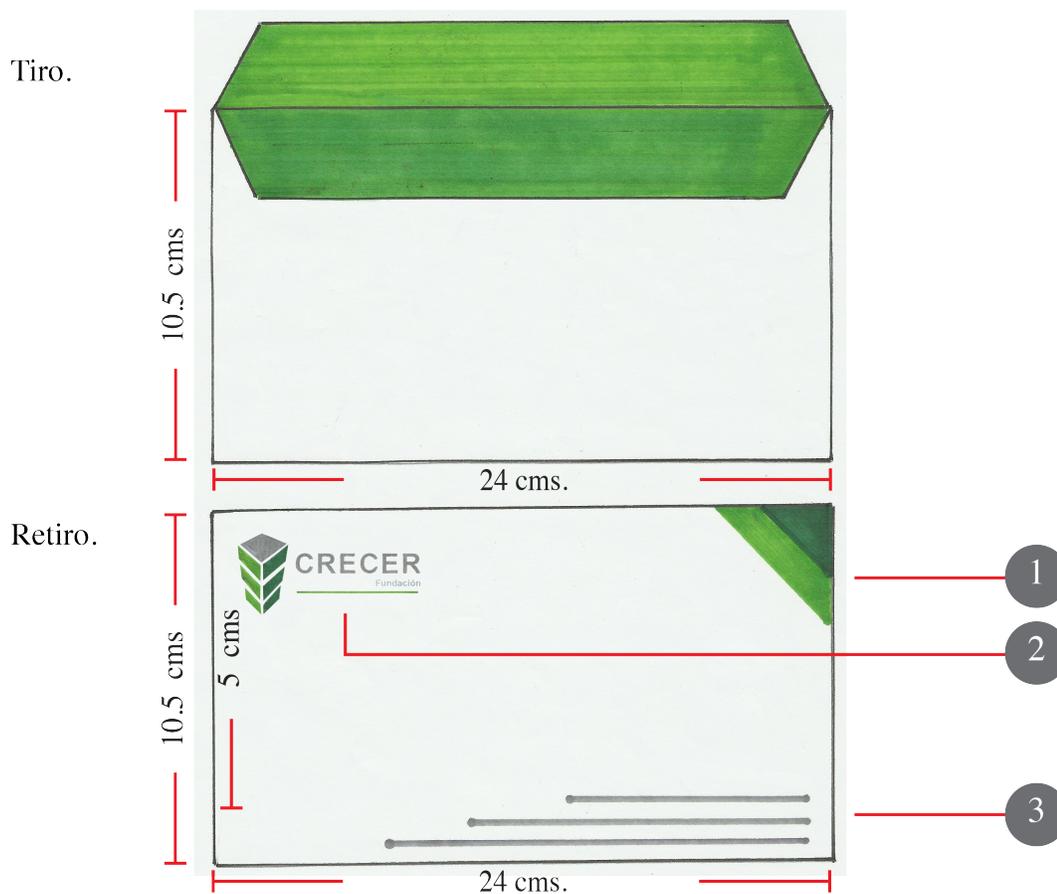
Descripción:

Retiro.

1. Imagotipo de fundación Crecer.
2. Línea horizontal posicionada en la parte inferior del retiro de la tarjeta, con color establecido para fundación Crecer.

Tiro.

3. Diseño de líneas diagonales con 2 colores corporativos establecidos para fundación Crecer.
4. Nombre de empleado de la fundación.
5. Descripción del puesto del empleado.
6. Dirección de la fundación.



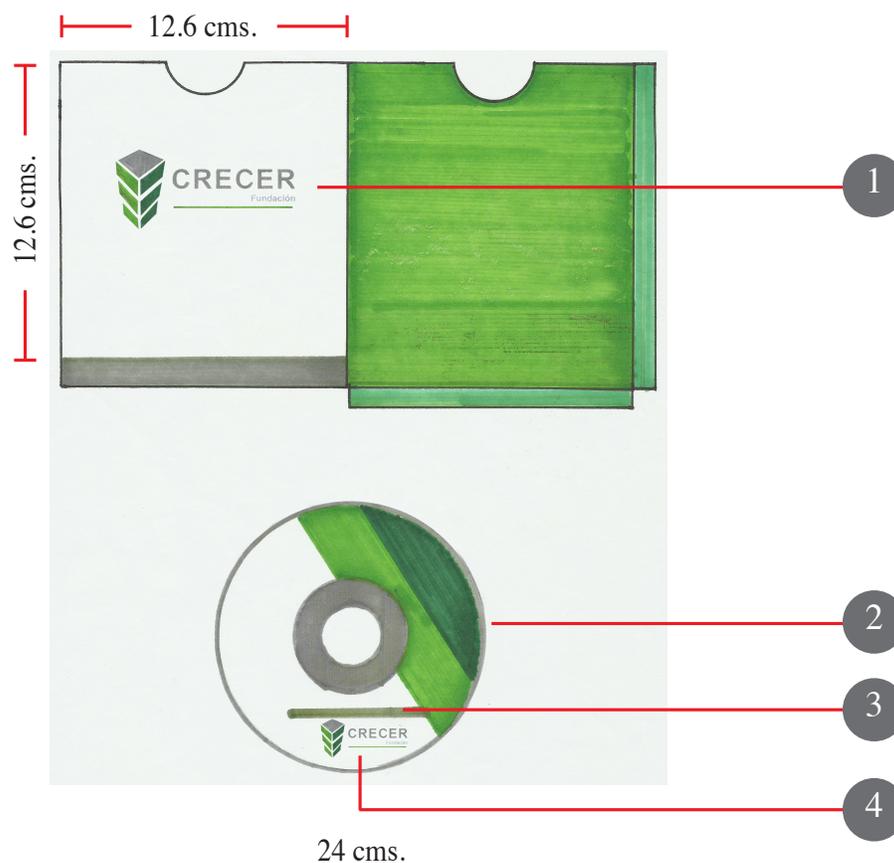
Descripción:

Tiro.

1. El interior del sobre tiene el color verde establecido como color corporativo de fundación Crecer.

Retiro

1. Diseño de líneas diagonales con 2 colores corporativos establecidos para fundación Crecer.
2. Imagotipo de fundación Crecer.
3. Dirección de fundación Crecer ubicada en la parte inferior derecha del sobre.



Descripción:

Se realizó el diseño de la portada de un DVD con su respectivo sobre o funda, como recurso para guardar información de fundación Crecer.

Parte frontal del sobre o funda del DVD.

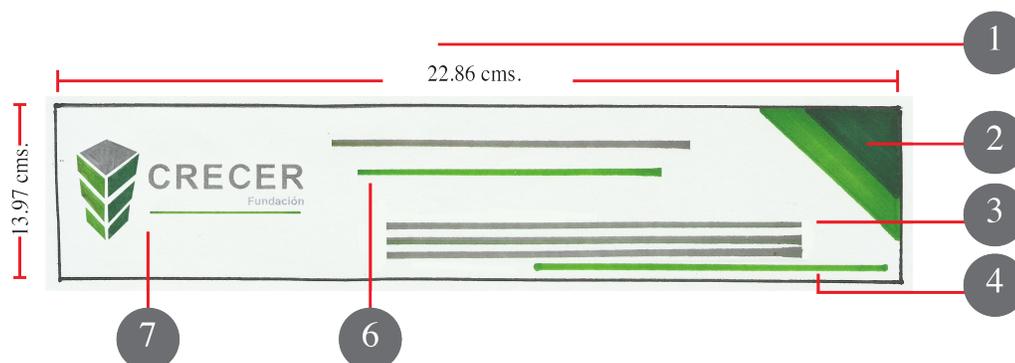
1. Imagotipo de fundación Crecer.

Parte trasera tiene el color verde el cual forma parte de los colores corporativos establecidos para fundación Crecer.

Portada de DVD.

2. Diseño de líneas diagonales con 2 colores corporativos establecidos para fundación Crecer.

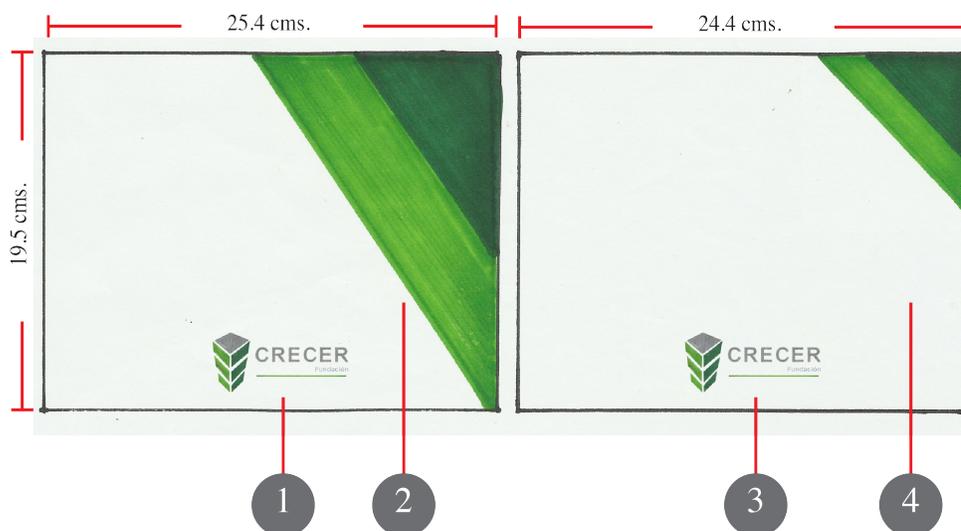
3. Título de información almacenada de fundación Crecer.
4. Imagotipo de la fundación.



Se realizó el diseño de una firma electrónica para ser utilizada específicamente en correo electrónico.

Descripción:

1. Medidas: 13.97 cms x 22.86 cms.
2. Diseño de líneas diagonales con 2 colores corporativos establecidos para fundación Crecer.
3. Dirección de fundación Crecer.
4. Dirección de página web.
5. Nombre de empleado de la fundación y puesto.
6. Imagotipo de la fundación.



Se realizó el diseño de diapositivas para ser utilizadas en la reunión semanal que tienen el personal de fundación Crecer. No se realizó una diagramación para el contenido, con el principal objetivo que el personal de fundación Crecer adapte el contenido según su necesidad.

Descripción:

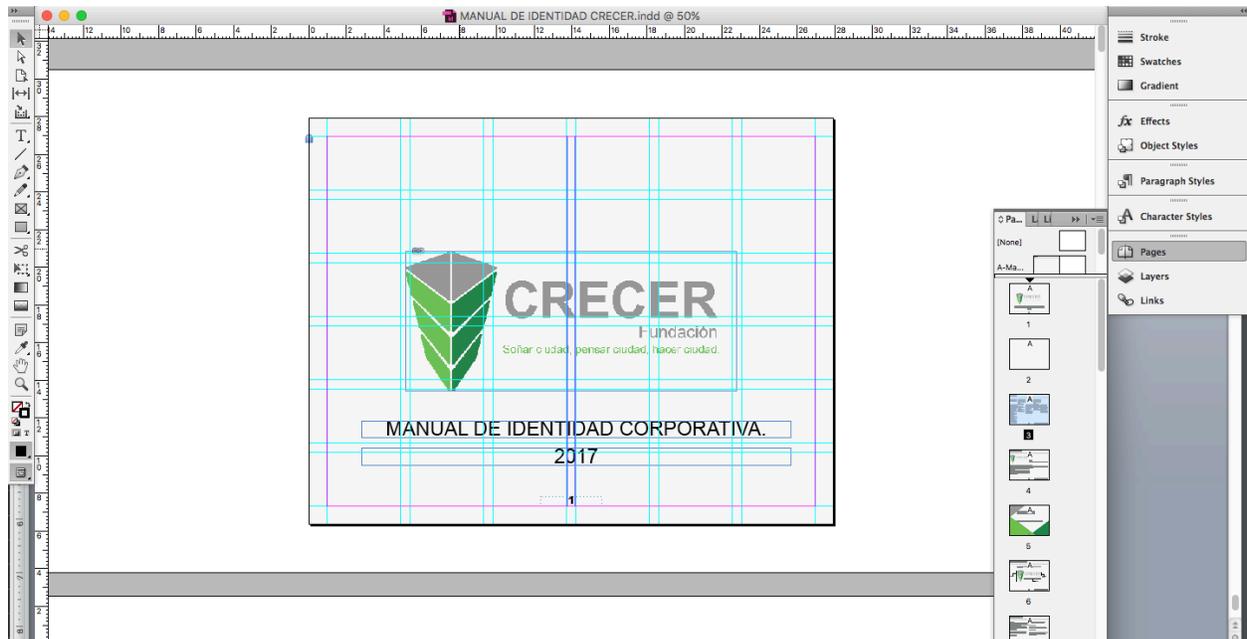
La primera gráfica será utilizada como primera diapositiva.

1. Imagotipo de la fundación Crecer.
2. Diseño de líneas diagonales con 2 colores corporativos establecidos para fundación Crecer.

La segunda gráfica será utilizada para el resto de contenido en la presentación.

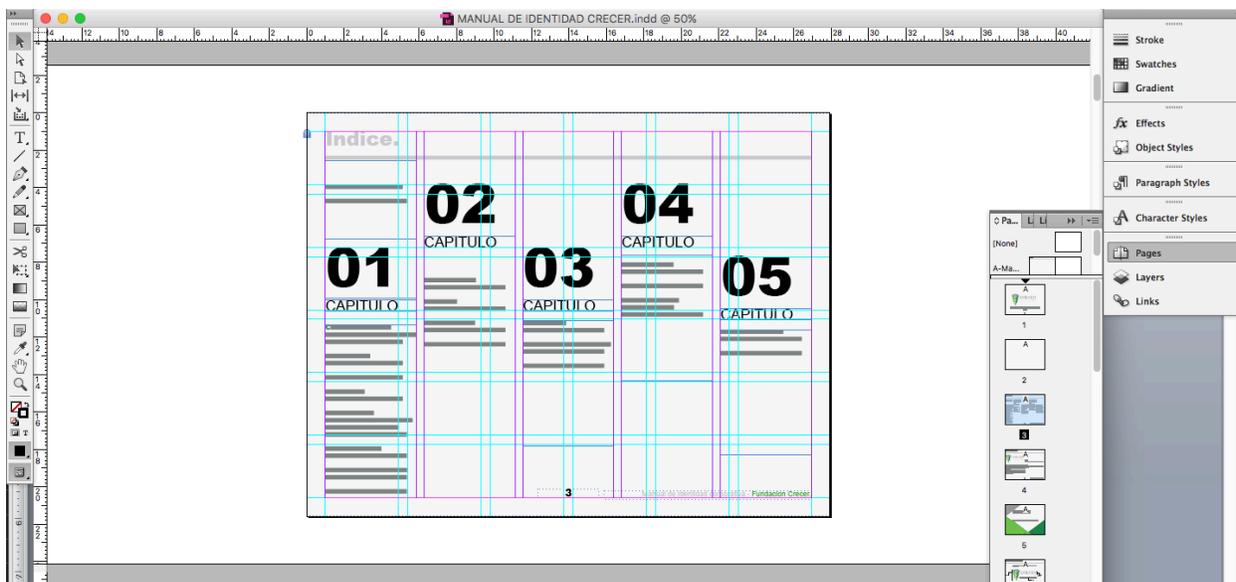
1. Imagotipo de la fundación.
2. Diseño de líneas diagonales con 2 colores corporativos establecidos para fundación Crecer.

7.3.1 Proceso De Digitalización De Los Bocetos.

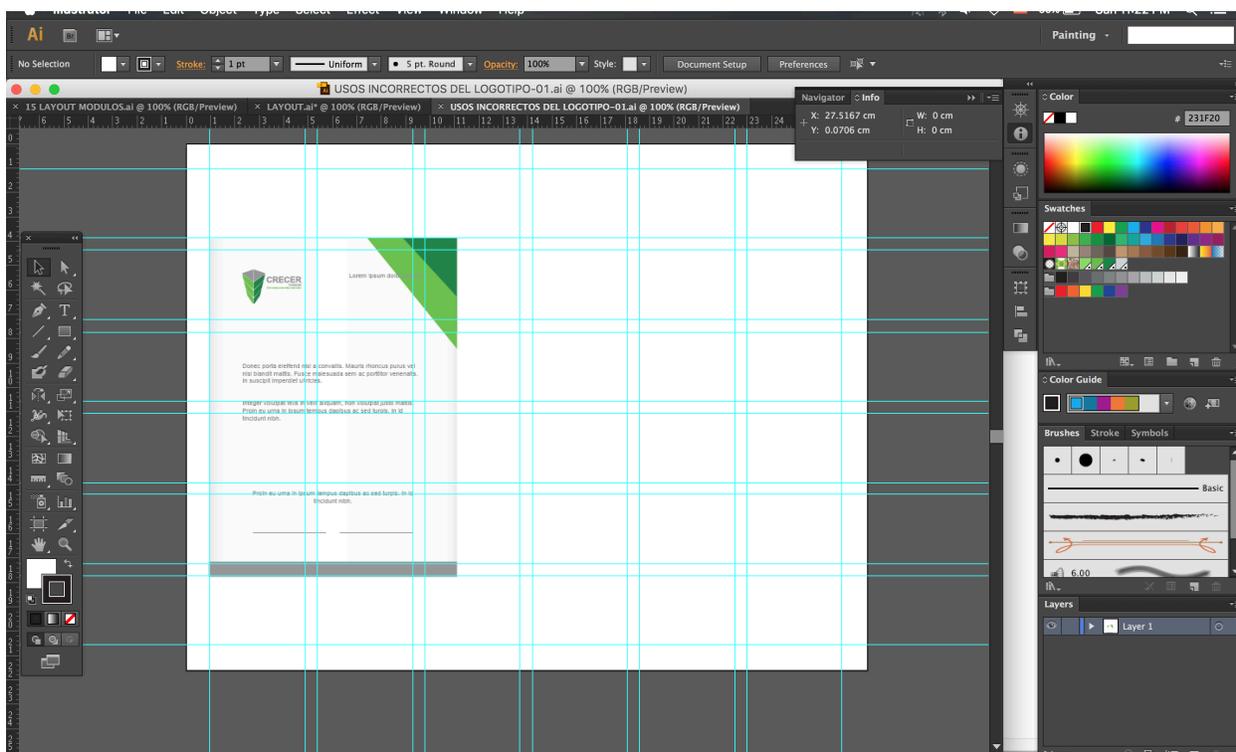


Se decidió realizar la portada, incluyendo el imogotipo diseñado para fundación crecer. Adicional se agregó el título del manual de marca, que establece los parámetros para el uso del imogotipo y las diferentes piezas de diseño que conforman la imagen corporativa de fundación Crecer, es importante hacer mención de la incorporación de la fecha en la que fue realizado el manual de identidad.

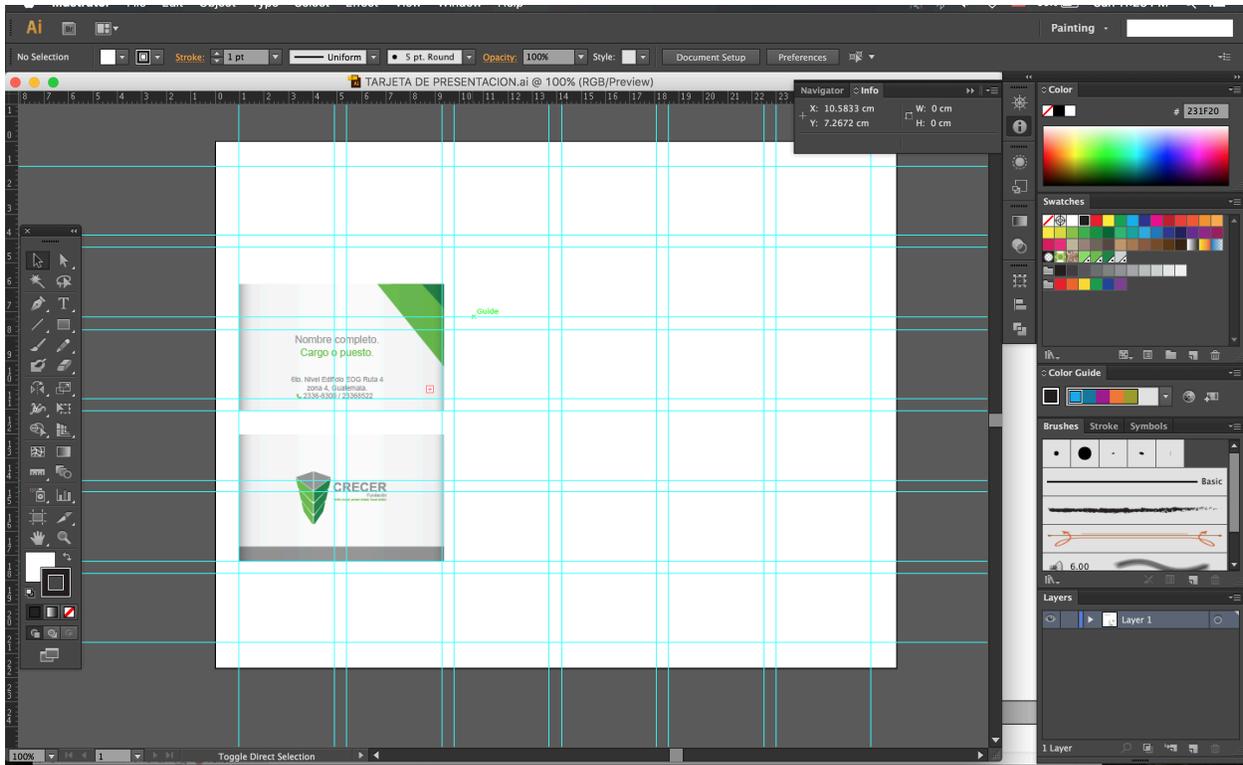
Se diagramó en Indesign, programa de diseño, lo cual permitió el orden de cada uno de los elementos.



Por el número de capítulos que conforman el manual de marca de la fundación Crecer, se decidió una diagramación a 4 columnas, ordenando los elementos numéricos y contenido del manual verticalmente.



El diseño de la papelería corporativa se realizó en Illustrator CS6, programa de diseño vectorial.



Además del diseño de cada pieza que forma parte de la imagen corporativa de fundación Crecer, en el programa de Illustrator se establecieron los colores corporativos de la fundación Crecer, esto con el objetivo de optimizar su uso y aplicación homogénea en cada pieza; es decir para evitar que existiera una diferencia de color en cada pieza.

La diagramación utilizada (líneas guías de color celeste.) fue la misma utilizada en la diagramación del manual, realizado en el programa Indesign, por la razón de ubicar los elementos vectoriales en la misma posición en ambos programas.

7.4 PROPUESTA PRELIMINAR:

Ejemplos de propuesta preliminar de portada del manual de marca realizado para fundación Crecer, previo a validación.



Diseño de portada de manual de marca diseñador para fundación Crecer.

612 X

792 X

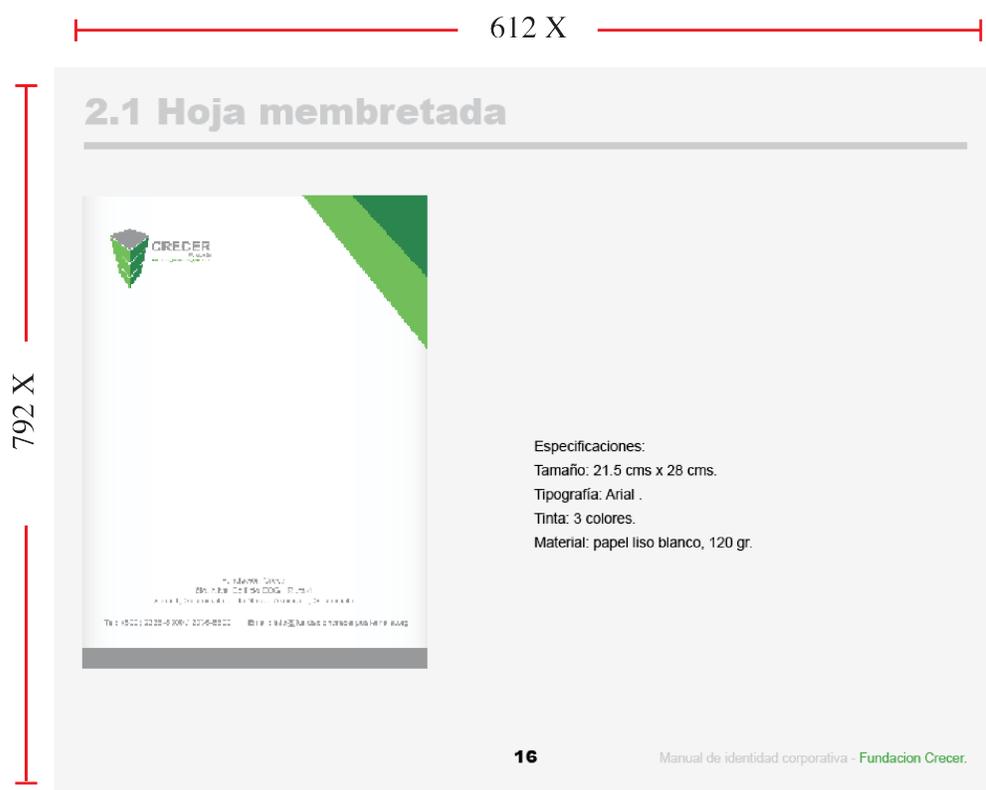
Indice.

<p>INTRODUCCION. 4</p> <p>CONCLUSION. 28</p>	<h1 style="font-size: 48px; margin: 0;">02</h1> <p style="font-size: 24px; margin: 0;">CAPITULO</p>	<h1 style="font-size: 48px; margin: 0;">04</h1> <p style="font-size: 24px; margin: 0;">CAPITULO</p>	<p>APLICACIONES DIGITALES. 23</p> <p>4.1 Firma electrónica. 24</p> <p>4.2 Plantilla para presentaciones corporativas. 25</p>
<p>01</p> <p style="font-size: 24px; margin: 0;">CAPITULO</p> <p>CONTENIDO INDICE ELEMENTOS DE IDENTIDAD VISUAL. 5</p> <p>1.1 Anatomía del logotipo. 6</p> <p>1.2 Tipografía. 7</p> <p>1.3 Área de protección. 8</p> <p>1.4 Aplicación del logotipo. 9-10</p> <p>1.5 Paleta cromática. 11</p> <p>1.6 Aplicaciones de color. 12</p> <p>1.7 Usos incorrectos del logotipo. 13</p> <p>1.8 Patrocinios. 14</p>	<h1 style="font-size: 48px; margin: 0;">03</h1> <p style="font-size: 24px; margin: 0;">CAPITULO</p> <p>APLICACIONES INSTITUCIONALES. 15</p> <p>2.2 Sobre membretado 17</p> <p>2.3 Tarjetas de presentación. 18</p> <p>2.4 Disco. 19</p> <p>APLICACION ENROTULACION. 20</p> <p>3.2 Rotulación con pintura sobre pared. 22</p> <p>3.1 Rotulación. 21</p>	<h1 style="font-size: 48px; margin: 0;">05</h1> <p style="font-size: 24px; margin: 0;">CAPITULO</p> <p>APLICACION PARA EVENTOS. 26</p> <p>5.1 Eventos / Backs. 27</p>	

3

Manual de identidad corporativa - Fundación Crecer.

Diseño de índice del manual de imagen corporativa diseñado para fundación Crecer.



Diseño de hoja del manual de marca diseñador para fundación Crecer. En esta página se ubica la hoja membretada y sus especificaciones.



Hoja capitular del manual de marca diseñado para fundación Crecer.

ΣΑΡΤΙΤΤΟ

VIII

Validación técnica

Capítulo VIII. Validación Técnica.

8.1 Población y Muestreo.

Para la validación de este proyecto como muestra se encuestó a 12 personas, comprendidos entre el cliente, expertos en las áreas de comunicación y diseño gráfico y grupo objetivo conformado por diseñadores gráficos.

Cliente:

Arquitecta. Ninotchka Matute. (Directora Ejecutiva de Fundación Crecer.)

Expertos:

Alan Morales. Director creativo de agencia de publicidad Verde Limón.

Jorge Galindo. Director creativo Sharp Studios.

Víctor Hugo López Orozco. Creativo gráfico y mercadólogo.

Lourdes Donis. Licda. en Comunicación.

Hilda Lorena González Mejía. Licda. en Publicidad con Especialización en Diseño Gráfico.

Grupo objetivo. Diseñadores.

Rodrigo Fuentes. Diseñador gráfico.

Mynor Caballeros. Técnico en comunicación y diseño.

Agustín Bennett. Estudiante de publicidad.

Leslie Anaité Marroquín. Diseñadora gráfica.

Jennifer Barrientos. Diseñadora gráfica y Community Manager.

Andrea Aguilar. Comunicadora y diseñadora gráfica.

8.2 Método e Instrumentos.

El método aplicado al proceso de validación fue una encuesta, dividida en tres partes:

Parte objetiva: compuesta por 4 preguntas dicotómicas basadas en los objetivos del proyecto, establecidos en el capítulo III.

Parte semiológica: comprendida por 4 preguntas con el objetivo de evaluar la percepción de las personas con los elementos de diseño como colores, diagramación, tipografía, tamaño utilizados en el manual de identidad corporativa. El método aplicado para la elaboración de las preguntas y respuestas fue la escala Likert, teniendo tres variables: muy adecuado, poco adecuado, nada adecuado.

Parte operativa: realizada para evaluar la funcionalidad y utilidad de la propuesta de diseño del manual de identidad corporativa y compuesta preguntas y respuestas en escala de Likert, considerando las variables: muy adecuado, poco adecuado, nada adecuado.

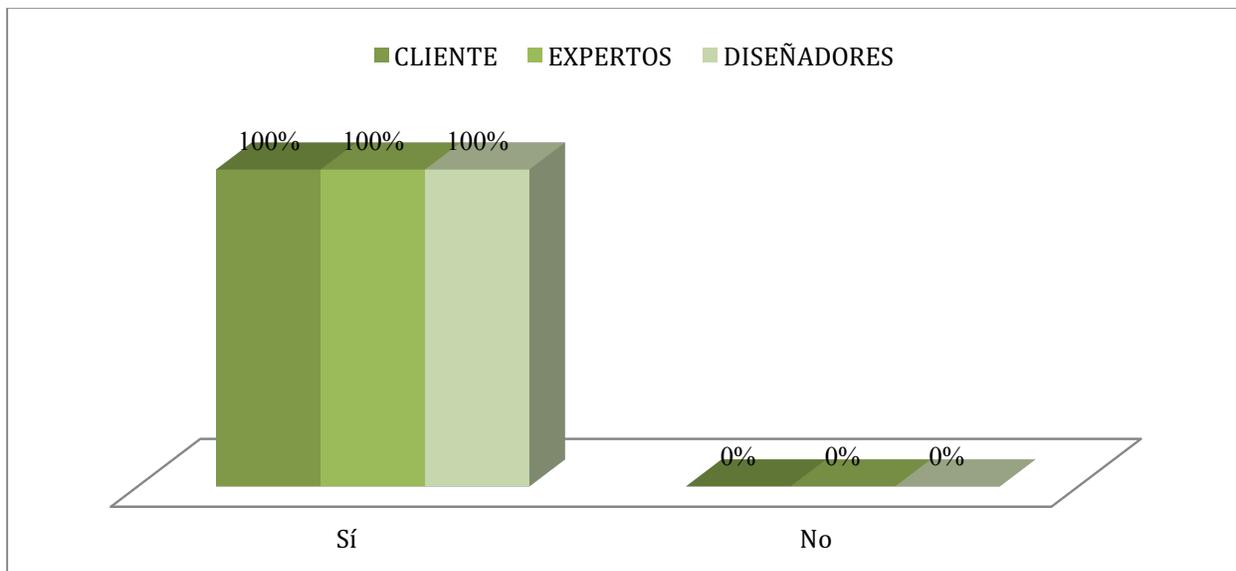
Al final de cada parte se colocó una caja de texto para las observaciones de los encuestados.

Esta encuesta fue presentada de forma digital utilizando la plataforma en línea: Typeform, la cual permitió ser más dinámica e interactiva con los encuestados.

8.3 Resultados e Interpretación de Resultados.

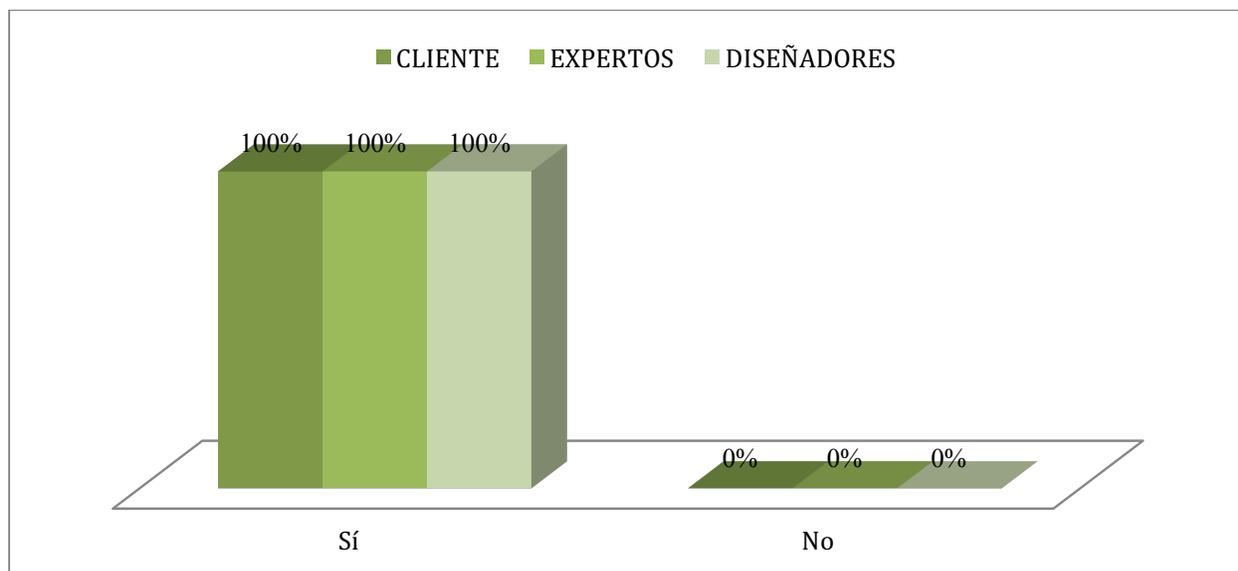
I Parte. Parte objetiva.

1. ¿Considera importante investigar contenido formal de los manuales de identidad corporativa para fundamentar el desarrollo de este proyecto?



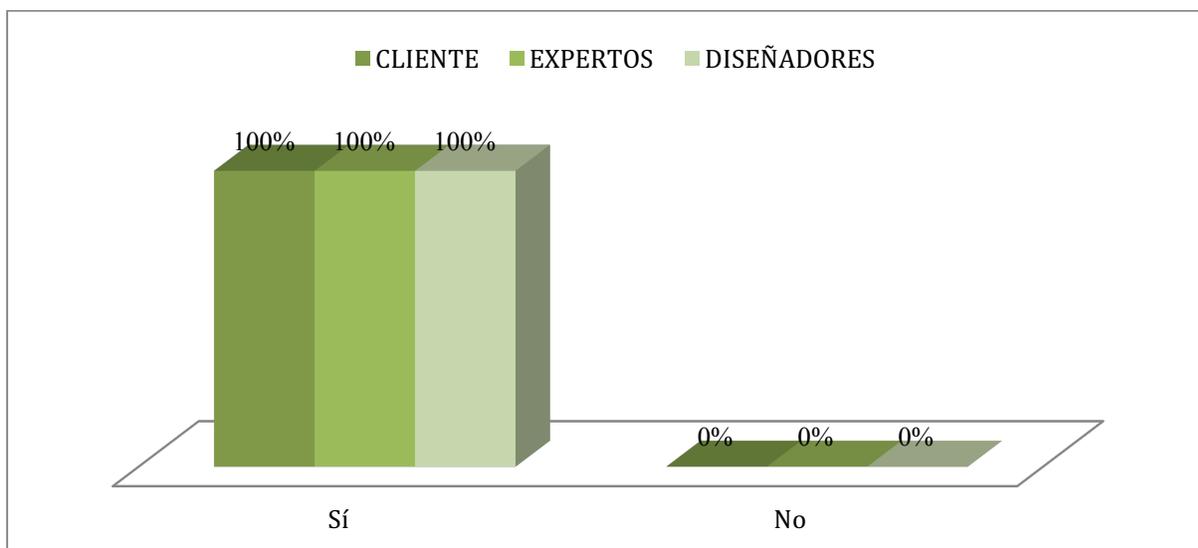
Interpretación: el 100% de los encuestados, conformado por el cliente, expertos y grupo objetivo (diseñadores gráficos.) consideró importante investigar información formal de los manuales de identidad corporativa para fundamentar el desarrollo de este proyecto.

2. ¿Considera vital recopilar información acerca de la imagen corporativa de fundaciones en la ciudad de Guatemala para establecer diferencias para sustentar este proyecto?



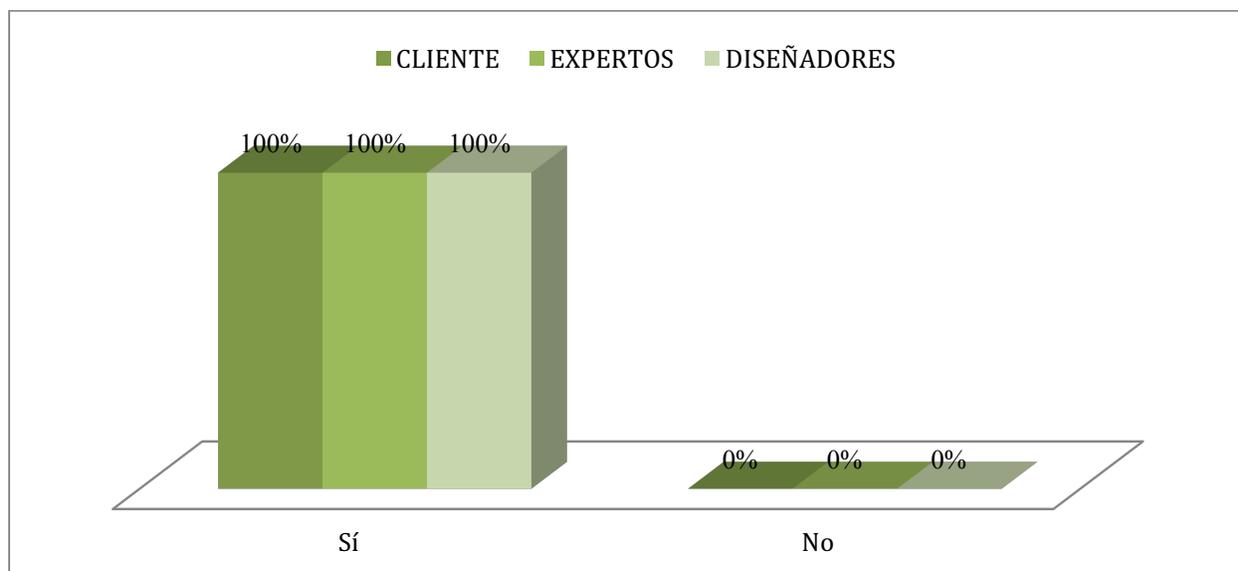
Interpretación: el 100% de los encuestados, conformado por el cliente, expertos y grupo objetivo (diseñadores gráficos.) consideró vital recopilar información acerca de la imagen corporativa de fundaciones en la ciudad de Guatemala para establecer diferencias para sustentar este proyecto.

3. ¿Considera substancial la realización de un manual de identidad corporativa para establecer la aplicación de la marca en medios impresos y digitales a través de diferentes piezas de diseño?



Interpretación: el 100% de los encuestados, conformado por el cliente, expertos y grupo objetivo (diseñadores gráficos.) consideró substancial la realización de un manual de identidad corporativa para establecer la aplicación de la marca en medios impresos y digitales a través de diferentes piezas de diseño.

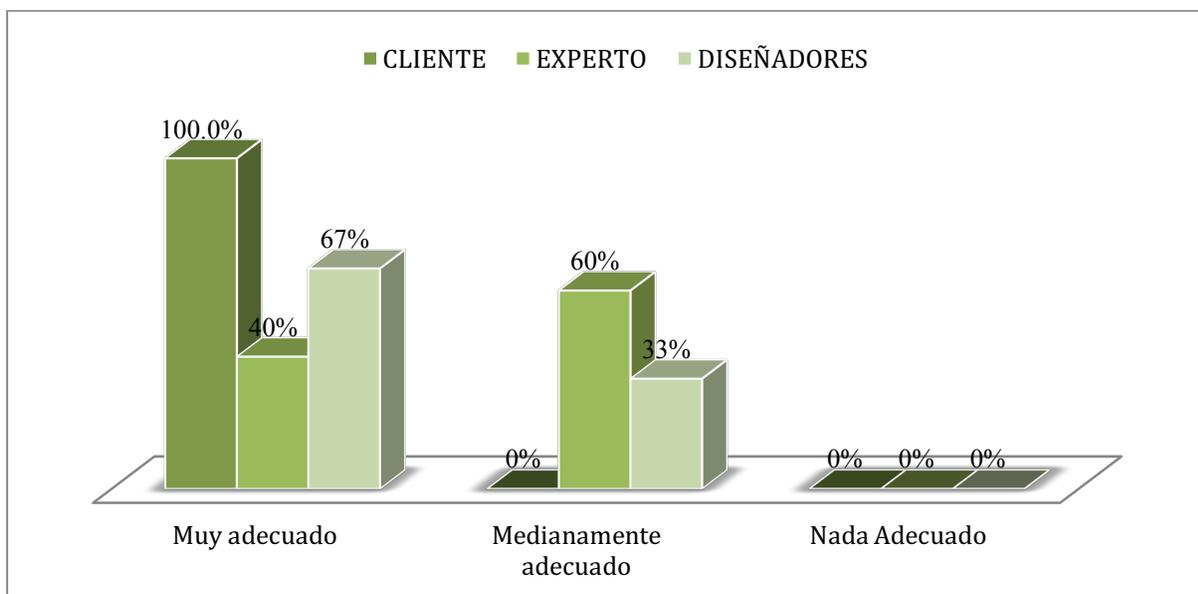
4. ¿Considera significativo fotografiar diferentes áreas de las instalaciones de fundación Crecer y los proyectos realizados para utilizarlos en montajes y complementos de diseño?



Interpretación: el 100% de los encuestados, conformado por el cliente, expertos y grupo objetivo (diseñadores gráficos.) consideró significativo fotografiar diferentes áreas de las instalaciones de fundación Crecer y los proyectos realizados para utilizarlos en montajes y complementos de diseño.

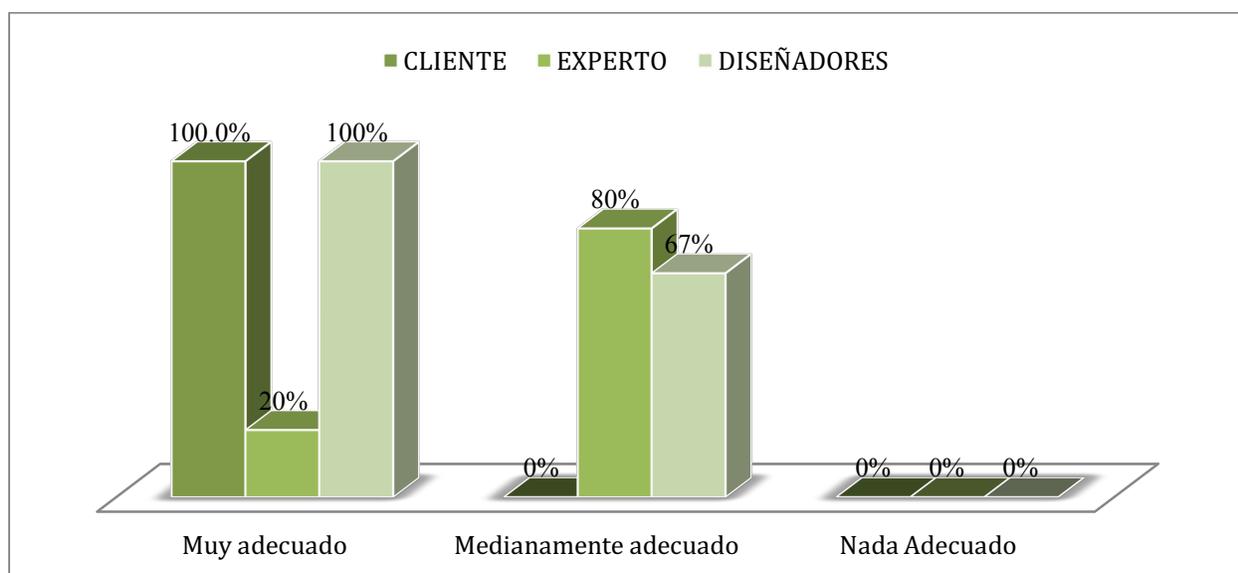
II Parte. Parte Operativa.

4. ¿Considera que la diagramación utilizada en el manual de identidad de la fundación Crecer es?



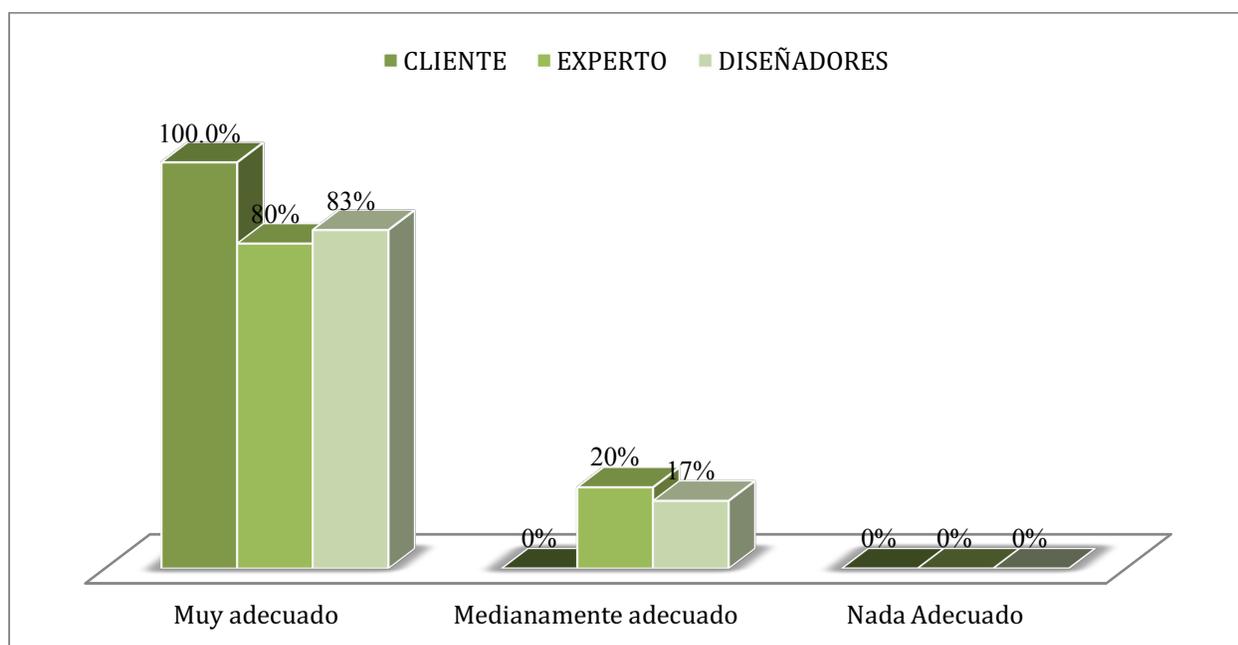
Interpretación: el 100% del cliente consideró la diagramación utilizada en el manual fue muy adecuada, sin embargo, el 40% de los expertos consideró la diagramación como muy adecuada y el 60% lo consideró como medianamente adecuado. El 70% de los diseñadores la consideraron como medianamente adecuado.

6. ¿Considera que la legibilidad de la tipografía utilizada en el manual de identidad de la fundación Crecer es?



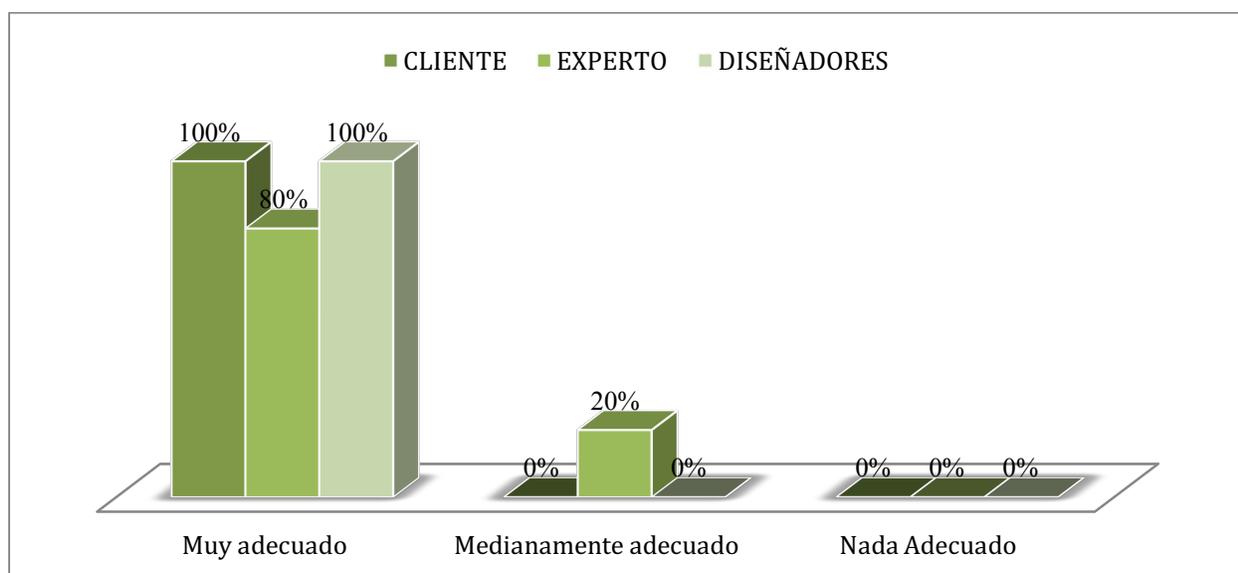
Interpretación: El 100% del cliente consideró legible la tipografía utilizada en el manual, sin embargo, el 80% de los expertos consideró como muy adecuada y el 20% como medianamente adecuada. El 100% de los diseñadores consideró como muy adecuado.

7. ¿Considera que los colores utilizados en las ilustraciones vectoriales del manual de identidad corporativa de la fundación Crecer son?



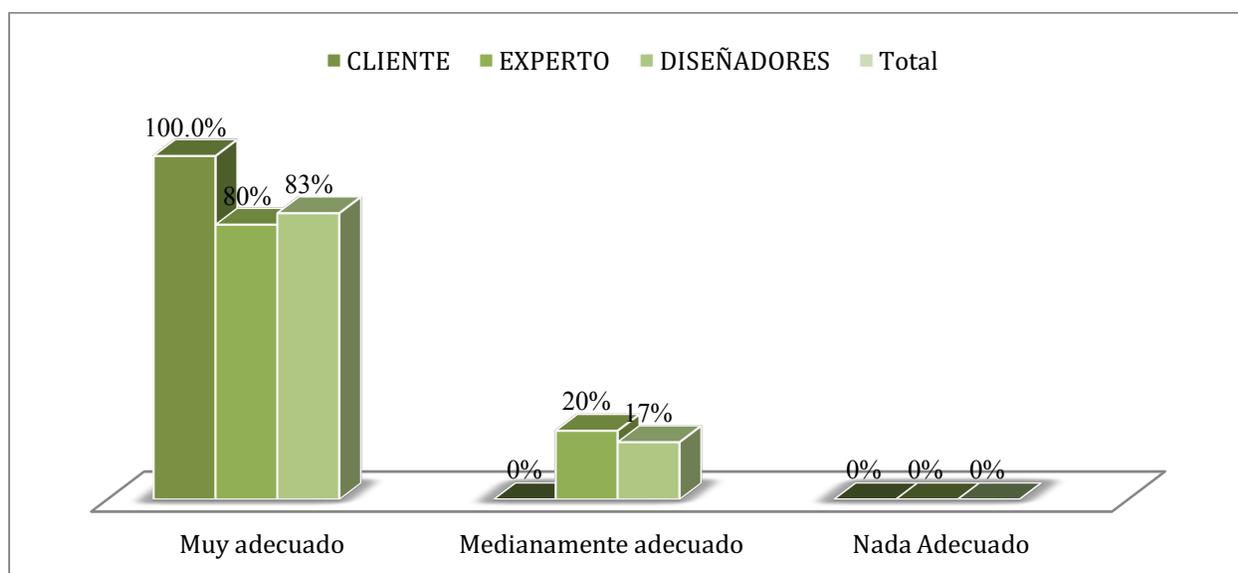
Interpretación: el 100% del cliente consideró muy adecuado los colores utilizados en ilustraciones vectorial del manual, sin embargo, el 80% de los expertos lo consideraron muy adecuado, el 20% lo consideraron medianamente adecuado. El 83% de los diseñadores consideró como muy adecuado y el 17% como medianamente adecuado.

8. ¿Considera que el tamaño utilizado en el manual de identidad corporativa de la fundación Crecer es?



Interpretación: el 100% del cliente consideró el tamaño utilizado en el manual como muy adecuado al igual que el 100% de los diseñadores, por el contrario, el 80% de los expertos consideró como muy adecuado y el 20% como medianamente adecuado.

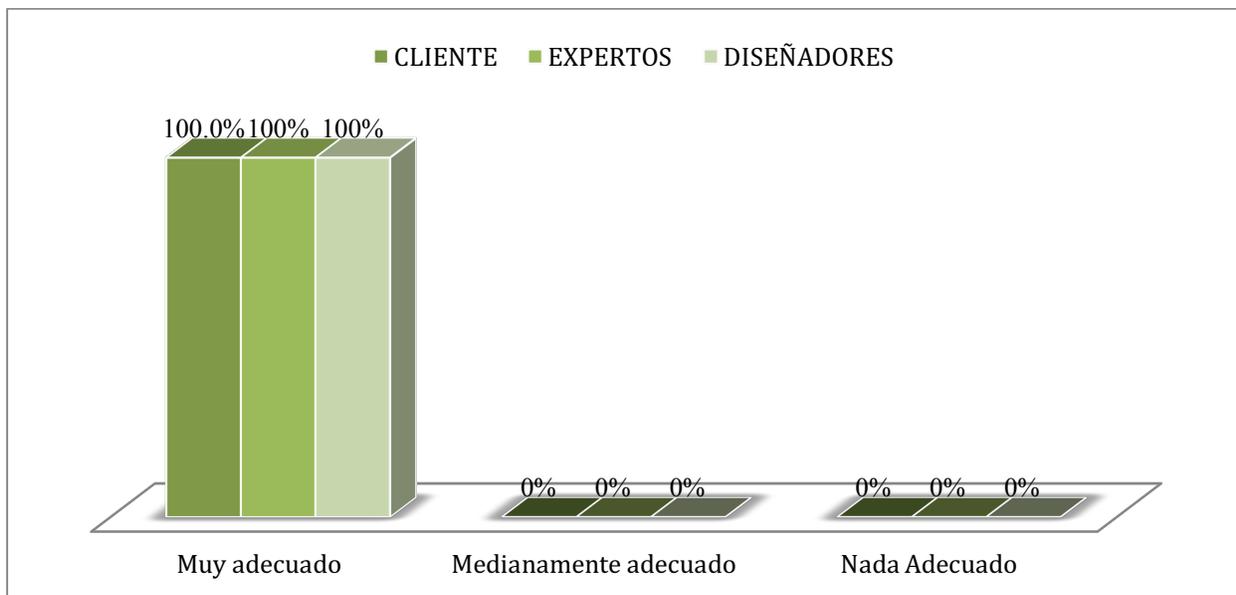
9 ¿Considera que la información incluida en el manual de identidad corporativa de la fundación Crecer es apropiada?



Interpretación: el 100% del cliente consideró como muy adecuada la información incluida en el manual de identidad, el 80% de expertos consideró como muy adecuado y el 20% como medianamente adecuado. El 83% del grupo de diseñadores consideró como muy adecuado y el 17% como medianamente adecuado.

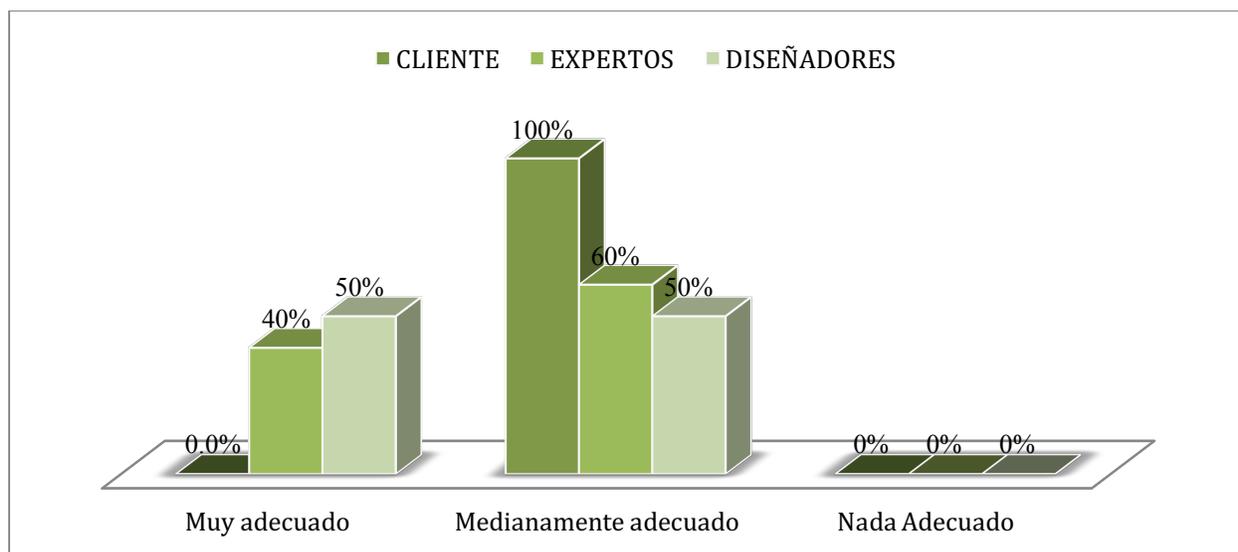
III Parte. Operativa.

10. ¿Considera que la información incluida en la hoja membretada para la fundación Crecer es?



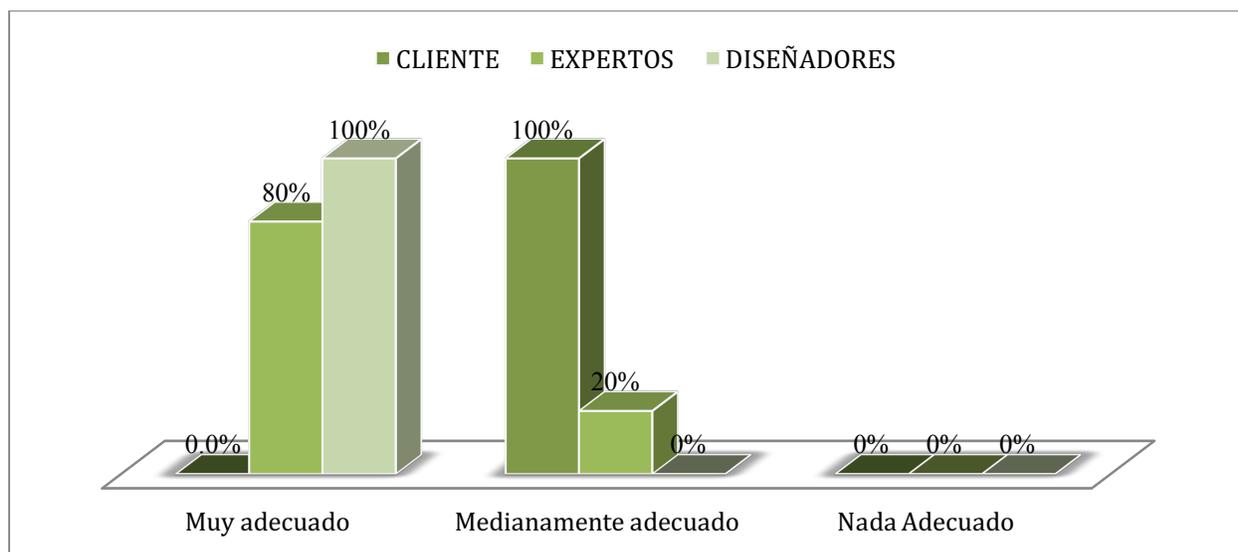
Interpretación: el 100% del cliente, el 100% de expertos y el 100% de los diseñadores consideró la información incluida en la hoja membretada para la fundación Crecer es muy adecuado.

11. ¿Considera que el diseño de la carta membretada para la fundación Crecer es?



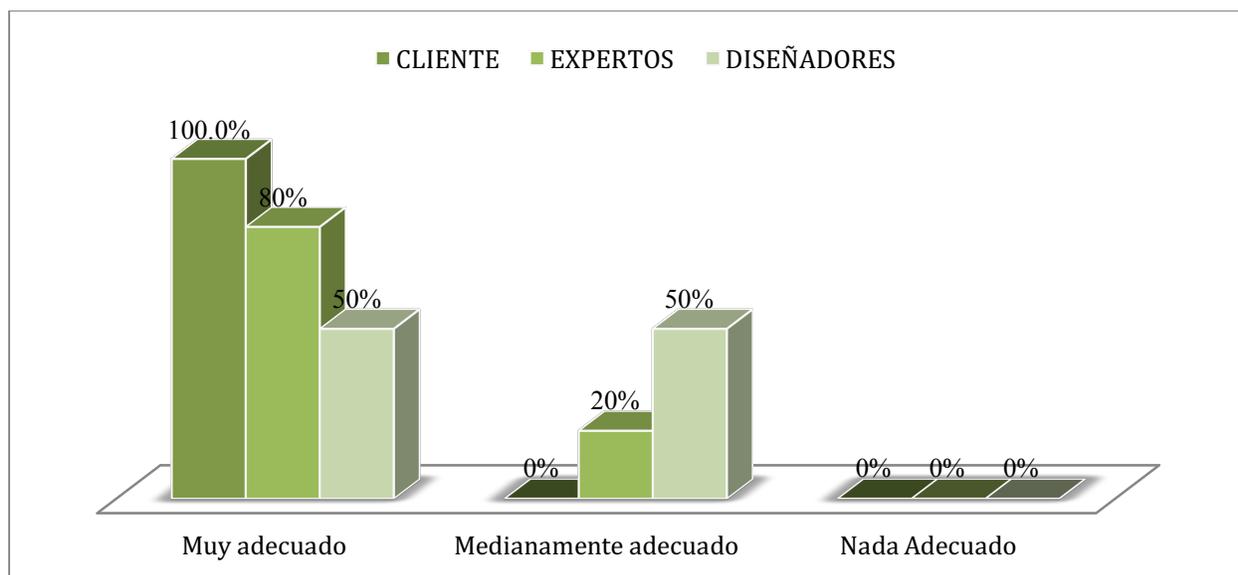
Interpretación: el 100% del cliente consideró que el diseño de la carta membretada fue medianamente adecuado, el 40% de los expertos consideró como muy adecuado y el 60% como medianamente adecuado. El 40% de los diseñadores consideró como muy adecuado, mientras que el otro 40% consideró medianamente adecuado.

12. ¿Considera que la información incluida en el sobre membretado para la fundación Crecer es?



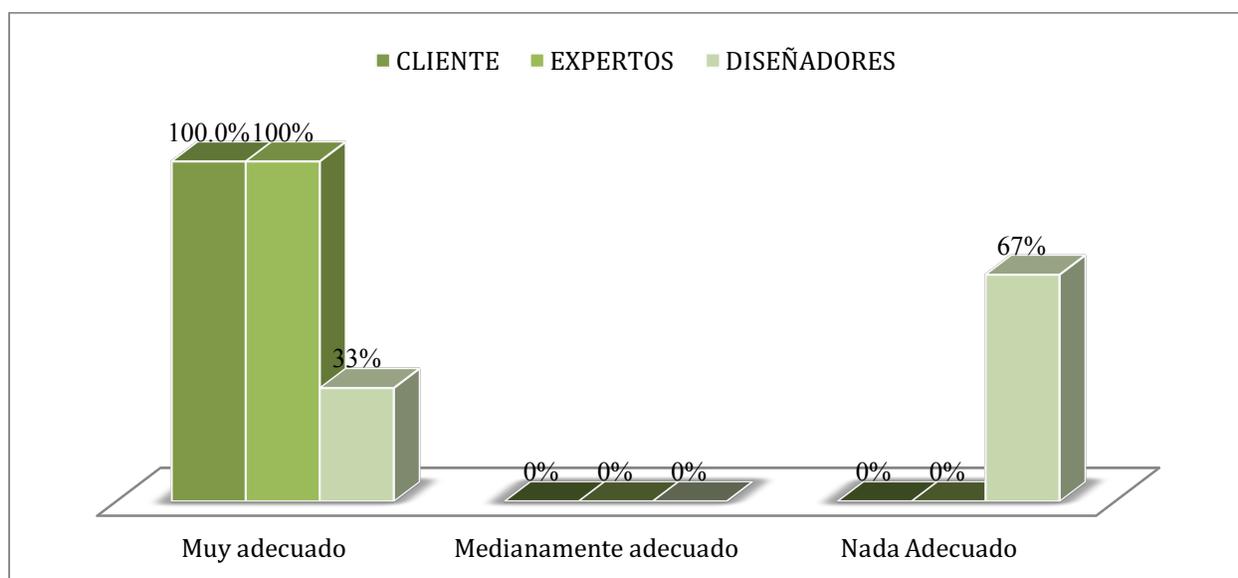
Interpretación: el 100% del cliente y diseñadores consideró que la información incluida en el sobre membretado fue muy adecuada, sin embargo, el 80% de los expertos consideró muy adecuada y el 20% restante medianamente adecuada.

13. ¿Considera que el diseño del sobre membretado para la fundación Crecer es?



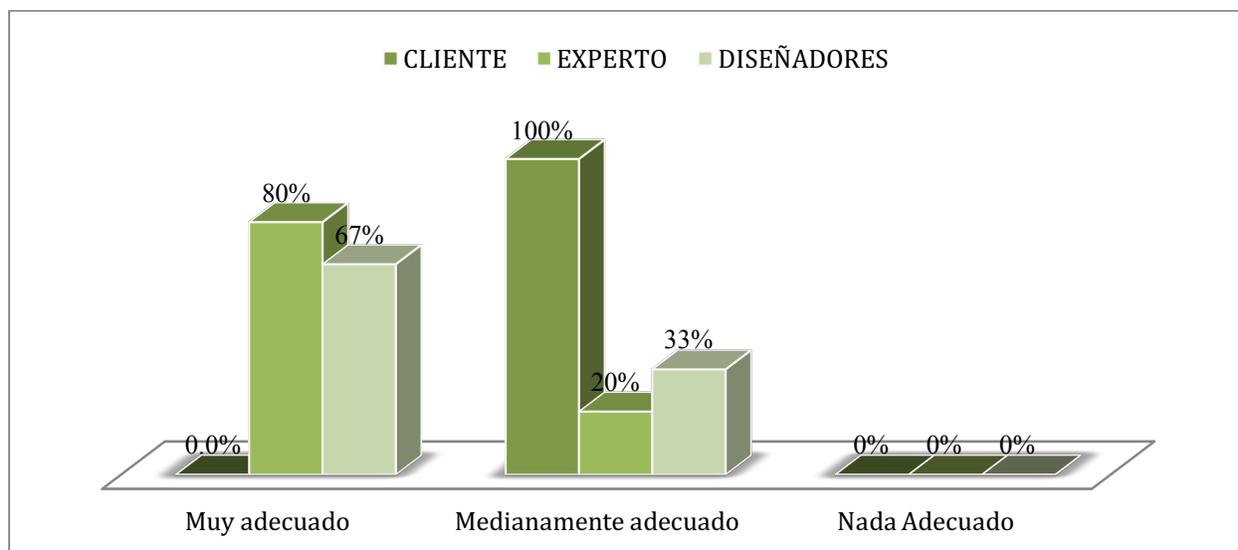
Interpretación: El 100% del cliente consideró muy adecuado el diseño utilizado en el sobre membretado, el 80% de los expertos lo consideraron como muy adecuado y el 20% como medianamente adecuado. Por otra parte, el 40% de los diseñadores lo consideró como muy adecuado y el 40% restante como medianamente adecuado.

14. ¿Considera que la información incluida en la tarjeta de presentación para la fundación Crecer es?



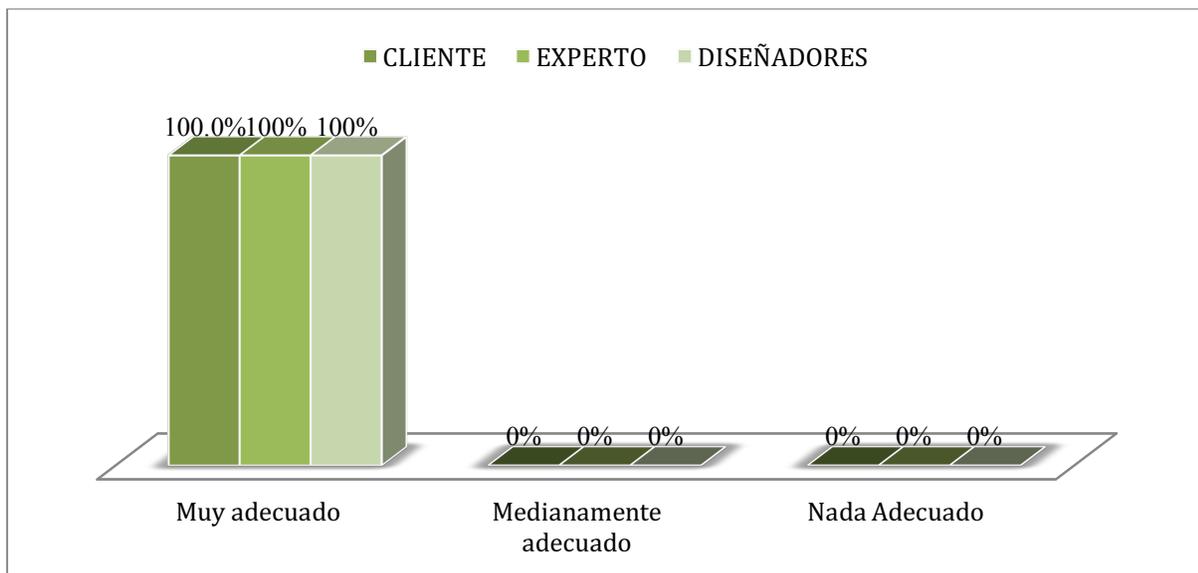
Interpretación: el 100% del cliente y el 100% de los expertos consideró como muy adecuada la información incluida en la tarjeta de presentación para la fundación Crecer, sin embargo, el 33% de los diseñadores consideró como muy adecuada y el 67% como nada adecuado.

14. ¿Considera que el diseño de la tarjeta de presentación para la fundación Crecer es?



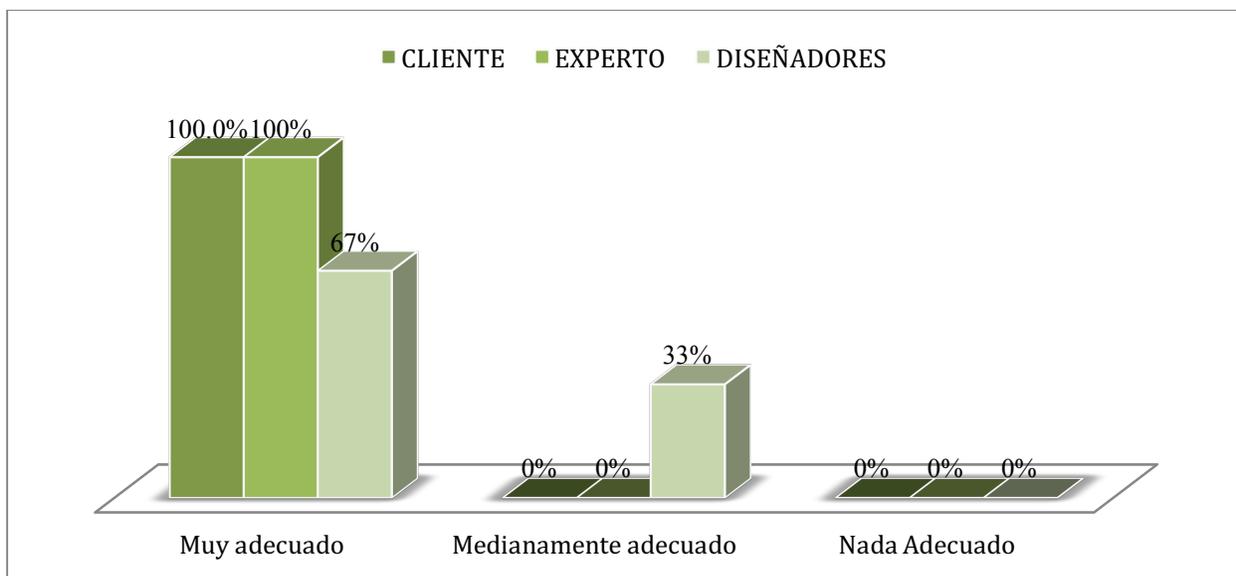
Interpretación: el 100% del cliente consideró como medianamente adecuado el diseño de la tarjeta de presentación, el 20% de los expertos consideró como medianamente adecuado y el 80% como muy adecuado. Respecto a los diseñadores consideró en un 33% como medianamente adecuado y el 67% restante como muy adecuado.

16. ¿Considera que la información incluida en el DVD para la fundación Crecer es?



Interpretación: el 100% del cliente, el 100% de los expertos y el 100% de los diseñadores consideró que la información incluida en la portada del DVD es muy adecuada.

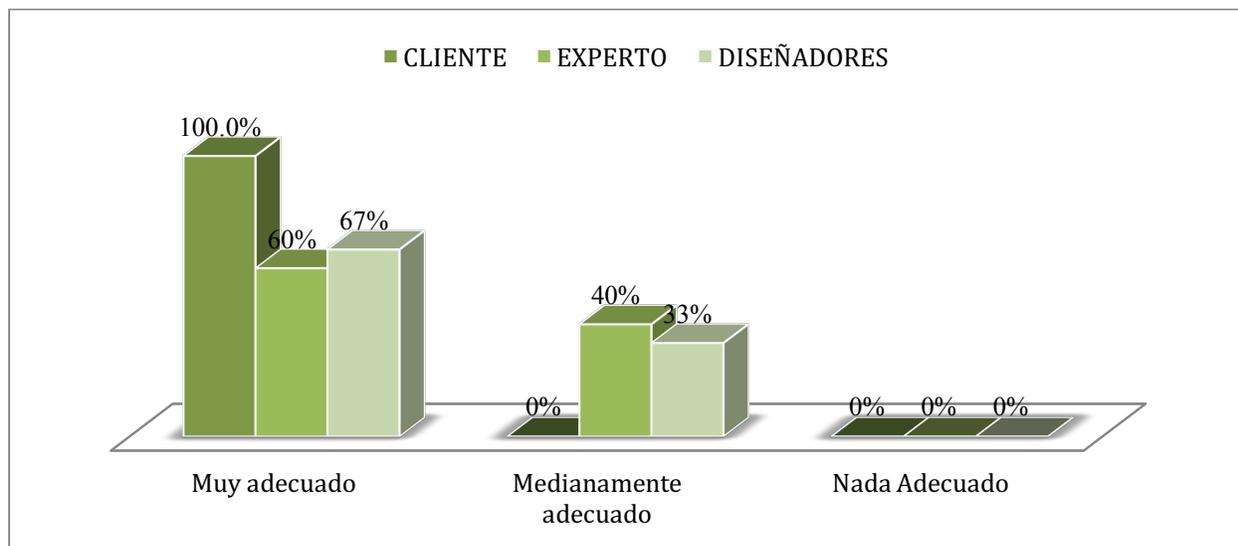
17. ¿Considera que el diseño de la portada y sobre del DVD para la fundación Crecer es?



Interpretación: el 100% del cliente y el 100% de los expertos consideró como muy adecuada el diseño de la portada y sobre del DVD mientras que solo el 67% de los diseñadores

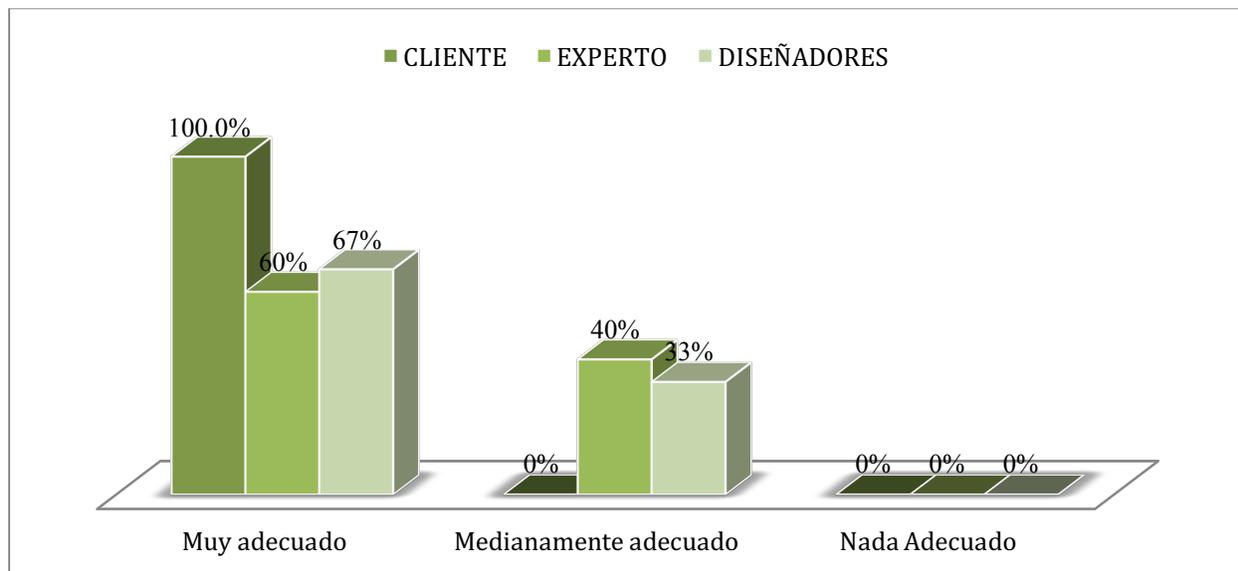
consideró el diseño como muy adecuado, el 33% restante de los diseñadores consideró como medianamente adecuado.

18. ¿Considera que la información incluida en la firma electrónica para la fundación Crecer es?



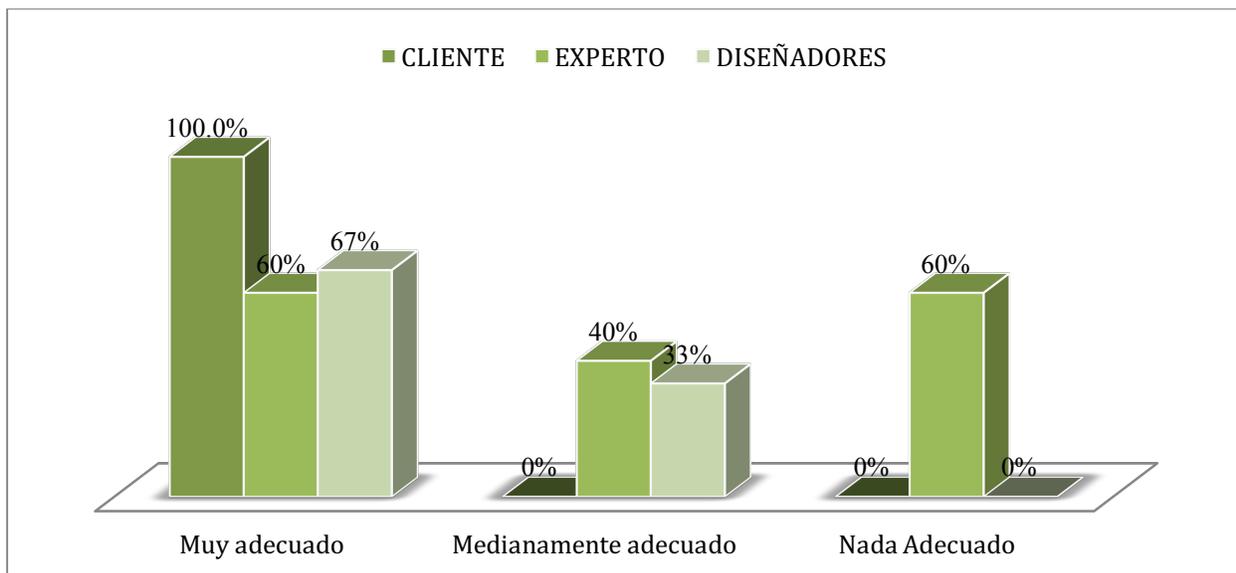
Interpretación: el 100% del cliente considera la información incluida en la firma para correo electrónico como muy adecuada, sin embargo, el 60% de los expertos la consideran muy adecuada y el 40% como medianamente adecuada. Por otra parte, el 67% de los diseñadores consideran como muy adecuada y el 33% como medianamente adecuada.

19. ¿Considera que el diseño de la firma electrónica para la fundación Crecer es?



Interpretación: el 100% del cliente considera el diseño de la firma electrónica como muy adecuada, el 60% de los expertos la consideran como muy adecuada y el resto que es 40% consideran como medianamente adecuado, por otra parte, el 67% de los diseñadores consideran el diseño de la firma electrónica como muy adecuado y el 33% restante lo consideran como medianamente adecuado.

20. ¿Considera que el diseño de diapositivas para la fundación Crecer es?

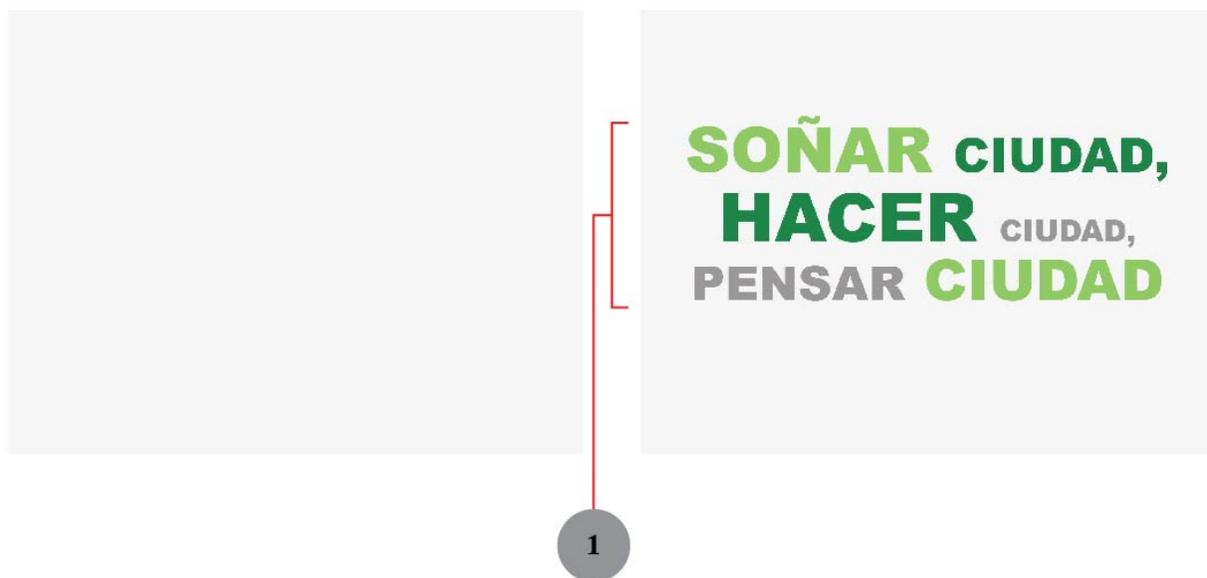


Interpretación: el 100% del cliente considera muy adecuado el diseño de las diapositivas que se utilizaran en reuniones corporativas, el 60% de expertos consideran como muy adecuado y el 40% medianamente adecuado. Por otra parte, el 40% de los diseñadores lo consideran como medianamente adecuado y el 67% como muy adecuado.

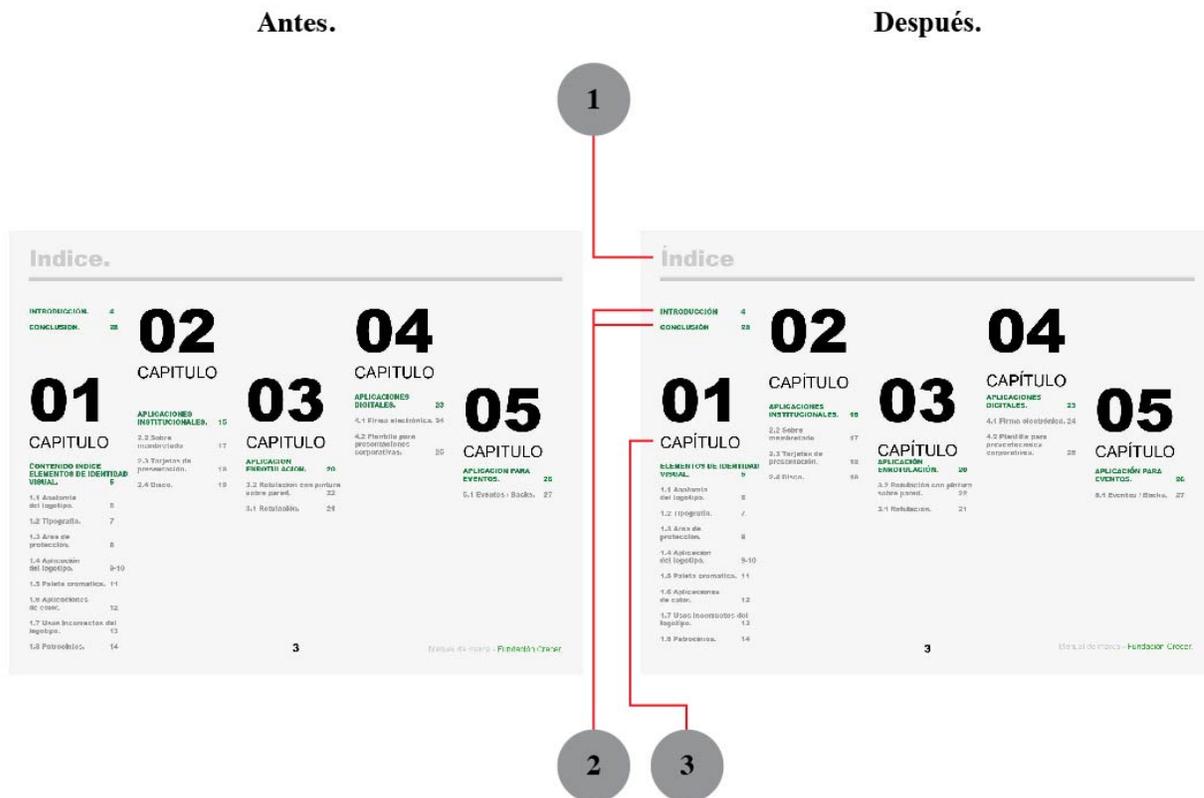
8.4 cambios en base a los resultados.

Antes.

Después.



1. Después de la portada se adjuntó una hoja en blanco, sin embargo el cambio que se realizó fue agregar el slogan de fundación Crecer. Soñar ciudad, hacer ciudad, pensar ciudad.



En diferentes partes del contenido del manual de identidad corporativa diseñado para la fundación Crecer se tildaron las palabras que estaban en mayúsculas. Dicho ejemplo se describe en las siguientes secciones:

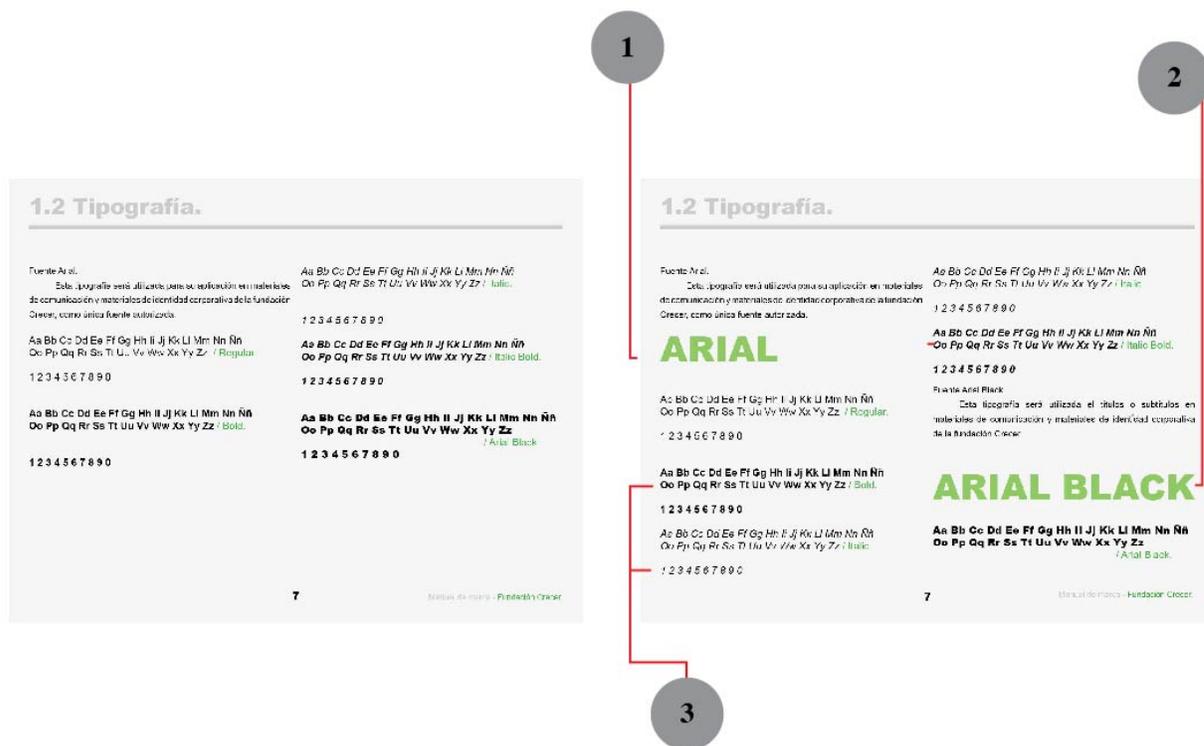
1. Se tildó la palabra índice.
2. Se tildaron las palabras introducción y conclusión.
3. Se tildó la palabra capítulo.



1. Se agregaron más nombres completos de los fundadores de la fundación. (Juan José Estrada Escudero, Saúl Enrique Méndez Bonetto, Juan Pablo Rosales Tinoco, Roberto Paiz Klanderud, Eduardo José Castillo Cortés, Marcos Ibarquén Segovia, Emilio Fernando Méndez Bonetto, Manuel Roberto Saundy Escobar, Juan Francisco Lacape Mandujano, Álvaro Enrique Véliz Rosales, Juan Carlos Prera Hernández, Óliver Obregón Hartleben, Jeanne Samayoa Marroquín, Andrea Paola Castillo, Carlos Javier del Cid Mazariegos, Jorge Villatoro.)
2. Se modificó el tamaño de los títulos Misión y Visión. Asimismo, se utilizó la tipografía Arial Black Regular. Por la información establecida en la página 7 (1.2 Tipografía) en donde se establece la tipografía corporativa adaptada a títulos.

Antes.

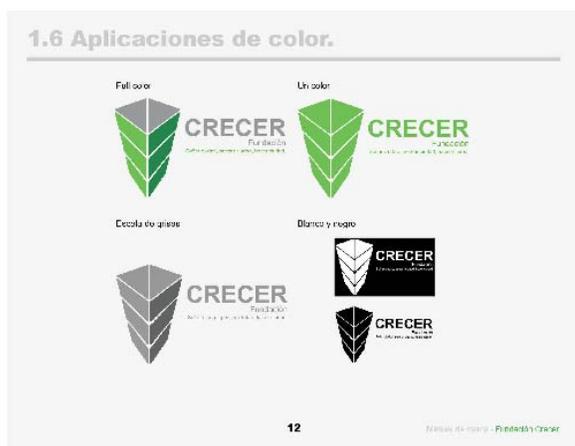
Después.



1. Se modificó el tamaño del nombre de la tipografía. Asimismo, se utilizó la tipografía Arial Black Regular. Por la información establecida en la página 7 (1.2 Tipografía) en donde se establece la tipografía corporativa adaptada a títulos.
2. Se modificó el tamaño del nombre de la tipografía. Asimismo, se utilizó la tipografía Arial Black Regular. Por la información establecida en la página 7 (1.2 Tipografía) en donde se establece la tipografía corporativa adaptada a títulos.
3. Se modificó el orden del texto con los diferentes tipos de tipografía establecida para la imagen corporativa de la fundación.

Antes.

Después.



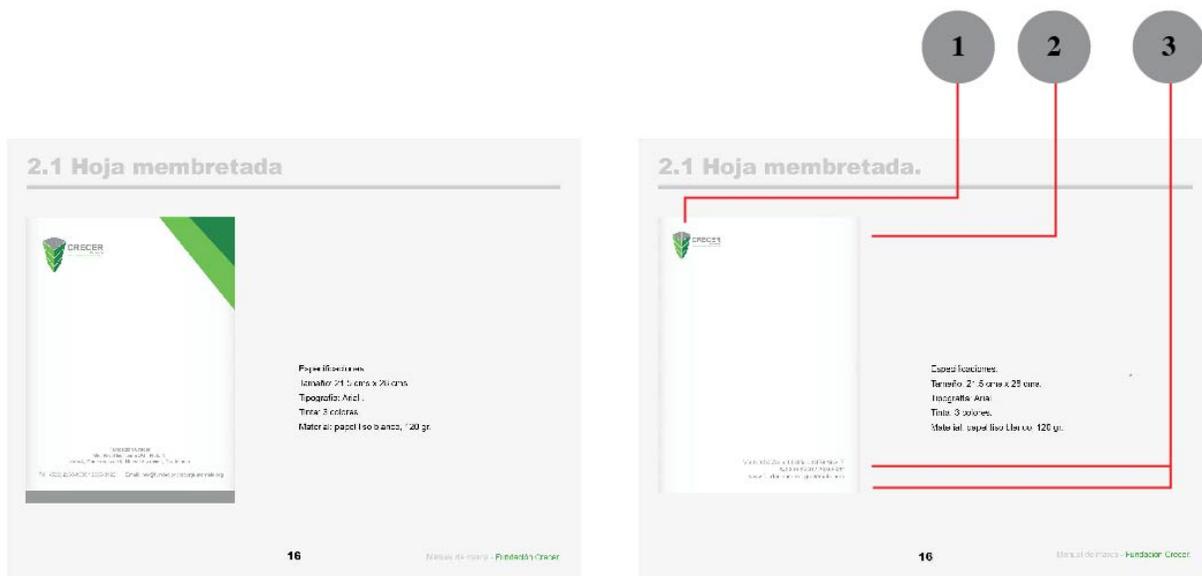
1. Se modificó la palabra blanco y negro, por invertido, que hace referencia a la presentación de colores del imago tipo, ya que este es el término correcto. De igual forma se cambió la composición de los imago tipo; el propósito fue por orden y presentación visual.



1. Se modificó el diseño de presentación para la aplicación del imagotipo. Debido que no respetaba el área de protección establecido en la página 8 del manual de identidad corporativa (Área de protección.) la esquinas rojas hacen referencia al área de protección del imagotipo.
2. Se modificó el diseño de presentación para la aplicación del imagotipo. Debido que no respetaba el área de protección establecido en la página 8 del manual de identidad corporativa (Área de protección.) la esquinas rojas hacen referencia al área de protección del imagotipo.
3. Se modificó el diseño de presentación para la aplicación del imagotipo. Debido que no respetaba el área de protección establecido en la página 8 del manual de identidad corporativa (Área de protección.) la esquinas rojas hacen referencia al área de protección del imagotipo.

Antes.

Después.

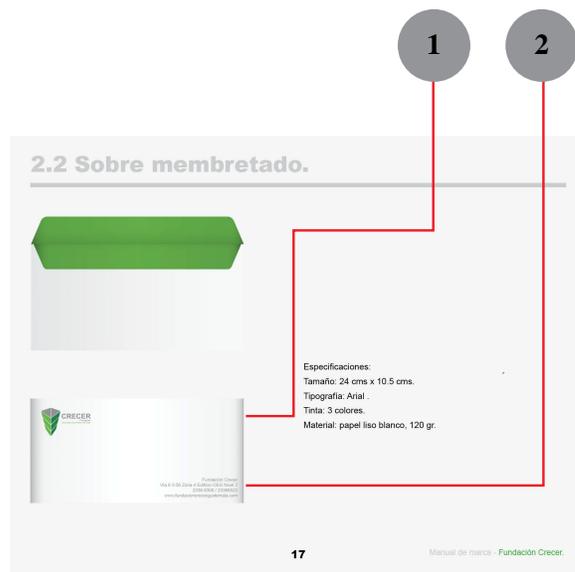


1. Se modificó el tamaño del logotipo a una proporción más pequeña.
2. Se eliminaron las franjas verdes como parte del diseño corporativo para la esquina superior derecha de la hoja membretada debido que según los resultados de la encuesta, eso representaba peso visual en la pieza.
3. Se alineó en la parte inferior izquierda de la hoja la dirección e información de contacto de la fundación Crecer, la dirección se modificó con la dirección correcta y simplificada. Se eliminó la franja gris porque según resultados en la encuesta pensaban visualmente para la pieza.
4. Se eliminaron las franjas verdes como parte del diseño corporativo para la esquina superior derecha de la hoja membretada debido que según los resultados de la encuesta, eso representaba peso visual en la pieza.

Antes.



Después.



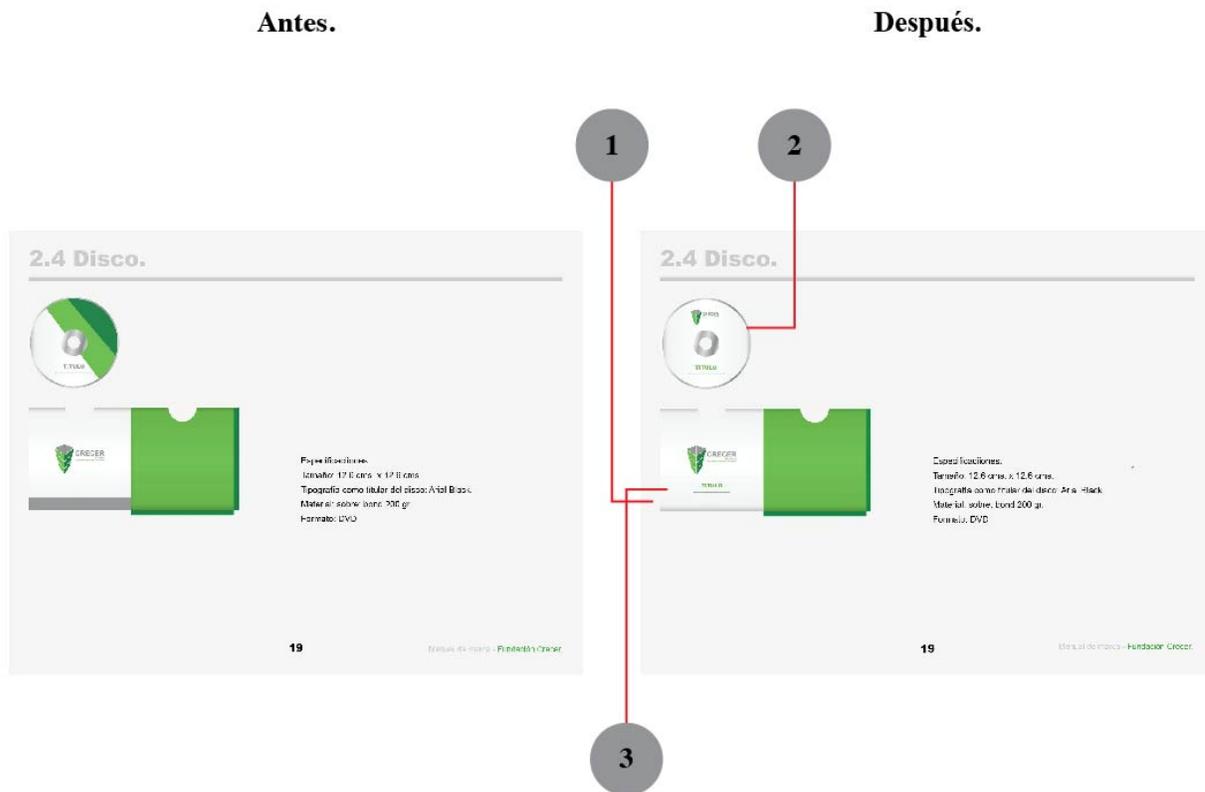
1. Se eliminaron las franjas verdes como parte del diseño corporativo para la esquina superior derecha del sobre membretado debido a que según los resultados de la encuesta, eso representaba peso visual en la pieza.
2. Se alineó en la parte inferior izquierda del sobre la dirección e información de contacto de la fundación Crecer, la dirección se modificó con la dirección correcta y simplificada.

Antes.

Después.



1. Se eliminaron las franjas verdes como parte del diseño corporativo para la esquina superior derecha del tiro de la tarjeta de presentación debido a que según los resultados de la encuesta, eso representaba peso visual en la pieza.
2. Se eliminó el imago tipo de la parte del retiro por propósito de visibilidad.
3. Se eliminó la franja gris de la parte inferior en el retiro porque aportaba peso visual al diseño.



1. Se eliminó la franja gris de la parte inferior en el retiro porque aportaba peso visual al diseño.
2. Se eliminaron las franjas de color verde en la portada del disco porque aportaba peso visual a la pieza.
3. Se agregó texto para agregar título del contenido del DVD/CD.

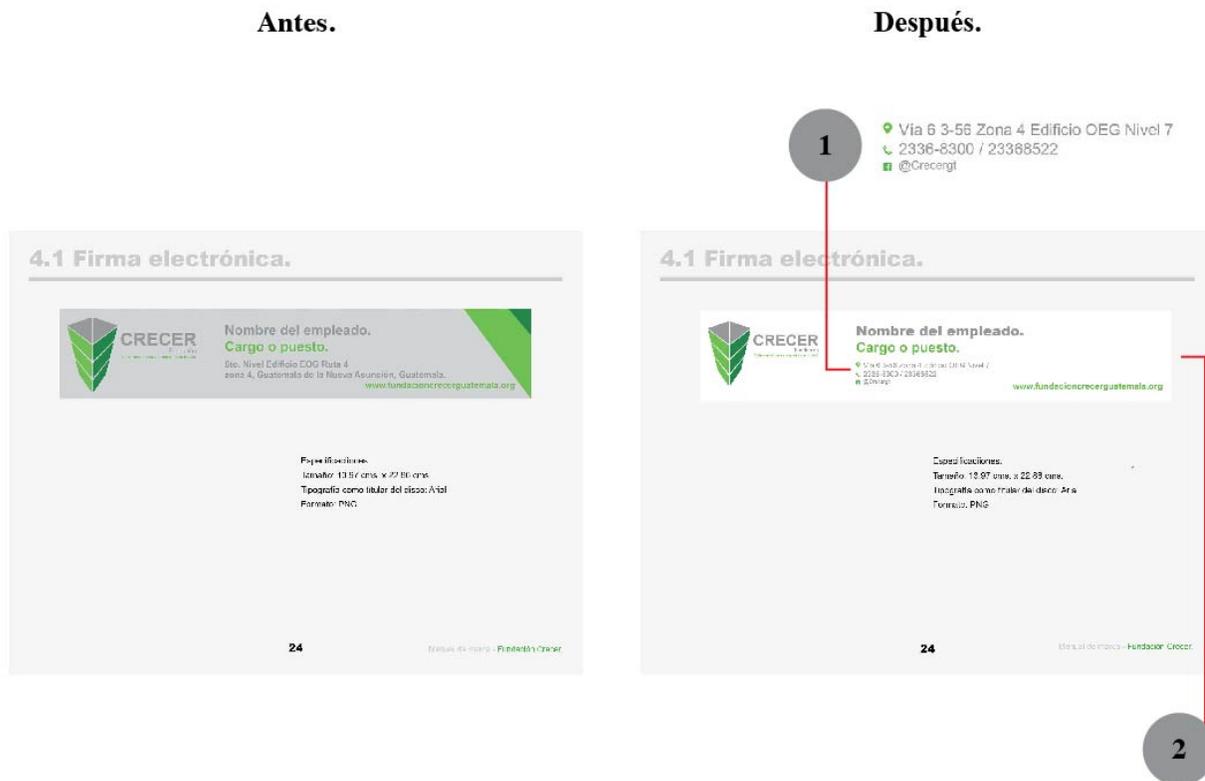
Antes.

Después.



1

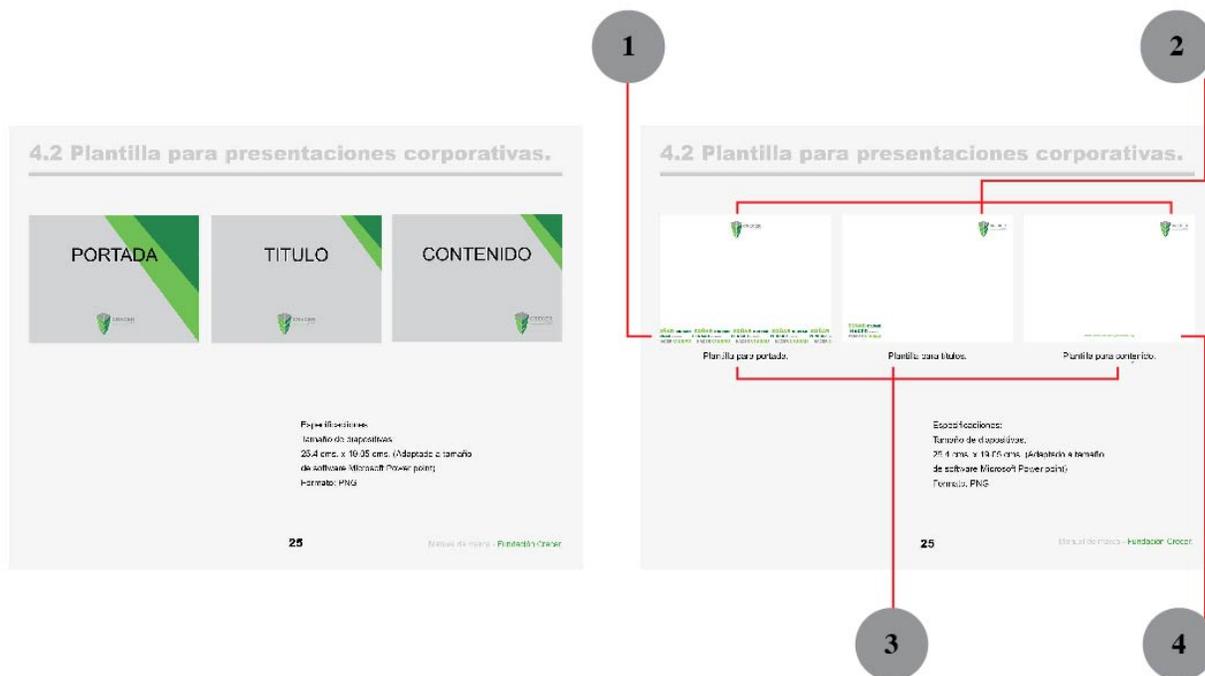
1. Se removió el imago tipo y se colocó el slogan de la fundación Crecer "Soñar ciudad, hacer ciudad, pensar ciudad."



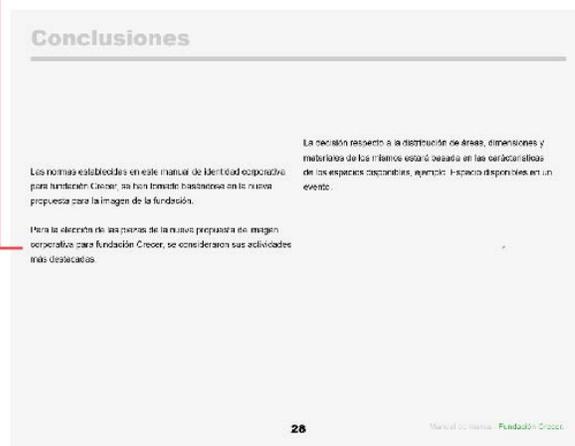
1. Se corrigió la dirección de la fundación y se simplificó. Adicional a esto se agregó el usuario de facebook, debido al medio de distribución de la firma de correo electrónico, además, se utilizó iconos vectoriales de ubicación, teléfono y Facebook.
2. Se eliminó el color gris y se utilizó el color blanco, esto con el objetivo que todas las piezas de diseño que forman parte de la imagen corporativa de la fundación tengan la misma línea gráfica. De igual forma que el resto de piezas, se eliminaron las franjas verdes de la esquina superior derecha por el peso visual.

Antes.

Después.



1. Se realizó un nuevo diseño para las plantillas de presentaciones corporativas, se sustituye el color gris por el color blanco. Se agrega en la parte inferior el slogan de la fundación únicamente a las diapositivas de portada y títulos.
2. Se reposicionó el imagotipo de la fundación en la parte superior de la plantilla.
3. El título para cada presentación se posicionó en la parte inferior de las piezas gráficas (plantillas para presentaciones corporativas) con el objetivo visual estético.
4. Se agregó la dirección de la página web de la fundación.

Antes.**Después.****1**

1. Se modificaron palabras del párrafo. (fundación, su).

ΣΑΡΪΤΤΠΘ

IX

Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

A continuación se presenta la propuesta gráfica final, después de realizados los cambios de la propuesta preliminar.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA. 2017

SOÑAR CIUDAD,
HACER CIUDAD,
PENSAR **CIUDAD**

Se adjuntó una hoja en blanco con el slogan de fundación Crecer.

Índice

INTRODUCCIÓN	4
CONCLUSIÓN	28

01 CAPÍTULO

ELEMENTOS DE IDENTIDAD VISUAL. 5

1.1 Anatomía del imago tipo.	6
1.2 Tipografía.	7
1.3 Área de protección.	8
1.4 Aplicación del imago tipo.	9-10
1.5 Paleta cromática.	11
1.6 Aplicaciones de color.	12
1.7 Usos incorrectos del logotipo.	13
1.8 Patrocinios.	14

02

CAPÍTULO

APLICACIONES INSTITUCIONALES. 15

2.2 Sobre membretado	17
2.3 Tarjetas de presentación.	18
2.4 Disco.	19

03

CAPÍTULO

APLICACIÓN ENROTULACIÓN. 20

3.2 Rotulación con pintura sobre pared.	22
3.1 Rotulación.	21

04

CAPÍTULO

APLICACIONES DIGITALES. 23

4.1 Firma electrónica.	24
4.2 Plantilla para presentaciones corporativas.	25

05

CAPÍTULO

APLICACIÓN PARA EVENTOS. 26

5.1 Eventos / Backs.	27
----------------------	----

Se agregó tilde a las palabras índice, introducción, conclusión y capítulo; aplicadas en letras mayúsculas.

Introducción



CRECER
Fundación
Soñar ciudad, pensar ciudad, hacer ciudad.

MISIÓN

Trabajar en el mejoramiento de espacios públicos en Guatemala.

VISIÓN

Transformar los espacios urbanos en lugares más amigables y sostenibles.

Crecer, es una fundación sin fines de lucro, fundada en marzo del 2008 por profesionales guatemaltecos quienes tuvieron una visión de cambiar los espacios públicos de la ciudad de Guatemala por ambientes agradables y sustentables que mejoren la vida de los guatemaltecos.

El proyecto se fundó con: Juan José Estrada Escudero, Saúl Enrique Méndez Bonetto, Juan Pablo Rosales Tinoco, Roberto Paiz Klanderud, Eduardo José Castillo Cortés, Marcos Ibargüen Segovia, Emilio Fernando Méndez Bonetto, Manuel Roberto Saundy Escobar, Juan Francisco Lacape Mandujano, Álvaro Enrique Véliz Rosales, Juan Carlos Prera Hernández, Óliver Obregón Hartleben, Jeanne Samayoa Marroquín, Andrea Paola Castillo, Carlos Javier del Cid Mazariegos, Jorge Villatoro.

Se agregaron más nombres completos de los fundadores de la fundación. (Juan José Estrada Escudero, Saúl Enrique Méndez Bonetto, Juan Pablo Rosales Tinoco, Roberto Paiz Klanderud, Eduardo José Castillo Cortés, Marcos Ibargüen Segovia, Emilio Fernando Méndez Bonetto, Manuel Roberto Saundy Escobar, Juan Francisco Lacape Mandujano, Álvaro Enrique Véliz Rosales, Juan Carlos Prera Hernández, Óliver Obregón Hartleben, Jeanne Samayoa Marroquín, Andrea Paola Castillo, Carlos Javier del Cid Mazariegos, Jorge Villatoro. Además, se modificó el tamaño de los títulos Misión y Visión. Asimismo, se utilizó la tipografía Arial Black Regular.



No fue necesario realizar ningún cambio en esta página.

1.1 Anatomía del imatipo.

La identidad visual que conforma cada elemento del imatipo, está conformada por tres elementos gráficos.



No fue necesario realizar ningún cambio en esta página.

1.2 Tipografía.

Fuente Arial.

Esta tipografía será utilizada para su aplicación en materiales de comunicación y materiales de identidad corporativa de la fundación Crecer, como única fuente autorizada.

ARIAL

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz / **Regular.**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz / Bold.**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz / **Italic.**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz / **Italic.**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz / Italic Bold.**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Fuente Arial Black.

Esta tipografía será utilizada el títulos o subtítulos en materiales de comunicación y materiales de identidad corporativa de la fundación Crecer.

ARIAL BLACK

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**
/ **Arial Black.**

Se modificó el tamaño del nombre de la tipografía, asimismo, aplicando la tipografía Arial Black Regular, debido a la información establecida en dicha página 7 (1.2 Tipografía) en donde se establece la tipografía corporativa adaptada a títulos, adicional se modificó el orden del texto que ejemplifica el abecedario en minúsculas y mayúsculas.

1.3 Area de protección.

El valor X establece la unidad de medida (equivale a la altura del primer bloque del isologo). Se ha establecido un área de protección en torno al imatipo 1x de cada lado. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida X. Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio, separando el imatipo del resto de elementos de la página (texto e imágenes).

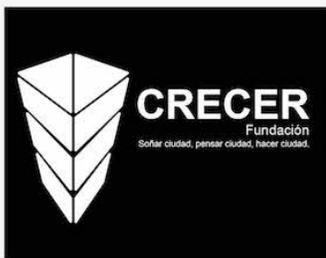


El área de protección del imatipo está establecida para la legibilidad y su correcta reproducción. Ningún elemento ajeno al imatipo puede invadir dicha área.

No fue necesario realizar cambio en esta página.

1.4 Aplicación del imagotipo.

El isologo de fundación Crecer debe ser siempre visible sobre toda gráfica de comunicación.



Fondo oscuro.

Se recomienda utilizar el imagotipo un solo color (Blanco) para mejorar su visualización.



Fondo Fotografía.

Se recomienda utilizar el imagotipo enmarcado con fondo blanco.



Fondo blanco.

En fondos blancos o colores claros el imagotipo no sufre ninguna variación

Se modificó el diseño de presentación para la aplicación del imagotipo. Debido que no respetaba el área de protección establecido en la página 8 del manual de identidad corporativa (Área de protección). Las esquinas rojas hacen referencia al área de protección del imagotipo. Este cambio fue realizado en las 3 propuestas descritas en esta página.

1.5 Paleta cromática.

El color es un elemento principal que forma parte de la imagen corporativa de la fundación Crecer. A continuación se presenta los colores del imago tipo con una descripción en Pantone y porcentaje en CMYK; para óptima impresión y RGB para su aplicación en formatos digitales.

Pantones	CMYK	RGB
 Pantone Cool Gray 7 C	 C42 M32 Y31 K11	 R152 G153 B154
 Pantone 427 C	 C22 M14 Y15 K1	 R208 G211 B212
 Pantone 7731 C	 C83 M22 Y86 K7	 R37 G133 B76
 Pantone 360 C	 C61 M0 Y85 K0	 R110 G191 B82
 Pantone 7487 C	 C51 M0 Y74 K0	 R141 G219 B108

No fue necesario realizar algún cambio en esta página.

1.6 Aplicaciones de color.

Full color.



Un color.



Escala de grises.

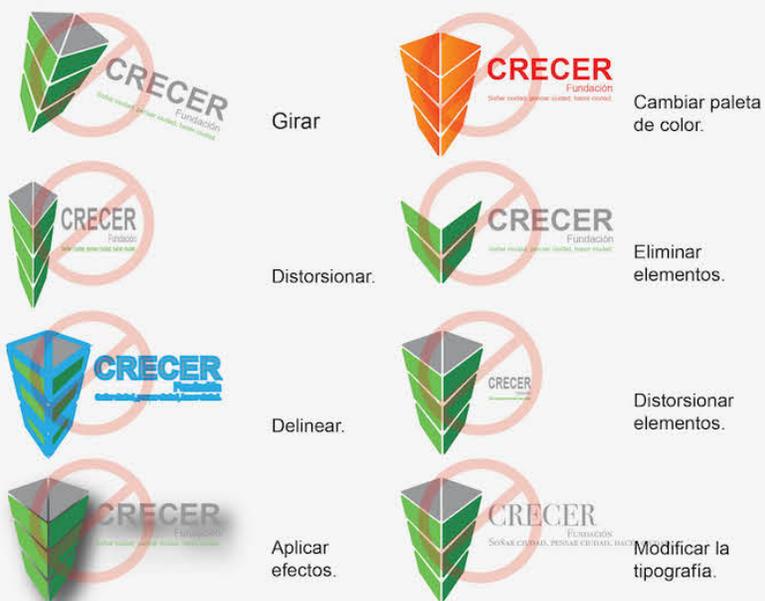


Invertido.



Se modificó la palabra “blanco y negro” por “invertido”, que hace referencia a la presentación de colores del imagotipo, ya que este es el término correcto. De igual forma se cambió la composición de los imagotipo; el propósito fue por orden y presentación visual.

1.7 Usos incorrectos del imagotipo.



No fue necesario realizar algún cambio en esta página

1.8 Patrocinios.



Con un patrocinador.



Con más de un patrocinador.

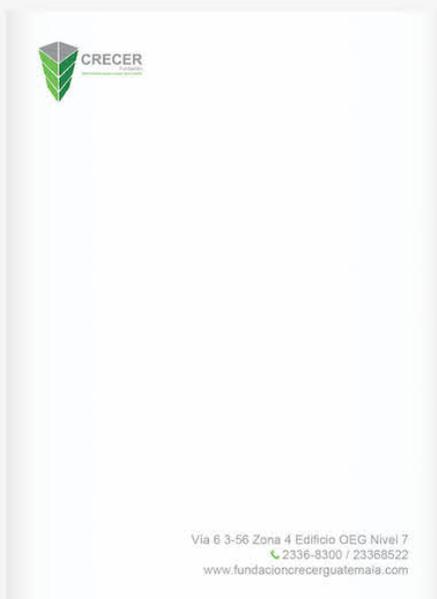
Cuando el logotipo se utiliza junto con otros a modo de patrocinio, deberá respetarse el área de protección establecida en la página 8 (Área de protección).

No fue necesario realizar algún cambio en esta página.



No se realizó algún cambio en esta página.

2.1 Hoja membretada.



Especificaciones:
Tamaño: 21.5 cms x 28 cms.
Tipografía: Arial .
Tinta: 3 colores.
Material: papel liso blanco, 120 gr.

Se modificó el tamaño del logotipo a una proporción más pequeña. Se eliminaron las franjas verdes como parte del diseño corporativo ubicado en la esquina superior derecha de la hoja membretada debido que según los resultados de la encuesta, ya que representaba peso visual en la pieza. Se alineó en la parte inferior izquierda de la hoja la dirección e información de contacto de la fundación Crecer, la dirección se modificó con la dirección correcta y simplificada. Se eliminaron la franja gris porque según resultados en la encuesta pensaban visualmente para la pieza. Se eliminó las franjas verdes como parte del diseño corporativo ubicado en la esquina superior derecha de la hoja membretada.

2.2 Sobre membretado.



Especificaciones:
Tamaño: 24 cms x 10,5 cms.
Tipografía: Arial .
Tinta: 3 colores.
Material: papel liso blanco, 120 gr.

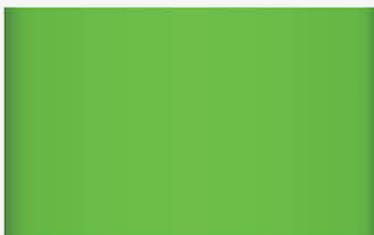
Se eliminaron las franjas verdes como parte del diseño corporativo para la esquina superior derecha. Se alineó en la parte inferior izquierda del sobre la dirección e información de contacto de la fundación Crecer, la dirección se modificó con la dirección correcta y simplificada.

2.3 Tarjetas de presentación.

TIRO



RETIRO



Especificaciones:

Tamaño: 9 cms x 5 cms.

Tipografía: Arial .

Tinta: 3 colores.

Material: Lino blanco, 200 gr.

Se eliminaron las franjas verdes como parte del diseño corporativo para la esquina superior derecha del tiro de la tarjeta de presentación, se eliminó el imagotipo de la parte del retiro por propósito de visibilidad, se eliminó la franja gris de la parte inferior en el retiro porque aportaba peso visual al diseño.

2.4 Disco.



Especificaciones:
Tamaño: 12.6 cms. x 12.6 cms.
Tipografía como titular del disco: Arial Black.
Material: sobre: bond 200 gr.
Formato: DVD

Se eliminó la franja gris de la parte inferior en el retiro porque aportaba peso visual al diseño, además se eliminaron las franjas de color verde en la portada del disco porque aportaba peso visual a la pieza y se agregó texto para agregar título del contenido del DVD/CD.



No se realizó algún cambio en esta página.

3.1 Rotulación.



Entrada a la oficina de fundación Crecer.

Aprovechar los espacios disponibles en las instalaciones de fundación Crecer, teniendo en cuenta la visibilidad del isologo.

Especificaciones:

El tamaño dependerá del espacio disponible y de la distancia entre el imagotipo y el espectador, respetando el área de protección de la marca. (Establecido en página 8 de este manual, Área de protección.)



Oficina fundación Crecer.

Se reemplazó el imagotipo y se colocó el slogan de la fundación Crecer "Soñar ciudad, hacer ciudad, pensar ciudad."

3.2 Rotulación con pintura sobre pared.



Aprovechar los espacios disponibles en la arquitectura, para la identificación urbana en diferentes edificios, teniendo en cuenta la visibilidad del imago tipo.

Especificaciones:

El tamaño dependerá del espacio disponible y de la distancia entre el imago tipo y el espectador, respetando el área de protección de la marca. (Establecido en página 8 de este manual, Área de protección.)

Cada proveedor de pintura tiene colores diferentes, por lo tanto, es importante cuidar que los colores de la pintura seleccionada, sean lo más cercanos a los colores especificados en este manual. (Establecidos en página 11.)

No se realizó algún cambio en esta página.



No se realizó algún cambio en esta página.

4.1 Firma electrónica.



Especificaciones:

Tamaño: 13.97 cms. x 22.86 cms.

Tipografía como titular del disco: Arial

Formato: PNG

Se corrigió la dirección de la fundación y se simplificó. Adicional a esto se agregó el usuario de Facebook, debido al medio de distribución de la firma de correo electrónico, además, se utilizó iconos vectoriales de ubicación, teléfono y Facebook, se reemplazó el color gris por el blanco, esto con el objetivo que todas las piezas de diseño que forman parte de la imagen corporativa de la fundación tengan la misma línea gráfica. De igual forma que el resto de piezas, se eliminaron las franjas verdes de la esquina superior derecha por el peso visual.

4.2 Plantilla para presentaciones corporativas.



Plantilla para portada.



Plantilla para títulos.



Plantilla para contenido.

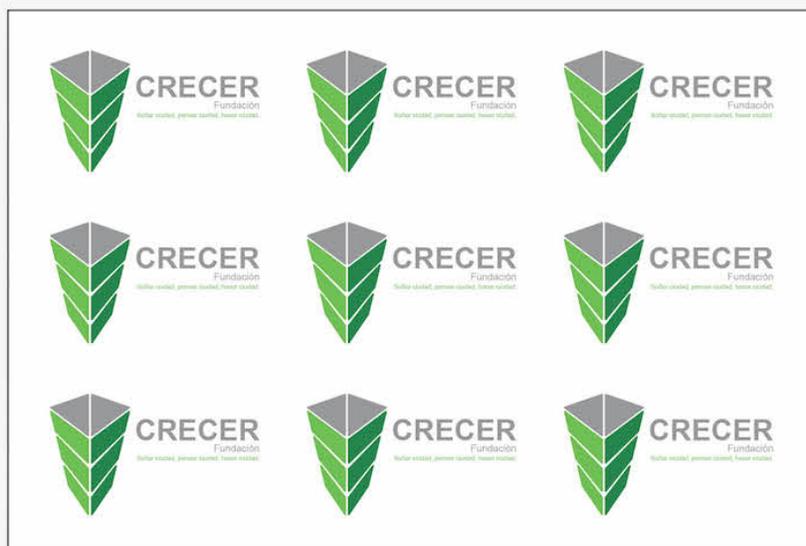
Especificaciones:
Tamaño de diapositivas:
25.4 cms. x 19.05 cms. (Adaptado a tamaño
de software Microsoft Power point)
Formato: PNG

No se realizó algún cambio en esta página.



No se realizó algún cambio en esta página.

5.1 Eventos / Backs.



Ver instrucciones de protección del isologo
descrita en página 8. (Área de protección.)

No se realizó algún cambio en esta página.

Conclusiones

Las normas establecidas en este manual de identidad corporativa para fundación Crecer, se han tomado basándose en la nueva propuesta para la imagen de la fundación.

Para la elección de las piezas de la nueva propuesta de imagen corporativa para fundación Crecer, se consideraron sus actividades más destacadas.

La decisión respecto a la distribución de áreas, dimensiones y materiales de los mismos estará basada en las características de los espacios disponibles, ejemplo. Espacio disponibles en un evento.

1. Se modificaron las palabras: “fundaciones” y su.

ΣΑΡΪΤΤΠΘ

X

Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

Este proyecto se basó en el diseño de un imagotipo con su respectivo manual de identidad corporativa para establecer su aplicación en diferentes medios impresos y digitales. Se consideró evitar la impresión de dicho manual y presentarlo de forma digital, al cliente, como factor para cuidar el medio ambiente; filosofía importante para la fundación.

10.1 Plan de costos de elaboración.

La información utilizada para la elaboración de este proyecto, fue recopilada de libros, revistas digitales, sitios web. La información de la fundación Crecer fue recolectada desde su página web oficial y con una visita de dos horas con la Arquitecta. Ninotchka Matute, directora ejecutiva de fundación Crecer. El tiempo trabajado para recolectar la información presentada fue de 3 semanas divididas en 3 horas diarias, comprendidas entre lunes y viernes, los cuales suman un total de 14 días trabajados por un cobro de Q24.00 por hora, dio como resultado de 44 horas trabajadas, esto representa mil ciento veinticinco quetzales exactos (Q1124.00).

El proceso de bocetaje inició con el proceso creativo para la creación del imagotipo se utilizó la técnica “Técnica de las ideas animadas” creada por Alexander C, Ishikawa S y Silverstein M. Dicho proceso fue de 2 horas realizado en 1 día, por un cobro de Q24.00 por cada hora, dio como resultado: cincuenta quetzales exactos (Q40.00). Las dos propuestas con dibujo natural, propuesta a color del imagotipo y el manual de imagen corporativa fue realizado en 3 días divididas en 3 horas de trabajo por cada día, dio como resultado 9 horas de trabajo, por un cobro de Q24.00 por cada hora; representa doscientos veinticinco quetzales exactos (Q224.00).

El tiempo trabajado en el proyecto fue de 1 mes dividido en sesiones de 3 horas diarias, de lunes a viernes, los cuales suman 20 días trabajados; con un total de 60 horas trabajadas por Q24 por cada hora trabajada da como resultado: mil quinientos quetzales exactos (Q1400.00).

Trabajo realizado	Horas trabajadas	Total
Información recopilada	44 horas (3 horas diarias)	Q1124.00
Proceso de bocetaje		Q274
		Total. Q 1400.00

10.2 Plan de costos de producción.

Digitalización de bocetos del imago tipo y manual de imagen corporativa, validación, reuniones con el contacto directo de fundación Crecer para dar seguimiento a las propuestas; en los cuales se presentaron cambios, que posteriormente fueron realizados.

El tiempo trabajado en el proyecto fue de 1 mes dividido en sesiones de 3 horas diarias, de lunes a viernes, los cuales suman 20 días trabajados; con un total de 60 horas trabajadas por Q24 por cada hora trabajada da como resultado: mil quinientos quetzales exactos (Q1400.00).

Trabajo realizado	Horas trabajadas	Total
Diseño de imago tipo y manual de imagen corporativa	60 horas (3 horas diarias)	Total: Q1400.00

10.3 Plan de costos de reproducción.

En imagotipo y sus diferentes aplicaciones junto al manual de identidad corporativa se entregará en un disco compacto — *CD*, con un *sticker* rotulado con información de su contenido.

Cantidad	Material	Costo
1	Disco compacto — <i>CD</i>	Q4.00
1	Sticker (Papel adhesivo mate)	Q10.00
		Total. Q14.00

10.4 Plan de costos de distribución.

El imagotipo con su respectivo manual de identidad corporativa no generará gastos de distribución, esto se debe a su formato digital.

Pieza gráfica	Formato
Imagotipo	PNG, JPEG
Manual de identidad corporativa	PDF

10.4 Margen de utilidad.

Total plan de costos	Margen de utilidad (20%)	Total
Q2914.00	Q483.00	Q3498.00

10.5 Cuadro de resumen general de costos.

Detalle	Costo
Plan de costos de elaboración	Q1400.00
Plan de costos de producción	Q1400.00
Plan de costos de reproducción	Q14.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal I	Q2914.00
Margen de utilidad 20%	Q483.00
Subtotal II	Q3397.00
IVA	Q407.64
TOTAL	Q6718.64

El costo total de este proyecto basado en el plan de elaboración, producción, reproducción, distribución y margen de utilidad, es de: Q6718.64

ΣΑΡΪΤΥΠΟ

XI

Conclusiones y Recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se diseñó un imagotipo para identificar la fundación Crecer en medios de comunicación impresos y digitales.

11.1.2 Se investigó a través de referencias bibliográficas el contenido formal de los manuales de identidad corporativa para la elaboración del marco de referencia y marco teórico, que fundamentan este proyecto de graduación.

11.1.3 Se recopiló información acerca de la imagen corporativa de fundaciones en la ciudad de Guatemala para establecer diferencias para sustentar este proyecto de graduación.

11.1.4 Se diseñaron piezas gráficas para impresión como: papelería corporativa; hoja membretada, sobre membretado, carpeta corporativa, tarjetas de presentación. Y digitales: firma electrónica, plantillas para presentaciones corporativas, etc. Para establecer la aplicación de marca y mejorar la percepción de las personas con fundación Crecer.

11.1.4 Se fotografiaron diferentes áreas de las instalaciones de fundación Crecer, asimismo, los diferentes proyectos realizados por la fundación, como complementos de diseño y montajes.

11.2 Recomendaciones:

11.2.1 Proveer el manual de imagen de identidad corporativa al diseñador correspondiente para que la marca sea aplicada correctamente en medios impresos y digitales..

11.2.2 Respetar las reglas establecidas en el manual de identidad corporativa, debido a que fueron establecidas para mejorar la imagen de la fundación.

11.2.3 Fotografiar diferentes eventos, actividades y proyectos para que sean material de apoyo.

11.3.4 Se recomienda a fundación Crecer utilizar los colores corporativos establecidos en el manual, para facilitar la identificación visual y percepción de la fundación entre otras fundaciones y ciudadanos.

11.3.4 Tener presencia en eventos de las comunidades para darse a conocer con los ciudadanos capitalinos.

ΣΑΡΪΤΤΠΘ

XII

Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento General

12.2 Demostración de conocimientos.

Se realizó una infografía para demostrar el conocimiento adquirido en el transcurso del desarrollo del proyecto de graduación.



ΣΑΡΪΤΥΠΟ

XIII

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

Adam, F. y la educación de adultos. (([Sin fecha])). Historia de la educación de adultos. agosto 3, 2016, de Centro de Cooperación Regional para la Educación para Adultos en el Caribe y América Latina Sitio web: <http://www.crefal.edu.mx/rieda/images/rieda-1993-3/historia.pdf>

Adamson, E & Weaver Thomas. (1984). *Antropología y Experiencia Humana*. Barcelona: OMEGA

Borja, J. & Muxí Z. (Jordi Borja – Zaida Muxí). *El espacio público, ciudad y ciudadanía*. julio 23, 2016, de Escuela Superior de Diseño - ESDI Sitio web: http://www.esdi-online.com/repositori/public/dossiers/DIDAC_wdw7ydy1.pdf

Boscardin, J. (2014). Lenguaje Gráfico Composición y ubicación de los elementos del diseño. septiembre 27, 2012, de Universidad Nacional de la Plata. Facultad de periodismo y comunicación social Sitio web: http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_grafico.pdf

Capriotti, P. (1999). COMUNICACIÓN CORPORATIVA Una estrategia de éxito a corto plazo. agosto 24, 2016, de Universidad Rovira i Virgili Sitio web: http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf

Frascara, J. (1988). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

García, J. (2013). Qué es el Flat Design o Diseño Plano. septiembre, 27, 2016, de <http://www.departamentodeinternet.com/> Sitio web: <http://www.departamentodeinternet.com/que-es-flat-design-diseno-plano/>

Jordá, R. (2012). Definición y origen del minimalismo. septiembre, 27, 2016, de <http://estoesminimalismo.blogspot.com> Sitio web: <http://estoesminimalismo.blogspot.com/2012/12/definicion-y-origen-del-minimalismo.html>

Ortogo, M. del Carmen, López, Santiago & Álvarez, M. ([Sin fecha]). Ciencias Psicosociales. agosto 3, 2017, de Universidad Cantabria Sitio web: http://ocw.unican.es/ciencias-de-la-salud/ciencias-psicosociales-i/pdf-reunidos/tema_01.pdf

Pérez, J. (2004). Psicología de la comunicación y relaciones interpersonales. agosto 24, 2016, de Scribd Sitio web: <https://es.scribd.com/doc/20928796/2%C2%BA-Psicologia-de-la-Comunicacion-Y-RRII>

Quintana, R. ([Sin fecha]). *Introducción al Estudio de la Comunicación*. julio 31, 2016, de Universidad de Londres Sitio web: <http://www.udlondres.com/>

Schaefer, R. (2012). *Sociología*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Sin Autor. ([Sin fecha]). *La pregunta por el concepto de tecnología*. agosto 3, 2016, de Fe y Alegría Sitio web: http://www.feyalegria.org/images/acrobat/Parte1_9876.pdf

Villegas, M. Pineda, A. & Vargas, M. (2011). Introducción al dibujo artístico. octubre 13, 2016, de UNAM Sitio web: <http://portalacademico.cch.unam.mx/materiales/prof/matdidac/paquedic/ExpGraf1.pdf>

Xavier Frías Conde. (2000). *Introducción a la lingüística*. Philologica Románica, 01, 16.
González, E. (2001, junio). *Otra lectura a la historia de la educación ambiental en América Latina y el Caribe*. julio 23, 2016, de Ecología Social Sitio web:

Di Castro. A. (2016). HISTORIA DE LA FOTOGRAFÍA. septiembre 04, 2016, de Andrea di Castro página oficial Sitio web: <http://www.andreadicastro.com/academia/fotografia/histfoto/>

Alfonso Dubois. (2014). *Desarrollo humano*. 20-7-2016, de Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo Sitio web: <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/68>

Sin autor. ([Sin fecha]). Definición de Acuerdo. julio 23, 2016, de Definición ABC Sitio web: <http://www.definicionabc.com/general/acuerdo.php>

Sin autor. ([Sin fecha]). Inversionista. julio 23, 2016, de Eco-finanzas Sitio web: <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/I/INVERSIONISTA.htm>

Denise Sánchez. (2009). Derecho Civil Guatemala. 23/07/2016, de Mailxmail Sitio web: <http://www.mailxmail.com/curso-derecho-civil-guatemala-3/donacion>

Fundación Tutelar de la Rioja. (2003). *Que es la fundación*. 23-07-2016, de Fundación Tutelar de la Rioja Sitio web: <http://www.fundaciontutelardelarioja.org/quees.htm>

Mario. M. (2012). Apertura. septiembre 4, 2016, de <http://www.mifotografiadigital.com/> Sitio web: <http://www.mifotografiadigital.com/2012/04/apertura.html>

Mario. M. (2012). El enfoque en una cámara digital. septiembre 4, 2017, de Mifotografiadigital Sitio web: <http://www.mifotografiadigital.com/2012/04/enfoque.html>

Mario. M. (2012). ISO. septiembre 4, 2016, de <http://www.mifotografiadigital.com/> Sitio web: <http://www.mifotografiadigital.com/2012/04/iso.html>

Mario M. (2012). Tiempo de exposición. octubre 13, 2016, de Mi fotografía digital Sitio web: <http://www.mifotografiadigital.com/2012/04/tiempo-exposicion.html>

Mario. M. (2012). Exposición. octubre 13, 2016, de Mi fotografía digital Sitio web: <http://www.mifotografiadigital.com/2012/04/exposicion.html#more>

Sin autor. ([Sin fecha]). *La semiología*. agosto 3, 2017, de Universidad de Antioquia Sitio web: <http://docencia.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/lasemiologia.pdf>

Sin autor. ([Sin fecha]). Definición de Urbanización. julio 23, 2016, de Definicion.mx Sitio web: <http://definicion.mx/urbanizacion/>

Pérez, J. (2014). Definición de Alianza Estratégica. julio 23, 2016, de Definiciones Sitio web: <http://definicion.de/alianza-estrategica/>

Acosta, L. (2000). *Cibernética y teoría de sistemas*. agosto 3, 2017, de Sociedad Canaria de Profesores Matemáticos Isaac Newton Sitio web: http://www.sinewton.org/numeros/index.php?option=com_content&view=article&id=72:volumen-43-septiembre-2000&catid=34:sumarios-webs&Itemid=66

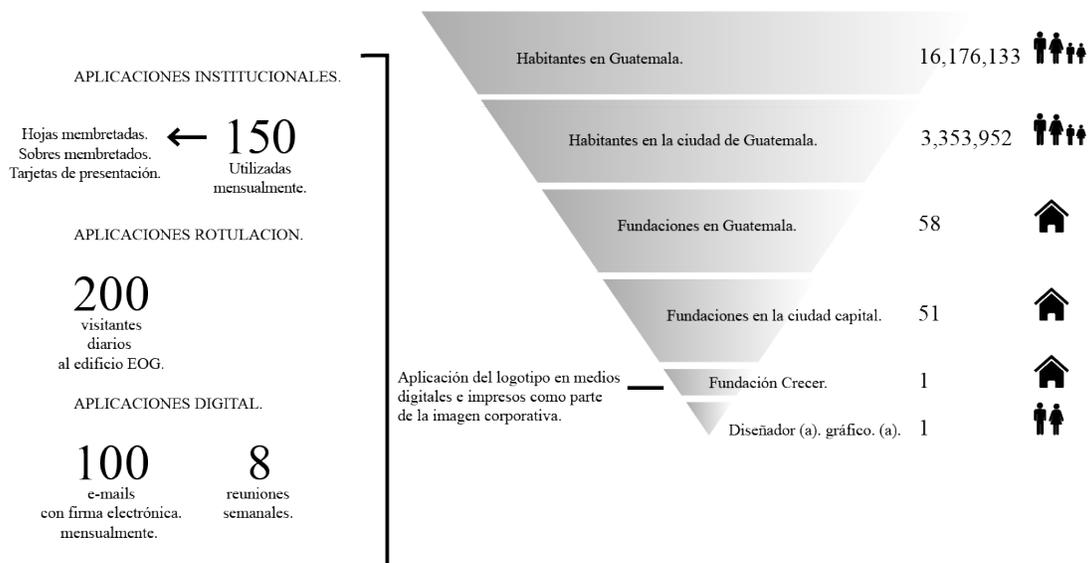
ΣΑΡΪΤΤΠΘ

XIV

Anexos

CAPÍTULO XIV ANEXOS

Anexo 1 Magnitud.



Anexo 2 Tabla de niveles socioeconómicos 2009/Multivex

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Medio completa	Primaria completa	Primaria Incompleta
DESEMPEÑO	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comandante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO MENSUAL	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-8 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, piscina, estudio área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, piscina, 1 estudio área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor
OTRAS PROPIEDADES	Fincas, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo compartido, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
POSESIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Finandiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	8- moto, por trabajo	
BIENES DE COMODIDAD	3 tel, mínimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, máquinas de lavar secar, platos ropa, computadores/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomésticos	2 tel, mínimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, máquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomésticos	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomésticos básicos	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
DIVERSION	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estado	CC, parques, estado	Parques
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Int, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Int, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC Int, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	da Q ahorro	

Anexo 3 FODA.

- Sus integrantes son miembros de grupos diversos de la sociedad.
- Somos apolíticos por lo tanto podemos acoger iniciativas de diferentes sectores.
- No tenemos fines de lucro por lo que nuestro interés último es el beneficio de todos

FORTALEZAS

- Hemos invertido grandes esfuerzos y tiempo en la consolidación de la comunidad de zona 4, hoy esos esfuerzos empiezan a dar frutos y existen múltiples oportunidades para seguir consolidando el desarrollo del sector.
- Tenemos ya una trayectoria que nos otorga confianza y credibilidad.
- La Ciudad de Guatemala tiene muchos proyectos de desarrollo urbano pendientes en los que podemos influir.

OPORTUNIDADES

- Escasos recursos económicos, por tanto, limitada capacidad de gestión.
- Dificultad para comunicar nuestra misión.
- Imagen corporativa.

DEBILIDADES

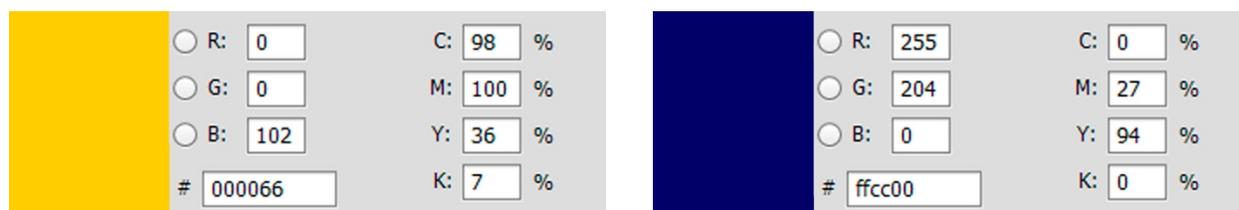
- Inestabilidad política y rotación de funcionarios públicos.
- Falta de visión de largo plazo en el país.
- Falta de compromiso de actores clave

AMENAZAS

Anexo 4 Logotipo de fundación Crecer.



Anexo 4 Paleta de color del logotipo actual (Con valores RGB y CMYK).



Prueba tipográfica del logotipo actual.

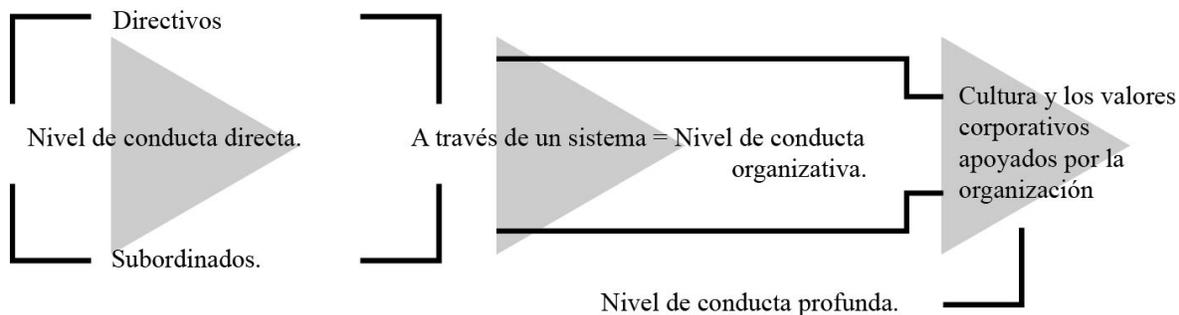
Anexo 4 Prueba tipográfica del logotipo actual.

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

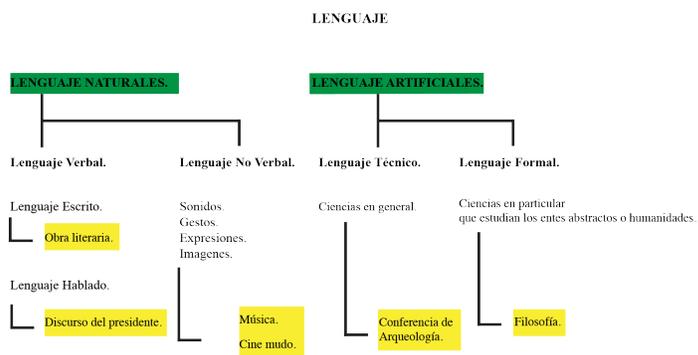
Anexo 6 Comunicación Corporativa.



Anexo 6 Nivel de conducta directa.



Anexo 7 Lenguaje.



Anexo 8 Color Borgoña Matiz y Tinte.



Anexo 9 Color Ardiente.



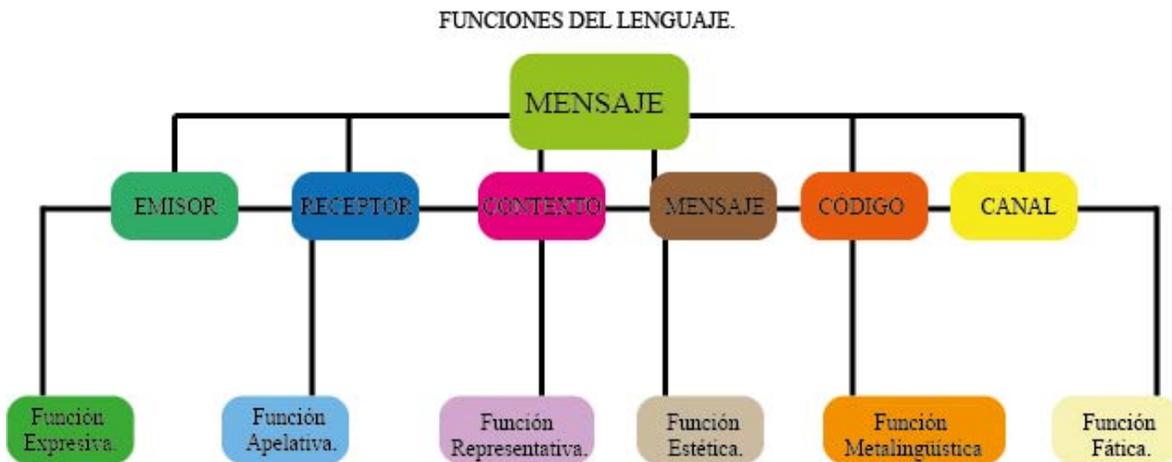
Anexo 10 Color frío.



Anexo 11 Color cálidos.



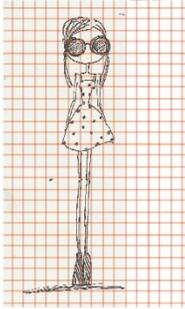
Anexo 12 Funciones de Lenguaje.



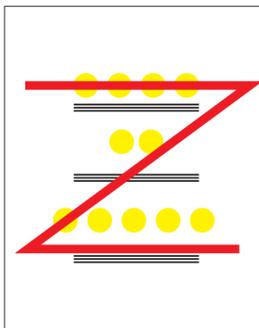
Anexo 13 Componentes esenciales en la fotografía.



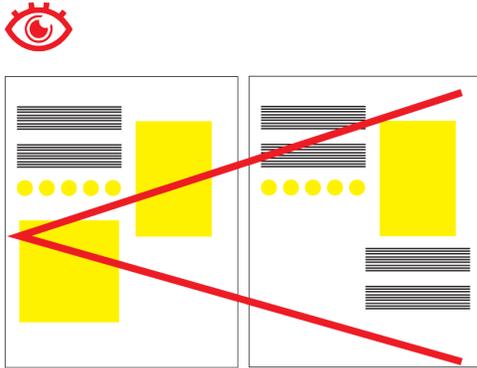
Anexo 14 Técnica de cuadrícula o retícula



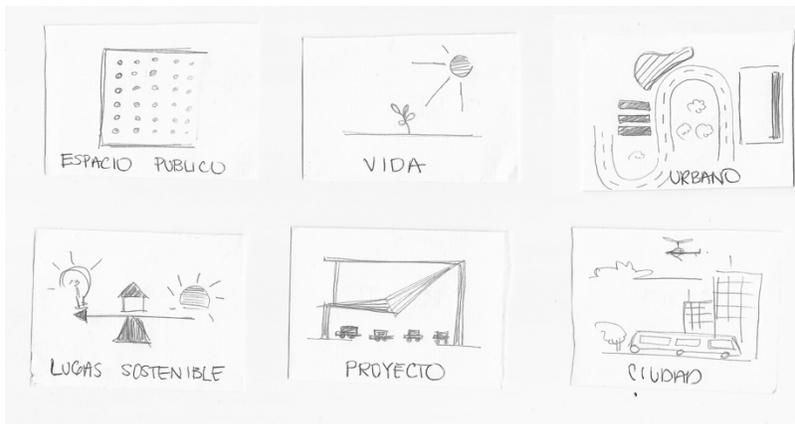
Anexo 14 Teoría de recorrido. A una sola página. Izquierda a derecha



Anexo 16 Teoría de recorrido visual. Página doble



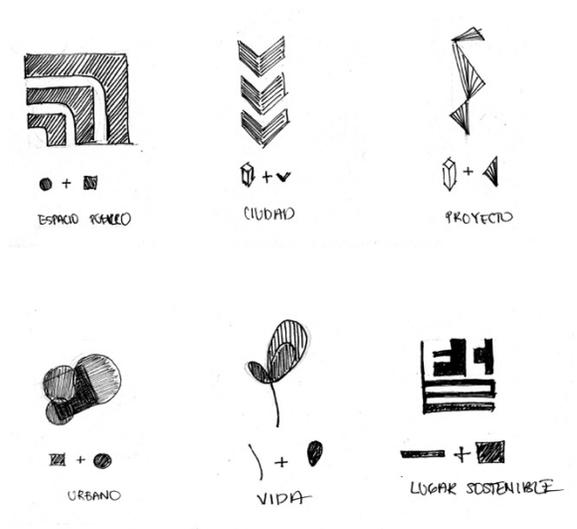
Anexo 17 Tarjetitas representado cada atributo I.



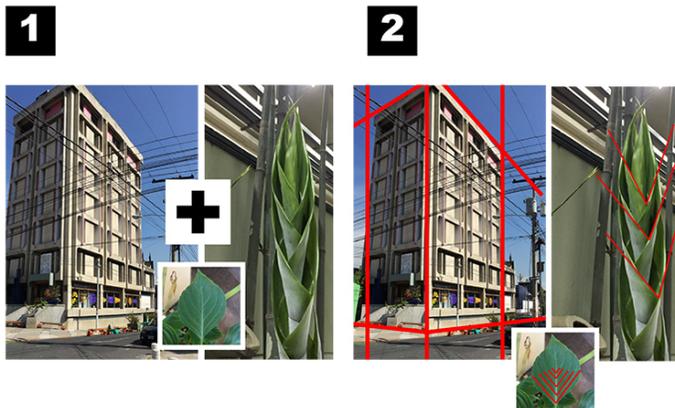
Anexo 18 Tarjetitas representado cada atributo II.



Anexo 19 nuevas ideas que surgen de los atributos establecidos.



Anexo 20 Digitalización de boceto



Anexo 21 Encuesta



El M&A de Golpes y Golpes es un servicio de asesoría y consultoría que ayuda a las empresas a mejorar su gestión y a aumentar su productividad.

¿Qué es el M&A de Golpes y Golpes?

El M&A de Golpes y Golpes es un servicio de asesoría y consultoría que ayuda a las empresas a mejorar su gestión y a aumentar su productividad. Este servicio se ofrece a través de un equipo de expertos en gestión empresarial que trabajan en colaboración con el cliente para identificar las áreas de oportunidad y diseñar estrategias para mejorarlas.

¿Qué beneficios ofrece el M&A de Golpes y Golpes?

Los beneficios del M&A de Golpes y Golpes son:

- Mejora la eficiencia operativa.
- Aumenta la productividad.
- Reduce los costos operativos.
- Mejora la calidad del servicio al cliente.
- Aumenta la satisfacción del cliente.
- Mejora la imagen de la empresa.
- Aumenta la competitividad.
- Mejora la rentabilidad.
- Aumenta el crecimiento de la empresa.

¿Cuáles son los principales beneficios de la implementación de un sistema de gestión de calidad?

Los principales beneficios de la implementación de un sistema de gestión de calidad son:

- Mejora la eficiencia operativa.
- Aumenta la productividad.
- Reduce los costos operativos.
- Mejora la calidad del servicio al cliente.
- Aumenta la satisfacción del cliente.
- Mejora la imagen de la empresa.
- Aumenta la competitividad.
- Mejora la rentabilidad.
- Aumenta el crecimiento de la empresa.

¿Qué es el M&A de Golpes y Golpes?

El M&A de Golpes y Golpes es un servicio de asesoría y consultoría que ayuda a las empresas a mejorar su gestión y a aumentar su productividad.

¿Qué beneficios ofrece el M&A de Golpes y Golpes?

Los beneficios del M&A de Golpes y Golpes son:

- Mejora la eficiencia operativa.
- Aumenta la productividad.
- Reduce los costos operativos.
- Mejora la calidad del servicio al cliente.
- Aumenta la satisfacción del cliente.
- Mejora la imagen de la empresa.
- Aumenta la competitividad.
- Mejora la rentabilidad.
- Aumenta el crecimiento de la empresa.

¿Qué es el M&A de Golpes y Golpes?

El M&A de Golpes y Golpes es un servicio de asesoría y consultoría que ayuda a las empresas a mejorar su gestión y a aumentar su productividad.

¿Qué beneficios ofrece el M&A de Golpes y Golpes?

Los beneficios del M&A de Golpes y Golpes son:

- Mejora la eficiencia operativa.
- Aumenta la productividad.
- Reduce los costos operativos.
- Mejora la calidad del servicio al cliente.
- Aumenta la satisfacción del cliente.
- Mejora la imagen de la empresa.
- Aumenta la competitividad.
- Mejora la rentabilidad.
- Aumenta el crecimiento de la empresa.



¿Qué es el M&A de Golpes y Golpes?

El M&A de Golpes y Golpes es un servicio de asesoría y consultoría que ayuda a las empresas a mejorar su gestión y a aumentar su productividad.

¿Qué beneficios ofrece el M&A de Golpes y Golpes?

Los beneficios del M&A de Golpes y Golpes son:

- Mejora la eficiencia operativa.
- Aumenta la productividad.
- Reduce los costos operativos.
- Mejora la calidad del servicio al cliente.
- Aumenta la satisfacción del cliente.
- Mejora la imagen de la empresa.
- Aumenta la competitividad.
- Mejora la rentabilidad.
- Aumenta el crecimiento de la empresa.

¿Cuál fue el principal beneficio de la tarjeta de presentación para la Fundación? ¿Por qué?

- No sé / No
 Mayor presencia
 Más visitas
 Más contactos

¿Cuál fue el principal beneficio de la tarjeta para la Fundación? ¿Por qué?

- No sé / No
 Mayor presencia
 Más visitas
 Más contactos

Reservados



Fuente: www.fundacionchange.org
 Acceso: 25 de junio de 2013.
 Formato: PDF
 Contenido:
 Vista: (0 de 1 de 1)
 Tamaño: 4,4 MB (46,0 KB)

¿Cuáles son los temas más difíciles de leer para la Fundación? ¿Por qué?

- No sé / No
 Matemáticas
 Naturales
 Sociales

¿Cuáles son los temas más difíciles de leer para la Fundación? ¿Por qué?

- No sé / No
 Matemáticas
 Naturales
 Sociales

Reservados

Facilitador de la plataforma digital de la Fundación Change.

Unidad de Innovación y Tecnología

ESU DTU 15

<http://www.fundacionchange.org/>

ISSN 1667-3311

<http://www.fundacionchange.org/>

ISSN 1667-3311

<http://www.fundacionchange.org/>

¿Cómo se puede utilizar el servicio de correo electrónico de la Universidad de Greger?
GREGER

- No se puede utilizar.
- Solo se puede utilizar para fines académicos.
- Solo se puede utilizar para fines personales.

¿Cómo se puede utilizar el servicio de correo electrónico de la Universidad de Greger?
GREGER

- No se puede utilizar.
- Solo se puede utilizar para fines académicos.
- Solo se puede utilizar para fines personales.

El correo electrónico

Revisión de correo electrónico



El correo electrónico

¿Cómo se puede utilizar el servicio de correo electrónico de la Universidad de Greger?
GREGER

- No se puede utilizar.
- Solo se puede utilizar para fines académicos.
- Solo se puede utilizar para fines personales.

¿Cómo se puede utilizar el servicio de correo electrónico de la Universidad de Greger?
GREGER

- No se puede utilizar.
- Solo se puede utilizar para fines académicos.
- Solo se puede utilizar para fines personales.

El correo electrónico

El correo electrónico

El correo electrónico

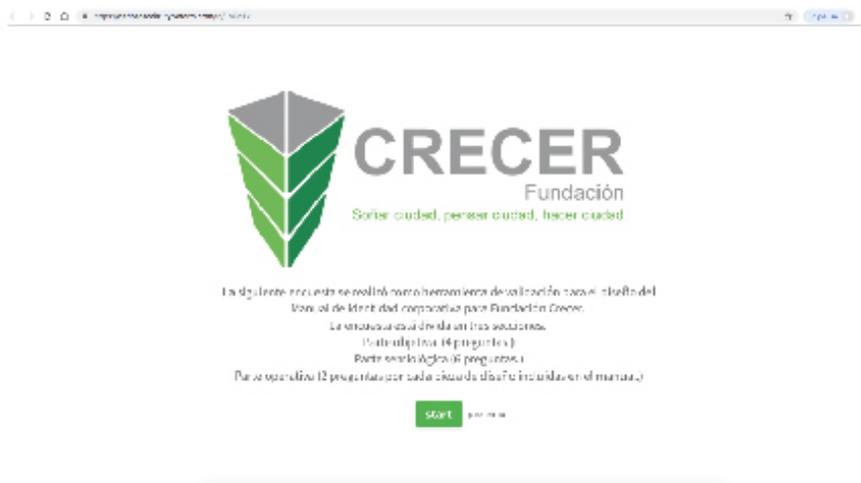


El correo electrónico



El correo electrónico

Anexo 22 Encuesta en línea.(Typeform)



← → ↻ 🔍 [MLU/2018/00000075/007/000/000](#) 🔍 [Ver más](#)

▼ ¿Cuál es su nombre? *

Escribe aquí tu respuesta...

▼ ¿Cuál es su profesión? *

Escribe aquí tu respuesta...

▼ ¿Cuál es su nombre? *

Escribe aquí tu respuesta...

▼ ¿Cuál es su profesión? *

Escribe aquí tu respuesta...

¹⁰ Fondo de crecece es una fundación sin fines de lucro, fundada en marzo del 2011 por profesionales cubanos, quienes, con el apoyo de la colaboración social pública de la ciudad de Guayma para cientos de agricultores y agricultoras que experimentan problemas de vida de los campesinos. El comité se formó con: Eddy C. Méndez, Juan José Calzadilla, Álvaro Viera, Emilio Méndez, Marcos Bascón, Juan Pablo Basora, Eduardo Cruzillo y osario hernandez

en ¿Cuáles se enfocó? *

Responde según lo solicitado

66. Para añadir recursos a una fundación en Ecuador, fundado en marzo del 2008 por profesionales guineenses, quienes crearon una oficina de contratación en nombre público de la ciudad de Cuenca para unir a los que daban y asientaban que mejor en la calidad de sus servicios que en otros. El proyecto se financió con: Raúl Méndez, Juan José Pereda, Juan José Pereda Méndez, Marco Ibarrera, Juan Pablo Hualde, Eduardo Gallo y posteriormente se incorporaron: Jan Samyca, Javier del Cid y Alejandro Bigana.

Continuar Ver más

Primera opción

Parte Objetiva. 

En colaboración de los guineenses, el proyecto se inició con: Raúl Méndez, Juan José Pereda, Juan José Pereda Méndez, Marco Ibarrera, Juan Pablo Hualde, Eduardo Gallo y posteriormente se incorporaron: Jan Samyca, Javier del Cid y Alejandro Bigana.

Continuar Ver más

Primera opción

Parte Objetiva. 

Continuar Ver más

67. ¿Considera importante investigar contenidos formales de los menús de alimentos corporativos para fundamentar el desarrollo de este proyecto? *

Responde según lo solicitado

Parte Objetiva.



Encuesta

14 ¿Considera importante investigar con zed de formalización a nivel de entidad corporativa para fundamentar el desarrollo de este negocio? *

SI NO

15 ¿Considera a la recopilación de datos de la imagen corporativa de fundación en la ciudad de Guatemala para establecer diferencias con empresas más grandes? *

SI NO

16 ¿Considera importante investigar con zed de formalización a nivel de entidad corporativa para fundamentar el desarrollo de este negocio? *

SI NO

17 ¿Considera a la recopilación de datos de la imagen corporativa de fundación en la ciudad de Guatemala para establecer diferencias con empresas más grandes? *

SI NO

18 ¿Considera importante realizar un estudio de identidad corporativa para establecer la viabilidad de un negocio en el sector informal y digitalizarlo en el momento oportuno? *

SI NO

14. ¿Considera a los ejemplos de moneda de curso legal emitida por corporación de fundación en la ciudad de Guatemala para establecer diferencias para utilizar sus proyectos?

SI NO

14. ¿Considera sustancial la realización de un manual de identidad corporativa para sus clases? la aplicación de la marca en medios impresos y digitales a través de diferentes piezas publicitarias?

SI NO

14. ¿Considera que factores externos afectan los usos de las Emblemas de Fundación Creer y los proyectos realizados por unidades de manejo y empresas de identidad?

SI NO

14. ¿Considera sustancial la realización de un manual de identidad corporativa para establecer la aplicación de la marca en medios impresos y digitales a través de diferentes piezas de diseño?

SI NO

14. ¿Considera idóntico el uso de las Emblemas de las Instalaciones de Fundación Creer y los proyectos realizados para utilizarlos en montajes y componentes de diseño?

SI NO

14. Observaciones:

14.1 ¿Se incluye alguna información adicional sobre los datos EITE?

Escriba aquí su respuesta...

www.fundacioncreer.org

1. ¿Considera usted que se integran o diferencian desde los niveles de los cursos de la red con el curso los proyectos realizados para utilizar los contenidos y aprendizajes de dicho?

Sí No

1. **Objetivos.**

Indique si sigue o se desvió a la sección "objetivos" del DTD:

Sí No No sé

Siga de sección:

Parte Objetiva. 

Indique si sigue o se desvió a la sección "objetivos" del DTD:

Escriba aquí la respuesta:

Sí No No sé

Siga de sección:

Parte Objetiva. 

Continuar No sé

1. ¿El sistema de enlace de los manuales de la entidad con el sistema de contenidos de la entidad?

2. ¿El enlace de los manuales de la entidad con el sistema de contenidos de la entidad?

Continuar 

1- ¿Viste el siguiente link para ver el manual de identidad corporativa actualizado para Fundación Creceres?

2. El link se sitúa en un espacio distinto, rodeado a la redonda el manual, como en link y se usa a la hora de pagar o en la web de trabajo.

3. Presiona el botón de "D" y presige con la encuesta.

http://www.creces.org/foro/Manual_de_Identidad_Creces/

Responde a cada ítem de la encuesta de satisfacción con sinceridad.

<https://>

1- ¿Conoces con la diagramación utilizada en el manual de identidad de Fundación Creceres?

http://www.creces.org/foro/Manual_de_Identidad_Creces/

Responde a cada ítem de la encuesta de satisfacción con sinceridad.

<https://>

1- ¿Conoces con la diagramación utilizada en el manual de identidad de Fundación Creceres?

Muy adecuada

Moderadamente adecuada

Nada adecuada

1- ¿Conoces con la legibilidad de la tipografía utilizada en el manual de identidad de Fundación Creceres?

Muy adecuada

- A. Populaciones.
- B. Prácticas de actividades.
- C. Habiéndose.

10* ¿Cómo debe que la ley ciudad es la específica utilizada en el manual de identidad de la Fundación Cívica en?

- A. Populaciones.
- B. Prácticas de actividades.
- C. Habiéndose.

11* ¿Cómo debe que los valores reflejados en las prácticas de actividades de manual de identidad corporativa de la Fundación Cívica en?

- A. Populaciones.

- A. Populaciones.
- B. Prácticas de actividades.
- C. Habiéndose.

12* ¿Cómo debe que los valores reflejados en las prácticas de actividades de manual de identidad corporativa de la Fundación Cívica en?

- A. Populaciones.
- B. Prácticas de actividades.
- C. Habiéndose.

13* ¿Cómo debe que el formato utilizado en el manual de identidad corporativa de la Fundación Cívica en?

Formato de manual de identidad corporativa.
 2014-11-20 10:00:00 AM - 10:00:00 AM

- Medios de transporte
- Medicamentos

10. ¿Considera que el servicio telefónico de atención al cliente de Identidad corporativa de la Fundación Crozer es? *

Indique el nivel de satisfacción con el servicio telefónico de atención al cliente de Identidad corporativa de la Fundación Crozer en su opinión.

- Muy adecuada
- Moderadamente adecuada
- No adecuada

11. ¿Considera que la información incluida en el manual de identidad corporativa de la Fundación Crozer es apropiada? *

Indique su opinión.

- Muy adecuada
- Moderadamente adecuada
- No adecuada

12. ¿Considera que la información incluida en el manual de identidad corporativa de la Fundación Crozer es apropiada? *

- Muy adecuada
- Moderadamente adecuada
- No adecuada

13. Observaciones:

Indique aquí cualquier comentario adicional que desee hacer.

Escríbame su respuesta...

- Introducción
- Funcionalidad
- Información

14 • Observación:

No tiene ninguna observación a la asociación anterior por parte E5/15

[ver imagen completa >>>](#)

15 • Funcionalidad:

Funcionalidad de las piezas de la papelería corporativa de Fundación Croce.

[ver imagen completa >>>](#)

Escriba aquí su respuesta...

[ver imagen completa >>>](#)

16 • Tercera sección:

Funcionalidad de las piezas de la papelería corporativa de Fundación Croce.

Parte Operativa. 

Escriba aquí su respuesta...

17 • Base de datos:

Tamaño: 21,5 mm x 28,2 mm.
Módulo: 1400/1800/1700 mm

24. Especificaciones:

Tamaño: 22.5 cm x 28 cm.
Material: papel base blanca, 120 g.

Comentarios:

Envío de Fundos de Crisis.
Fundo de Crisis Gm. Mm. Edif. el PDS, Ruta 4, Zona Guaymas de
la Nueva Azuara, Guatemala. Tel 5022 2334-0900 / 2334-0322 Email:
info@fundosdecrisis.com.gt
No es memoria.



Escribe aquí tu respuesta...

Escribe aquí tu respuesta...

25. ¿Considera que la información incluida en la hoja membretada para la Fundación Crisis es?

- Muy adecuada
- Moderadamente adecuada
- No adecuada

26. ¿Considera que el diseño de la carta membretada para la Fundación Crisis es?

- Muy adecuada

- A. Mipredia
- B. Mediacin
- C. Mipredol

11. ¿Considera que el costo de la carta de membresía para la Fundación Crecer con Cristo?

- A. Muy barato
- B. Muy caro
- C. Ni muy caro ni muy barato

12. ¿Observaciones?

Por favor, escriba sus comentarios en el espacio que sigue.

Escríbame su respuesta...

- A. Muy barato
- B. Muy caro
- C. Ni muy caro ni muy barato

13. ¿Observaciones?

Por favor, escriba sus comentarios en el espacio que sigue.

Escríbame su respuesta...

14. ¿Ejemplar recibido?

Demuestra el ejemplar recibido.

Escríbame su respuesta...

Demuestra el ejemplar recibido.

23. Eje de fundación

Tamaño 24 mm x 10,5 mm

Contenido unitario:
Bolsa de 10 unidades

Puntas de Círculo 800, Nivel Edificio B20, eta 4, Zona Suramericana de
Ingeniería S.A., Santiago.
Solo membrado



Escribe aquí tu respuesta...

Respuesta correcta

Escribe aquí tu respuesta...

24. ¿Considera que la información incluida en la sobre mencionada para la fundación Dicer es?

- Muy adecuada
- Necesariamente adecuada
- No adecuada

25. ¿Considera que el diseño de sobre mencionado para la fundación Dicer es?

- Muy adecuada

- No asociada.
- Asociada a un producto.
- No asociada.

224 ¿Considera que el diseño del sobre membrado para la función Creceos? *

- Muy buena
- Buena
- Mala

225 Observaciones:

Nota: el precio de venta al público de este producto es 1,35

Escriba aquí las observaciones...

- Muy buena.
- Buena
- Mala

226 Observaciones:

Nota: el precio de venta al público de este producto es 1,35

Producto de referencia: 940-0150

227 Descripción:

Tamaño: 30 x 35 cm.

Tipo:

Contenido:

Número de lotes de estudio:

144. **Apellido suena:**
Trasero: R. como F. como,

Info
Contenido:
 Nombre completo del empleado.
Carga pasiva:
 Dpto. Nivel: 1106 - Nivel 4 - Área: Función de la Mesa Directiva,
 Guatemala. Teléfono: 23343000/23343022

Banco
Contenido: Botón de Función Crear
 ¿Cómo se representa?



Escribe aquí tu respuesta...



Escribe aquí tu respuesta...

145. ¿Cómo debe que la información incluida en la tarjeta de presentación de para la Función Crear es?

- A. Menor calidad.
- B. Mayor calidad.
- C. Más adecuada.

146. ¿Cómo debe que el diseño de la tarjeta de presentación para la Función Crear es?

- A. Menor calidad.

- A. Proporcional.
- B. Inversamente proporcional.
- C. No definida.

20* ¿Cómo debe ser el diseño de la tarjeta de presentación para la función de Costo vs Q ?

- A. Proporcional.
- B. Inversamente proporcional.
- C. No definida.

21* ¿Cómo se llama el tipo de costo que se genera al producir una unidad?

Por favor, escriba la respuesta en el espacio que sigue: _____

- A. Variable.
- B. Mixto.
- C. Fija.

22* ¿Cómo se llama el tipo de costo que se genera al producir una unidad?

Por favor, escriba la respuesta en el espacio que sigue: _____

23* ¿Cómo se llama el tipo de costo que se genera al producir una unidad?

Por favor, escriba la respuesta en el espacio que sigue: _____

Completar

24 • Explicación

Introducción 22.5 min e 22.5 min.
Formato PDF

Contenido:
Título: (Fines del TMO.)
Sobre: Imágenes de Fundación Crece
Crianza y sus partes



Escribe aquí tu respuesta...

Escribe aquí tu respuesta...

25 • ¿Consideras que la información incluida en la tarjeta de presentación para la Fundación CreceCrianza?

- Muy adecuada.
- De la media adecuada.
- Nada adecuada.

26 • ¿Consideras que el título de la portada y el contenido del TMO para la Fundación CreceCrianza?

- Muy adecuada.

- A. Por el 100 %
- B. Por el 50 % más el 100 %
- C. No aplica

104. ¿Cómo debe que el dicho de la porada y sobre el IRB para la fundación Oscar ad ?

- A. Por el 100 %
- B. Por el 50 % más el 100 %
- C. No aplica

105. Observación:

Notificación sobre cambio a asociado ante la pensión E1725

Escribe aquí tu respuesta.

- A. No aplica
- B. Por el 50 % más el 100 %
- C. No aplica

106. Observación:

Notificación sobre cambio a asociado ante la pensión E1725

[Ver respuesta correcta](#)

107. Tipo de examen:

Prueba 100-12 por el 100 % de las
 Tipo de examen: 100-12
 Formato: Pregunta

El contenido de esta página es la propiedad intelectual de Pearson Education, Inc.

© 2014 Fundación Crecer con Vida

10 • **Especificar nombre**

Nombre: 159.73 por €175.02 por.
Tipo gráfico: Arial
Formato: PNG
El área blanca se usó para poner el contenido de la fundación Crecer.



Escribe aquí tu respuesta...

11 • **¿Considera que la información incluida en la firma electrónica es propia de la marca "Crece y prospera"?**



Escribe aquí tu respuesta...

12 • **¿Considera que la información incluida en la firma electrónica es propia de la Fundación Crecer?**

- Muy de acuerdo.
- Mediarmente de acuerdo.
- No de acuerdo.

13 • **¿Considera que el diseño de la firma electrónica es adecuado para la Fundación Crecer?**

- Muy de acuerdo.

- A. Muy adecuada
- B. Muy poco adecuada
- C. No adecuada

*** ¿Considera que es el sitio de la firma electrónica para la Fundación Crececeres? *

- A. Muy adecuada
- B. Muy poco adecuada
- C. No adecuada

*** Observaciones

Indique aquí cualquier otro comentario de particular interés.

Escríbela aquí su respuesta.

- A. Muy adecuada
- B. Muy poco adecuada
- C. No adecuada

*** Observaciones

Indique aquí cualquier otro comentario de particular interés.

Nombre y apellido: _____

*** Especificaciones

Tamaño de archivo: var. 25 a 1000 x 2000 pixeles. Indague de antemano el software que se utilizará para imprimir.

Formato: PDF

El envío de cualquier información es la propiedad de Fundación Crececeres.

24. **Procedimiento:**

Formato de diapositivas: 25,4 cm x 35,25 cm. (Relacionado a tamaño de software Microsoft Power point)
Formato: Pdf

Clave: Las respuestas de los ejercicios del archivo Power.



Escribe aquí tu respuesta...

25. **Construye un cuadro de flujo de trabajo de un documento "Powerpoint"**



Escribe aquí tu respuesta...

26. **Conoce que el tipo de dispositivos para a función en Excel es?**

- A. yodocasa.
- B. la escuela de la U.
- C. No responde.

27. **Observados:**

del sistema que se usa en la actualidad para el procesamiento

Escribe aquí tu respuesta...

- Математика
- Математика, алгебра
- Математика

4. Обсуждение

Исходные данные наблюдения в таблице ниже: пример 2015.

Исходные данные наблюдения:

Автоматически

4. Обсуждение

Исходные данные наблюдения в таблице ниже: пример 2015.

Исходные данные наблюдения:

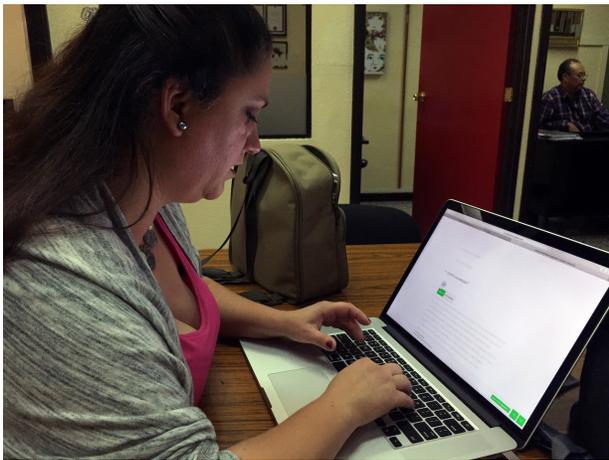
Автоматически

Автоматически

Исходные данные наблюдения: пример 2015.

Anexo 23 Fotografías del proceso de validación.

Experto 1



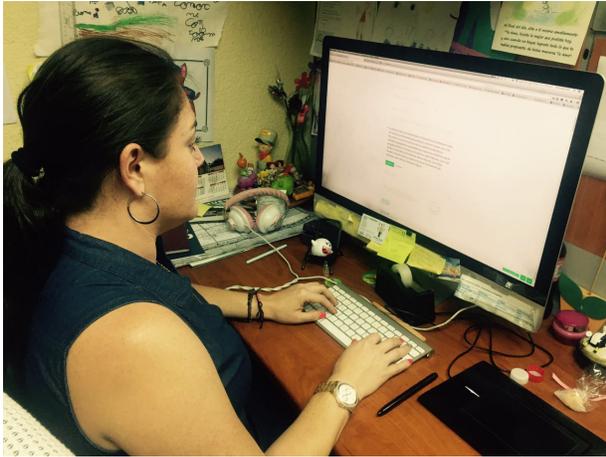
Licenciada. Lourdes Donis. Especialista en Diseño Gráfico

Experto 2



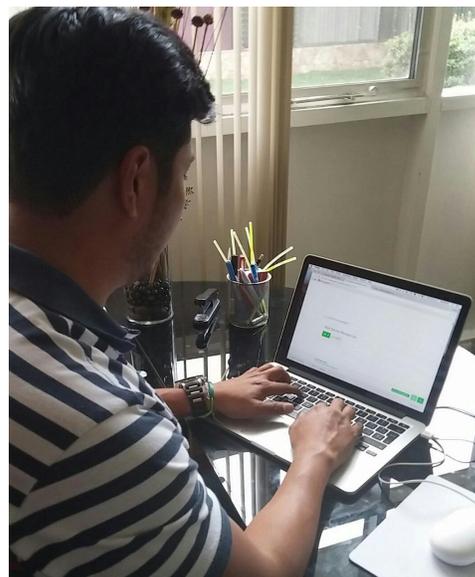
Licenciado. Víctor Hugo López. Especialista en Publicidad y Mercadotecnia.

Experto 3



Licenciada. Lorena Gonzáles. Especialista en Diseño Gráfico

Experto 4



Alan Morales. Especialista en Diseño Gráfico.



Cotización No. **107684**
Guatemala, 27 mayo 2019

Señores
Carlos Osorio
Atención
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

DISCO

STICKER CD: Impreso en ETIQUETAS PARA CD, tamaño abierto 5.0 x 5.0 plgs., 4 colores tiro, impresion tiro.

CAJA DE CD: Impreso en BOND 120, tamaño abierto 6.0 x 11.5 plgs., 4 colores tiro, troquelado, impresion tiro.

150	Q	1,550.00
300	Q	2,350.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

EN DIOS CONFIAMOS.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Melanie Sapper
Ejecutivo de Ventas



Cotización No. **107681**
Guatemala, 27 mayo 2019

Señores
Carlos Osorio
Atención
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

SOBRES IMPRESOS

SOBRE: Impreso en HUSKY 12, tamaño abierto 10.39 x 8.58 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, troquelado, impresion tiro / retiro.

150	Q	1,300.00
300	Q	1,900.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

EN DIOS CONFIAMOS.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Melanie Sapper
Ejecutivo de Ventas



Cotización No. **107682**
Guatemala, 27 mayo 2019

Señores
Carlos Osorio
Atención
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

**TARJETAS DE PRESENTACIÓN: Impreso en CARTULINA LINO, tamaño abierto 3.5 x 2.0 plgs.,
4 colores tiro, 4 colores retiro, impresion tiro / retiro.**

150	Q	180.00
300	Q	270.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

EN DIOS CONFIAMOS.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Melanie Sapper
Ejecutivo de Ventas

VERDE
limón
CREATIVIDAD

COTIZACIÓN

gerencia.verdelimon@gmail.com

2228-6500 / 5918-0663

10a. Avenida 15-10 zona 14

Cliente: Carlos Osorio			
Producto: Impresiones material corporativo			
Contacto: Carlos Osorio			
Fecha: 29 de mayo de 2019			
TRABAJOS A REALIZARSE:			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	PrecioTotal
150	DISCO: Etiqueta para CD impresa en sticker, tamaño 5"x5" en full color, impresión tiro. Caja de CD con impresión en papel bond 120grs., tamaño 6"x11.5", full color impresión tiro troquelado.	Q10.00	Q1,500.00
300	DISCO: Etiqueta para CD impresa en sticker, tamaño 5"x5" en full color, impresión tiro. Caja de CD con impresión en papel bond 120grs., tamaño 6"x11.5", full color impresión tiro troquelado.	Q8.00	Q2,400.00
150	TARJETAS DE PRESENTACIÓN: Impresas en papel lino, tamaño 3.5"x2", full color, impresión tiro y retiro.	Q1.10	Q165.00
300	TARJETAS DE PRESENTACIÓN: Impresas en papel lino, tamaño 3.5"x2", full color, impresión tiro y retiro.	Q0.90	Q270.00
150	SOBRES IMPRESOS: Impresión en papel Husky 12grs, tamaño 10.39"x8.58", full color, impresión tiro y retiro, troquelado.	Q8.50	Q1,275.00
300	SOBRES IMPRESOS: Impresión en papel Husky 12grs, tamaño 10.39"x8.58", full color, impresión tiro y retiro, troquelado.	Q6.50	Q1,950.00
		Sub-Total	Q7,560.00
		IVA	Q1,098.46
		Total	Q8,658.46
_____ Ejecutivo de ventas		_____ Firma aprobación cliente	