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

INVESTIGACIÓN: Diseño de infografías digitales como material informativo en temas del medio ambiente. ESTRATEGIA: Identidad visual y material informativo para Fundación Teoxché y Cerrito del Carmen.

PROYECTO DE GRADO

ADRIANA JOSÉ MARROQUÍN LÓPEZ
CARNET 13140-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2017
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Diseño de infografías digitales como material informativo en temas del medio ambiente. ESTRATEGIA: Identidad visual y material informativo para Fundación Teoxché y Cerrito del Carmen.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR

ADRIANA JOSÉ MARROQUÍN LÓPEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2017

CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR:	P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA:	DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN:	ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA:	P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:	LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL:	LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO:	MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO:	MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA:	MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ
DIRECTOR DE CARRERA:	MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. CLAUDIA MARIA AQUINO AREVALO

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTÍZ PERDOMO

LIC. ERICKA NATALIA HERRERA HERRERA

LIC. RAMIRO ALFONSO GRACIAS VILLEDA

Universidad Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

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

Reg. No. DG.**089-2017**

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y Diseño a los doce días del mes de Julio de dos mil diecisiete.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **MARROQUÍN LÓPEZ, ADRIANA JOSÉ** con carné **1314013,** cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

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

Lic. Claudia María Aquino
Asesor Proyecto de Investigación

Lic. Juan Manuel Monroy
Asesor Proyecto Digital

Lic. Ana Isabel Cahuex
Asesor Proyecto de Estrategia

cc Archivo
/mlr

Universidad Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031194-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante ADRIANA JOSÉ MARROQUÍN LÓPEZ, Carnet 13140-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03167-2017 de fecha 14 de noviembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Diseño de infografías digitales como material informativo en temas del medio ambiente. ESTRATEGIA: Identidad visual y material informativo para Fundación Teoxché y Cerrito del Carmen.

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 15 días del mes de noviembre del año 2017.

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO SECRETARIO
Guatemala, C. A.

MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

AGRADECIMIENTOS

A MIS PADRES

Que a pesar de las dificultades me han dado la oportunidad de una educación a nivel profesional que me abrirá las puertas a muchas oportunidades en un futuro laboral, me han brindado su apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida y con sus enseñanzas me han hecho la persona perseverante y profesional que soy hoy. Si tuviera que hacer un listado para agradecerles por todo lo que han hecho por mí, creo que nunca acabaría. Así que lo resumo diciéndoles gracias.

A MIS HERMANOS

Mi eterna compañía, los que han crecido, compartido, llorado, reído, disfrutado y vivido conmigo les agradezco no solo por estar presentes si no también por aportar cosas buenas a mi vida. Gracias al apoyo mutuo entre nosotros hemos crecido aunque en diferentes direcciones pero siempre con una misma raíz. Muchas gracias hermanos.

A MIS AMIGAS Y AMIGOS

Que me han acompañado y apoyado en este recorrido, animandome y alentandome en momentos dificiles y de estrés en mi vida universitaria. Doy gracias por la amistad tan especial y atenta que me han brindado que más que amigos los considero mis hermanos. Mil gracias.

A LA UNIVERSIDAD Y A MIS CATEDRÁTICOS

Porque fueron la clave para la continuación de mis estudios, quienes han tenido un papel muy importante en mi educación y mi futuro. Les doy gracias por que con su paciencia y enseñanzas han dejado huella y han tenido una gran influencia en mi vida y mis decisiones.

A cada una de las personas que de una manera u otra me han apoyado les estoy eternamente agradecida porque estoy segura que sin ellos nada hubiera sido igual. A todos:

Gracias



FUNDACIÓN TEOXCHÉ
A FAVOR DEL CERRITO DEL CARMEN

CERRITO DEL CARMEN
EL PARQUE DE LOS GUATEMALTECOS

ESTRATEGIA DE DISEÑO

IDENTIDAD VISUAL Y MATERIAL INFORMATIVO PARA FUNDACIÓN TEOXCHÉ Y CERRITO DEL CARMEN

- Marroquín López, Adriana José - Carné: 1314013 - Universidad Rafael Landívar - Licenciatura en Diseño Gráfico -
- Área de Estrategia - Asesora Licda. Ana Cahuex -

GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO

INTRODUCCIÓN 1 - 3

1. FAMILIARIZACIÓN 4 - 5

2. NECESIDAD 6 - 7

3. OBJETIVOS 8 - 9

4. MARCO DE REFERENCIA
Información del cliente, Información del tema 10 - 46

5. CONTENIDO DE DISEÑO
Diseño e identidad visual, Diseño de material informativo, Señalética, Comunicación en redes sociales 47 - 78

6. GRUPO OBJETIVO
Instrumento de medición 1, Instrumento de medición 2, Guía de observación 79 - 102

GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO

7. CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO 103 - 104

8. DISEÑO DEL CONCEPTO 105 - 154

9. CODIFICACIÓN DEL MENSAJE 155 - 165

10. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS 166 - 176

11. BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR 177 - 293

12. VALIDACIÓN 294 - 309

13. PIEZAS FINALES Y FUNDAMENTACIÓN 310 - 387

14. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN 388 - 403

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 404 - 406

16. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 407 - 409

17. ANEXOS 410 - 462



Introducción

La cultura se basa en el comportamiento, valores y creencias característicos del ser humano dentro de un grupo social colectivo o individual, estas características condicionan la forma en como se desenvuelve un ser humano dentro de la sociedad.

Según la declaración de la UNESCO en el 2001 se reafirma el respeto a la diversidad cultural, la tolerancia, el diálogo y la cooperación en un clima de confianza y entendimiento, consistente en asegurar la preservación y promoción de la diversidad cultural abarcando los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y efectivos característicos de una sociedad.

En Guatemala la Constitución de la República indica el derecho a la cultura, el derecho a participar libremente de una vida cultural y artística en una comunidad. Esta vida cultural se basa en el capital cultural que posee un país, ya sea el material tangible o intangible que tiene una sociedad.

En Guatemala se cuenta con una riqueza cultural enorme gracias a los sitios arqueológicos culturales tangibles de la nación así como sus pinturas, esculturas y monumentos.

También cuenta con un capital cultural intangible que se basa en las ideas, prácticas, creencias y valores de las diversas culturas. Su conservación es importante porque este capital representa la identidad cultural de un país entero.

El patrimonio Urbano con el que cuenta Guatemala posee particularidades de la historia e identidades y promueve la cultura y la riqueza colectiva del país, las cuales se han hecho visibles en la arquitectura, construcciones y monumentos que se mantiene viva debido al significado que le otorgan los ciudadanos. Gracias al espíritu de conservación indígena de los poblados guatemaltecos se preserva una gran cantidad de centros urbanos con muchos atractivos culturales y turísticos.

El patrimonio urbano Guatemalteco cuenta con muchos espacios abiertos públicos, los cuales otorgan bienestar físico y emocional que promueven las relaciones sociales y la recreación necesaria hoy en día.

Este patrimonio urbano está conformado por el Centro histórico en el cual se encuentran muchos lugares culturales importantes para la Nueva Ciudad de Guatemala de la Asunción entre los cuales está el Palacio Nacional, la Casa Presidencial, el Congreso de la República, el Portal del Comercio, la Catedral Metropolitana, la Oficina de Correos entre otros tantos edificios históricos como el Cerrito del Carmen.

El Cerrito del Carmen es un monumento histórico, declarado Patrimonio Cultural de la Nación, ha sido un lugar de congregación religiosa y de esparcimiento cultural y ambiental, lastimosamente no ha recibido la atención y cuidado necesario, siendo uno de los pocos pulmones que tiene la Ciudad y el más antiguo, la fundación Teoxché y la Municipalidad de Guatemala han trabajado en conjunto para recuperar y revitalizar este centro histórico.

El proyecto de recuperar y revitalizar el Cerrito del Carmen radica en los valores y riqueza tradicional y popular de los barrios aledaños proponiendo un desarrollo artístico y cultural mediante una agenda de actividades culturales y el refuerzo estructural social para que puedan consolidarse comités y organizar actividades culturales, festividades y eventos asi como talleres.

La intervención del diseño gráfico consiste en la elaboración de una nueva identidad gráfica para la Fundación Teoxché que representa el trabajo del Cerrito del Carmen así como la identidad de este último, también se intervendrá mediante el material informativo de sus actividades y talleres para que sus visitantes y posibles visitantes conozcan más acerca de este patrimonio cultural.



1

Familiarización

El Cerrito del Carmen es un monumento histórico y patrimonial, a partir de él se inició la construcción de la Ciudad de Guatemala y ha sido un área de congregación religiosa, así como de esparcimiento cultural y ambiental dentro del complejo del Centro Histórico. A través de la historia, el Cerrito del Carmen ha sufrido muchos daños en su estructura debido a los terremotos, siendo necesaria su restauración.

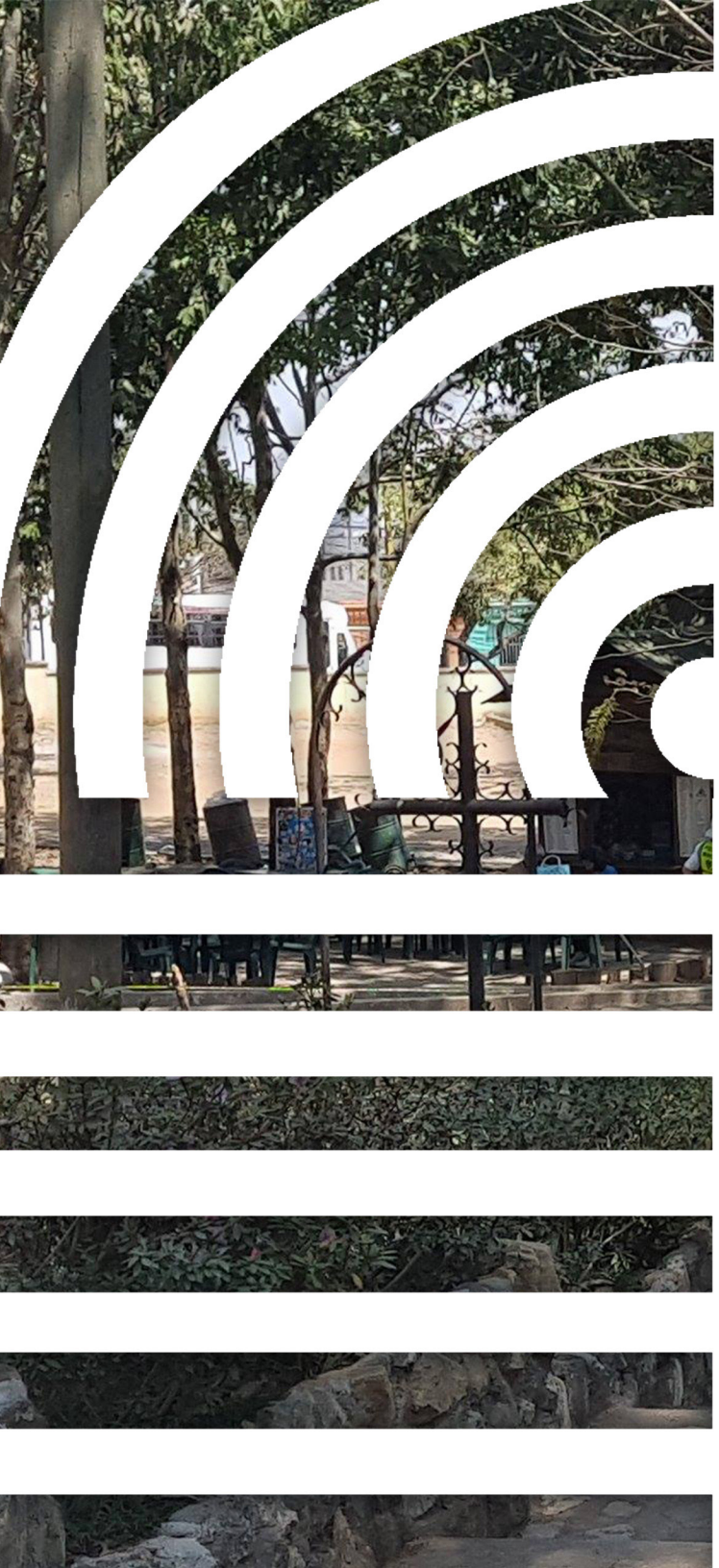
Con el objetivo de recuperar y restaurar el Cerrito del Carmen, nace la FUNDACIÓN TEOXCHÉ, organización Guatemalteca no lucrativa, que lleva más de 5 años trabajando en la labor de transformar el Cerrito del Carmen en un espacio que le permita a los guatemaltecos disfrutar de actividades sanas. Este trabajo de recuperación se ha logrado gracias a los fondos que genera la Fundación mediante donaciones y patrocinadores, las cuales se utilizan para introducir el agua de manera sustentable al Cerrito, jardinización y diseño de paisajes, restauración patrimonial, instalación de servicios y patrocinio de eventos culturales.

La Fundación Teoxché como principal promotora busca posicionar al Cerrito del Carmen dentro del complejo del Centro histórico de manera sólida con el objetivo de que los jóvenes y adultos participen y se identifiquen con la cultura guatemalteca y permitir que se apropien de ella.

Entre los centros culturales que se encuentran en el Centro Histórico se identifica la competencia indirecta que representa el Centro Municipal de Arte y Cultura, un espacio que posee las instalaciones adecuadas con capacidad para una gran cantidad de personas y que constantemente se encuentra concurrida debido a las posibilidades que ofrece y el desarrollo de diversas actividades. Se identifica esta competencia con la finalidad de establecer metas y poder medir el éxito del proyecto.

En base a esto se concluyó que existe la problemática que las personas no conocen El Cerrito del Carmen ni el trabajo que realiza la Fundación Toexché por lo que no se interesan en participar ni donar, el reto de diseño en cuanto a comunicación será desarrollar un sistema visual sólido que identifique a ambas entidades y el trabajo de cada una. El reto de diseño visualmente será complementar ambas imágenes en una misma línea gráfica, que permita generar unidad en los materiales internos de la Fundación y su aplicación en cualquier material.

La implementación de la imagen del Cerrito se basa en un sistema sólido en el cual se integran por pasos las diferentes aplicaciones en los materiales del parque y de la Fundación Teoxché. La Fundación cuenta con patrocinadores que han apoyado las iniciativas propuestas anteriormente con el fin de mejorar la situación del Cerrito del Carmen y la Fundación pero no cuentan con un presupuesto definido para este proyecto.



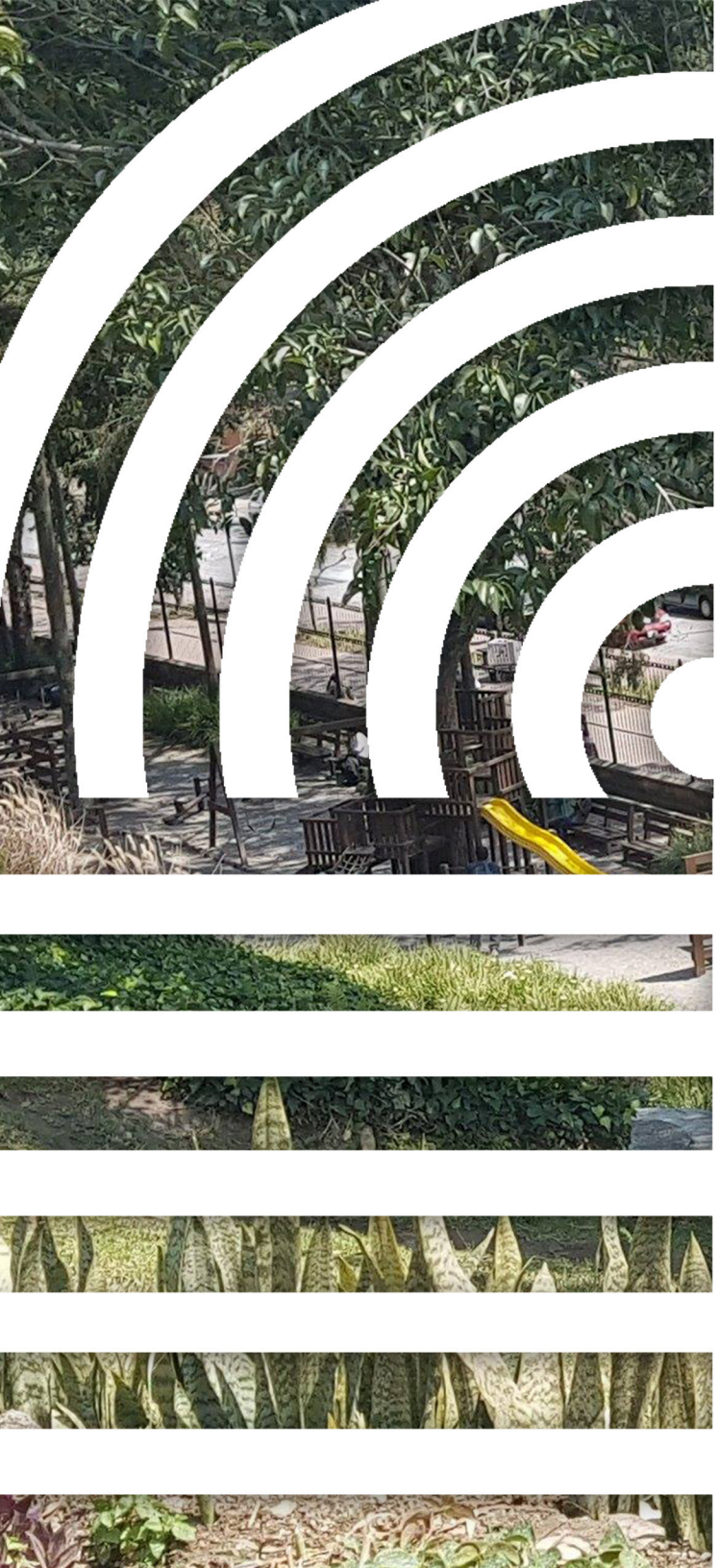
2

Necesidad

Fundación Teoxché, que trabaja en la recuperación del Cerrito del Carmen, no cuenta con una identidad que represente correctamente su personalidad y trabajo, por lo que se dificulta su identificación con quienes desean colaborar mediante patrocinios o donaciones.

Consecuentemente el Cerrito del Carmen, patrimonio cultural e histórico de Guatemala, el cual es recuperado y revitalizado por la Fundación Teoxché, no cuenta con una identidad que le permita ser reconocido como un monumento histórico, cultural y artístico dentro del complejo del Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala, dificultando su identificación en las comunidades aledañas y su posicionamiento en la mente de los jóvenes y adultos guatemaltecos

La Fundación Teoxché en conjunto con el Cerrito del Carmen carecen de formas de divulgación en los medios adecuados sobre las actividades e iniciativas que realizan, lo que dificulta el interés y la participación de los jóvenes y adultos guatemaltecos.



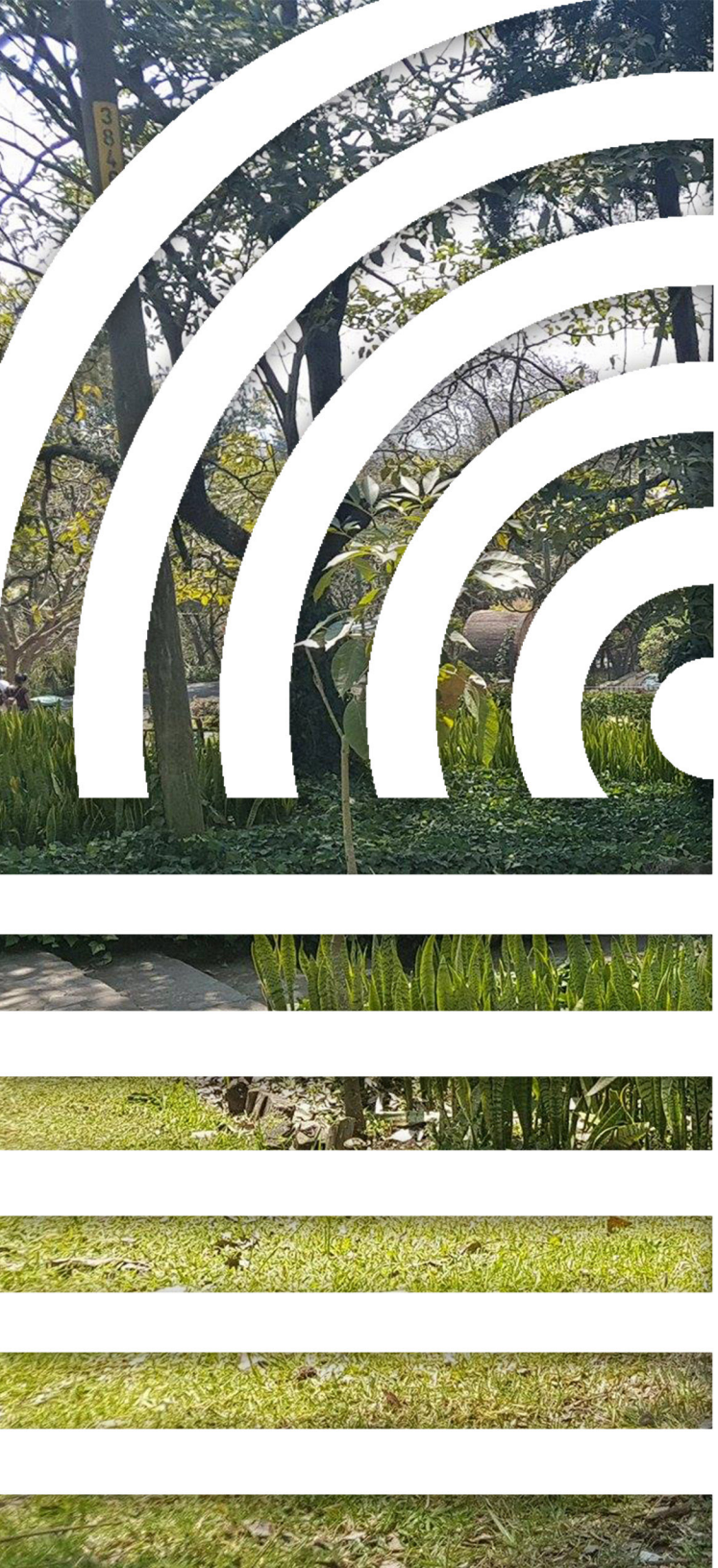
3

Objetivos

Rediseñar la imagen visual para representar correctamente la personalidad y trabajo que realiza la Fundación Teoxché a favor del Cerrito del Carmen, y permitir que los colaboradores, patrocinadores y donadores se identifiquen con los valores que comunica esta imagen.

Rediseñar la imagen visual del Cerrito del Carmen para facilitar su identificación como un centro histórico, cultural y artístico en la Ciudad de Guatemala y posicionarlo dentro del complejo del Centro Histórico, dirigido a jóvenes y adultos guatemaltecos.

Proponer material informativo y divulgativo que facilite el traslado de información sobre las actividades e iniciativas que realiza la Fundación Teoxché en el Cerrito del Carmen y generar interés y participación en los jóvenes y adultos guatemaltecos.



4

Marco de referencia

INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE

FUNDACIÓN TEOXCHÉ

FUNDACIÓN TEOXCHÉ
Trabajamos por el Cerrito del Carmen

goo.gl/DOxlmx

Oficinas centrales: 8 calle 4-24 zona 10
Teléfono: 2268-9431/32
Telefax: 2268-9417
Correo: informacion@fundacionteoxche.org
Contacto directo: Ana Carolina Alejos Méndez

- Cargo: Directora Ejecutiva
- Teléfono: 2268-9434
- Correo: calejos@fundacionteoxche.org

ACERCA DE LA ORGANIZACIÓN

Es una organización guatemalteca no lucrativa, que trabaja recuperando el Cerrito del Carmen desde hace ya 5 años, se firmó un Convenio Administrativo de Cooperación con la Municipalidad de Guatemala, quien ha apoyado el proyecto. Se ha trabajado también con el departamento de Urbanística, diseñando un plan maestro consensuado y ha sido aprobado por el Consejo Consultivo del Centro Histórico, el cual es reforzado por el Instituto de Antropología e Historia, INGUAT, INAB y otras más.

MISIÓN

Contribuir al medio ambiente, al desarrollo social y cultural, para los vecinos y guatemaltecos en general, y proveerles un espacio al aire libre que les permita disfrutar de distracciones sanas dentro de la sociedad guatemalteca.

VISIÓN

Devolver a los guatemaltecos el parque del Cerrito del Carmen ya que es el único pulmón verde localizado en el Centro Histórico, el cual permita a las familias guatemaltecas disfrutar con sus niños de actividades sanas al aire libre.

PROYECTO

El proyecto de la organización es recuperar y revitalizar el Parque del Cerrito del Carmen, transformándolo en un jardín y revalorizando su importancia histórica, socio cultural y ambiental, así como religiosa.



Iglesia del Cerrito del Carmen

Entrada principal Cerrito del Carmen







Áreas verdes del Cerrito del Carmen

GRUPO DE TRABAJO

La organización cuenta con un grupo de trabajo conformado por:

Junta directiva: planea y gestiona los fondos con los que se realizan trabajos de recuperación y mantenimiento del Cerrito del Carmen.

Dirección ejecutiva: coordina, administra y gestiona los fondos que se utilizan para los proyectos del parque, también planea, implementa y coordina estas actividades y proyectos.

Equipo de trabajo: que se encarga de recuperar y mantener los jardines dentro del parque.

FONDOS Y DONACIONES

La organización obtiene fondos de distintas actividades:

- Diseño e impresión de calendarios que promueven el Cerrito del Carmen y lugares patrimoniales del Centro Histórico.
- Recorridos turísticos guiados por el cronista de la ciudad y director del Museo Nacional de Historia dentro de los lugares importantes del Centro Histórico
- Actividades culturales que generen ingresos.

USO DE LAS DE DONACIONES

- Introducción de agua para riego y manejo sustentable del agua
- Jardinización y diseño de paisaje
- Restauración Patrimonial
- Instalación de servicios
- Trabajo voluntario dentro del parque
- Patrocinio de eventos culturales para generar fondos



Antes y después del trabajo de Recuperación en el Cerrito del Carmen

CLIENTES

- Familias que visitan el parque los fines del semana, más que todo los domingos por la tarde.
- Alumnos que visitan el parque como excursiones de diferentes colegios.
- Parejas que visitan el parque para un paseo agradable con bellos atardeceres.
- Niños y jóvenes que visitan el parque para recibir clases de pintura, música y diferentes cursos.

POSICIONAMIENTO

- El Cerrito del Carmen cuenta con 6 manzanas de vegetación en un punto de encuentro entre 4 tazas urbanas de diferente ascendencia histórica. El barrio en el que se encuentra es bastante popular y tradicional en el cual se concentra una increíble riqueza intangible.

- El Cerrito del Carmen cuenta con iniciativas promovidas por la Municipalidad y la Fundación Toexché, como la Escuela de Guitarra, la escuela de pintura en acuarela y eventos culturales. Una de las estrategias es revitalizar el Cerrito del Carmen promocionando su riqueza cultural y actividades.

- Otra de las estrategias que se quiere implementar es un proyecto de realidad urbana, lo que permite adaptarse a los cambios de realidad urbana a lo largo del tiempo.

- Para posicionar el Cerrito del Carmen como un proyecto urbano se debe integrar el tejido barrial, siendo un lugar de expresión colectiva y de diversidad social y cultural.

ALIANZAS DE LA ORGANIZACIÓN

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES

Gobierno de Guatemala
Ministerio de Cultura y Deportes

goo.gl/mFHZaf

Oficinas centrales: 6 calle 6 av zona 1
Teléfono: 22395000 / 22395100
Correo: info@mcd.gob.gt

Su misión es fortalecer y promover la identidad guatemalteca y la cultura de paz, fomentando la diversidad cultural e interculturalidad mediante la protección y promoción de los valores y manifestaciones de los pueblos que conforman el país logrando así un mejor nivel de vida.

DIRECCIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL

Son los encargados de generar propuestas y estrategias para la protección y conservación del patrimonio cultural y natural, tangible e intangible del país dentro de marco de respeto a la diversidad cultural e interculturalidad.

INGUAT

goo.gl/fJ1VaG

Oficinas centrales: 7a av. 1-17 zona 4 Centro Cívico
Teléfono: 24212800 / 1500

Promueve y fomenta el desarrollo turístico de Guatemala, a nivel nacional e internacional, coordinando los sectores público, privado y sociedad civil. Su misión es liderar en el desarrollo turístico sostenible de Guatemala a nivel nacional e internacional competitivo.

RECURSOS CON LOS QUE CUENTA EL CLIENTE

ANÁLISIS DE ANTECEDENTES

Se realizó un análisis de identidad gráfica de la Fundación Teoxché, tomando en cuenta la función de los elementos gráficos, tipografías, colores, composición, etc.

IDENTIDAD GRÁFICA

LOGOTIPO FUNDACIÓN TEOXCHÉ

- **Tipo y estilo de diseño:** el logotipo de Fundación Teoxché es un imagotipo ya que está compuesto por una imagen y un texto, la vectorización del logotipo es abstracta representa la estructura arquitectónica característica del Cerrito del Carmen, las líneas irregulares dificultan su legibilidad.
- **Función de la representación gráfica:** no cumple su función de identificar a la Fundación como organización que trabaja a favor del Cerrito del Carmen, sólo representa al Cerrito, creando confusión.
- **Comprensión del mensaje:** el uso del elemento representativo del Cerrito del Carmen como único elemento no identifica correctamente el trabajo de la Fundación.
- **Conexión emocional:** los elementos utilizados en la creación del logotipo no generan conexión con el grupo objetivo debido a las tonalidades café utilizadas, transmiten seriedad y nada de dinamismo con el medio ambiente, siendo este uno de los intereses en las personas que les gusta formar parte de espacios naturales.



goo.gl/DOxlmx

- **Colores**

la composición posee 1 color lo cual ayuda a su legibilidad y su reproducción en diferentes piezas, el tono utilizado no representa la personalidad de la Fundación.

- **Composición**

la distribución horizontal de los elementos facilita su aplicación en diferentes dimensiones, el texto equilibra la representación gráfica.

- **Ilustración**

la técnica de ilustración no tiene calidad de línea, las líneas irregulares no generan una composición interesante y limpia, la abstracción del Cerrito del Carmen se entiende a la perfección pero no transmite la personalidad de la fundación solo la del Cerrito.

- **Tipografía**

la tipografía serif utilizada no se integra con las líneas irregulares que posee la representación gráfica, esta tipografía es muy formal para el sentido ambiental de la organización, la tipografía de complemento utilizada en el slogan no genera unidad con la principal, el grosor de ambas no genera jerarquía en la lectura.

- **Legibilidad**

Las líneas irregulares dificultan la legibilidad del logotipo, al igual que los detalles no facilitan su comprensión. El uso de 2 tipografías con el mismo grosor no genera jerarquía en la lectura.

IDENTIDAD GRÁFICA

LOGOTIPO EL CERRITO DEL CARMEN

- **Tipo y estilo de diseño**: es un isotipo que representa de manera simbólica la marca, mediante un pictograma abstracto de la silueta del lugar, acompañado por una tipografía que lo refuerza, la técnica utilizada es la de vectorización.

- **Función de la representación gráfica:** no cumple la función de transmitir la riqueza cultural y ambiental con la que cuenta, el nivel de abstracción es alto, lo que dificulta su identificación.

- **Comprensión del mensaje:** el uso de siluetas no facilita su legibilidad ni transmite el mensaje ambiental, cultural y artístico que identifica al Cerrito del Carmen, los elementos no se complementan en la composición.

- **Conexión emocional:** los colores utilizados no transmiten la identidad del lugar ni generan unidad, no crea ningún vinculo emocional con la esencia patrimonial que posee la cultura guatemalteca en estos lugares históricos.

- **Ilustración**

La técnica de vectorización utilizada y el nivel de abstracción dificulta la comprensión de sus formas y no representa los valores y personalidad de la empresa.

- **Colores**

los colores utilizados no expresan la personalidad de la organización, posee más de los 3 colores recomendados para un logotipo lo que genera que no exista una unidad dentro de la composición.

- **Legibilidad**

No existe jerarquía en la composición por la elección de muchos colores en la tipografía, la composición es horizontal pero la distribución de sus elementos es diagonal por lo que no se complementan ni facilitan su identificación.

- **Composición**

la distribución de los elementos genera desestabilidad en la composición, el elemento diagonal colocado a través de la composición desequilibra ambas partes, la utilización de más de 3 colores dentro de la composición no facilita su aplicación y reproducción.

- **Tipografía**

la tipografía del logotipo no genera peso visual dentro de la composición por el grosor y no transmite nada sobre la personalidad del lugar.



goo.gl/GU60fy



goo.gl/ETi9v7

- **Legibilidad**

la distribución de los textos y elementos gráficos no generan balance dentro de la composición, como material informativo no genera jerarquía en sus textos, el uso de elementos geométricos genera dinamismo y legibilidad en las partes importantes de las obras.

- **Colores**

la elección de colores para el fondo y tipografía no expresan ni transmiten el sentido artístico del curso ni generan interés como elementoque resalte las partes importantes.

- **Composición**

La distribución de los elementos geométricos en la composición generan dinamismo de manera funcional, los espacios vacíos creados en la composición son demasiado extensos, espacio que pudo haberse utilizado para informar de mejor manera o mostrar más el trabajo.

- **Ilustración**

la técnica utilizada en el material informativo es la de fotografía, dentro de formas geométricas, otorgándole dinamismo a la composición, el recurso permite mostrar el trabajo que se va a realizar.

- **Tipografía**

La elección de la tipografía no genera impacto en el material, los tamaños y grosores elegidos no generan jerarquía en la informción, los textos centrados y desequilibrados no crean estética en la composición, el tono de café utilizado genera contraste con el fondo haciendo legible la información, pero no genera interés en su lectura.

CASOS ANÁLOGOS

ANÁLISIS DE CASOS ANÁLOGOS

Se realizó un análisis del rediseño de identidad gráfica y material informativo de distintos centros culturales, tomando en cuenta la función de los elementos gráficos, tipografías, colores, composición, etc.

IDENTIDAD GRÁFICA

Rediseño Logotipo Parque Padre Hurtado

- **Tipo y estilo de diseño:** el estilo del rediseño es más fluido por sus líneas curvas en la composición, la técnica de vectorización utilizada mantiene la simplicidad y el nivel de abstracción utilizado es más moderno.
- **Función de la representación gráfica:** el rediseño cumple su función de representar el sentido ambiental del lugar en una composición unificada de los elementos característicos que ofrece el parque, a comparación de lo poco que expresa el logotipo original.
- **Comprensión del mensaje:** la personalidad ambiental que representa el parque se transmite en el rediseño de su imagen de manera mas llamativa e interesante que en el logotipo original por su escazes de elementos representativos.
- **Conexión emocional:** los colores del rediseño son más llamativos y amigables para el grupo objetivo, su gama de colores transmite el mensaje natural.

LOGOTIPO ORIGINAL

PARQUE DEL RECUERDO
PADRE HURTADO

REDISEÑO LOGOTIPO



- **Legibilidad**

El uso de colores planos en la composición facilita la legibilidad y todos los elementos se puede observar como un conjunto de manera legible, la distancia entre las letras y el contraste de colores facilita la lectura en la aplicación de fondos.

- **Ilustración**

La técnica utilizada en el rediseño es la misma de vectorización pero su abstracción es mayor y sus líneas son más fluidas, la técnica permite su aplicación en distintos fondos.

- **Colores**

los colores utilizados en el rediseño son más amigables y llamativos, el uso de más de 3 colores dificulta su reproducción pero permite su adaptación en diferentes diseños.

- **Tipografía**

La elección sans serif del rediseño se adapta a la composición por medio de sus rasgos más redondeados, le otorga menos formalidad al logotipo y es más legible.

- **Composición**

La composición circular que contiene todos los elementos gráficos genera integración con todas las formas, la distribución de los elementos en capas genera profundidad, la tipografía se acopla correctamente a la forma del logotipo lo cual permite su adaptación a distintos soportes.

MATERIAL INFORMATIVO

- **Tipo y estilo de diseño:** el estilo de diseño utiliza recursos fotográficos a color y a blanco y negro dependiendo del estilo del trabajo que se este presentando, otorgándole fidelidad al resultado final con la obra original. El estilo de los folletos es minimalista por el poco uso de color y elementos gráficos.

- **Función de la representación gráfica:** la representación de las obras cumple con su función de dar a conocer el trabajo de los artistas sin crear modificaciones en su estilo, llama la atención el uso de las obras de los artistas para saber de qué se trata cada evento, transmite el tipo de exposición que representa cada uno y cumple su función de ser memorable y diferente.

- **Comprensión del mensaje:** la idea de transmitir la exposición por artista o por fecha cumple su función de informar de manera gráfica y textual, complementandose de manera equilibrada e interesante. Los colores utilizados le otorgan a cada folleto el estilo gráfico de cada artista, generan contrastes y dinamitan el material.

- **Conexión emocional:** se conecta con el grupo objetivo por medio de su trabajo, esto sólo se logra mostrando un poco de lo que realizan, generando interés y expectativa. Los colores conectan al artista con el lector, transmitiendo su estilo mediante tonalidades, la conexión con el centro cultural se genera mediante el uso de elementos similares a lo largo de los diferentes folletos, ya sea la elección de la tipografía o el formato.



- **Composición**

el uso del formato permite que la composición respire y no se sobrecargue de información, mostrando lo gráfico y el texto de manera complementaria y balanceada, la distribución de los elementos es la misma en todos los folletos para generar una línea gráfica que identifique el tipo de eventos.

- **Colores**

la elección de los colores en los diferentes folletos se basa en el tipo de artista y el trabajo que están presentando, generan contraste con la tipografía y las diferentes tonalidades crean diversidad y dinamismo en su presentación, son colores llamativos y planos, lo cual genera simplicidad y complemento a los diferentes colores utilizados en las obras.

- **Ilustración**

el uso de fotografía genera interés, el tamaño del formato permite visualizar los detalles de las obras y darle credibilidad a la calidad de los trabajos de los artistas, la aplicación de las obras en este tipo de formatos permite graficar y complementar el texto de manera equilibrada, mantiene la atención en el lector.

Tipografía

la tipografía utilizada es parte de la identidad del lugar, generando reconocimiento en sus diferentes materiales, los titulares de 3 líneas alineados a la izquierda facilitan y guían la lectura, el uso de familias serif le da un sentido más elegante y artístico al material, el color blanco genera contraste con los colores utilizados, los párrafos de texto no están sobrecargados.

SEÑALÉTICA

- **Tipo y estilo de diseño:** la técnica de la señalética pareciera ser análoga, tiene calidad de líneas, el estilo realista realza las características de las aves que se están exponiendo aquí, el uso de colores que se acercan a la realidad y sus tonalidades generan dinamismo en la composición y representan el entorno de manera adecuada.

- **Función de la representación gráfica:** cumple su función de representar a las aves lo más cercano a la realidad posible para que las personas las puedan identificar y comparar con sus características descritas. Su función de informar se hace notoria en los colores acertados de los animales y las proporciones al igual que su desenvolvimiento en el hábitat.

- **Comprensión del mensaje:** el mensaje informativo se transmite con la composición de ilustración y texto, traficando lo que se está explicando, aportando a la información un distintivo visual que permita identificar y distinguir. Los elementos que acompañan a la composición permiten comprender el mensaje natural global que se quiere transmitir y el cuidado de las aves.

- **Conexión emocional**: el estilo de ilustración y el dinamismo que genera la distribución de los elementos en el formato crea conexión con el grupo objetivo, llamando su atención y manteniendo este interés mediante la explicación descrita. Los colores y elementos son amigables con el medio ambiente, permitiendo que el grupo objetivo se sienta identificado con su cuidado.

Composición

la composición que se logró con las aves según sus características cuando interactúan con el medio ambiente es interesante y genera la sensación de movimiento, utilizando el espacio necesario, permitiendo que hayan espacios que dejen respirar la composición y no se vea sobrecargado.

Ilustración

la ilustración de las aves y demás elementos de la naturaleza expresan dinamismo por la técnica análoga que representan con una mezcla de aplicación de colores de manera digital, el uso de detalles realistas en las ilustraciones mejora la distinción de estos.

Colores

los colores utilizados son los tonos parecidos a los que las aves tienen en la vida real, el tipo de pintura digital que se utilizó genera profundidad en los animales y en la composición, dandole un toque más realista al material.



Tipografía

los párrafos alineados a la izquierda permiten su legibilidad y la guía en la lectura del espectador, el color blanco en la tipografía genera contraste con el fondo y la distribución de estos textos en el material informa de manera breve y ordenada.

Formato

el formato utilizado se acopla a la columna del lugar permitiendo que el espectador se pueda acercar y ver de manera cómoda los elementos y leer la información sin tener que hacer ningún esfuerzo, el formato es adaptable y no interrumpe ningún espacio natural del lugar, es original y práctico.

INFORMACIÓN DEL TEMA

La fase de contenido teórico se complementa con la información del tema en el que se desenvuelve el proyecto,en este caso como el Cerrito es un Centro Cultural, el contexto en el que se encuentra es en el área cultural,en la cual es necesaria la información que complemente dichos temas y sea relevante para el proyecto.

Esta información se divide en:

CULTURA

Definiciones, Diversidad cultural, Los jóvenes y la cultura, Derecho a la cultura, Capital Cultural de Guatemala

PATRIMONIO URBANO

Definiciones, Patrimonio Urbano en Guatemala, Modelo y trazo urbano de la Ciudad de Guatemala, Espacios públicos, Espacios públicos para la cultura jóven, Centro Histórico Ciudad de Guatemala, Cerrito del Carmen

INFORMACIÓN DEL TEMA

CULTURA

DEFINICIONES

Según E. Tylor (s,f) la cultura es todo lo el complejo que incluye el conocimiento, creencias, arte, moral, derecho, costumbre y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

Según F. Boas (s,f) la cultura es la suma de todas las reacciones, así como actividades mentales y físicas que son características de la conducta humana dentro de un grupo social, de manera colectiva o individual con su entorno.

Según A. Kroeber y C. Kluckhohn (1952) la cultura es una serie de patrones de comportamiento, adquiridos y transmitidos mediante símbolos, la cultura se compone de ideas tradicionales y de sus valores asociados.

En conclusión la cultura incluye las pautas de comportamiento, así como los valores, las creencias, que condicionan la forma de desenvolverse de un ser humano dentro de una sociedad.



goo.gl/fWAEe5

DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LA UNESCO SOBRE LA DIVERSIDAD CULTURAL

Según la UNESCO (2001) relativo a la diversidad cultural y el ejercicio de los derechos culturales, la cultura debe ser considerada como un conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y efectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social, que abarca también las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, y las tradiciones.

Afirmando que el respeto de la diversidad cultural, la tolerancia, el diálogo y la cooperación, en un clima de confianza y de entendimiento mutuos, son uno de las mejores garantías de paz y seguridad.

Consciente del mandato específico que se ha dado a la UNESCO, en el seno del sistema de las Naciones Unidas, consistente en asegurar la preservación y promoción de la fecundad diversidad de las culturas, proclama los principios siguientes:

- Identidad, diversidad y pluralismo (artículo 1, 2, 3)
- Diversidad cultural y derechos humanos (artículo 4, 5, 6)
- Diversidad cultural y creatividad (artículo 7, 8, 9)
- Diversidad cultural y solidaridad internacional (artículo 10, 11, 12)



goo.gl/1rZQNz

LOS JOVENES Y LA CULTURA

Existen diversas maneras en como los jóvenes acceden a la cultura como usuarios, creadores o gestores, en canales tradicionales (Ministerios de cultura, institutos de juventud, etc) así como en canales novedosos (Telefonía, internet, emprendimiento, arte urbano, financiamientos colectivos, etc). Se ha identificado que la mayoría de actividades culturales en las que la gente joven participa son:

- Construcción cultural de la juventud (maneras como las instituciones culturales modelan la vida de la gente joven)
- Contrucción juvenil de la cultura (maneras como la gente joven participa en la vida cultural)
- La construcción mediática de la juventud, lo que los medios de comunicación proyectan a las sociedades sobre lo que en apariencia es la juventud.
- Construcción mercantil de la juventud, ligada a una cultura global de la juventud mediante el comercio de bienes y servicios dirigidos al consumo de esa generación.

La tasa demográfica en América Latina de personas en edad de juventud es amplia y dinámica. Se entiende por juventud el rango de edades entre 15 y 29 años según informe de la Organización de Naciones Unidas (2011).

Debido al dinamismo que poseen los jóvenes actualmente y como parte de la cultura global, la diversidad de acciones culturales de la juventud la gestionan los mismos jóvenes en las redes sociales. La juventud se apropia de estos espacios virtuales para generar una identidad y un sentido de pertenencia para mostrar su propia voz. En estos espacios la juventud interactúa y genera expresiones culturales que los diferencian de los demás, estableciendo formas de vestir,música, lenguaje, manifestaciones artísticas, puntos de reunión, forma de escritura, entre otros.

Según Regalillo, R (2012) el factor tecnológico denota actividades, forma parte de sus hábitos y determina la forma como interactuar con el mundo. Los jóvenes son autores y consumidores, mediante chats, redes sociales, blogs, y radio por internet que son los principales medios de comunicación, mediante los cuales programan, escriben, comparten y se vuelven generadores de contenidos a través de sus celulares y computadoras.

Según la Organización de las Naciones Unidas (2011) para la población un sello característico de las nuevas generaciones es la globalización, sobre todo en entornos urbanos. Se integran culturalmente mediante aspiraciones, códigos, valores, comportamientos y gustos.

DERECHO A LA CULTURA EN GUATEMALA

Según E.B. Tylor (s,f) la cultura es todo lo el complejo que incluye el conocimiento, creencias, arte, moral, derecho, costumbre y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

Según F. Boas (s,f) la cultura es la suma de todas las reacciones, así como actividades mentales y físicas que son características de la conducta humana dentro de un grupo social, de manera colectiva o individual con su entorno.



goo.gl/1rZQNz



goo.gl/1rZQNz



goo.gl/1rZQNz

CAPITAL CULTURAL DE GUATEMALA

- **Capital**

Según la Organización de Estados Iberoamericanos (2006) el concepto capital es la acumulación de cultura propia de una clase que adquirida mediante la socialización genera un peso simbólico cultural.

- **Capital Cultural**

Según la Organización de Estados Iberoamericanos (2006) es el conjunto de instrumentos de apropiación de los bienes simbólicos.

Según B. Pierre (s,f) el capital cultural es el que adquirimos mediante la cultura intelectual y el medio familiar, empezando por el habitus el cual está ligado al cuerpo y se adquiere personalmente, siguiendo por el estado objetivado que se adquiere mediante bienes materiales y por último el institucionalizado que se adquiere mediante títulos académicos y educativos.

- **Capital material o tangible**

Según Throsby. D (s,f) es el capital físico creado por la actividad humana, que dura cierto tiempo, generalmente puede comprarse y venderse, su valor cultural se mide mediante indicadores o criterios de valor de una cultura en específico.

Se representan mediante monumentos, sitios, conjuntos históricos, pinturas, esculturas, como bienes muebles.

- **Sitios arqueológicos culturales tangibles de la nación:**



goo.gl/OBPXNX





goo.gl/X9Rycp

1. IXIMCHE · 2. KAMINAL JUYÚ · 3. MIXCO VIEJO





goo.gl/IAOrcX

goo.gl/B5cHkd





goo.gl/AzhStV

4. CHOCOLÁ · 5. QUIRIGUÁ · 6. Q´UM´ARKAJ · 7. ZACULEU







goo.gl/tzWMmV

8. TAK´ALIK AB´AJ · 9. UAXACTÚN · 10. TIKAL

Pinturas, esculturas y tejidos culturales tangibles de la nación:



goo.gl/hVtErF







goo.gl/hVtErF

CAPITAL INMATERIAL O INTANGIBLE

Según Throsby. D (s,f) es el capital intelectual en forma de ideas, prácticas, creencias y valores compartidos por un grupo dentro de una sociedad.

Este tipo de cultura se puede ver en los usos, representaciones, expresiones, conocimientos, técnicas. Entre ellos figuran las expresiones y tradiciones orales, artes del espectáculo, rituales y eventos festivos, conocimientos y prácticas relativas a la naturaleza y el universo, así como técnicas artesanales tradicionales.









goo.gl/5D0n5d

1. SEMANA SANTA · 2. FERIA DE SUMPANGO · 3. CEREMONIA DE LA PAACH · 4. MARIMBA

Capital Cultural
TANGIBLE

Capital físico creado por la actividad humana, su valor cultural se mide mediante indicadores o criterios de valor de una cultura en específico. Se representan mediante monumentos, sitios, conjuntos históricos, pinturas, esculturas, etc.

CERÁMICA Y TALLADO (MADERA)

Las características de colorido y elaboración de las artesanías guatemaltecas son hoy el reflejo de la riqueza histórica y cultural del país.

SITIOS Y CONJUNTOS HISTÓRICOS

Guatemala cuenta con estos sitios arqueológicos como patrimonio tangible de la humanidad declarado por la UNESCO:

- Chocolá, Suchitepequez.
- Iximche, Chimaltenango
- Kaminal Juyu, Ciudad de Guatemala
- Mixco Viejo, Chimaltenango
- Quirigua, Izabal.
- Q´um´arkaj, Cantón Las Ruinas
- Tak´alik ab´aj, Retalhuleu
- Tikal, Petén
- Uaxactún, Petén
- Zaculeu, Huehuetenango
- Murales de San Bartolo

TEJIDOS Y TELARES TÍPICOS

Los tejidos tradicionales son hechos por mujeres, en unos artefactos llamados telares de cintura o palitos, conlleva un procedimiento un tanto complicado de tramas y urdimbre.



La combinación entre hombre, espacio y objeto es lo que ha permitido la conservación de la identidad cultural de los centros históricos.

Capital Cultural
INTANGIBLE

Capital intelectual en forma de ideas, prácticas, creencias y valores compartidos por un grupo dentro de una sociedad. Este tipo de cultura se puede ver en los usos, representaciones, expresiones, conocimientos, técnicas.

FERIA PATRONAL DE SUMPANGO

se celebra cada 28 de agosto, en honor al Patrono San Agustín Obispo, la actividad conlleva una serie de actividades sociales, religiosas, culturales y educativas, así como desfiles cívicos en la que participan organizaciones, escuelas y colegios, cofradías y las autoridades municipales

TRADICIÓN TOCAR MARIMBA

La marimba es símbolo de identidad, de unidad nacional, de orgullo patrio. Es considerada patrimonio intangible de la nación Guatemalteca, bajo el gran respeto hacia este instrumento se creó el Instituto Nacional de la Marimba.

CEREMONIAS Y FESTIVIDADES

La cultura guatemalteca cuenta con estas ceremonias y festividades declaradas como patrimonio intangible de la nación por la UNESCO:

- Ceremonia de la Paach
- Día de todos los santos y Semana Santa
- Danza Rabinal Achí

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

P. Orozco (s.f). Artesanías de Guatemala. Consulta realizada: 24/08/2016 Disponible en: goo.gl/h33N6A

Bautista, A. y Figueroa, A. (1995). La Marimba en Guatemala. Marimba de Concierto de Bellas Artes Patrimonio Cultural. Guatemala: UNESCO.

B. Pierre (s.f). El capital cultural. Consulta realizada: 23/08/2016 Disponible en: goo.gl/q9A2RN

Realizado por Adriana Marroquín

PATRIMONIO URBANO

DEFINICIONES

Según Anónimo (s,f) el patrimonio urbano es parte del patrimonio cultural, revela características de la historia e identidades y promueve la cultura y la riqueza colectiva de una comunidad o país. En este marco es importante la calidad de vida, el equipamiento, el paisaje urbano, así como los procesos de transformación urbana a partir de la identificación de los elementos culturales.

El patrimonio urbano está determinado por la acción cultural y social y su protección dependerá de su aporte al conocimiento de una sociedad sobre si misma. Es importante comprender que cada ciudad tiene sus particularidades que son producto de su historia, estas se hacen visibles en su arquitectura, construcciones y monumentos y se mantiene vive gracias al significado que le dan sus habitantes.

La noción de un patrimonio urbano es apoyada en un marco educativo y cultural que permite que exista esta vida urbana de manera dinámica y sobre todo sustentable.



goo.gl/bSRce8

PATRIMONIO URBANO EN GUATEMALA

Según R. Aparicio (1991) Guatemala preserva gran cantidad de centros urbanos debido al lento desarrollo y el espíritu de conservación indígena que existe en los poblados. Dentro de este patrimonio urbano hay un gran número de asentamientos urbanos con características peculiares, lo que los convierte en parte del legado cultural no renovable.

El patrimonio urbano guatemalteco tiene múltiples contrastes sociales y culturales. Guatemala cuenta con muchos atractivos culturales y turísticos, lo que constituye un paisaje urbano que conserva en gran medida su patrimonio urbanístico-arquitectónico.

MODELO Y TRAZO URBANO DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

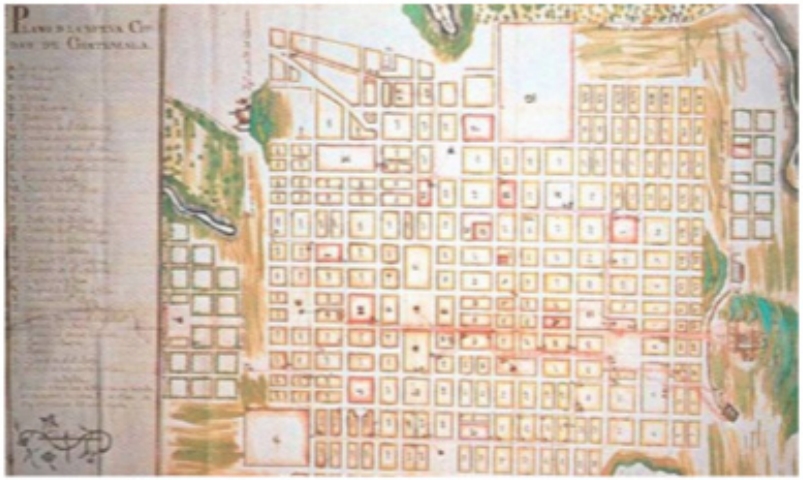
Luego de varios terremotos la ciudad de Guatemala finalmente fue asentada al Valle de las Vacas, donde se encuentra actualmente. El lugar donde es trasladada la ciudad representaba en esa época un área de confluencia y cruce de caminos muy importante, por lo que empieza a desarrollarse una ciudad bastante dinámica extendiendo sus mesetas urbanizables.

Según Anónimo (s,f) la traza reticular de la ciudad de Guatemala fue firmada por Marcos Ibañez el 2 de noviembre de 1778 y posee un conjunto arquitectónico importante de 3,700 edificaciones patrimoniales que incluye estilos del período barroco, neoclásico, ecléctico, art decó. Su arquitectura la complementan 65 espacios abiertos y un grupo de patrimonios intangibles pertenecientes a la tradición y memoria colectiva. La nueva ciudad de Guatemala está comprendida actualmente entra la Avenida Elena a la 12 avenida y de la 1 a la 18 calle de la zona 1. Puesta bajo la Virgen de la Asunción y recibió el nombre de Nueva Guatemala de la Asunción.

Unos conceptos importantes dentro del modelo y el trazo urbano de la Nueva Guatemala de la Asunción son la Plaza, la Plazuela y el Parque, en los 3 su origen es espontáneo, nace de forma natural debido a las actividades que desarrolla la población. Los parques nacen de la vida pública, la convivencia y la necesidad de preservar las actividades religiosas, públicas y económicas. Este tipo de espacio abierto cumple con la función de esparcir la población y ser fuente de historia de un pueblo.



Plano topográfico de la Ciudad de Guatemala con fecha febrero 27 de 1821.





goo.gl/2frD87

ESPACIOS PÚBLICOS

Según Pascual A. y Peña J. (2012) los espacios públicos son abiertos y dejan de lado el crecimiento urbano de las ciudades, se compone de espacios variados en cuanto a tamaños, proporciones, formas, características, etc. Constituyendo recursos territoriales como plazas, calles, parques, etc.

Los espacios verdes y públicos son considerados por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como: "imprescindibles por los beneficios que obtienen el bienestar físico y emocional de las personas. Constituyen lugares de esparcimiento y recreo, son espacios propicios para las relaciones sociales que ayudan así a que se respire aire fresco y limpio".

En el ámbito social el espacio público es el espacio de expresión social. Existen 3 tipos de espacios públicos:

- **Sociales:** son de contacto con la naturaleza para el desarrollo y equilibrio de niños y adultos.
- **Urbanísticos:** proporcionan valor al paisaje disminuyendo la variedad de construcciones.
- **Ecológicos:** es hábitat de la fauna y establece el clima urbano.







goo.gl/tgygFd

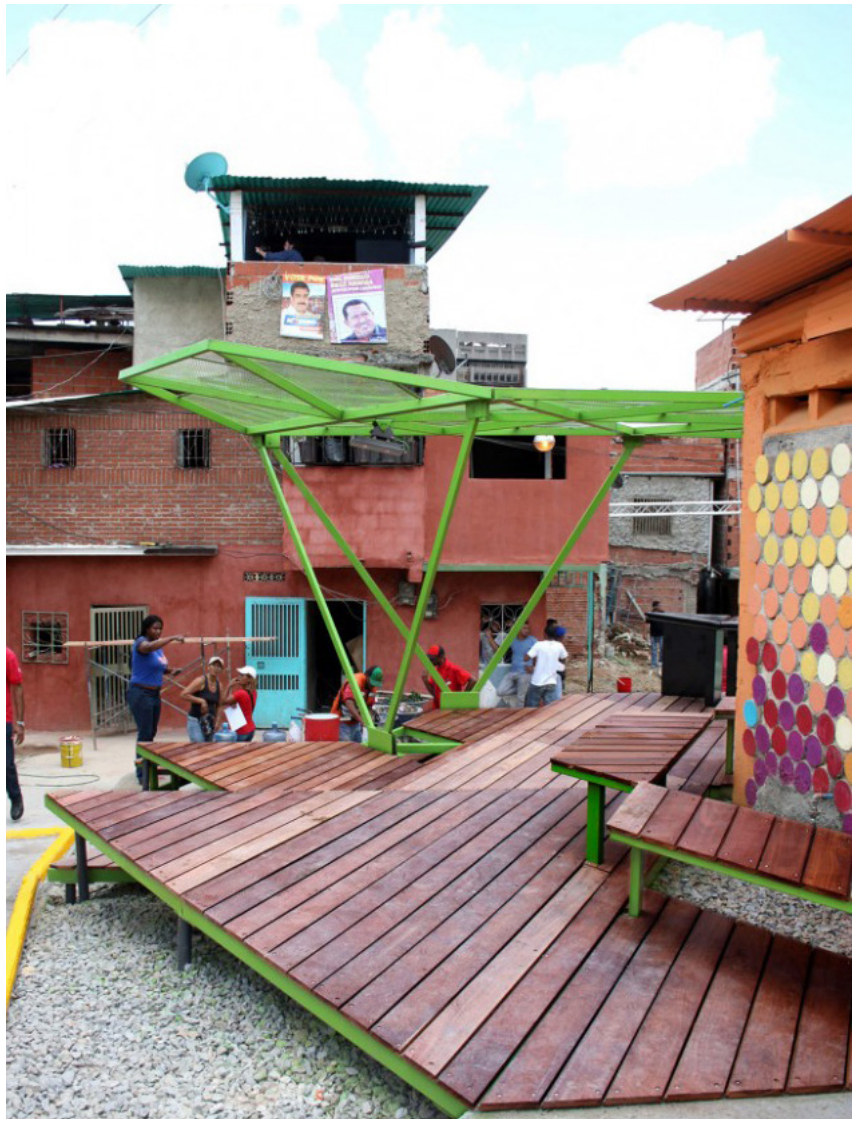
ESPACIOS PÚBLICOS PARA LA CULTURA JOVEN

Existen muchos programas que hacen frente al escaso equipamiento y espacios públicos mediante la difusión y programación cultural. Dentro de los tamaños, alcances y grupos destinatarios, hay iniciativas sobre constitución de espacios de encuentro artístico para jóvenes, especialmente en sectores como el musical. También hay iniciativas de creación de espacios públicos que cumplan objetivos de proporcionar espacios de recreación y actividades de programación y difusión cultural, esto incluya actividades urbanas artísticas, ambientales, educativas, etc.

Según Arbeláez, J. (2002) Estos espacios públicos están determinados por 3 componentes fundamentales: el juego, la educación y la cultura. La recreación en estos espacios fomenta la expresión y la creatividad, de una manera divertida y placentera, es un espacio interactivo que posibilita el desarrollo integral de los jóvenes.



Parque la amistad en Villa Dolores
goo.gl/vkj8O



Espacios de paz
goo.gl/sN8mfp



Construcción Espacios de paz
goo.gl/sN8mfp

CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE GUATEMALA



Centro histórico Ciudad de Guatemala
goo.gl/zcnwjl

Está constituido por 300 manzanas desde la 1 calle a la 18 calle de norte a sur, y de la avenida Elena a la 12 avenida de occidente a oriente, incluyendo el Cerrito del Carmen, de la zona 1. Mantiene el trazo colonial del plano de Marcos Ibáñez, con sus calles y avenidas hacia los 4 puntos cardinales.

Cuenta con arquitectura barroca y neoclásica, asi como un poco de arquitectura ecléctica, resultado de la mezcla de estilos renacentistas, góticos, mudéjar, románica y neocolonial, art decó, art nouveau, modernista, contemporáneo y contemporáneo expresionista.

En 1976 el Centro de la Ciudad de Guatemala sufrió una transformación arquitectónica, demográfica y social debido al terremoto que sacudió al país. Desde este suceso el Centro histórico ha sufrido gran deterioro debido al crecimiento desproporcionado de la economía informal.

En este lugar se encuentran el Palacio Nacional de la Cultura, la Casa Presidencial, el Congreso de la República, el Portal del Comercio, Las cien puertas, la Catedral Metropolitana, la Oficina de Correos, el Mercado Central, el Cerrito del Carmen y otros tantos edificios históricos. Actualmente los ciudadanos han recuperado este espacio público convirtiéndolo en un espacio capaz de adaptarse a las expresiones culturales y artísticas por medio del encuentro y la convivencia.

CERRITO DEL CARMEN

A principios del siglo XVII llegó a Guatemala un joven procedente de España llamado Juan Corz quien traía una imagen pequeña de la Virgen del Carmen, cuando llegó a Guatemala, Corz se estableció a orillas del Río de las Vacas y colocó a la Virgen en una gruta.

Con la ayuda de algunas personas construyó una iglesia en la parte más alta del cerro al cual le puso de nombre Cerrito de Nuestra Señora del Carmen.

La iglesia se inauguró en 1620 y desde ese entonces le llaman el Valle de la Ermita o Valle de la Virgen. La iglesia mide 25 m de largo y 9 de ancho, frente a ella se contruyó un torreón, el cual está compuesto por 2 cuerpos, uno da acceso a una habitación y en el otro se encuentra la Virgen María, San Gabriel Arcángel, El Padre Eterno y el Espíritu Santo. En la cúspide había una cruz de madera que podía verse desde lejos.

En 1730 se reconstruyó la ermita con apariencia de fortaleza debido a un incendio y se establecieron un grupo de indios traídos del pueblo de Canalitos a los alrededores del Cerrito.

La iglesia y el torreón sufrieron graves daños debido a los terremotos del 1917, 1918 y el de 1976, los cuales fueron reparados tiempo después.

Durante el gobierno del General Jorge Ubico se construye una fuente que recibe el nombre de México, esta fuente rodea lo que antes fue un teatro al aire libre, tiene la forma del lago de Amatitlán, posee un estilo colonial y tiene retratados a 4 personajes de la historia patria: Matías de Gálvez, Fray Payo, Fray Bartolomé, Bernal Díaz, Cronista de conquistas

El Cerro es una fuente de arte, espacio en el que el grupo de artistas Los Pintores del Cerrito del Carmen se reúnen a elaborar cuadros en distintas técnicas, plasmando los paisajes que los rodean.

El Cerro del Carmen es un sitio urbano estratégico con 6 manzanas de vegetación en el que se encuentran 4 trazas urbanas de distinta ascendencia histórica, cargadas de religión, cultura, identidades y ambientes.

Hoy en día los barrios alrededor del Cerrito del Carmen son barrios tradicionales y en los cuales se encuentra una gran riqueza intangible como las procesiones de Semana Santa y sus alfombras, fiestas religiosas patronales, venta de arte culinario de temporada, cuentos y leyendas de estos barrios

El Cerro es uno de los pocos pulmones que tiene la Ciudad, y es el espacio abierto más antiguo de la Ciudad de Guatemala.

EVENTOS CULTURALES DENTRO DEL CERRITO DEL CARMEN

El Cerrito del Carmen tiene iniciativas espontáneas como la Escuela de Guitarra, la Escuela de Pintura en Acuarela y otros eventos culturales de alta convocatoria.

RECUPERACIÓN Y RESTAURACIÓN DEL CERRITO DEL CARMEN

La municipalidad de Guatemala en conjunto con la fundación Teoxché actualmente se encuentran en proceso de recuperar y revitalizar el Cerrito del Carmen y sus alrededores, el proyecto propuesto radica en los valores y riqueza tradicional y popular de los barrios que lo rodean por lo que se proponen 2 líneas de abordaje dentro del componente social:

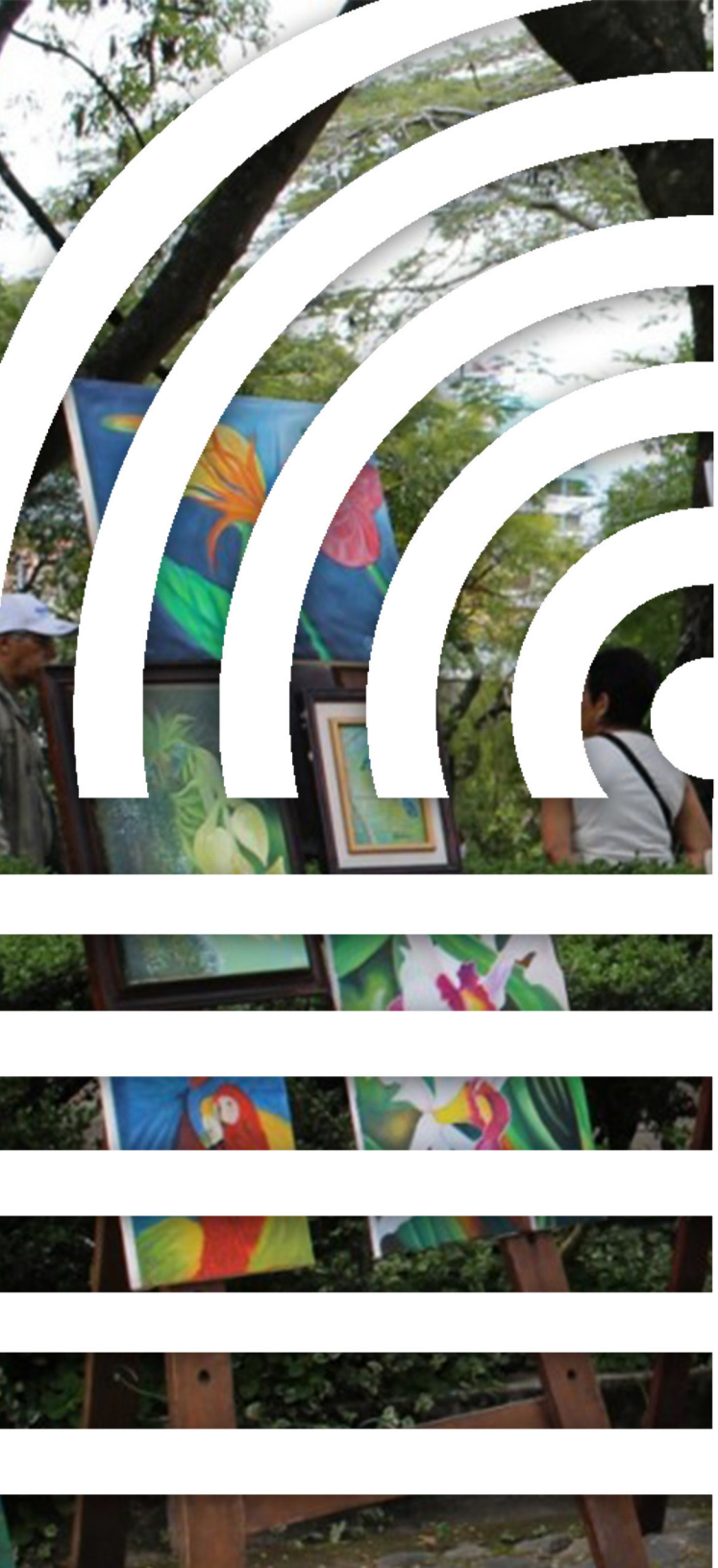
· Desarrollo artístico y cultural: abordaje de los temas sociales mediante una Agenda de Actividades Culturales apoyando el funcionamiento de las escuelas y actividades existentes así como talleres de formación, iniciativa que se trabaja con el Centro Cultural de España.
· Refuerzo de la estructura social: ofrecer una sede a una estructura social barrial para que puedan consolidarse mediante comités, actividades culturales, festividades, talleres, etc.



goo.gl/E9aFdd



goo.gl/lhRDKR



5

Contenido de diseño

CONTENIDO DE DISEÑO

En esta fase se realiza una recopilación de información sobre las temáticas de diseño a trabajar en el proyecto, según los objtivos planteados anteriormente estos se dividen en 4 grandes ramas las cuales son diseño de imagen visual, diseño de material informativo, señalética y comunicación en redes sociales. En esta fase también se hacen presentes aspectos y criterios establecidos sobre las diferentes piezas de diseño a realizar para tomar las mejores decisiones y generar la mejor solución al problema de una manera creativa, atractiva y sobre todo funcional.

Esta información se divide en:

DISEÑO E IDENTIDAD VISUAL

IDENTIDAD VISUAL

REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

IDENTIDAD VISUAL EN CENTROS CULTURALES

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

PAPELERIA CORPORATIVA

DISEÑO DE MATERIAL INFORMATIVO

DISEÑO PARA INFORMACIÓN

MATERIAL GRÁFICO INFORMATIVO

TIPOS DE MATERIAL GRÁFICO INFORMATIVO

CONTENIDO DE MATERIAL INFORMATIVO

REGLAS DE CONTENIDO DE MATERIAL INFORMATIVO

ELEMENTOS DE MATERIAL INFORMATIVO

SEÑALÉTICA

CARACTERÍSTICAS DE LA SEÑALÉTICA

CLASIFICACIÓN DE LAS SEÑALES

ELEMENTOS DE LA SEÑALÉTICA

COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

REDES SOCIALES

PASOS PARA CREAR ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA

DISEÑO E IDENTIDAD VISUAL

Según Vega, E (s.f) el concepto de identidad se refiere a las características que definen a las cosas y los seres. Las organizaciones sociales, culturales o mercantiles tienen una imagen la cual deberá ser impulsada por medio del cuidado de su imagen.

El diseñador se encarga de utilizar estas características para crear marcas que van a identificarlos.

Según Milier (2009) el concepto de marca hace referencia a la imagen percibida por las personas y la respuesta emocional que se tiene hacia una compañía, sus productos o servicios

La marca engloba un conjunto de ideas, valores, expectativas, historias y relaciones de una empresa que influye en la toma de decisiones entre una marca y otra.

La identidad visual es importante porque se asegura que la imagen de una marca sea coherente y consistente, sirve para posicionar una empresa en el mercado y ser reconocida y absorbida en las mentes de las personas de manera mas rápida.

Según Vega un diseño único de identidad visual tiene estos beneficios:

- **CONCIENTIZACIÓN:** la conciencia de la presencia de marca está ligada al nivel de desarrollo de la identidad y su nivel de reconocimiento por parte de los consumidores.
- **POSICIONAMIENTO:** el conjunto de valores, símbolos y cultura vinculados a la marca potenciarán su valor en el mercado.
- **REPUTACIÓN:** la marca gana reputación y reconocimiento gracias a una fuerte identidad que genere pertenencia y confiabilidad.
- **PERMANENCIA:** la permanencia de la marca se deberá a la respuesta rápida y efectiva que genere un buen diseño.
- **AHORROS:** una identidad bien diseñada ayudará a ahorrar dinero ya que se evitará reinventar las piezas gráficas una y otra vez.

La identidad visual es la manifestación física de la marca, puede estar compuesta por uno o más elementos que cumplen con una misma función la cual es hacer énfasis en la gráfica y solidez de la imagen corporativa.

REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Según Catharine Fishel (2000) el rediseño de una imagen se debe a la necesidad de una nueva visión de la marca ya sea de sus puntos fuertes o sus puntos débiles, este rediseño permite tener una idea más exacta de hacia donde se dirige el negocio. El rediseño de esta imagen debe permitir a la marca sobrevivir y prosperar, pero hay que tener en cuenta las consecuencias emocionales al hacerlo. Las razones por las que se rediseña una imagen son demasiadas pero se pueden categorizar en los siguientes criterios.

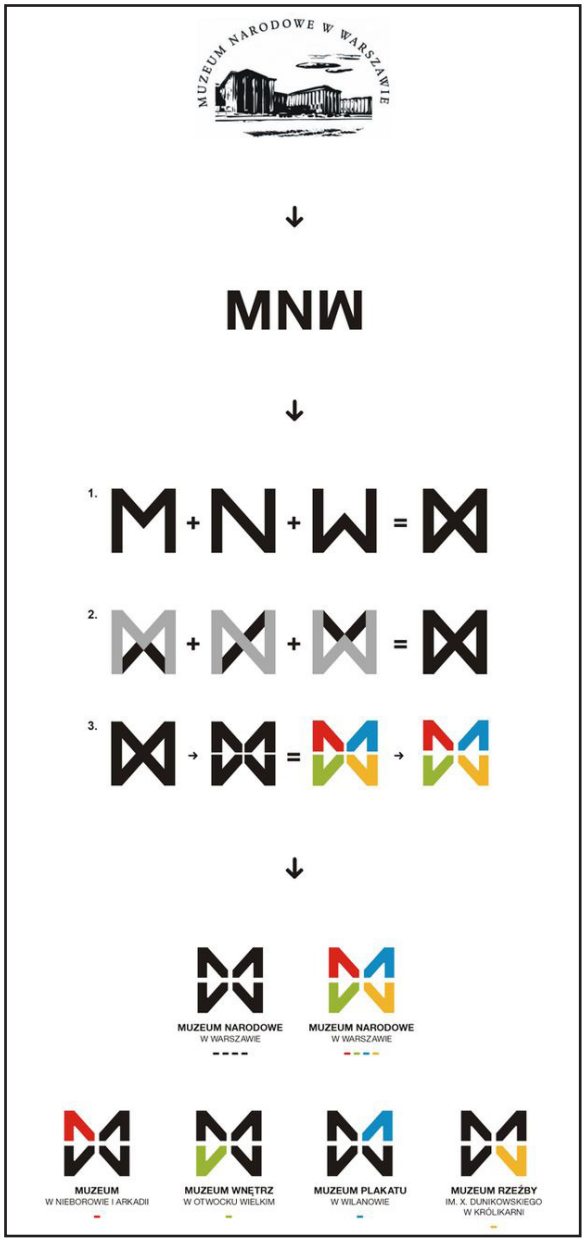
- **Reubicar:** cuando la imagen busca formas de mejorar su posición comercial hace uso de la reubicación mediante pequeños y hábiles ajustes en el rediseño de la imagen.

- **Modernizar:** cuando la marca tiene necesidad de una imagen más actual, un diseño más práctico, una estética que se acerque más a los clientes, hace uso de un rediseño modernizado que le permita no perder terreno ante la competencia.

- **Gestionar el cambio:** el cambio es inminente, ya sea percibido o no por parte de la marca, por lo que es importante integrarse a este cambio para no volverse irrelevante en el mercado.

- **Promover el crecimiento:** cuando la imagen necesita una presencia mayor a la que actualmente tiene es posible promover su crecimiento mediante el rediseño de una nueva imagen.

- **Volver a empezar:** cuando la imagen antigua no permite ser rescatada la mejor opción es empezar con el rediseño de una imagen totalmente nueva.



DISEÑO E IDENTIDAD VISUAL EN CENTROS CULTURALES

Según J. Cano (s,f) Los puntos de destino como los museos, galería de arte, jardines botánicos, centros culturales y parques naturales suelen asociarse gráficamente con su arquitectura y entorno. La función de esta identidad gráfica es comunicar de forma eficaz y funcional la mirada del sitio, su sistema de percepción, de comprensión y crítica.

Los puntos de destino de los que se habló anteriormente hoy en día no poseen una imagen coordinada y espontánea lo que provoca que se desenfoque y descontrole nuestra percepción de ellos, la imagen que tenemos de ellas se centran en el pasado e ignora aspectos importantes que contribuyen a la imagen de la organización.

La dinámica evolutiva de estos espacios promueve el intercambio de ideas de una sociedad pluricultural y sin barreras ni límites. La originalidad de estos sitios empieza desde su identidad, imagen y comunicación corporativa.

El diseño en las instituciones culturales es importante porque:

- Resuelve los problemas de los usuarios partiendo de sus necesidades y expectativas.
- Mejora la eficiencia en los procesos
- Comunicación eficaz de la identidad corporativa y proyección de sus valores.

Un buen diseño siempre es oportuno porque:

- Aporta el valor percibido de las cosas
- Mejora la afluencia de público
- Proyecciona las organizaciones en el mercado y su capacidad para relacionarse

El objetivo principal de la identidad corporativa en este tipo de centro culturales es lograr una adecuada inserción en la sociedad, incrementado el público y la captación de patrocinadores para las actividades.

La identidad visual es la manifestación física de la marca, puede estar compuesta por uno o más elementos que cumplen con una misma función la cual es hacer énfasis en la gráfica y solidez de la imagen corporativa.

LOGOTIPO

según García, M. (2011) es la representación tipográfica del nombre de una marca.



goo.gl/EkXaY5

ISOTIPO

según García, M. (2011) es el icono gráfico que vincula a la empresa este se utiliza como alternativa al logo completo en aplicaciones donde se pueda perder la tipografía.



goo.gl/EkXaY5

IMAGOTIPO

según García, M. (2011) es la unión del logotipo e isótopo, es utilizado en medios impresos y papelería de la marca.



goo.gl/EkXaY5

El logotipo está formado por 3 elementos:

- **SÍMBOLO**

Es icónico, su función es impactar y su objetivo es representar de manera acertada los valores y cualidades con los que se quiere asociar a una empresa.





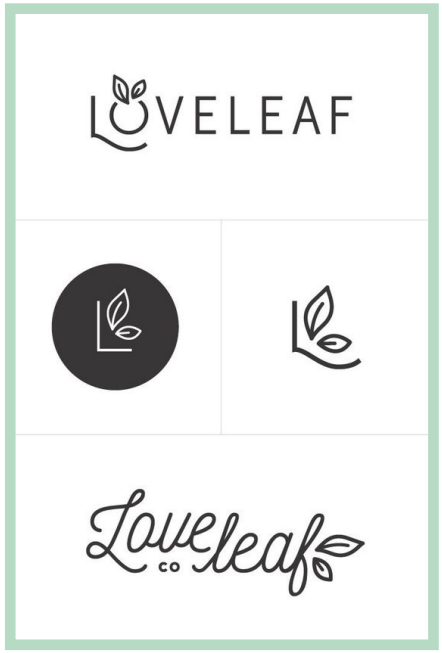
https://goo.gl/U5XmRC

- **TIPOGRAFIA**

Según Vega, E. (s,f). el sistema tipográfico que utiliza un logo corporativo es un elemento fundamental en su diseño. La tipografía tiene dos funciones:

- **La verbal:** transmite palabras pertenecientes al idioma, es lo que se escribe con el tipo de letra que se elige , la tipografía cumple un rol pasivo en esta función ya que es el elemento que transmite información (palabra).

- **No verbal:** transmite información pero de forma subconsciente, de modo que el receptor no pueda interpretarlo y aceptarlo o rechazarlo sino que le genere una sensación, este se transmite de forma activa por medio de la tipografía. La elección de la tipografía va ligada directamente con el mensaje que se quiere transmitir.



goo.gl/Sh0liQ

- **COLORES**

El sistema de colores utilizados en el logotipo conlleva un estudio de las connotaciones culturales y los efectos que estos provocan en los diversos sectores del público.

Otra variable que se debe considerar es el estilo y personalidad de la empresa, ligada al tipo de público que se quiere llegar. Y también es importante el uso o aplicación del logo en distintos soportes y tamaños.

Los colores son fundamentales para hacer atractivo un logo y fácil de recordar. Es poco recomendable usar muchos colores ya que un logo debe regirse por la simplicidad, muchos colores generaran un diseño confuso y saturado, y al momento de usar una gama amplia de colores la aplicación del logotipo es muy cara y difícil de adaptar al blanco y negro, lo recomendable es elegir entre 1 y 3 colores que mejor representen la compañía.

Para atraer la atención del grupo objetivo es importante realizar una exacta combinación cromática, un modo simple de lograr este impacto es contrastar un color vibrante con uno que no lo es, y otra opción es utilizar un solo color en diferentes gamas.

Se recomienda utilizar colores netos ya que ayudan a la alta definición del logotipo por otra parte los colores gradientes crean confusión visual, teniendo en cuenta que el logo se imprimirá en múltiples ocasiones en diversos soportes y tamaños es necesario que sus colores se compongan de los cuatro colores básicos de las imprentas: magenta, amarillo, cian y negro.

El proceso de aplicar color a un diseño depende de parámetros psicológicos en conjunto con la perspectiva del diseñador para interpretar de mejor manera los elementos irónicos y tipográficos. Según Costa (1998) el color es un fenómeno luminoso, una sensación óptica pero también tiene diversidad de significantes en el mundo de las imágenes funcionales y el diseño. Para Costa el grado de inocuidad de las formas está relacionado con la cantidad de colores aplicados en la comunicación gráfica.

El sentido que aporta el color al diseño es función de dos componentes: el grado de iconicidad cromática (correspondencia entre el color, la forma y la realidad representada) y la psicología de los colores, ósea lo que la imagen en conjunto evoca además de los que representa.

Según Costa (1998) “La psicología de los colores fue profundamente estudiada por Goethe, quien había magnificado el efecto íntimo del color sobre los individuos. Las connotaciones psicológicas del color nos son, en general familiares.”

Según Loqueotrosven (2013) los colores son signos que los integrantes de diversas culturas interpretan de diferente forma, teniendo esto en cuenta el diseñador debe seleccionar la paleta cromática acorde con la filosofía y objetivo de la empresa.

ROJO



Símbolo de pasión, energía, fuerza, vida y agresividad. Es atractivo y memorable.

VIOLETA



Este color representa honestidad y elegancia. Es empleado usualmente en logos de compañías financieras.

PÚRPURA



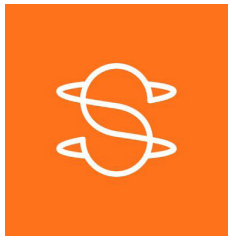
Se asocia con lo sofisticado, lo lujoso y lo elegante. Generalmente es empleado por compañías de muy alto nivel.

ROSA



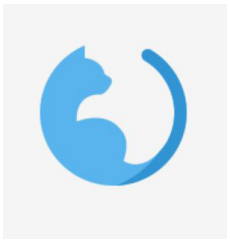
Es símbolo de feminidad, inocencia, calidez, amor y ternura. Las empresas de productos femeninos suelen emplear este color para sus logos.

NARANJA



Connota felicidad, alegría, entretenimiento, novedad y cercanía. Muchas veces se emplea en logos de empresas orientadas a un público juvenil.

CELESTE



Celeste: se asocia al cielo, al agua, a la paz, a la pureza y también a lo masculino. Por lo general este color es adoptado por empresas dedicadas a productos químicos y también tecnológicos.

Fuente: https://goo.gl/Qxa0lZ

VERDE



Verde: este es el color de la esperanza, la vida, la naturaleza y la salud, aunque también del dinero. Se encuentra especialmente en logos de instituciones médicas, científicas, ecologistas y también financieras.

CAFÉ



Marrón: es asociado con la energía, la solidez, la utilidad, la calidez y lo profundo, por su relación con la tierra. El color beige y el dorado, además, se vinculan a lo exótico y a lo majestuoso. Es por ello que muchas compañías de alta categoría optan por estos colores.

AZUL



Azul: en sus diferentes gamas es símbolo de confianza, profesionalismo, seriedad, honestidad, seguridad y elegancia. Suelen elegirlo para sus logos las empresas financieras, de comunicaciones y las vinculadas a la tecnología.

AMARILLO



Amarillo: expresa optimismo, vitalidad y fuerza. Es un color llamativo muy empleado para logos de comida rápida, empresas turísticas y compañías que apuntan al mercado juvenil.

GRIS



Gris: es símbolo de futuro, tecnología, seriedad y eficacia, por ello es muy utilizado en logos de empresas financieras, tecnológicas o dedicadas a las comunicaciones. Suele emplearse en combinación con colores vibrantes.

NEGRO



Negro: este color genera una sensación de distinción, seriedad, solidez y elegancia. En el diseño de logos se emplea usualmente en contraste con otros colores.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

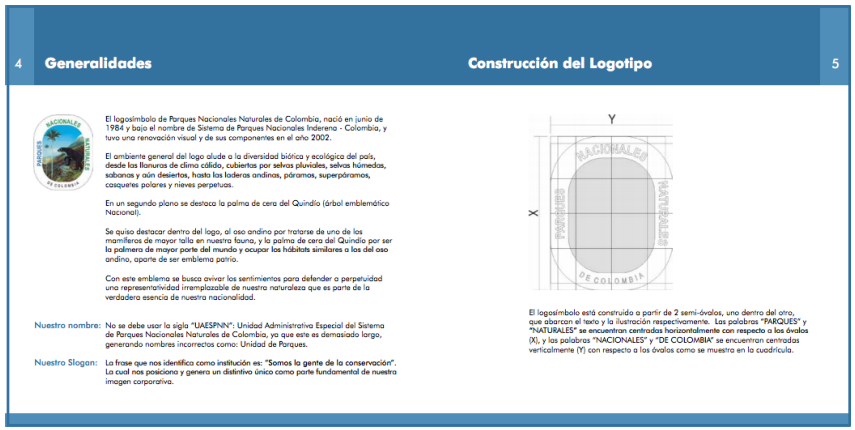
Según Páramos, C. (2016) el manual de identidad corporativa es lo que nos guía y marca las pautas de la creación, desarrollo y aplicaciones de la imagen corporativa. Es una pieza fundamental para marcar las pautas de presentación y que se garantice el respeto y promoción de la identidad de la marca. En el se define la construcción de la imagen de la marca, las proporciones, los colores, las tipografías, las versiones y adaptaciones a los distintos soportes, en el se marcan las reglas de su uso y se deberán cumplir.

Para lograr una identidad corporativa correcta no sólo es importante el logotipo, sino también su correcta aplicación, para eso es importante mantener una coherencia visual en cada medio de comunicación de la empresa.

Qué debe contener el manual de identidad corporativa:

- Explicación breve del significado del logotipo: explicar los criterios que fundamentan el diseño, su significado debe responder las necesidades recogidas en el briefing, esto ayuda a la comprensión y facilita la identificación y adopción de la nueva identidad visual.

- Composición del logotipo: en una retícula se detallan las medidas y proporciones exactas de cada elemento, sirve para evitar el mal uso de las dimensiones del logotipo, si existen diferentes construcciones de logotipo deberán ser detalladas, es importante indicar el área de respeto alrededor del logotipo para su correcta visibilidad y legibilidad.

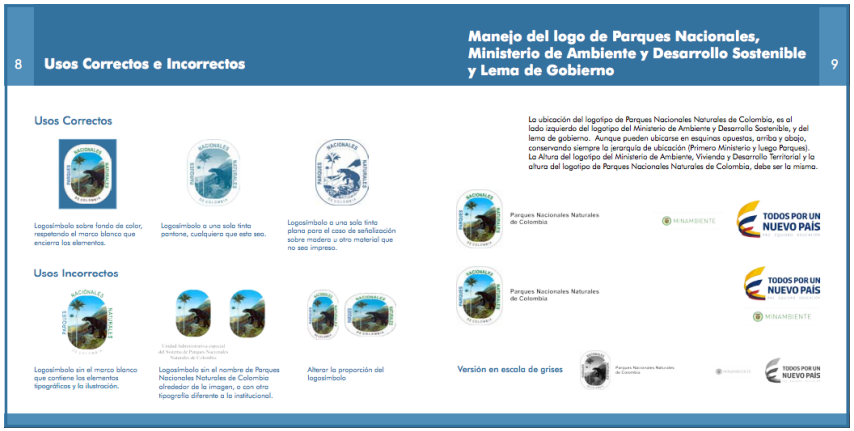


goo.gl/M50hZ0
Manual de identidad de parques naturales en Colombia

- Colores corporativos: se especifican los colores en tintas planas o colores directos, deben descomponer en sus valores de CMYK para su correcta impresión y en RGB para su uso de forma digital.

- Tipografías corporativas: mencionar las tipografías utilizadas y especificar las complementarias que se usarán en textos y documentos corporativos.





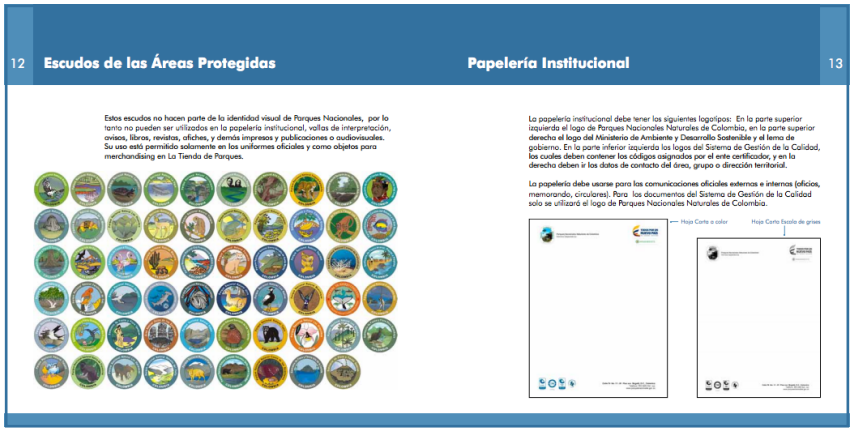
Manual de identidad de parques naturales en Colombia

goo.gl/M50hZ0

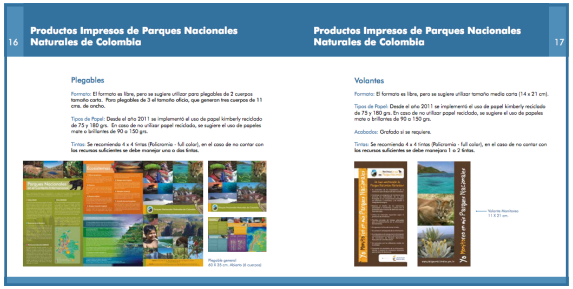
- Tamaño mínimo de reproducción y especificaciones para tamaños especiales: mencionar las tipografías utilizadas y especificar las complementarias que se usarán en textos y documentos corporativos.

- Versiones del logotipo. Usos correctos, incorrectos y restringidos: se presentan los usos del logotipo con sus versiones y sus combinaciones con fondos de colores, se deben presentar sus usos incorrectos, aclarar si el logotipo tiene usos restringidos para determinados soportes, aclarar sus elementos complementarios.

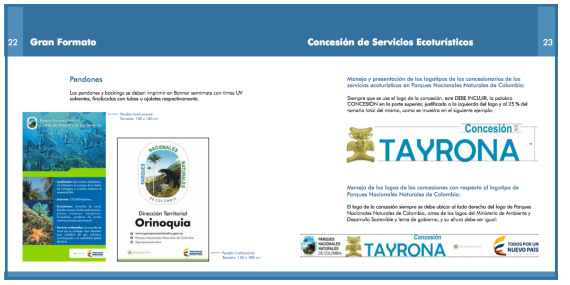
- Papelería corporativa básica: se incluye el diseño de la papelería de la empresa con el logotipo de la entidad.



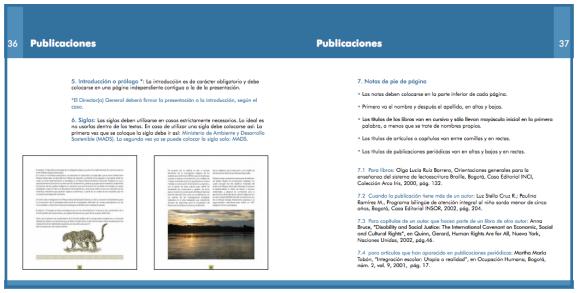






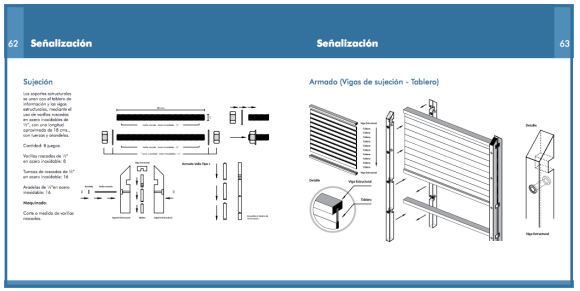




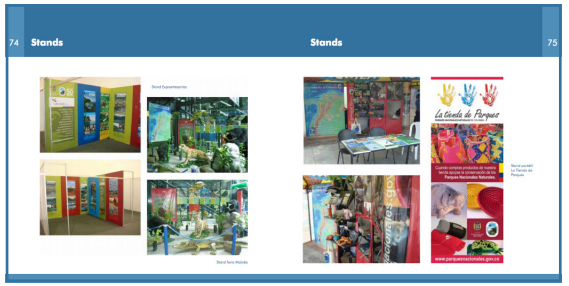














Manual de identidad de parques naturales en Colombia
goo.gl/M50hZ0

PAPELERÍA CORPORATIVA

Según Luisan (s,f) la papelería corporativa es todo el material que se emplea para identificar la empresa en sus tareas. Es la primera carta de presentación ante los clientes y un elemento fundamental de la identidad corporativa, son las que más tienen contacto con el cliente porque cada vez que reciba algo de la empresa identificará la imagen gráfica y toda la información de esta.

La imagen de la papelería debe reforzar la identidad de la empresa y hacer que la empresa se comunique directamente con clientes y proveedores.





http://goo.gl/Np2hJn



http://goo.gl/Np2hJn



http://goo.gl/Np2hJn

Existen 5 aspectos básicos para diseñar papelería corporativa:

- Lograr unidad y consistencia: esto se logra utilizando el logotipo de la empresa para que el diseño sea consistente y fácil de identificar. También es importante unificar colores, tipografías y tipo de papel.

- Agrupar elementos y respetar los espacios en blanco: se debe agrupar y alinear los textos y elementos gráficos dentro del diseño, es importante respetar los espacios en blanco, no siempre es necesario rellenar los espacios disponibles.

- Evitar la información innecesaria o redundante: se debe mostrar más información importante en menos espacio para no recargar visualmente el diseño de la papelería profesional.

- Adaptar el diseño a diferentes tamaños y formatos: es importante adecuar el texto y los elementos gráficos en cada caso y respetarla en toda la papelería.

- Controlar el acabado final: es importante tener en cuenta que la creatividad en la elección del formato de la papelería y la calidad del papel, de los materiales y de las tintas ayudará a transmitir una imagen que inspire confianza y se diferencie de la competencia.





http://goo.gl/Np2hJn

DISEÑO DE MATERIAL INFORMATIVO

- **DISEÑO PARA INFORMACIÓN**

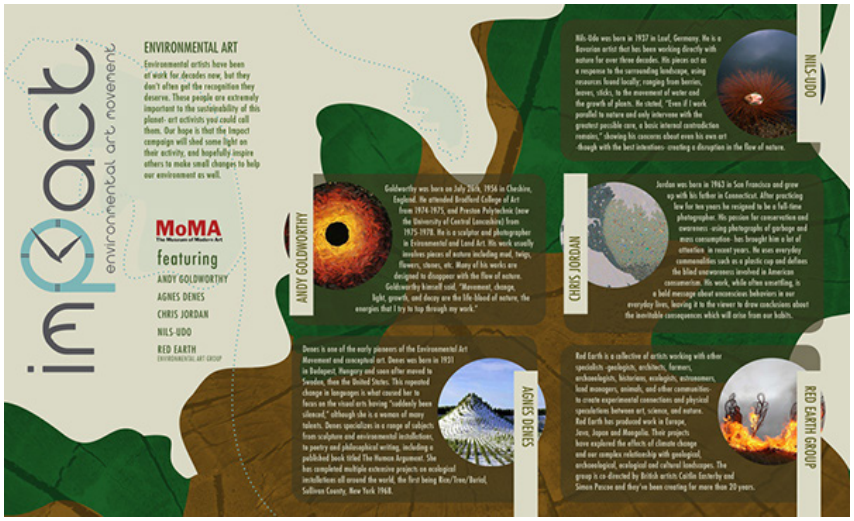
Según Frascara (2000) el diseño de información se debe procesar, organizar y presentar en forma verbal y no verbal, lo cual requiere conocimiento de la imágenes y relación de formas y contenido de textos para que sea una comunicación eficaz.

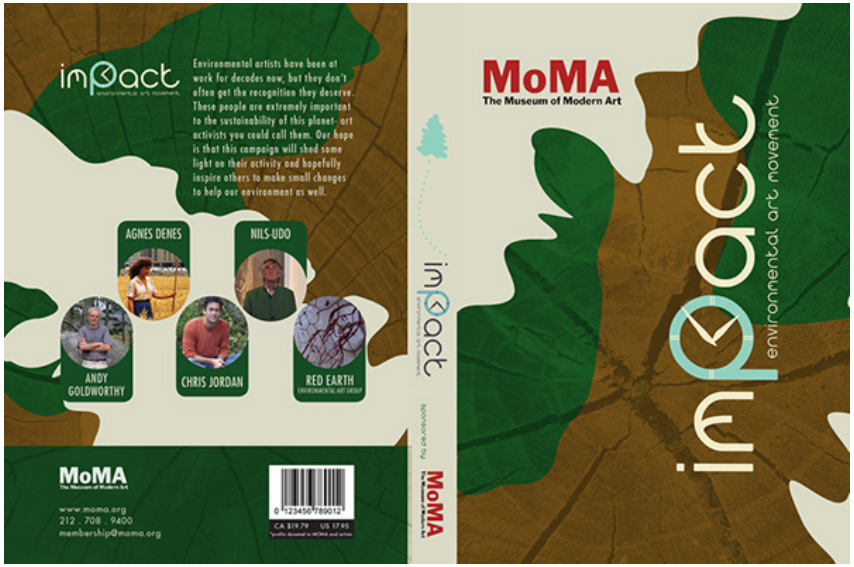
- **MATERIAL GRÁFICO INFORMATIVO**

Según Esparza (2002) el material informativo es un recurso que se utiliza para informar y comunicar, asi como ampliar los conocimientos sobre un tema determinado.

Al momento de diseñar un material informativo el tratamiento desde la forma, que es la expresión del contenido, debe ser bello y atractivo y comunicar correctamente la información para atraer al grupo objetivo y que asi se sientan identificados.

Es importante tomar en cuenta que se debe hacer comprensible los textos, establecer un ritmo, dar lugar a sorpresas, rupturas y lograr variedad en la unidad para lograr vincular al destinatario con este material.





goo.gl/qNkdjg

- **TIPOS DE MATERIAL GRÁFICO INFORMATIVO**

- Anuncios gráficos: mejor conocido como publicidad, debe someterse a una jerarquía en cuanto a titulares, encabezados, imágenes, tamaños y cuerpos de texto.

- Periódico: no es muy atractivo por el tipo de material en su reproducción y su tiempo de vida es corto pero es bastante accesible y puede manejarse en módulos rectangulares que permiten mayor diseño.

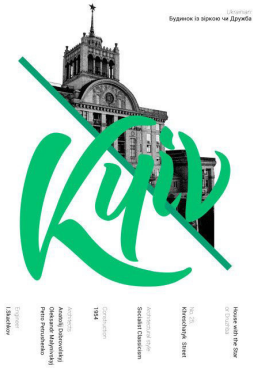
- Revista: posee las mismas características que el periódico en cuanto al medio masivo, pero este material es para un grupo más específico, se utiliza más color, sus temáticas están categorizadas y estas también manejan jerarquías en sus elementos editoriales.

- Folletos: pequeño libro integrado de pocas páginas, o material doblado en varias partes como bifoliares, trifoliares, etc. Es horizontal o vertical y está engrapado, su contenido puede ser promocional, de ventas, o información y debe conserver una unidad gráfica a lo largo de sus páginas o partes.

- Plegables: pueden ser membretes, tarjetas, volantes, carteles, anuncios, instrucciones, sobres, etc.

- Manual: su función es dar pasos sobre algún tema y debe abarcar todos sus factores y puede incluir bibliografías.













goo.gl/AupdGj

CONTENIDO MATERIAL INFORMATIVO

El contenido del material grafico informativo debe delimitarse en conjunto con el facilitador y el diseñdor gráfico para reducir la información y comunicar de la mejor manera los datos necesarios para informar al grupo objetivo sobre un tema, actividad o proceso.

Según Celís (2000) el material informativo debe tener una estructura jerarquizada para guiar al lector sobre un tema determinado.

REGLAS PARA EL CONTENIDO

- El contenido debe ser interesante y ampliar los conocimientos sobre un tema deterinado.
- Debe satisfacer las necesidades del grupo objetivo.
- Debe delimitarse a la información más esencial sobre un tema.
- El contenido debe facilitar la información que de una respuesta positiva.
- El contenido debe ser real y verídico.
- El recurso debe ser acorde a la edad del grupo objetivo para que este se sienta atraído.

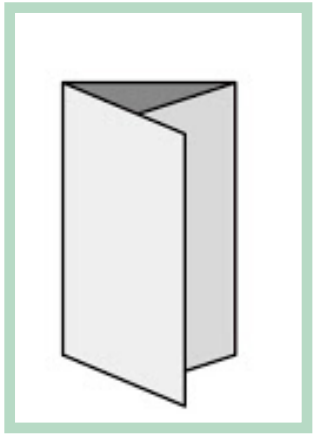
ELEMENTOS DEL MATERIAL INFORMATIVO

El diseñador gráfico juega un papel muy importante al momento de interpretar información y comunicar esta información para satisfacer alguna necesidad del grupo objetivo. Por lo que es importante hacer llegar esta información por el medio gráfico y puede ser representado por diferentes elementos gráficos como:

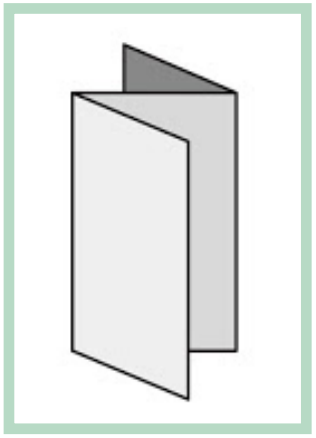
- Elementos gráficos simples: puntos y líneas
- Elementos geométricos: cuadros, círculos, polígonos, etc.
- Tipos: letras que representen el recurso textual por medio de estructuras y formas diferentes.
- Gráficos: logotipos, íconos, etc.
- Ilustraciones
- Fotografías

Los folletos pueden ser plegados de distintas formas:

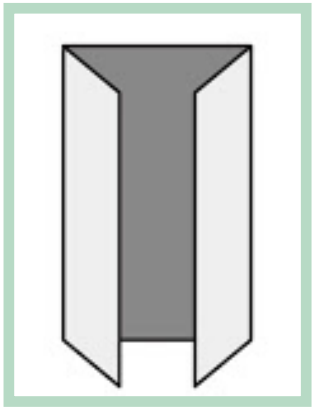
- Plegado en C: es la forma más común, son pliegues que se doblan sobre sí mismos, al irse desplegando la información se muestra gradualmente y el contenido debe poder leerse en orden porque sino se pierde la coherencia de la lectura.



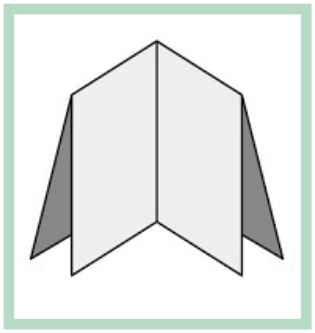
- Plegado en Zeta: la hoja se dobla en forma de z en partes iguales, este plegado se utiliza cuando se quiere mostrar la información dividida en dos partes, y se quieren complementar.

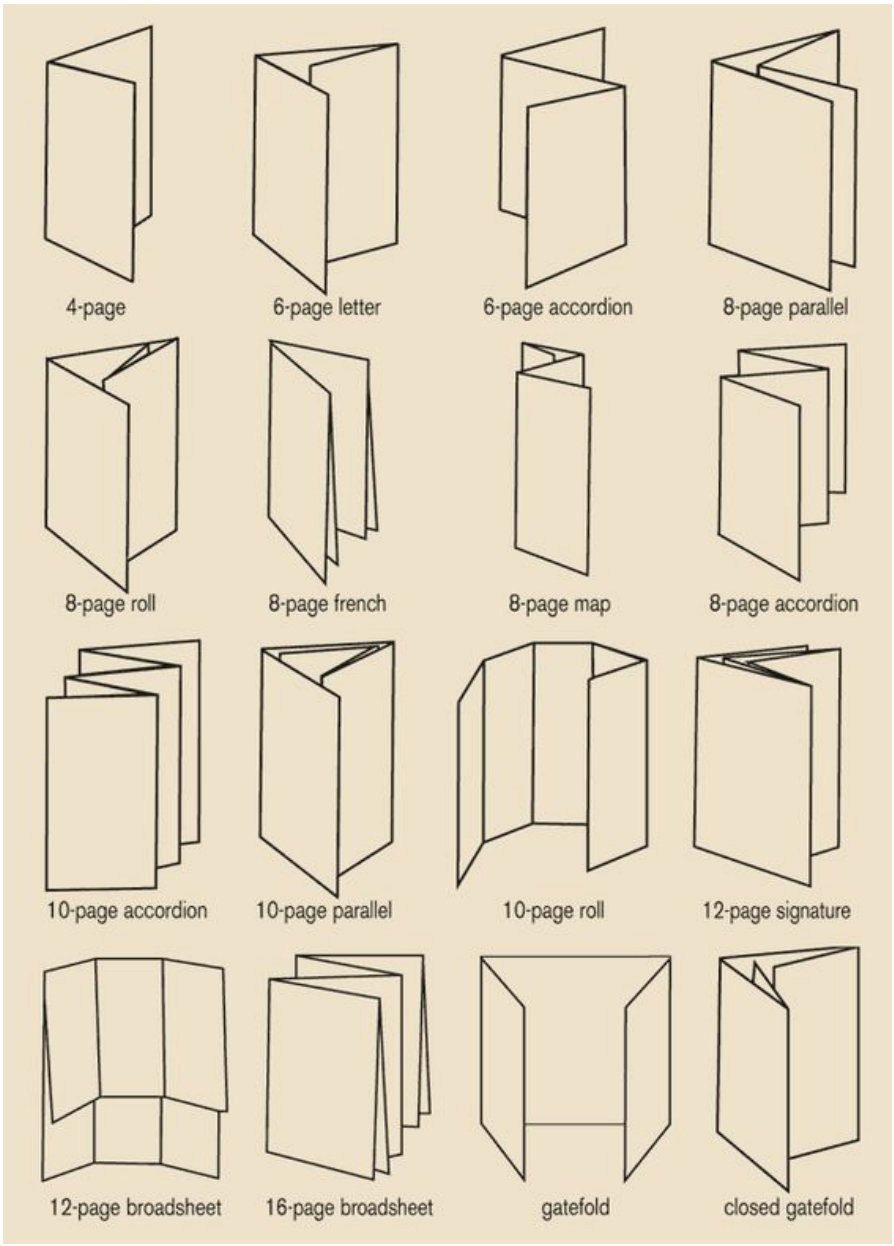


- Plegado U: en este plegado se doblan los 2 laterales hacia el centro y se abren en sentidos opuestos, los 3 modelos son simétricos.



- Plegado en cruz: en este tipo de plegado s puede imprimir en una cara o en ambas, tiene más dobleces que el plegado en U por lo que es importante organizar el contenido de manera que se lea adecuadamente





goo.gl/lkNwgo

SEÑALÉTICA

Según Joan Costa es el área de la comunicación visual que estudia la función de las relaciones entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos. Según Costa, J (s,f) nace de la comunicación social, de la información y de la semiótica. Aporta a la ingeniería de la organización, la arquitectura, el acondicionamiento del espacio y la ergonomía desde el área del diseño gráfico. Se aplica para mejorar la accesibilidad de los individuos a los servicios requeridos para que se desplacen de mejor manera.

Según Piñuel (s,f) las señalizaciones cumplen con la función de mediación social, ajustando el espacio a los requerimientos de la organización como sistema. Las señalizaciones establecen visualmente un tipo de organización, que se hace evidente en la asignación de espacios y en la forma de comunicarlo, también favorecen a determinadas culturas mediante la rotulación de espacios con nombres de personalidades importantes en el sector, lo que convierte este instrumento comunicativo en un difusor de cultura.

La señalética se implementa en lugares de gran concurrencia humana por lo que el lenguaje debe ser universal para no generar confusión ni errores, este lenguaje o sistema comunicacional está compuesto de señales y signos (símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos) y por supuesto por un programa de diseño.

CARACTERÍSTICAS DE LA SEÑALÉTICA

- Identifica, regula y facilita los servicios requeridos por los individuos.
- Los sistemas son creados o adaptados para los diferentes casos.
- Utiliza códigos de lectura conocidos por los usuarios no necesariamente universales, más bien locales.
- Las señales son unificadas y producidas de forma especial.
- Se adapta a las características del entorno.
- Refuerza la imagen integral del lugar.

CLASIFICACIÓN DE LAS SEÑALES

Se clasifican de acuerdo a 2 criterios, ya sea de acuerdo a su objetivo o de acuerdo a su sistema de colocación, sujeción o ubicación.

- De acuerdo a su objetivo
- De acuerdo a su sistema de sujeción o colocación

De acuerdo a su objetivo

- Orientadoras

sitúan a los individuos en un entorno, como los mapas o planos de ubicación.

- Informativas

se encuentran en cualquier lugar en un entorno y sirven para informar ya se de horarios o servicios.

- Direccionales

se utilizan par la circulación.

- Identificativas

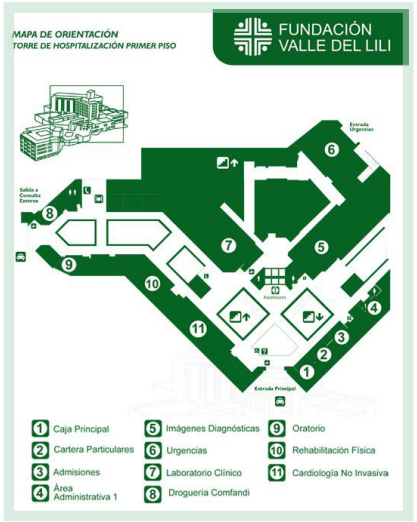
confirman la ubicación, son para espacios abiertos.

- Reguladoras: para proteger a los usuarios del peligro, existen 3

1. Preventivas
2. Restrictivas
3. Prohibitivas

- Ornamentales

son de adorno, pero de algún modo identifican.



ORIENTADORAS
goo.gl/ZIw7JL



INFORMATIVAS
goo.gl/ZIw7JL



DIRECCIONALES
goo.gl/ZIw7JL



IDENTIFICATIVAS
goo.gl/ZIw7JL

goo.gl/UPfh3u



PREVENTIVAS



RESTRICTIVAS



PROHIBITIVAS

De acuerdo a su sistema de sujeción o colocación

- Adosada

es pegada, la mayor parte de la señal va apoyada en un muro.





goo.gl/Nxvn1s

- Autotransporte

está anclada al piso o detenida ya sea con un sólo poste o dos.



- De banda

cuando está sujeta a dos muros, columnas o postes de forma perpendicular.

- De bandera

está anclada perpendicularmente al muro o columna de uno de sus lados.

- Colgante

cuando cuelga de arriba hacia abajo.

- Estela de identidad

señal con volumen.

- Estela directorios

es con volumen pero esta solo contiene directorios.

- Tijeras

señal doble que se utiliza provisionalmente.

- Rótulo de caja

se utiliza una caja de luz.

- Pantalla terminal de datos

es volumétrica, electrónica y se emplea para solicitar información.











goo.gl/D90TiZ

Existen varios elementos gráficos que facilitan la recepción del mensaje de manera clara y precisa mediante códigos fácilmente reconocibles.

- **Iconos:**

Es el signo que se asemeja al objeto representado, puede ser figurativo o abstracto depende del proyecto.

- **Pictogramas:**

Según Diethelm, M (s,f) el pictografía es la imagen de un objeto real que para informar velozmente y de manera clara se representa de forma tipificada y sintética.

Krampen y Aicher (Editorial Gustavo Gili, 1981) la comprensión de un mensaje entre los usuarios de un proceso de comunicación se da cuando el emisor y receptor emplean un mismo código o asocian significados iguales a un sistema de señales determinado.

La comunicación pictogramática se desarrolla en espacios urbanos siendo estos lugares históricos, culturales, residenciales y comerciales, áreas verdes.

Según la producción pictogramática Frutiger se sugieren 3 clases:

1. Pictogramas naturalistas: siluetas humanas y objetos simples universalmente conocidos, informan de manera inmediata porque no es necesario un proceso de aprendizaje previo para entenderlos.

2. Los que a primera vista no se entienden debido a su conceptualismo y conllevan un esfuerzo de reflexión.

3. Los que derivan de signos abstractos y requieren de un proceso de aprendizaje previo para su comprensión.



goo.gl/DQMqmX

En este último grupo se encuentran las flechas que son de naturaleza abstracta así como las señales viales de reglamentación y prevención.

- **Flechas:**

Son elementos determinantes en la composición de las señales y directorios porque muestran la dirección a seguir, no pueden faltar así como la tipografía y pictogramas direccionales.



- **Abstracción en el pictograma**

Según Joan Costa la abstracción es un proceso mental que se apoya en la categoría a la que lo observado pertenece. Según Hoffmeister y Giedion la abstracción es la acción de resumir a lo esencial un concepto y reducir del campo visual lo que no es esencial.



goo.gl/DQMqmX

- **Relación de las señales con el usuario**

Para que los resultados de la señalética sean efectivos, deben ofrecer símbolos gráficos acertados y una correcta ubicación de las señales. La colocación de cualquier soporte de señalización será más acertada cuando más ajustada se encuentre dentro del ángulo de visualización humana.

La altura promedio del nivel del ojo medido desde el suelo de una persona de pie es de 1.60 m aproximadamente. Cuando está sentado es de 1.40 m.

- **Visualización y percepción**

El exceso de mensajes en el ambiente no permite la correcta percepción de las señales por lo que deben estar dotados de un área visual de exclusión. La percepción y respuesta a las señales está condicionada por diferentes factores humanos como lo es el campo normal de visión, el cono establecido en la visión de los seres humanos cubre un ángulo de 60 grados, lo que este fuera de este campo de visión se aprecia con menos detalle.

Otro aspecto es que la agudeza visual varía y cada persona tiene diferente capacidad de visión.



goo.gl/DQMqmX

Características psicológicas

- Relación figura fondo: Se trata de como se perciben las formas al colocarse sobre un fondo determinado. También las letras entran en este tipo de percepción, si se encuentran demasiado juntas los espacios negativos no facilitarán su lectura.

- Implicaciones del color: las personas pueden reconocer y recordar con facilidad la mezcla de 6 colores sin incluir el blanco y el negro (el rojo, amarillo, azul, verde, naranja, cafe pueden ser fácilmente reconocidos y recordados).

Los colores refuerzan la señalización, el ojo ha sido condicionado a reconocer el rojo como peligro o emergencia por su asociación con el fuego. De igual manera el amarillo se asocia como color de precaución o alerta. Los colores complementarios como verde y rojo, violeta y amarillo, naranja y azul, cuando se combinan producen respuestas interesantes en su uso artístico.

Los colores cálidos (rojo, naranja y amarillo) generan una sensación de temperatura y parecen adelantarse y estar más cerca del observador, y los fríos (verde, azul y violeta) parecen alejarse y estar más lejos del observador. Los colores cálidos dan sensación de volumen y peso al contrario de los fríos que parecen reducir y aligerar.

- Forma y color

El color en la señalética se relaciona con la forma en la que se encuentra colocada la señal, un color colocado en una forma redondeada o angulosa no produce el mismo efecto. Un color suave compensa las líneas toscas llegando a una armonía en el diseño. El amarillo se utiliza en triángulos por que irradia su color hacia afuera. El azul da la sensación de desaparecer en un círculo. El rojo se relaciona bien con el cuadrado, el anaranjado con el trapezoide. El verde en un triángulo con esquinas curvos pues está entre el azul y amarillo. El violeta se utiliza en elipses.

Negro: es oscuro, compacto e impenetrable. Es el color con menos resonancia. es distintivo, noble y elegante.

Blanco: Crea una impresión de vacío e infinito. Evoca un efecto refrescante y antiséptico cuando está cerca al azul.

Gris: Es neutral, indeciso y escazo de energía, es un color sombrío y evoca negatividad.

Amarillo: Es sonoro y brillante, es joven, vivaz y extrovertido, no da impresión de profundidad, es activo. Se le utiliza en señales preventivas dado lo llamativo que es.

Rojo: expresa fuerza, vivacidad, masculinidad y dinamismo. Este color siempre atrae a la vista, por lo que en señalética se utiliza para señales restrictivas o que quieran llamar la atención.

Azul: significa tranquilidad y femineidad que irradia tranquilidad, es preferido por los adultos porque expresa madurez. Representa la espiritualidad. Se le emplea para señales informativas, da una sensación de frescura y de higiene si se combina con el blanco.

Verde: Se asocia a la naturaleza, ya sea claro u oscuro su carácter tranquilo e indiferente se mantiene. En señalización se emplea para señales informativas.

Violeta: Simboliza lo místico y la meditación. Cuando se acerca al violeta es más mágico y triste.

Naranja: Expresa radiación y comunicación. En señalización se utiliza en señales de alerta o preventivas.

Rosa: Es tímido y romántico, simboliza feminidad y afectación.

Turquesa: Expresa gran fuerza, su frescura recuerda los lagos montañosos.

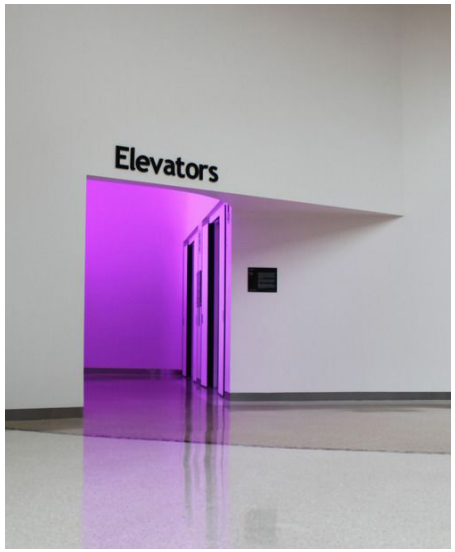
Café: Simboliza el trabajo cotidiano y la vida diaria. Es compacto y útil, no es vulgar ni brutal.










Elevators


NO PARKING



COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

Antes de planear la comunicación estratégica en el soporte digital, es necesario saber qué busca la empresa, ya sea interactuar con los clientes para retroalimentarse y mejorar, captar nuevos clientes potenciales, ofrecer nuevos productos, entre otros.

Una vez definido el objetivo, la planeación, ejecución, desarrollo y evaluación de estrategias, deben considerarse los recursos económicos, técnicos, tecnológicos, humanos, entre otros, que se involucran.

La herramienta digital es un medio que ayudará a lograr objetivos, requiere de mensajes cuidadosamente elaborados y el canal adecuado.

Según Rojas I. (s,f) el internet ha sido una plataforma que promueve las estrategias de comunicación, creando presencia de las marcas y llegando a segmentos de mercado inimaginables sin tener que invertir demasiado dinero. Mediante este recurso muchas marcas han utilizado las técnicas necesarias para implementar una estrategia que les permita personalizar más su servicio y acercarse más a los consumidores.

Este recurso permite colocar pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos del mercado y generar estrategias a costos muy bajos.

REDES SOCIALES

Según Verne S. y Ainize M. (2010) las redes sociales son sitios web donde las personas pueden conectarse, y representan un sin número de oportunidades para interactuar. Es una plataforma compuesta por personas con intereses comunes que se registran con el objetivo de compartir estos intereses. Se puede decir que las redes sociales son una herramienta muy eficaz en el social media marketing y ofrecen muchas oportunidades para interactuar con el grupo objetivo mediante la investigación de perfiles de los usuarios.

La red más importante en la actualidad es Facebook que ordena a los usuarios en bases de perfiles, no sólo los usuarios tienen perfiles, también las empresas los tienen, pero son páginas que tienen las mismas características que los perfiles solo que permiten que los usuarios puedan conectarse con la página y volverse fans, estas páginas pueden tener mensajería pública, eventos, fotos y publicaciones

Las redes sociales son valiosas porque permiten que 2 personas se conecten y estas conexiones se vuelvan fuertes y se enfaticen, por eso es la mejor oportunidad para que las empresas aprovechen y fortalezcan su imágen en el colectivo de la sociedad.

PASOS PARA CREAR UN ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA

Según Skaf E. (s,f) se debe trazar un plan concreto para crear una estrategia de comunicación en redes sociales y estos son los pasos para obtener ventajas concretas:

Paso 1: Definir los objetivos de la estrategia de social media
Es importante establecer los objetivos para trazar las metas que se quieren alcanzar en base a las necesidades de la empresa. Los objetivos pueden ser:

- Reforzar el servicio de atención al cliente - Responder consultas de los clientes
- Aumentar el tráfico web - ofrecer contenidos atractivos que incluyan enlaces al sitio
- Impulsar el reconocimiento de marca - crear contenidos de calidad
- Mejorar las ventas - atraer usuarios hacia el producto
- Retener a los clientes - mantener relación con los usuarios

Paso 2: conocer al público objetivo
Es importante identificar las características de la audiencia así se seleccionarán los contenidos de la mejor manera y les dará un valor agregado que posicionará la marca en la mente de este grupo objetivo.

Lo que se debe saber:

- Sexo
- Rango de edad
- Nivel de estudios
- Posición en el hogar
- Nivel socioeconómico
- Estilo de vida
- Sistema de valores
- Comportamiento de consumo

Paso 3: proceso de auditoría en social media
Es importante conocer la posición de la marca en el momento actual dentro de esta plataforma. Esto se consigue controlando:

- El registro de perfiles
- Identificación de cuentas que representan a la marca
- Objetivos de cada perfil
- Autenticidad de las cuentas
- Administración de las contraseñas
- Protocolo para una futura administración de redes sociales

Paso 4: escoger los mejores canales para difundir la propuesta
Cada red social tiene su características y ventajas así como desventajas, por lo que es importante decidir cual será la más adecuada para favorecer el crecimiento de la marca.

Paso 5: generar contenidos que aporten valor agregado a la audiencia

Es importante seleccionar el tipo de contenidos que se compartirán.

Paso 6: analizar el desempeño de la estrategia por medio de estadísticas

Es importante conocer el impacto que han generado los contenido en las redes sociales para saber en qué horarios se han generado más respuestas y que contenido prefiere la mayoría del grupo objetivo, así optimizar los post y los tiempos..



6

Grupo objetivo

INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

En esta fase se determinan las características principales a ser analizadas para el desarrollo del proyecto. Se determinó necesario el análisis de dos grupos, enfocando uno en una cantidad de personas más extensa, para saber qué porcentaje de ellas conoce el Cerrito en base a los objetivos, respondiendo a la interrogante sobre el posicionamiento del cliente en las redes sociales y en general. El segundo grupo se enfocó en las personas que conocen y asisten al Cerrito para conocer más sobre sus gustos, intereses y las razones por las que asisten al parque, para poder enfocar sus comentarios en el desarrollo de un material que se acople a sus necesidades dentro del parque. Como parte del grupo objetivo se realizó una guía de observación en el parque para evidenciar en que áreas del parque se pierde la genete, cuales son las áreas más concurridas y en cuales se dificulta la visualización de la señalética existente o la falta de ella.

Esta información se divide en:

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN 1

Instrumento de medición grupo objetivo general

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN 2

Instrumento de medición grupo objetivo específico

GUIA DE OBSERVACIÓN

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN 1

Encuesta

Se empleó una encuesta en línea de 17 preguntas, cerradas y abiertas, que se encuentra en el anexo 3. Esta encuesta se realizó utilizando la plataforma de google forms en internet.

Metodología

La encuesta se llevó a cabo la semana del 13 a 18 de febrero del año 2017, se realizó a 40 personas de ambos sexos.

Información que se desea conocer

Información que responda al perfil geográfico, su residencia y su entorno (anexo 4).

Información que responda al perfil demográfico, su edad y su género (anexo 4).

Información que responda al perfil psicográfico (anexo 4):

- Si conocen el Cerrito del Carmen
- El motivo que genera interés por conocer el Cerrito del Carmen
- El nivel de interés por conservar el Cerrito del Carmen y los motivos
- El conocimiento de las actividades y talleres que ofrece el Cerrito del Carmen
- Preferencias en los medios de comunicación
- Aceptación de la imagen que representa al Cerrito del Carmen
- Nivel de asociación de colores con temas históricos, culturales y ambientales
- Preferencias en la combinación de tipografías
- Comprensión de símbolos mediante niveles de abstracción
- Nivel de reconocimiento del trabajo que realiza la Fundación Teoxché en el Cerrito del Carmen
- Aceptación de la imagen que representa a la Fundación Teoxché

Tipo de muestreo

Encuesta de preguntas cerradas y abiertas a una población amplia. El tipo de preguntas se basa en la información que se desea obtener, cuestionando de manera general permitiendo expresar los motivos de estas respuestas.

Definición de perfiles

Geográfico

Según la gráfica 1, se encontró que el 90% de los encuestados pertenece a la Ciudad de Guatemala. Este porcentaje de población reside mayormente en la zona 7, zona 18, zona 6 y zona 1.

Demográfico

Según la gráfica 3, se encontró que un 82% de los encuestados se encuentran en el rango de 15 a 25 años y un 15% entre 26 y 35, la mitad de los encuestados son hombres y la otra mitad son mujeres.

Psicográfico

- Según la gráfica 5, se encontró que un 64% de los encuestados si conoce el Cerrito del Carmen.

- Según la gráfica 6, de el porcentaje establecido en la gráfica 5, el 36% visita el Cerrito para disfrutar de la naturaleza. Según Ceballos. L (1987) el turismo natural tiene como objetivo estudiar, admirar y gozar el panorama así mismo como cualquier manifestación cultural que se encuentre en estas áreas. Este tipo de clientes tienen preferencia por las instalaciones que están en armonía con el medio ambiente.

- El otro 28% del porcentaje total, visita el Cerrito del Carmen para conocer más de la historia y cultura guatemalteca.

- El turismo cultural e histórico se basa en el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Este tipo de clientes busca apreciar el patrimonio y fortalecer las señales de su identidad. Son curiosos y necesitan algunos rasgos conocidos que les proporcionen confianza e inspiren seguridad.

- El 24% restante, asiste al Cerrito para formar parte de los eventos que allí se realizan.

- Según la gráfica 7, el 56% de los que contestaron que conocen el Cerrito del Carmen casi nunca lo visitan. Y un 36% a veces lo visita.

- A pesar de que según la gráfica 5, el 36% no conoce el Cerrito, un 85% de esa población le interesaría conocerlo y un 100% considera importante conservarlo debido a que es parte de la historia del país, es un legado a futuras generaciones, porque quedan muy pocos patrimonios culturales, porque brinda la oportunidad de tener un contacto directo con un espacio natural y accesible dentro de la Ciudad, Porque su historia contribuye a la identidad cultural del país.

- Según la gráfica 10, un 80% de los encuestados no conoce las actividades y talleres que se realizan en el Cerrito del Carmen. El otro 20% que si las conoce, nombra entre ellas, los bazares, las presentaciones nocturnas de leyendas, clases, cursos y exhibiciones de arte y fotografías, actividades religiosas, obras de teatro, talleres de música, actividades deportivas, exposiciones de autos clásicos, y conciertos.

- Según la gráfica 11, la mayoría prefiere las redes sociales como medios para enterarse las actividades y talleres que se realizan en el Cerrito del Carmen. En esta nueva era digital, los usuarios buscan conectar con las identidades culturales por medio de información y experiencias que proporciona la herramienta web en nuevas plataformas como lo son las redes sociales. Dentro de este porcentaje, un 95% tiene preferencias por la red social Facebook.

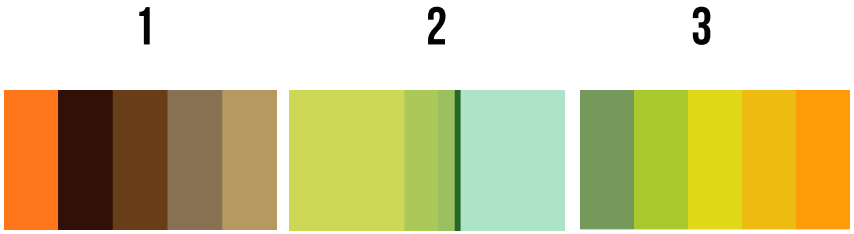
- El porcentaje que eligió los medios impresos como la mejor opción para comunicar sobre los eventos y actividades que se realizan dentro del Cerrito del Carmen, tuvo preferencia por el periódico y los trifoliares

Preferencias gráficas

- Según la gráfica 12, el 56% de encuestados no le parece adecuada la imagen que representa al Cerrito del Carmen, debido a varios aspectos: la gráfica no es legible, excesivo uso de color, no es acorde a la personalidad del parque, no transmite naturaleza, no proyecta la experiencia que se puede tener dentro del Cerrito, no llama la atención.



- En cuanto a la gráfica 13, un 48% de los encuestados asocia el sentido histórico, cultural y ambiental del Cerrito con la paleta de colores anaranjados y cafés, estos colores simbolizan alegría, juventud y calor. Un 31% de los encuestados asocia los colores verdes y amarillos con el Cerrito del Carmen, estos colores transmiten esperanza, bienestar y son relajantes. Y un 21% lo asocia con los colores verdes y celestes, que transmiten confianza y tranquilidad.



- Según la gráfica 14, el 52% de encuestados tiene preferencia por la opción 2, esta opción combina 2 tipografías, una handwritten y la otra sans serif de ancho fijo.



- Según la gráfica 15, el 56% de los encuestados se sienten más atraídos por la representación visual de la opción 3, este tipo de abstracción es bastante alto.

1 2 3





- Según la gráfica 16, el 92% de los encuestados no conoce el trabajo de recuperación que realiza la Fundación Teoxché en el Cerrito del Carmen y tampoco le parece adecuada la imagen que los representa por varias razones: es anticuado, la abstracción es poco definida, es muy sencillo, está sobrecargado, el color no está bien empleado, las líneas irregulares no ayudan en su legibilidad.



INSTRUMENTO DE MEDICIÓN 2

Encuesta

Se empleó una encuesta presencial de 17 preguntas, cerradas y abiertas, que se encuentra en el anexo 5.

Metodología

La encuesta se realizó a 23 personas de ambos sexos que se encontraban en el Cerrito del Carmen el día 16 de febrero del 2017.

Información que se desea conocer:

Información que responda al perfil geográfico, su residencia y su entorno (anexo 6).

Información que responsa al perfil demográfico, su edad y su género (anexo 6).

Información que responda al perfil psicográfico (anexo 6):

- Razones por las que visitan el Cerrito del Carmen
- Nivel de visita dentro del parque
- El nivel de interés por conservar el Cerrito del Carmen y los motivos.
- El conocimiento de las actividades y talleres que ofrece el Cerrito del Carmen.
- Preferencias en los medios de comunicación
- El conocimiento de los horarios y reglamentos del parque
- Calificación sobre los servicios de seguridad, limpieza y sanitarios que ofrece el parque-
- Aceptación de la imagen que representa al Cerrito del Carmen
- Nivel de asociación de colores con temas históricos, culturales y ambientales
- Preferencias en la combinación de tipografías
- Comprensión de símbolos mediante niveles de abstracción
- Nivel de reconocimiento del trabajo que realiza la Fundación Teoxché en el Cerrito del Carmen
- Aceptación de la imagen que representa a la Fundación Teoxché

Tipo de muestreo

Encuesta de preguntas cerradas y abiertas a una muestra más reducida de la población. El tipo de preguntas se basa en la información que se desea obtener, cuestionando de manera general, permitiendo expresar los motivos de estas respuestas.

Definición de perfiles

Geográfico

Según la gráfica 1, se encontró que la mayoría de los encuestados pertenece a la Ciudad de Guatemala. Este porcentaje de población reside mayormente en la zona 2, zona 6, Zona 1.

Demográfico

Según la gráfica 3, se encontró que la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de 36 a 45 años y en menor cantidad entre 26 y 35, la mitad de los encuestados son hombres y la otra mitad son mujeres.

Psicográfico

- Según la gráfica 5, la mayoría de encuestados visita el Cerrito para disfrutar de la naturaleza. Según Ceballos. L (1987) el turismo natural tiene como objetivo estudiar, admirar y gozar el panorama así mismo como cualquier manifestación cultural que se encuentre en estas áreas. Este tipo de clientes tienen preferencia por las instalaciones que están en armonía con el medio ambiente.

- Un porcentaje mucho menor, visita el Cerrito del Carmen para conocer más de la historia y cultura guatemalteca. El turismo cultural e histórico se basa en el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos.

- Este tipo de clientes busca apreciar el patrimonio y fortalecer las señales de su identidad. Son curiosos y necesitan algunos rasgos conocidos que les proporcionen confianza e inspiren seguridad.

- Según la gráfica 6, la mayoría visita el Cerrito del Carmen de vez en cuando.

- Un 100% de los encuestados considera importante conservar el Cerrito del Carmen porque posee una gran riqueza en su construcción e historia, es un lugar agradable para pasear y descansar, es un patrimonio de la nación, es el único pulmón verde en la ciudad y ofrece tranquilidad, es importante para las generaciones futuras.

- Según la gráfica 8, la mayoría de los encuestados conoce las actividades y talleres que se realizan en el Cerrito del Carmen. Entre las actividades que conocen se encuentran, los bazares, clases de teatro y danza, actividades de los scouts, clases de pintura, biblioteca móvil, conciertos y noche de espantos.

- Según la gráfica 9, la mayoría prefiere las redes sociales como medios para enterarse las actividades y talleres que se realizan en el Cerrito del Carmen.

- El porcentaje que eligió los medios impresos como la mejor opción para comunicar sobre los eventos y actividades que se realizan dentro del Cerrito del Carmen, tuvo preferencia por el periódico y los volantes.

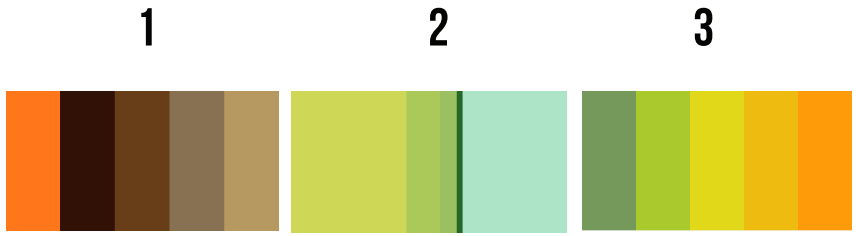
- Según la gráfica 10, la mayoría de los encuestados conoce los horarios más no los reglamentos del parque. Se promedió la calificación de los servicios de seguridad, limpieza y sanitarios que ofrece el parque, dando de resultado una calificación de 7.5, siendo el más bajo el servicio sanitario.

Preferencias gráficas

- Según la gráfica 12, a la mayoría de encuestados le parece adecuada la imagen que representa al Cerrito del Carmen, debido a varios aspectos: es simple, es llamativa, las formas y colores son dinámicos, representa la iglesia como el atractivo principal, refleja nuestro patrimonio, transmite limpieza y seguridad, combina con el ambiente y la naturaleza.



- En cuanto a la gráfica 13, la mayoría de los encuestados asocia el sentido histórico, cultural y ambiental del Cerrito con la paleta de colores verdes y amarillos, estos colores transmiten esperanza, bienestar y son relajantes. En un porcentaje menor eligieron la paleta de colores verdes y celestes, que transmiten confianza y tranquilidad.



- Según la gráfica 14, la mayoría de encuestados tiene preferencia por la opción 2, esta opción combina 2 tipografías, una handwritten y la otra sans serif de ancho fijo.



- Según la gráfica 15, la mayoría de los encuestados se sienten más atraídos por la representación visual de la opción 2, este tipo de abstracción es medio, bastante fiel al símbolo gráfico de un árbol pero sin tanto detalle como la primera opción.

1 2 3





- Según la gráfica 16, la mayoría de los encuestados no conoce el trabajo de recuperación que realiza la Fundación Teoxché en el Cerrito del Carmen pero si considera adecuada la imagen que los representa por varias razones: representa al Cerrito de manera adecuada, transmite la religión católica, sus líneas son interesantes, se ha visto una gran mejora, se relaciona con el trabajo y cuidado de este patrimonio, la silueta que se logra es interesante.



GUÍA DE OBSERVACIÓN

La explicación de lo observado se divide en cuatro partes de cada área observada en la guía, se especifica el área y se explica en párrafos la arquitectura del lugar como primer punto, si se cuenta con señalética como segundo punto, si existen soportes que permitan la implementación de señalética como tercer punto y qué tipo de actividades realizan los visitantes y como se desenvuelven en cada área como último punto.

Entrada

- La entrada se encuentra al final de una calle, con una construcción en forma de arco y puertas de rejas, se encuentra rodeada de vegetación. Sus paredes bajas y las puertas dejan entrever que es un espacio ambiental y de recreación, se puede observar un camino de piedras en ascenso y árboles que guían el camino del lado derecho del camino.

- La entrada no cuenta con señalética que permita su identificación como la entrada del lugar, no se identifica el Cerrito ni la Fundación en ningún lugar visible, a lo largo del camino de piedras se puede ver una manta donde prohibe el parqueo a lo largo del camino pero nada indica cómo llegar, tampoco cuenta con el reglamento del parque lo cual dificulta que las personas sepan qué se puede hacer y qué no dentro del lugar.

- En la construcción de la entrada hay columnas de ambos lados que permiten la implementación de algún tipo de señalética al igual que en las puertas de rejas que alcanzan un nivel considerable para identificar de manera legible el lugar, a lo largo del camino de piedra hay bastantes postes de luz y barandas de metal que protegen la vegetación, que permitirían la implementación de señalética que guíe al visitante hacia el parqueo.

- Las personas que visitan el parque generalmente van a pie, ya que viven en calles aledañas y conocen el lugar y dónde se ubica la entrada.



Entrada









Entrada

Parqueos

- El parqueo es un área que ofrece de 10 a 15 espacios para carros, posee un espacio para motocicletas, y se encuentra al final del camino de piedras, permite llegar fácilmente a la iglesia que es uno de los atractivos principales, el parqueo se encuentra al rededor de un redondel en torno a la torre del Cerrito del Carmen y guía al visitante a retornar por el mismo lugar para poder salir.

- El parqueo no cuenta con señalética, empezando desde la entrada por el camino de piedras que no indica cómo llegar, tampoco cuenta con una señal que represente el espacio asignado para las motocicletas, ni la dirección correcta para manejar en el redondel.

- Al rededor del parqueo se pueden observar varios postes de luz que permitirían la implementación de una señalética para identificar el área de carros y el área de motocicletas.

- El desenvolvimiento de las personas al buscar parqueo se vuelve confuso porque no saben si llevan la vía o no, esto también dificulta la salidas de los autos del lugar.

Iglesia

- La iglesia es una construcción que actualmente se encuentra en buen estado en conjunto con la torre que se encuentra enfrente, estas construcciones han sido recuperadas y restauradas permitiendo las misas y actividades religiosas dentro del lugar. Ambas construcciones se encuentran rodeadas de vegetación y la cercanía del parqueo permite su fácil acceso como atractivo principal del lugar.

Alrededor de la iglesia se pueden observar entre 4 y 5 carteles donde se pide porfavor respetar la plaza sagrada, evitando jugar y llevar mascotas. La vegetación dificulta la legibilidad de este tipo de señalética debido a su ubicación y colocación. En los horarios que se encuentra abierta la iglesia, la puerta se mantiene abierta, esto permite ver una pared de madera que se encuentra en el interior, donde se coloca el reglamento específico de la iglesia y los anuncios sobre las próximas actividades religiosas.

Como soportes también se toman en cuenta los postes de luz ubicados cerca del parqueo, que permiten su legibilidad sin ninguna interrupción y su visualización al momento de llegar al parque y bajarse del automóvil.

Se observó que las personas asisten mayormente en parejas de edades jóvenes y adultos de la tercera edad, su visita tiene una duración entre 10 y 15 minutos.











Iglesia y parqueo


Silencio
ORACIÓN




ESTA ES UNA
PLAZA SAGRADA
PROHIBIDO JUGAR
PELOTA Y
CIRCULAR CON PERROS
LA IGLESIA





Señalética

Áreas verdes

- Se observaron diferentes áreas verdes dentro del parque en las cuales predomina la vegetación y espacios para convivir como bancas, mesas y jardines, las diferentes áreas se encuentran en descenso desde el parqueo, que es la parte más alta del Cerrito. Poseen bastante jardinización y sistemas de riego.

- A lo largo de las diferentes áreas verdes se pueden observar diferentes tipos de señalética pero de manera escaza, en los monumentos, bancas y fuentes importantes se encuentran las placas con información histórica, pero su grabado dificulta la legibilidad. En ningún lugar se observa el reglamento del parque ni señalética que guíe la visita dentro del parque.

- Los postes de luz siguen estando presente a lo largo de todo el parque permitiendo la implementación de señalética mas legible y visible.

- Las personas que visitan el Cerrito del Carmen generalmente se encuentran en la áreas verdes, ya sea solas tomando un descanso, en parejas disfrutando de la naturaleza, con grupos practicando algun instrumento, familias paseando o personas haciendo ejercicio.












Areas verdes

Sanitarios

- Existen 2 áreas de sanitarios, una se encuentra por la salida del parque y la otra detrás de la tienda, su identificación no es muy fácil por lo que las personas que no lo conocen preguntan cómo llegar, los baños que se encuentran por la salida poseen gradas en descenso que dificultan la entrada de luz.

- Los baños si poseen señalética pero sólo en sus entradas, no se puede ver ni una indicación en todo el parque.

- Los espacios donde se pueden implementar las otras señaléticas permiten el aprovechamiento del espacio para guiar al visitante a los baños que se encuentran lejos de la entrada.

Área de juegos

- El área de juegos se encuentra en la parte más baja del Cerrito, debido a la restauración se pueden observar diversidad de juegos para niños en medio de arboles y espacios verdes.

- En ambos lados del área de juego se puede observar señalética que indica la edad permitida para que los niños puedan jugar y un recordatorio para los padres, que los cuiden.

- Los árboles permiten la implementación de algún tipo de señalética que no los dañe ni los destruya.

- En el área de juegos se puede observar diferentes familias, conviviendo y compartiendo con sus hijos, la mayoría de niños poseen uniforme ya que el Cerrito se encuentra al lado de una escuela.



Area de juegos





Area de juegos

Tienda

- La tienda es un kiosco que se encuentra cerca del área de juegos y el área donde hacen ejercicio los visitantes. Es una estructura de madera y lámina.

- La tienda posee un cartel en la parte superior frontal que la identifica como parte del Cerrito y menús donde se pueden visualizar los productos y precios que manejan en la tiendita.

- El uso de la estructura permite la implementación de señalización.

- Las personas se acercan a la tienditas con el fin de refrescarse o descansar, a la par de la tienditas se encuentra un área de mesas de madera que permite tomar una refacción rodeado de vegetación.







Tienda


FUNDACIÓN TEOXCHÉ
Trabajamos por el Cerrito del Carmen
PRODUCTO | PRECIO
AGUA GASEOSA - LATA | Q 5.00
AGUA GASEOSA - BOTELLA | Q 6.50
AGUA GASEOSA PEQ. | Q 2.50
PEPSI PEQ. | Q 3.50
JUGO PETITE - CAJA | Q 3.00
JUGO PETIT - LATA | Q 4.00
TE LIPTON BOTELLA | Q 9.00
GATORADE GDE. | Q 9.00
GATORADE PEQ. | Q 7.00
AGUA PURA BOTELLA | Q 5.00
JUGO CALIFORNIA | Q 7.00
TAMPICO GRANDE | Q 6.50
TAMPICO PEQUEÑO | Q 4.00
JUGO DE LA GRANJA. | Q 6.00
JUGO COSECHA | Q 6.00
REVIVE GDE. | Q 7.50
REVIVE PEQ. | Q 4.00
RAPTOR GDE. | Q 7.50
RAPTOR PEQ. | Q 4.00
AGUA BE-LIGHT | Q 6.50
JUGO TROPICAL | Q 6.50
AGUA SABORIZADA | Q 5.50
PACHONCITO AGUA | Q 2.50
JUGO SQUIZ CITRUS | Q 3.50
AGUA TING GDE. | Q 6.50
AGUA TING PEQ. | Q 3.00
PRODUCTO | PRECIO
LIMONCHON | Q 2.50
TATUAJE | Q 1.50
TIX TIX | Q 1.50
CANDY SPRAY | Q 2.50
BOTONETAS M&M | Q 7.50
TRIDENT CAJA | Q 5.00
BOLSA DE POPOROPOS | Q 6.00
SOPA | Q 6.00
CHOCOLATE SNICKER GDE. | Q 7.50
CHOCO SNICKER PEQ. | Q 3.50
GALLETA ARCO IRIS | Q 5.00
GALLETA EMPERADOR | Q 5.00
GALLETA FLORENTINA | Q 5.00
LAYS | Q 3.50
TORTRIX | Q 2.00
DORITOS | Q 3.00
CRUJITOS | Q 3.00
CHEETOS | Q 3.00
FIESTA SNACKS | Q 3.50
Navega con tus
Super
Clar
pepsi



Tienda

Salida

- La salida del Cerrito posee la misma construcción que la entrada, se ubica del lado opuesto de la entrada con una puerta de rejas, su construcción se encuentra hecha de ladrillos.

- En ambas columnas de la construcción se pueden visualizar dos mantas con el horario y reglamento del lugar, no cuenta con ninguna señalización que indique que se trata de la salida del parque.

- La construcción en forma de arco permitiría la implementación de alguna señal que indique que es la salida al igual que su puerta de rejas.



Salida

Puntos más visitados dentro del parque

Se pudo observar que dentro del parque los puntos que más afluencia tienen un día entre semana por la mañana es:

- El área de juegos: en esta área se puder ver diferentes familias con niños pequeños, jugando, personas en el área de las mesas cerca de la tiendita, comiendo y conversando y personas mayores leyendo.

- El área verde que se encuentra cerca de la iglesia: en esta área se pueden observar diferentes tipos de grupos de personas, descansando bajo los árboles o estudiantes en las bancas charlando. Este punto es la intersección entre la iglesia y las demás áreas por lo que las personas que hacen ejercicio constantemente pasan por aquí.

Puntos donde se pierden los visitantes dentro del parque

Se pudo observar que dentro del parque los puntos donde más se pierde la gente debido a la escasa señalización son:

- Los sanitarios: existen 2 áreas de sanitarios pero por su ubicación lejos de la entrada, no es fácil encontrarlos, uno de ellos se encuentra debajo de unas gradas por lo que las personas no lo pueden ver.

- La salida: no posee ninguna señalización que identifique que por allí se puede salir del parque y las personas caminan extra para salir por donde entraron.

EL CERRITO DEL CARMEN

(Grupo Objetivo)



GRUPO OBJETIVO 1 (Personas que no conocen el Cerrito)

EDAD

- 82% 15-25 años
- 18% 25-35 años

INTERÉS

- 36% por la naturaleza
- 28% por la historia y cultura
- 28% por los eventos
- 28% Otros

MEDIOS

- 85% redes sociales
- 15% medios impresos

ACEPTACIÓN IMAGEN

56% NO — 44% SI — CERRITO del CARMEN — 77% SI — 33% NO

92% NO — 8% SI — FUNDACIÓN TEOXCHÉ Trabajamos por el Cerrito del Carmen — 70% SI — 30% NO

MEDIOS

- 85% redes sociales
- 15% medios impresos

INTERÉS

- 36% por la naturaleza
- 28% por la historia y cultura
- 24% por los eventos
- 12% Otros

EDAD

- 66% 36 - 45 años
- 16% 26 - 35 años

GRUPO OBJETIVO 2 (Personas que visitan el Cerrito)

TALLERES Y EVENTOS



TALLERES DE PINTURA | TALLERES DE TEATRO | TALLERES DE FOTOGRAFÍA | CLASES DE MÚSICA | EVENTOS RELIGIOSOS

GRUPO OBJETIVO 1 (Personas que no conocen el Cerrito)

80% NO conoce los talleres

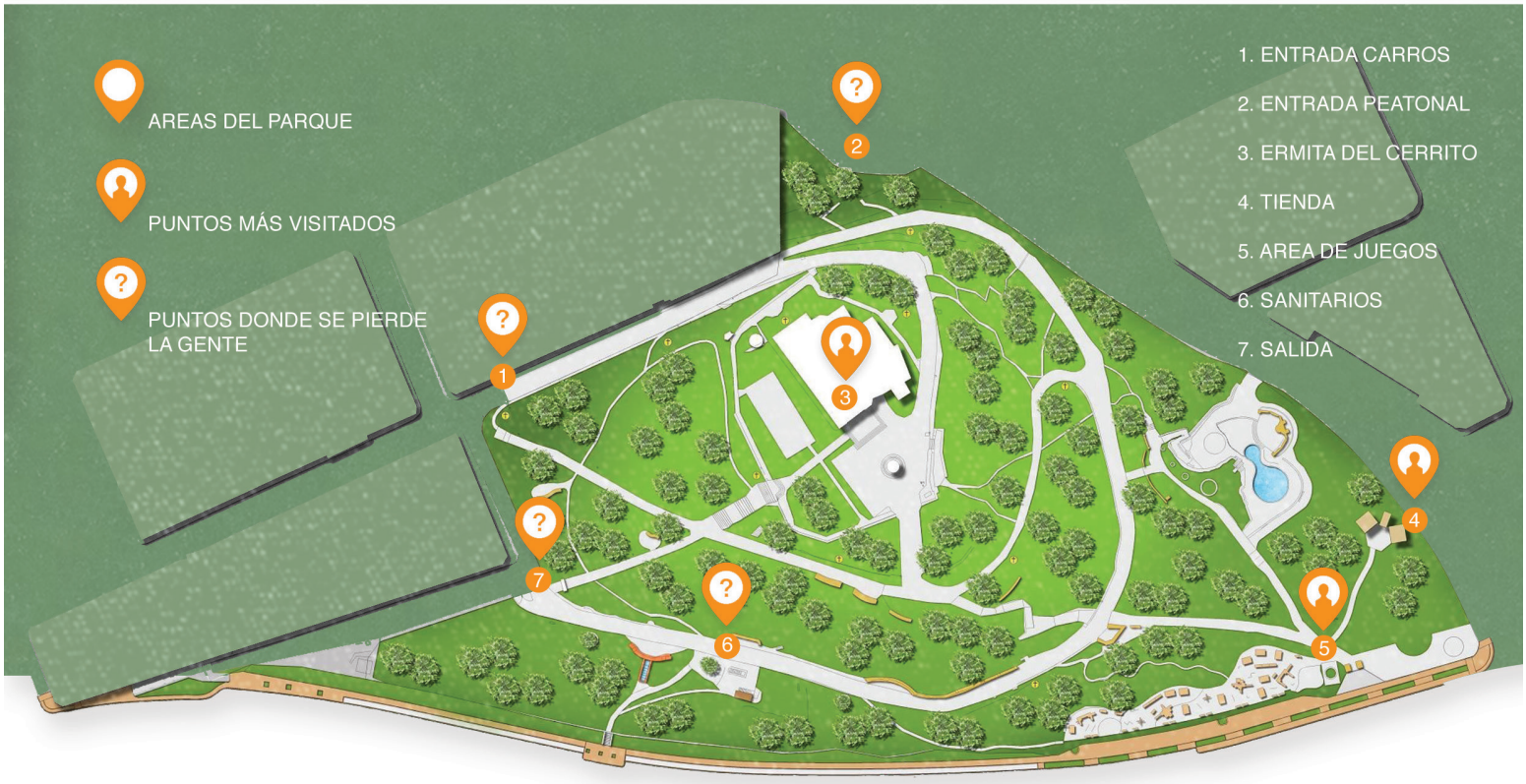
20% SI conoce los talleres

GRUPO OBJETIVO 2 (Personas que visitan el Cerrito)

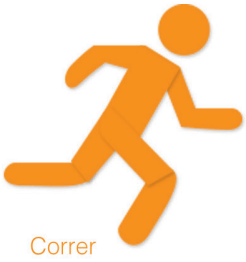
26% NO conoce los talleres

74% SI conoce los talleres

MAPA DEL LUGAR



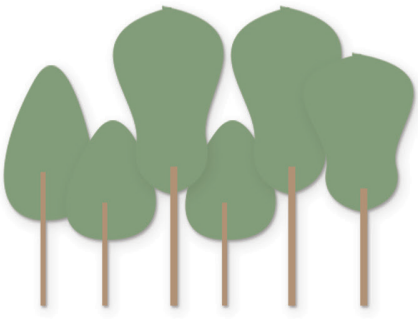
TIPO DE ACTIVIDADES



Correr

Practicar algún deporte





Disfrutar de la naturaleza



7

Contenido del material gráfico

ESTRUCTURA DEL CONTENIDO DEL MATERIAL GRAFICO

		Piezas	Contenido a desarrollar
DISEÑO DE IMAGEN VISUAL	Fundación Teoxché	Logotipo	- Símbolo - Slogan
		Papelería Corporativa	Tarjetas de presentación, hoja membretada, sobre (ejecutivo y carta), carpeta, CD con sobre.
		Manual de identidad Corporativa	Construcción de logotipos, construcción y evidencia de los elementos gráficos de apoyo, usos correctos e incorrectos (aplicación del logotipo de la Fundación y del Cerrito en papelería, material informativo, señalización, publicaciones en redes sociales), plantillas de publicaciones con especificaciones.
	Cerrito del Carmen	Logotipo	Símbolo, slogan, logotipos que representen las 3 áreas a manejar (Centro Natural, Centro Cultural, Centro Artístico)
		Trifoliares	- Centro Natural (parque): elementos gráficos de la naturaleza del parque, mapa de áreas en el parque. - Centro Cultural (monumentos): mapa, elementos gráficos de monumentos históricos (foto o vectores). - Centro Artístico (actividades y talleres): elementos gráficos de la clasificación de talleres que ofrecen en el parque.
		Señalización	Símbolos para identificar cada área, información de histórica de monumentos, pizarrón de actividades y talleres.
		Publicaciones en redes sociales	Plantilla de posts para frases, plantilla de posts para datos interesantes, plantilla de posts para promocionar el trabajo de la Fundación, plantilla de posts para bitácora de eventos semanal, plantilla de calendario mensual, plantilla de eventos importantes, plantilla de talleres semanales.



8

Diseño del concepto

DISEÑO DE CONCEPTO

Como parte del desarrollo del proyecto se realizaron varios procesos de conceptualización con el fin de generar un concepto basado en temáticas relacionadas con el patrimonio cultural, la herencia colectiva, la cultura y espacios recreativos.

Para obtener el concepto se realizaron diferentes técnicas:

• Métodos covencionales:
- Lluvia de ideas
- Analogías

• Métodos no convencionales:
- Design Thinking
- Catálogo Kickstar
- Disruption

Se inició el proceso con el objetivo de representar correctamente la personalidad y trabajo que realiza la Fundación Teoxché a favor del Cerrito del Carmen y facilitar su identificación como un Centro natural, cultural y artístico en la Ciudad de Guatemala, para luego generar frases e ideas que ayudarán a construir un concepto que mejor represente sus características.

De cada proceso de conceptualización se obtuvieron diferentes conceptos que se consideraron accesibles para ser representados gráficamente de una manera original.

La siguiente sección tiene como fin demostrar el proceso de conceptualización que se llevo a cabo previo a la realización de la fase de bocetaje.

A lo largo del proceso se implementa la siguiente serie de íconos para facilitar su comprensión:



Búsqueda



Selección



Fundamentación



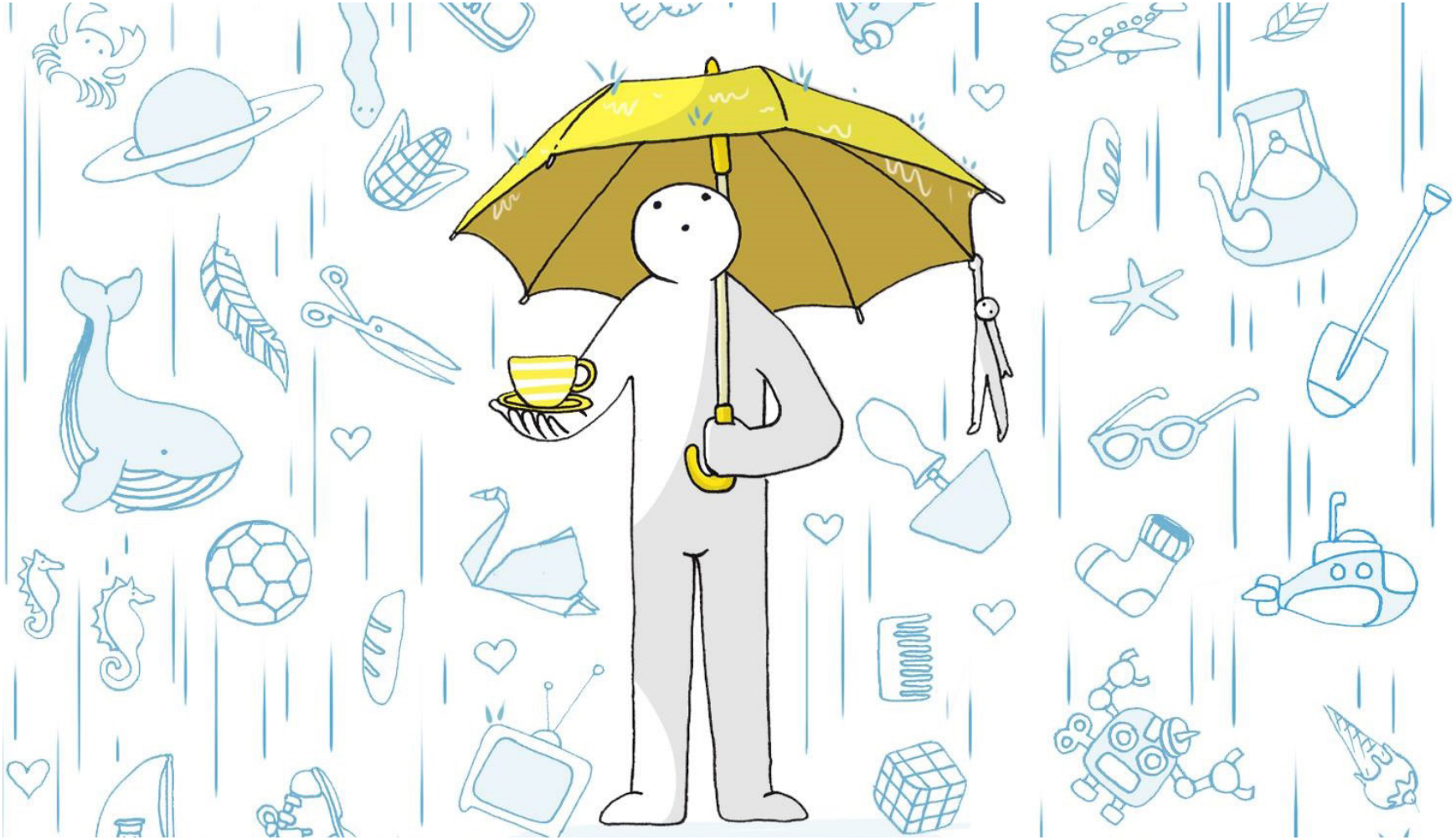
Aspectos positivos



Aspectos negativos

CONCEPTUALIZACIÓN: LLUVIA DE IDEAS

Según Definición ABC (s,f) la lluvia de ideas es un proceso mediante el cual se generan ideas y conceptos que se relacionan con un tema definido. Los conceptos se pulen, se ordenan y se clasifican en una lista de acuerdo al tema que se quiere representar. Se realizó esta técnica de conceptualización para enlistar las características principales del Cerrito para que puedan evidenciarse en la construcción de su imagen.



goo.gl/MHjKRu

Como primer paso se realizó una lista de palabras y términos del marco de referencia y del cliente, así como caracterísicas, adjetivos y verbos que definen la personalidad del Cerrito del Carmen como de la Fundación Teoxché, su trabajo y su historia asi como vinculaciones que unen estos términos con otros menos directos pero siempre siguiendo la temática natural, cultural y artística.

- Cultura
- Valores
- Diversidad
- Preservación
- Promoción
- Capital
- Tangible
- Riqueza
- Conservación
- Identidad
- Patrimonio
- Historia
- Viva
- Atractivo
- Turístico
- Espacio
- Abierto
- Público
- Recreación
- Monumento
- Histórico
- Congregación
- Esparcimiento
- Ambiental
- Pulmón
- Valioso
- Revitalizar
- Tradicional
- Popular
- Desarrrollo
- Artístico
- Refuerzo
- Estructura
- Fomentar
- Comunicar
- Apropiar
- Contribuir
- Medio ambiente
- Proveer
- Aire libre
- Jardín
- Importancia
- Restauración
- Iniciativa
- Urbano
- Manifestación
- Espacio
- Colectivo
- Entorno
- Patrones
- Tradicional
- Portador
- Valores
- Rasgos
- Distintivo
- Sistemas
- Comunidad
- Acumulación
- Propia
- Simbólico
- Apropiación
- Actividad humana
- Representación
- Expresión
- Transformación
- Identificación
- Elementos
- Acción
- Aporte
- Significado
- Dinámica
- Sustentable
- Legado
- Contraste
- Paisaje urbano
- Memoria colectiva
- Trazo
- Dinámico
- Origen
- Recurso
- Equilibrio
- Clima urbano
- Mezcla de estilos
- Encuentro
- Convivencia
- Reparar
- Fuente
- Plasmar
- Proceso
- Imágen
- Consistencia
- Posición
- Esencia
- Armonía
- Regeneración
- Recurso potencial
- Sostenibilidad
- Impulsar
- Secuencia visual
- Moldear
- Herencia cultural
- Generaciones
- Experiencia
- Perdurable

Como segundo paso se categorizaron los términos propuestos en la lluvia de ideas y se clasificaron en: ideas de utilidad inmediata, ideas para explorar y nuevas aproximaciones para poder proponer conceptos innovadores y que respondan a diferentes necesidades.

IDEAS DE UTILIDAD

- Cultura
- Preservación
- Conservación
- Identidad
- Patrimonio
- Historia
- Turístico
- Recreación
- Monumento
- Histórico
- Revitalizar
- Tradicional
- Popular
- Fomentar
- Comunicar
- Aire libre
- Jardín
- Importancia histórica
- Restauración patrimonial
- Entorno
- Comunidad
- Simbólico
- Paisaje
- Urbano
- Convivencia
- Reparar
- Imágen

IDEAS PARA EXPLORAR

- Diversidad - ¿Qué?
- Promoción - ¿Cómo?
- Tangible - ¿Cómo?
- Riqueza - ¿Qué?
- Viva - ¿Qué?
- Espacio - ¿Qué?
- Esparcimiento - ¿Cómo?
- Pulmón - ¿Porqué?
- Tradicional - ¿Qué?
- Popular - ¿Qué?
- Iniciativa - ¿Cómo?
- Realidad Urbana - ¿Qué?
- Manifestación - ¿Cómo?
- Fortalecer - ¿Qué?
- Colectivo - ¿Qué?
- Ideas tradicionales - ¿Qué?
- Valores asociados - ¿Cuáles?
- Rasgos distintivos - ¿Cuáles?
- Sistemas de valores
- Acumulación - ¿Qué?
- Representación - ¿Qué?
- Expresión - ¿Qué?
- Transformación - ¿A qué?
- Elementos - ¿Cuáles?
- Acción - ¿Qué?
- Aporte - ¿Cómo?
- Significado - ¿Qué?

NUEVAS APROXIMACIONES

- Patrones
- Legado
- Trazo
- Origen
- Equilibrio
- Encuentro
- Morfología
- Tesoro
- Florecer
- Libertad
- Imagen estrucutrada
- Secuencia visual
- Paisaje de la calle pública
- Portador
- Creación
- Temporalizar
- Resultado
- Perdurable
- Adhesión
- Progreso
- Núcleo
- Tipologías

Como último paso se forman frases para crear un concepto en base a las ideas y términos recopilados y categorizados para crear ideas mezcladas e innovadoras que mejor describan las características del cliente.

FRASES CONCEPTUALES

1. FOMENTO CULTURAL
2. IDENTIDAD DEL PATRIMONIO CULTURAL
3. HISTORIA RECREATIVA
4. MONUMENTO A LA HISTORIA
5. TRADICION POPULAR CULTURAL
6. PATRIMONIO AL AIRE LIBRE
7. ENTORNO CULTURAL
8. PAISAJE SIMBOLICO
9. PROMOCION DE DIVERSIDAD TANGIBLE
10. RIQUEZA TANGIBLE
11. OASIS DE BALANCE
12. REFUERZO ESTRUCTURAL CULTURAL
13. MANIFESTACION DE REALIDAD URBANA
14. MANIFESTACIÓN DE LA MEMORIA COLECTIVA
15. PATRONES DE MEMORIA COLECTIVA
16. PATRONES EN EL TRAZO DINÁMICO
17. GENERACIONES DE HERENCIA CULTURAL
18. MOLDE DE ESPACIO URBANO
19. EXPERIENCIA AMBIENTAL, HISTÓRICA Y ARTÍSTICA
20. REGENERACIÓN DE LA MEMORIA COLECTIVA
21. SISTEMA DE RASGOS DISTINTIVOS
22. ACUMULACIÓN DE MEMORIA COLECTIVA
23. ESTRUCTURA DE REFUERZO HISTÓRICO
24. DESARROLLO DEL ESPACIO POPULAR
25. APROPIACIÓN DEL ENTORNO COLECTIVO
26. FUENTE DE ELEMENTOS COLECTIVOS
27. PORTADOR DE LA IMPORTANCIA COLECTIVA
28. ORIGEN DEL LEGADO COLECTIVO
29. CONSERVACIÓN DE LA EXPRESIÓN COLECTIVA
30. LEGADO COLECTIVO URBANO

REFUERZO ESTRUCTURAL CULTURAL

Como aspecto positivo de este posible concepto es que posee palabras que engloban los elementos que conforman al Cerrito siendo el cultural el principal, se puede apoyar de la palabra refuerzo para que todos los aspectos que lo definan esten reforzados ya sea por colores, formas etc.

Como aspecto negativo de este posible concepto se puede evidenciar en que no define en ningún momento el aspecto ambiental del lugar ni sus características que lo diferencian de cualquier otro centro cultural.

MANIFESTACIÓN DE LA MEMORIA COLECTIVA

Se puede graficar facilmente mediante las palabras manifestación y colectiva pues hacen referencias a los elementos plasmados de alguna manera que representen la personalidad del Cerrito y mediante la palabra colectiva como una acumulación de diferentes elementos represenativos.

No define cultural ni artísticamente al Cerrito y la perspectiva en cómo lo vea cada uno representado tendá significados diferentes que pueden volverse confusos.

PATRONES DE MEMORIA COLECTIVA

Se pueden evidenciar la repetición de elementos para reforzar ya sea el tema ambiental, cultural o artístico en sus diferentes áreas mediante la palabra patrones, esta palabra identifica y da significado a un concepto.

No sirve para diversificar los elementos a representar pues si se habla de una memoria colectiva se debe representar mediante elementos con variaciones, no necesariamente patrones pues todos serán iguales.

GENERACIONES DE HERENCIA CULTURAL

La palabra generaciones puede ayudar a representar como la cultura ha ido acumulando aspectos característicos mediante el paso del tiempo, esto refuerza el sentido cultural e histórico del lugar.

Se busca innovar con la propuesta y la palabra generaciones tambien puede significar un límite al momento de graficar algo nuevo y refrescante como lo debería ser el resurgimiento de este lugar.

ACUMULACIÓN DE MEMORIA COLECTIVA

Permite acumular estilos, colores representativos, elementos, etc para representar crrectamente la personalidad y las diferentes áreas mediante la palabra acumulación al igual que la palabra colectiva.

El concepto es muy redundante y limita la manera en como se puede desenvolver en todos los materiales.

CONCEPTUALIZACIÓN: ANALOGÍAS

Según Definición ABC (s,f) las analogías consisten en nombrar las características semejantes de algún objeto, para formar frases que al principio no se pensaron de la misma forma y que representan algo mediante una manera diferente e innovadora, se realizó esta técnica para generar ideas frescas sobre lo que representa el Cerrito del Carmen y cómo se pueden expresar sus características desde otras perspectivas, facilitando el proceso de representación gráfica.

- Centro cultural
- Convivencia diversificada
- Encuentro de actividad humana
- Historia viva
- Riqueza tangible
- Encuentro de identidades
- Espacio popular
- Representación histórica
- Unión de contrastes históricos
- Representación de memoria colectiva
- Espacio de desarrollo
- Manifestación colectiva
- Conservación de un trazo original
- Recurso histórico
- Riqueza plasmada
- Congregación diversificada
- Estructura histórica
- Entorno colectivo
- Valor tangible
- Legado simbólico

- Historia hecha tangible
- Representación de la comunidad
- Significado de vida
- Elemento original
- Recurso colectivo
- Esencia histórica
- Secuencia de hechos históricos
- Molde de conservación histórica
- Herencia viva
- Portador de historia
- Portador valioso
- Recreación viva del pasado
- Tesoro atrapado en el tiempo
- Resultado histórico
- Tesoro perdurable
- Identidad perdurable
- Adhesión diversificada
- Adhesión de identidades
- Matriz histórica
- Núcleo tangible
- Legado humano

FRASES CONCEPTUALES

1. Convivencia diversificada
2. Encuentro de identidades
3. Unión de contrastes históricos
4. Representación de memoria colectiva
5. Manifestación colectiva
6. Conservación de un trazo original
7. Congregación diversificada
8. Estructura histórica
9. Entorno colectivo
10. Secuencia de hechos históricos
11. Molde de conservación histórica
12. Portador de historia
13. Identidad perdurable
14. Adhesión diversificada
15. Adhesión de identidades
16. Historia viva del espacio popular
17. Representación histórica
18. Espacio de desarrollo cultural
19. Riqueza cultural plasmada
20. Estructura de diversidad cultural
21. Valor tangible de la historia
22. Legado simbólico de la historia
23. Esencia colectiva de la historia
24. Secuencia de patrones culturales
25. Portador de herencia colectiva
26. Tesoro atrapado en el tiempo
27. Matriz de la herencia histórica
28. Legado de diversidad humana
29. Acumulación de valor tangible
30. Identidad de espacios en desarrollo

UNIÓN DE CONTRASTES HISTÓRICOS

+ Como aspecto positivo de este posible concepto es que representa la diversidad de las diferentes culturas que conforman la historia del Cerrito del Carmen,permitiendo que se pueda hacer un estudio de estas características y resaltarlas en los diferentes materiales.

− Como aspecto negativo de este posible concepto es que no se puede evidenciar el aspecto ambiental que es uno de los más importantes para la nueva imagen del parque.

MANIFESTACIÓN COLECTIVA

+ Se puede plasmar mediante diferentes técnicas artísticas los diferentes elementos que representan al cerrito en un pensamiento colectivo.

− Lo artístico puede tomar más relevancia, pero es un área solamente que acompaña a la representación de la personalidad, no es el aspecto más importante.

MOLDE DE CONSERVACIÓN HISTÓRICA

+ Se puede graficar facilmente mediante la definición de una forma, una paleta de color característica, etc. Pero todos los elementos pueden generar la creación de un molde en el que se pueda representar cada área y cada aspecto englobado en un sistema más sólido.

− Este molde puede generar sobriedad y puede ser aburrido que no existan variaciones al momento de ser aplicados en los diferentes formatos,materiales y piezas.

ESTRUCTURA DE DIVERSIDAD CULTURAL

+ La palabra estructura puede utilizarse para definir la distribución de los elementos dentro del formato de manera planeada para que refleje o represente algo.

− La palabra estructura podría definir estratificaciones en la diversidad cultural que se quiere representar pues la ubicación de los elementos significa diferentes cosas.

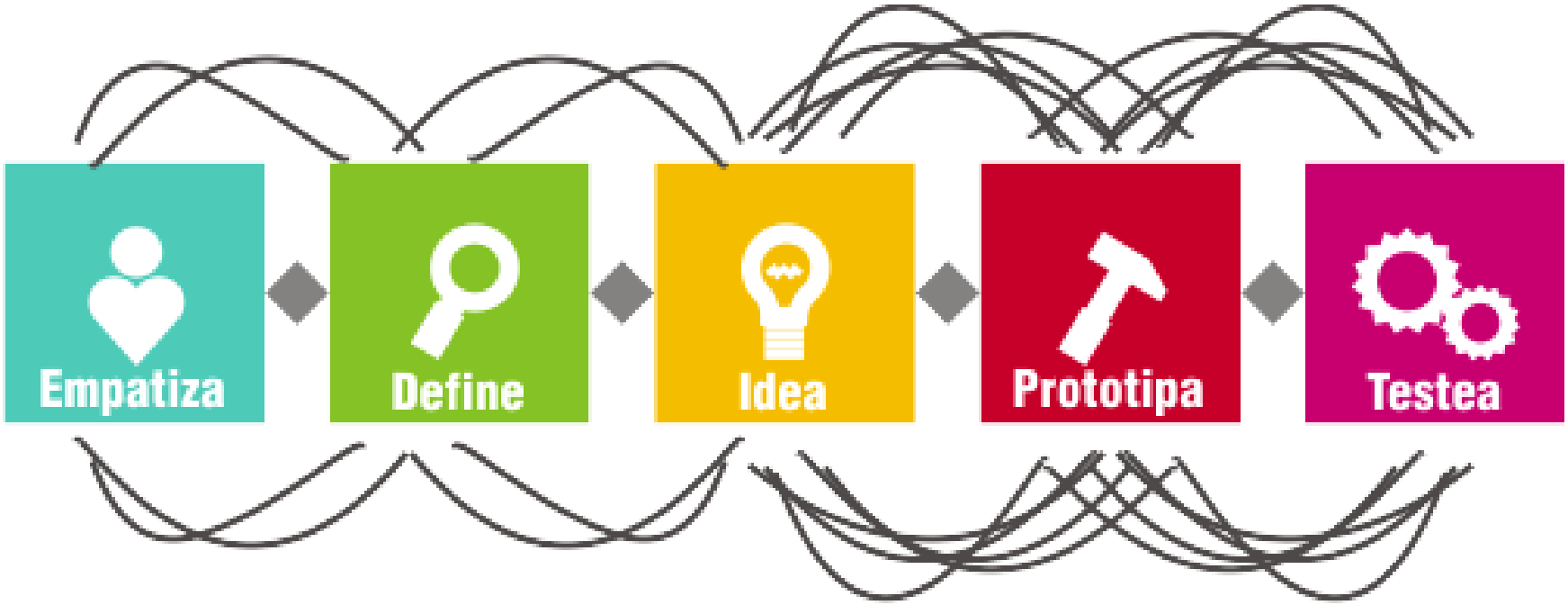
PORTADOR DE HERENCIA COLECTIVA

Se puede representar al Cerrito como el protagonista de la conservación de la historia como un tesoro o mediante cualquier elemento importante que sea resaltado.

La herencia colectiva es un termino muy ambiguo por lo que la forma de reprsentarlo no sería única.

DESIGN THINKING

Según Brown, T. (2008) el design thinking se trata de una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente y en una oportunidad para el mercado, esta técnica se realizó con el objetivo de describir el lugar desde la perspectiva de los clientes, para llamar su atenciónyy ofrecerles una propuesta que se adapte a sus gustos y necesidades.



1. ¿QUÉ, CÓMO, PORQUÉ?



Personas caminando, tomando un paseo

Caminan juntos, contemplando el paisaje de manera amorosa

Porque disfrutan de la naturaleza, del aire libre y un espacio abierto.

Personas tocando guitarra, preparandose para una presentación

Meticulosamente de manera entusiasta, trabajando en equipo

Porque se van a presentar ante un público en un evento importante





Grupos de personas conversando, observando y contemplando

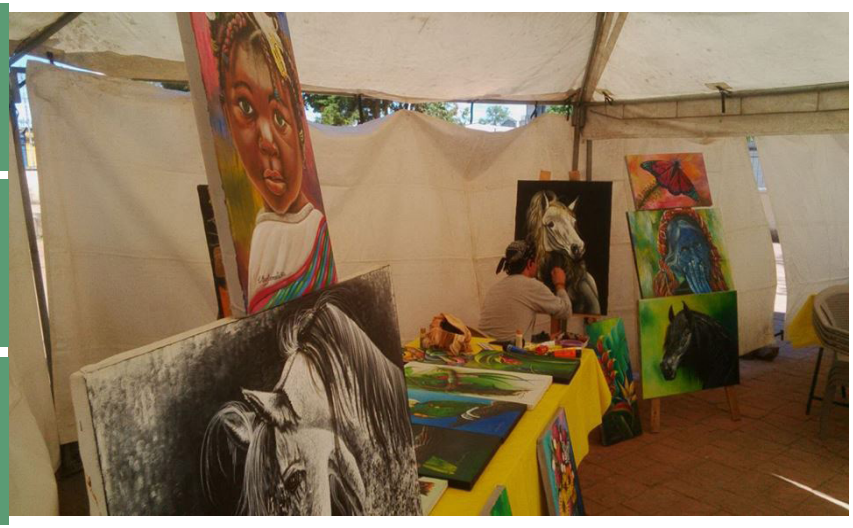
De manera natural y relajada disfrutando de la naturaleza.

Porque estan conviviendo en un área natural porque quieren conocerse mejor

Exhibición de pinturas y obras de arte.

Como si fuera una galería de arte y hay una exposición

Para poder contemplar el talento de los artistas en un lugar histórico y cultural





Desfile de bandas de colegio

Uniformados de manera entusiasta disfrutando de la actividad

Porque estan siendo parte de un evento importante de la independencia en un área natural

Niños jugando en el parque y adultos acompañan-dolos

De manera alegre y divertida, compartiendo con amigos y familia

Porque estan disfrutando de las instalaciones en un buen momento en familia





Personas disfrutando de la naturaleza, conversando y compartiendo

De manera relajada y despreocupada

Porque estan en un espacio natural y libre, descansando de sus preocupaciones

Personas mayores ejercitandose y estirandose

Felices, disfrutando de un momento saludable al aire libre y en compañía de más personas

Porque estan conviviendo mientras realizan una actividad saludable



2. SATURAR Y AGRUPAR

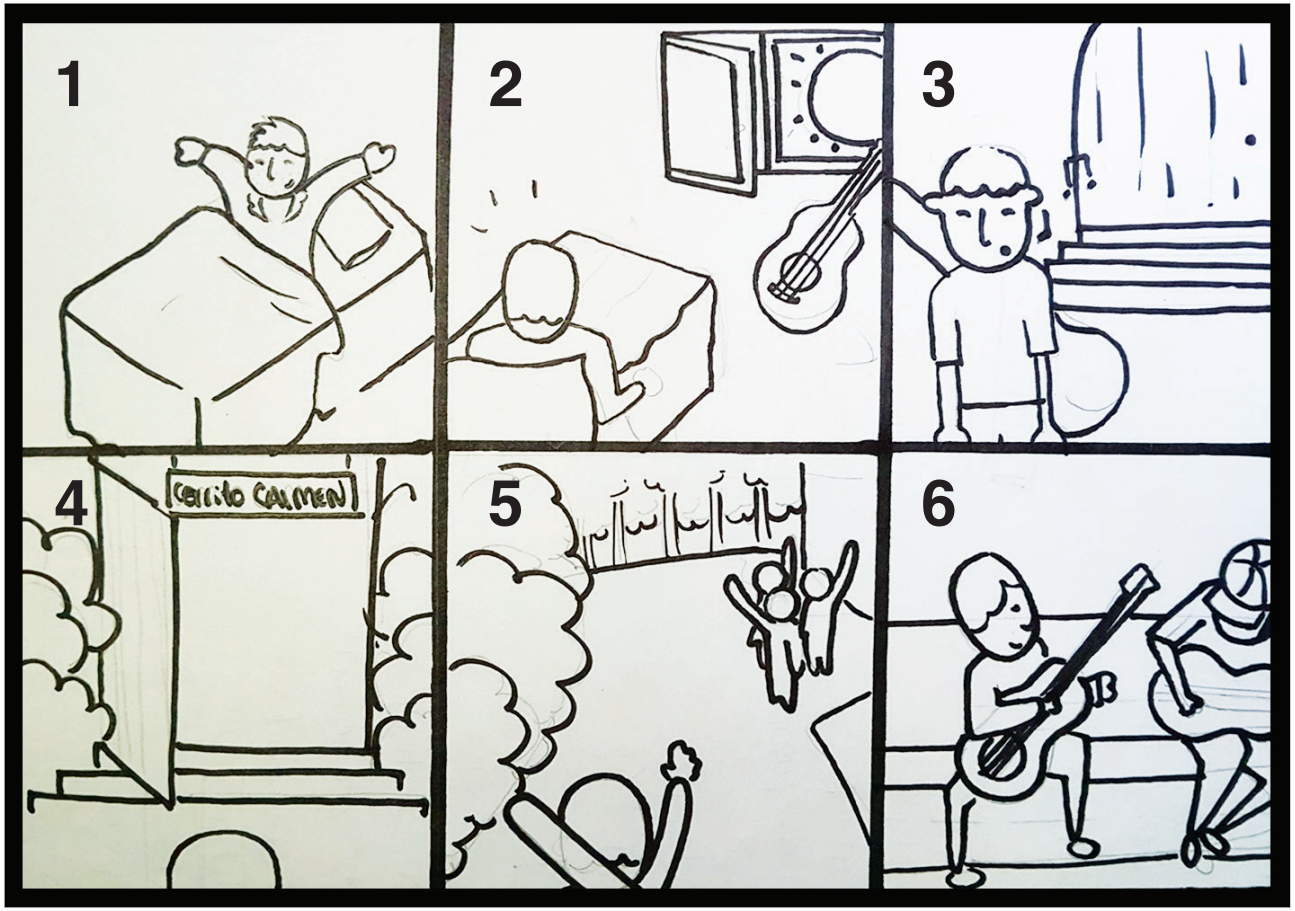
PRODUCTO (El Cerrito del Carmen)

- Herencia
- Pasado
- Presente
- Memoria
- Espacio y tiempo
- Referencia del pasado
- Vinculación
- Trascendencia
- Alma popular
- Vital
- Reflejo
- Brote de raíces
- Herencia colectiva
- Expresiones Distintivas
- Paisaje cultural
- Desde dentro
- Transición
- Articulación
- Arte
- Fundamento
- Crecimiento
- Contexto

PAPEL DEL USUARIO (Guatemaltecos)

- Forjador
- Importancia
- Construcción
- Ciudadano
- Generaciones
- Formación
- Rescatar
- Aproximación
- Integración
- Conciencia
- Transmisión
- Enaltecer el pasado
- Aculturización
- Cultivar
- Adquirir
- Identidad
- Instrumento
- Difusión
- Agentes

3. MAPA DE TRAYECTORIA



1 Se levanta un domingo por la mañana

2 Ve la hermosa mañana y su guitarra

3 Sale de su casa con su guitarra

4 LLlega al Cerrito del Carmen

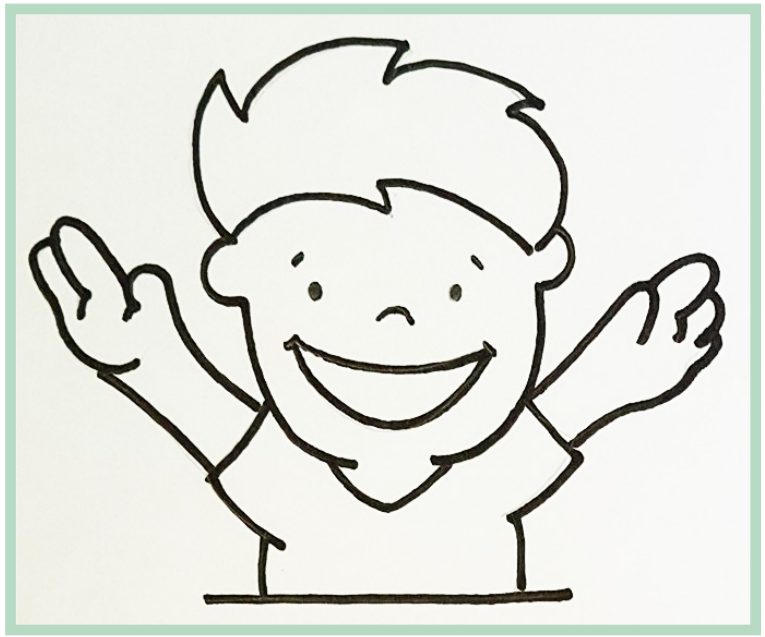
5 Se encuentra con sus amigos

6 Toca guitarra con sus amigos y disfruta de la naturaleza

3. MAPA DE EMPATIA



4. PERSONAS



PEDRO

- 11 Años
- Proveniente de la capital

COMPORTAMIENTO E INTERESES

- Le gusta jugar en espacios abiertos
- Le gusta convivir con su familia
- Le gusta pasear a su mascota en los parques
- Le gusta jugar con sus amigos



JUAN

- 19 Años
- Proveniente de la capital

COMPORTAMIENTO E INTERESES

- Interés por visitar espacios abiertos y naturales
- Interés por formar parte de actividades y talleres culturales y artísticos
- Interés por la pintura y la música
- Interés por conocer y convivir con la gente
- Interés por iniciativas culturales



DON PANCHITO

- 70 años

- Proveniente de la capital

COMPORTAMIENTO E INTERESES

- Interés por conocer más de la cultura guatemalteca
- Interés por preservar el patrimonio cultural
- Interés por estar en contacto con la naturaleza
- Interés por dar paseos
- Interés por conversar sobre diferentes temas
- Interés por el valor ambiental
- Interés por conservar la historia

5. DEFINIR EL PROBLEMA JUGANDO

- El usuario necesita fomentar la cultura de su país porque si no se perderá.
- El usuario debe recrear la historia de su cultura porque si no no tendrá este conocimiento.
- El usuario necesita conocer su importancia como ciudadano en la preservación de la cultura guatemalteca
- El usuario debe rescatar el pasado de su historia para que exista en su presenta y futuro
- El usuario necesita aproximarse a la herencia de sus antepasados porque debe transmitirlo en el futuro
- El usuario necesita integrarse a la memoria colectiva de su pueblo porque también será parte de ella.
- El usuario necesita crear conciencia sobre el paisaje cultural porque si no se irá deteriorando.
- El usuario necesita transmitir el pasado porque será parte del futuro.
- El usuario necesita enaltecer el pasado porque es el reflejo del futuro
- El usuario necesita aculturizarse porque será la articulación de una cultura duradera.
- El usuario necesita cultivar el alma popular porque es el brote de sus raíces.
- El usuario necesita adquirir el contexto cultural e histórico porque es algo permanente.
- El usuario necesita identificar la importancia del espacio y tiempo porque son factores determinantes de su cultura.
- El usuario necesita ser un agente que vincule el crecimiento permanente de su cultura porque es un ciudadano guatemalteco.

6. ¿COMO PODRIAMOS?

- ¿Cómo podríamos hacer que el usuario conozca la historia de su cultura?

- ¿Cómo podríamos hacer que el usuario conozca la importancia de preservar su cultura?

- ¿Cómo podríamos rescatar el pasado de la historia guatemalteca?

- ¿Cómo podríamos generar espacios de transmisión de memoria colectiva?

- ¿Cómo podríamos crear conciencia sobre el paisaje urbano?

- ¿Cómo podríamos reflejar el pasado en el futuro de manera innovadora?

- ¿Cómo podríamos aculturar a la población para generar una cultura duradera?

- ¿Cómo podríamos cultivar el alma popular desde sus raíces?

- ¿Cómo podríamos contextualizar al usuario dentro de su cultura?

FRASES CONCEPTUALES

1. Fomento de la cultura nacional
2. Recreación de la historia y cultura
3. Preservación de la cultura
4. Vida a través de la historia
5. Transmisión de la herencia
6. Integración a la memoria colectiva
7. Conciencia sobre el paisaje cultural
8. Pasado como parte del futuro
9. Futuro, reflejo del pasado
10. Articulación de cultura duradera
11. Cultivo del alma popular
12. Adquisición del contexto cultural
13. Espacio y tiempo en la cultura
14. Vinculación del crecimiento cultural
15. Contexto cultural e histórico
16. Articulación de la herencia colectiva
17. Transición de generaciones
18. Cambio juvenil en la cutura
19. Convivencia natural y cultural
20. Brote de raices popular
21. Articulación de expresiones distintivas
22. Fundamento del paisaje cultural
23. Formación de cuidadanos conscientes
24. Integración de la identidad cultural
25. Transmisión del reflejo cultural
26. Transición de la memoria colectiva
27. Reflajo desde dentro
28. Forjador del alma popular

VIDA A TRAVÉS DE LA HISTORIA

Como aspecto positivo de este posible concepto es que la palabra vida se puede representar mediante colores llamativos, estos colores pueden ser variados y puede otorgarle un sentido innovador a la propuesta.

Como aspecto negativo de este posible concepto es que no se evidencia en ningún momento que se trata de un espacio público destinado para recreación, solo puede observarse desde el punto de vista histórico.

INTEGRACIÓN A LA MEMORIA COLECTIVA

Se puede generar unidad a lo largo de todos los elementos utilizados para generar una integración de la que se habla en el posible concepto.

Puede ser monótono en la propuesta puesta es algo que no permite variar a lo largo de las piezas.

CULTIVO DEL ALMA POPULAR

Puede evidenciarse mediante la sucesión de elementos que representen un crecimiento, pues un cultivo es algo que se cuida y crece conforme este cuidado. El alma popular puede evidenciarse mediante elementos conocidos y representativos del lugar.

El alma popular no representa nada innnovador ni que sea tendencia para la juventud por lo que no generaría interés en el grupo objetiv joven al que se quiere llegar.

ARTICULACIÓN DE LA HERENCIA COLECTIVA

La palabra articulación puede servir como estructura para conformar diferentes significados que representen la personalidad del Cerrito.

La palabra herencia puede ser muy antigua para un proyecto innovador pues no representa nada fresco o que tenga que ver con el medio ambiente.

TRANSMISIÓN DEL REFLEJO CULTURAL

La unión de palabras como transmisión y refeljo pueden utilizarse correctamente mediante ligeros cambios y secuencias en los elementos para representar una exteriorización de la cultura que posee el lugar.

CATÁLOGO KICKSTART

Según Dru, J. (2009) el método trata de encontrar las ideas convencionales y compartidas en las que se basa la estrategia (de la empresa, de la marca, etc.) y las cuestiona hasta extraer un nuevo planteamiento, un nuevo ángulo desde el que dar vida nueva a la empresa. Se realizó esta serie de métodos para generar un concepto que permita representar la imagen y características de lugar desde diferentes perspectivas.



http://goo.gl/LCwTUy

SIGNOS Y SIMBOLOS

1.
- Atractivo natural
- Espacio recreativo
- Historia en sus edificaciones
- Desarrollo artístico
- Espacio abierto urbano
- Representa actividad humana
- Paisaje contrastante
- Fuente de arte y cultura
- Entorno cultural y artístico
- Patrones en la edificación
- Rasgos distintivos de la comunidad
- Acumulación de arte y cultura
- Apropiación simbólica
- Elementos naturales y culturales
- Mezcla de estilo
- Herencia viva

2.
- Mediante imágenes y abstracciones de algo representativo del lugar
- Mediante colores y formas
- Mediante técnicas de representación
- Mediante analogías

3.
- Si, sin perder su esencia y reforzandolos mediante otros elementos para no crear confusiones

4.
- Paisaje - Urbano
- Pasado - Presente
- Patrones - Cambio
- Legado - Tangible
- Herencia - Tangible
- Encuentro - Diversidad
- Tiempo - Espacio
- Unión - Contrastes
- Valor - Tangible
- Construcción - Legado
- Portador - forjador
- Proceso - Resultado
- Adentro - Reflejo

JUGAR

1.
- Mapas
- Información dinámica
- Agendas interactivas
- Actividades sociales y artísticas
- Concursos
- Exhibiciones

2.
- Formatos y soportes
- Interactividad con el medio

- Piezas dinámicas
- Elementos artísticos
- Nivel de conocimiento histórico

3.
- Instrucciones exploratívas
- De conocimiento
- Intrigantes
- Que provoquen el deseo de conocer más

CONTAR HISTORIAS

1.
- Pasear, caminar, conversar, comer, convivir, hacer ejercicio, ser parte de talleres y actividades, recorridos, pasear mascotas, tomar fotografías.

- Historia de su fundación y cómo hechos históricos han ido cambiando su construcción y su tipo de habitantes. Historias de personajes históricos que han sido factores clave en su conservación. Datos interesantes y poco conocidos del lugar y sus alrededores. Historias del esfuerzo por su conservación cultural e histórica.

- Presentando iniciativas de todas las edades para eventos cotidianos de grupos de personas interesados en el arte, la cultura, el ambiente, la convivencia.

2.
- Intriga, terror, aventura, acción, documental.

TOMAR AL PIE DE LA LETRA

1.
- Diversidad de colores y formas
- Construcciones antiguas
- Espacios abiertos
- Gente conviviendo
- Gente pintando
- Pinturas
- Gente conversando
- Naturaleza
- Jardínes
- Paisajes
- Personas de diferentes edades
- Unión de comunidades

2.
- Historias recreativas
- Experiencias en la historia
- Espacio recreativo
- Encuentro cultural

3.
- Espacio y tiempo
- Reflejo de generaciones
- Paisaje cultural

- Vinculación del pasado y presente
- Reflejo del alma popular
- Construcción de la historia

4.
- Personas difundiendo lugares históricos
- Construcciones históricas con el paso del tiempo
- Personajes históricos que fueron parte del lugar
- Naturaleza dentro de lo urbano
- Cuidado de espacios abiertos
- Convivencia de personas en espacios naturales

5.
- Paisaje en un entorno urbano
- Paisaje urbano
- Espacio al aire libre
- Patrimonio histórico
- Monumento histórico
- Convivencia al aire libre
- Rasgos distintivos culturales
- Trazo urbano cultural

6.
- Paisaje simbólico
- Riqueza tangible
- Acción de desarrollo
- Cultura viva
- Significados diversos
- Legado cultural
- Patrones colectivos
- Trazos culturales

MODIFICAR EL PRODUCTO

1.
- Cambiando su situación. Muchas personas no conocen el lugar porque no saben lo que ofrecen artística y culturalmente.
- Cambiando la forma como las personas lo cen por las comunidades inseguras aledañas al lugar.

2.
- Ofreciendo más actividades culturales
- Espacios mejor cuidados
- Seguridad en todos sus espacios
- Exhibiciones de arte
- Ofreciendo recorridos

USOS ALTERNATIVOS

1.
- Promocionando en sus comunidades aledañas, el centro histórico y en las oficinas de lugares turísticos y recorridos. Promocionarlo en redes sociales.

DOBLES SENTIDOS

1.
• Juegos de palabras

2.
• Demostrando la analogía de las ventajas de manera que no sea tan obvio pero que de igual manera transmita el mensaje desde otro punto de vista.

3.
• Abierto
• Fácil
• Entretenido
• Público
• Sin censura
• Al desnudo
• Al descubierto
• Más importante
• Más grande
• Más diverso
• Parque de juegos
• Parque de diversiones
• Más cultural
• Más antiguo

JUGAR CON PALABRAS

1.
• Balanceando el ícono gráfico de la imágen visual para reforzarlo y colocarse en la mente del consumidor.

2.
• Que el símbolo del logotipo transmita toda la personalidad de la empresa y la tipografía sólo refuerze el logotipo

3.
• Que los trazos tengan formas que transmitan el sentido y las emociones del mensaje. Ya sean altas, bajas, condensadas, con trazos curvos, formales o informales.

4.
• Composiciones tipográficas son eficaces para transmitir el mensaje, experimentar con las técnicas tipográficas.

EN EL PRINCIPIO FUE LA PALABRA

- C. Calvo. “La cultura no puede ser gratis, porque los creadores tienen que vivir de ella, ni cara para que todos podamos acceder a ella”
- J. Wagensberg. “La cultura es conocimiento transmitido por vía no genética”
- A. Malraux. “La cultura es lo que, en la muerte, continúa siendo la vida”
- A. Schopenhauer. “La habilidad natural puede compensar cualquier clase de cultura”
- A. Maurois. “Cultura es lo que queda después de haber olvidado lo que se aprendió”

LENGUAJE COTIDIANO

1.

- Una señora mayor: “Es alegre ver a los patojos y recordarme de mi infancia aqui en el Cerrito, y es bueno para el cuerpo venir a pasear con tanta naturaleza.”
- Un abogado: “Es improtante conocer el proceso de culturización en una persona, como deber de ciudadano guatemalteco, por lo que debe contribuir a la difusión de su historia visitando y conociendo estos lugares”
- Un niño: “Hay mucho espacio para jugar con mis amigos y pasar tiempo con mi familia”
- G.O: “Es refrescante venir y ser parte de las actividades o sólo descansar un rato del ruido de la calle en un espacio natural”

TAGLINES

- Evolucionar la comunicación
- Dar a conocer el trabajo
- Preservar la historia y la cultura
- Compromiso con el patrimonio cultural
- Historia de la cultura y su conservación
- Cerrito del Carmen: Comprometidos con el patrimonio de la nación
- Forjando la memoria colectiva
- Testimonios de la memoria colectiva
- Descubriendo el trazo urbano cultural
- Un paso por la memoria colectiva del Cerrito del Carmen

JUEGO DE PALABRAS

- Cultural - Popular
- Conservación - Recreación
- Identidad - Comunidad
- Fomentar - Conservar
- Fomentar - Comunicar
- Herencia - Convivencia
- Histórico - Turístico
- Entorno - Urbano
- Vida - Iniciativa
- Acumulación - Apropiación

CONTRADICCIONES

- Identidad - Diversidad
- Pasado - Futuro
- Tradicional - Moderno
- Aire libre - Urbano
- Jardín - Ciudad
- Apropiar - Público
- Legado - Tangible

REUBICACIÓN

1.
- Si el contexto social del lugar fuera más seguro, más protegido, si los jovenes tuvieran más conocimiento del lugar y su historia.
- Si los vecinos participaran más
- Si hubiera un plan de comunicación mejor dirigido
- Si hubiera una línea gráfica definida y sólida

2.
- Espacio seguro y recreativo
- Mantenimiento estructurado de la historia y cultura
- Infinidad de recursos guiados al arte y la cultura
- Preocupación por el legado histórico
- Unión de memorias colectivas
- Reconstrucción del patrimonio cultural
- Adhesión planificada al trazo urbano
- Iniciativas estructuradas
- Propuestas culturales y ambientales

METÁFORA Y ANALOGÍA

1.
- Historia - Flor viva
- Diversidad histórica y cultural - Abanico de arcoiris
- Historia que si se ciuda, perdura con el tiempo - Semilla
- Fachada que guarda historias - Clima
- Belleza cultural - Rosas

• Preocupación colectiva por un propósito - Trabajo grupal de las hormigas

2.
• Intercambio de experiencias
• Hogar público
• Museo de arte cultural
• Exhibición histórica

3.
• Momento personal de meditación
• Parque de recreación
• Espacio saludable

SALIRSE DEL MARCO

1.
• Mostrar físicamente cómo se ve y lo que ofrece
• Siendo directos y lo más real posible
• Que tenga un diseño y una imágen que abarquen el mensaje y la personalidad de la empresa

2.
• Generando presentaciones de medios de manera interactiva con el usuario
• Presentando ideas innovadoras de formatos y soportes

MEDIOS ALTERNATIVOS

1.
• De manera informativa pero de manera directa, mostrando el producto y haciendo evidente sus ventajas
• Colocando simbólicamente los factores que influyen a su creación y trayectoria

2.
• Interactuando con ellos, generando interés por medio de kioskos, presentaciones, ofertas, promociones, fotos, concursos

3.
• Transmitiendo el mensaje mediante un diseño limpio y directo, resaltando las ventajas y una oportunidad única de venta

4.
• Muppies, calendarios, agendas, souvenirs, llaveros, vasos, promocionales

5.
• Animaciones, spots de televisión y radio, audiovisuales, entrega directa de correo.

FRASES CONCEPTUALES

1. Apropiación simbólica
2. Construcción de hechos históricos
3. Diversidad de colores y formas
4. Historias recreativas
5. Encuentro cultural
6. Reflejo de generaciones
7. Reflejo del alma popular
8. Rasgos distintivos culturales
9. Patrones colectivos
10. Cultura viva
11. Cultura, conocimiento transmitido
12. Compromiso con el patrimonio de la nación
13. Forjando la memoria colectiva
14. Descubriendo el trazo urbano cultural
15. Unión de memorias colectivas
16. Nivel de conocimiento histórico
17. Unión de comunidades
18. Historias recreativas
19. Encuentro cultural de espacio y tiempo
20. Nauraleza de lo urbano
21. Convivencia en espacios naturales
22. Trazo urbano cultural
23. Patrones colectivos
24. Conocimientos transmitidos por generación
25. Acumulación de apropiación cultural
26. Reconstrucción del patrimonio cultural
27. Identidad de diversas memorias colectivas
28. Legado tangible
29. Fachada que guarda historias
30. Historia que perdura en el tiempo

REFLEJO DE GENERACIONES

- Como aspecto positivo de este posible concepto es que la palabra reflejo se puede evidenciar haciendo uso de ejes, formas, colores y elementos simétricos que representen este reflejo de manera sólida.
- Como aspecto negativo de este posible concepto es que no se representa mediante un lugar histórico como lo es el Cerrito, solamente se habla de un legado.

CULTURA, CONOCIMIENTO TRANSMITIDO

- La palabra cultura engloba lo principal de la personalidad del cerrito, se puede evidenciar mediante cualquier elemento cultural que se encuentra ya sea de manera física o en el alma popular.
- Solo hace referncia al aspecto cultural, y aunque es el más importante, no es el único, siendo una personalidad con mucha riqueza tangible e intangible es importante evidenciarla.

FORJANDO LA MEMORIA COLECTIVA

- La palabra forjando puede ser un factor importante para involucrar al grupo objetivo ya sea joven o adulto, haciendolos parte de la construcción sólida de la nueva imagen que desea transmitir el Cerrito.

PATRONES COLECTIVOS

- La palabra patrones establece una manera de presentar la propuesta ya sea mediante colores, formas o estructuras, la forma en como se dispondrán los elementos, generará un patrón a lo largo de todas las piezas.
- El uso de patrones talves n sea la mejor solución para representar algo muy diverso y que integra demasiadas cosas.

DISRUPTION



La técnica de conceptualización Disruption es una serie de métodos en los que la curiosidad es esencial al igual que mantener la mente abierta para buscar nuevos comienzos con futuros más largos. En esta técnica se reconocen patrones de éxito y se construye a partir de ellos, se anticipa el cambio, se cuestiona la manera como son las cosas y se imagina la manera en cómo podrían ser. Esta técnica se realizó con el fin de romper con las ideas convencionales antes establecidas en las otras técnicas y permitir innovar mediante ideas diferentes y fuera de los límites.

http://goo.gl/jroCqE

CONVENTION HUNTING

CORPORATE CONVENTIONS

CULTURA EMPRESARIAL

No lucrativa • recuperación • contribución al medio ambiente • desarrollo • preocupación por los espacios abiertos • importancia de la historia • importancia de la cultura • importancia por lo ambiental • planeación y gestión • mantenimiento constante • implementación y coordinación • trabajo voluntario • generación de fondos • esfuerzo personal • colaboración grupal • propuesta de iniciativas • trabajo a favor de la cultura guatemalteca • iniciativas saludables • accesibilidad a propuestas • trabajo en equipo • entusiasmo • positivismo • generación • emprendimiento • adaptaciones al cambio • respeto al medio ambiente • clima de integración • desarrollo personal • retos laborales.

BRANDING POLICIES

Imagen estructurada • eficiencia • optimización de costos • incrementar • difundir • impulsar su visibilidad a través de una imagen sólida • estimulación de la marca • cohesión de la marca • conexión emocional con la sociedad • resultados efectivos • autenticidad • veracidad en las publicaciones • planes de diseño • creatividad • generación de contenido de valor • diseño de experiencias

ESTRUCTURAS DE STAFF

• Junta directiva: planea y gestiona los fondos.
• Dirección ejecutiva: planea, implementa y coordina actividades y proyectos.
• Equipo que mantiene los jardines del lugar.
• Fundación Teoxché
  - Representante de relaciones públicas: coordina y propone actividades, las presenta y busca patrocinadores
  - Diseñadores: generan la imágen de sus propuestas graficamente
  - Comunity manager: coordina toda la publicidad de las redes sociales.
• Municipalidad: provee seguridad, recursos monetarios, avala las actividades y propuestas, patrocina el lugar.

MISIÓN

Contribución • medio ambiente • desarrollo social • desarrollo cultural • impulso • proveer espacios saludables • proveer actividades recreativas.

VISIÓN

Recuperar el pulmón verde • mantener la historia guatemalteca • promover la cultura • ser un referente para los guatemaltecos • ser reconocidos • ser una opción preferente al público.

VALORES
Aspiración • apropiación • respeto • distintividad • trabajadores • perseverancia • consistencia • persistencia • lealtad • caritativos • constancia.

MARKETING CONVENTIONS

4 PS DEL MARKETING
• Producto: parque, jardin, cultural, histórico, diverso, recreativo, patrimonio, turístico, monumento, ambiental, popular, artístico, aire libre, iniciativa, paisaje, distintivo, simbólico, representación, expresión, fuente de arte, lugar de convivencia, herencia cultural.

• Plaza: centro histórico, zona 3, espacio abierto, espacio público, parque, jardín.

• Precio: valor cultural, histórico y ambiental, valor sentimental y emocional, valor intangible, es gratuito, accesible para todos, si se aumenta su valor de cobro no se incrementará su difusión.

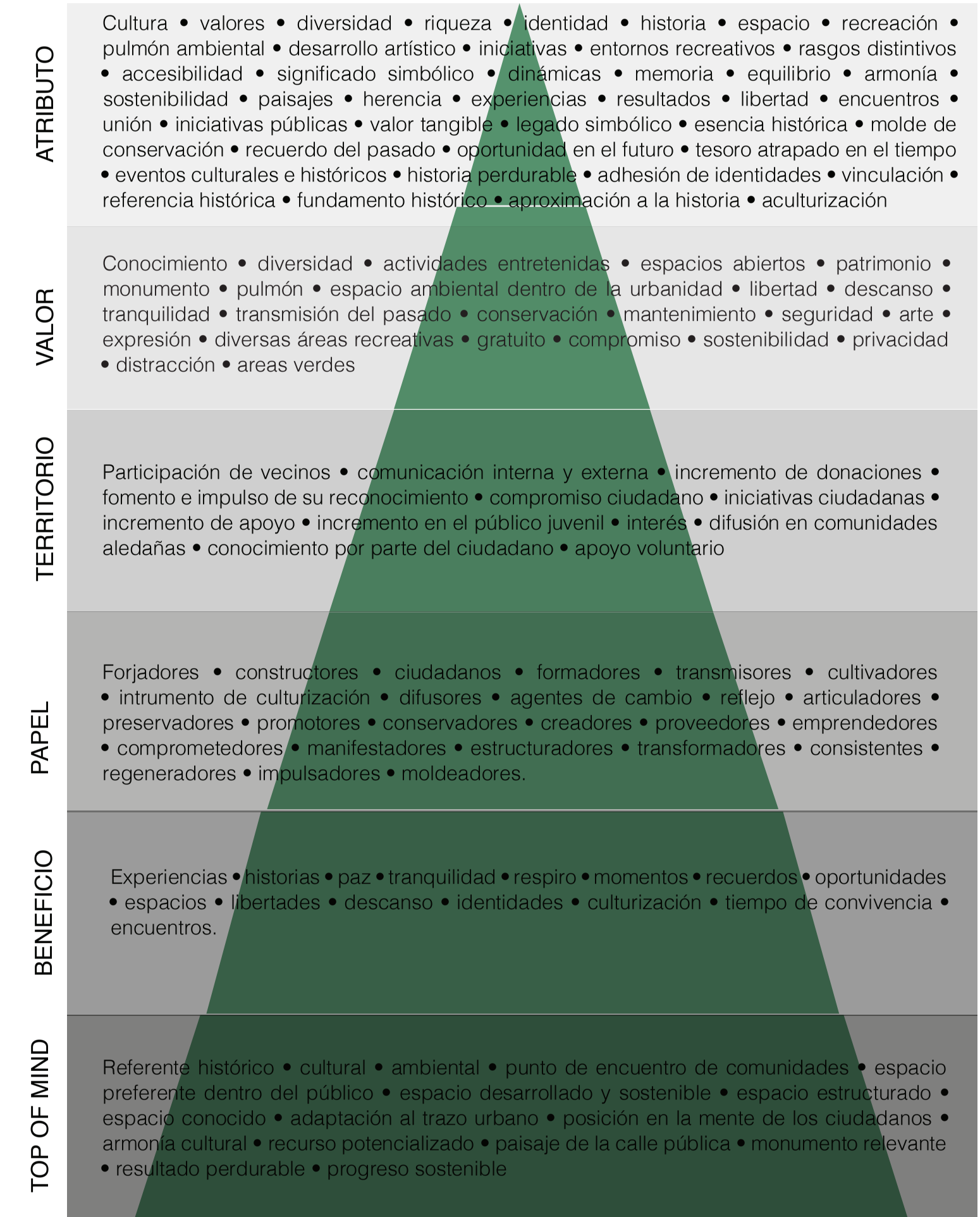
• Promoción: redes sociales, calendarios, trifoliares, ventas en librerías, kioskos de souvenirs, publicaciones, promociones, eventos y actividades, promoción de iniciativas

CONSUMER CONVENTIONS

HÁBITOS Y ACTITUDES
Interés por la cultura e historia • interés por el turismo natural • recreación en contacto con la naturaleza • interés por expresiones artísticas y culturales • preferencia por actividades al aire libre • asistencia a eventos y actividades • contacto con la cultura en un ambiente natural • conocimiento de historia y costumbres.

PREJUICIOS
Desinterés • preocupación por la inseguridad y delincuencia • desconocimiento de actividades • desconocimiento de la historia.

BRAND LADDER



VISIONEERING

FUNCIONALIDAD

Valorizar • diversificar • preservar • promover • conservar • identificar • atraer • congregar • esparcir • revitalizar • desarrollar • reforzar • fomentar • comunicar • apropiar • contribuir • proveer • restaurar • manifestar • fortalecer • contextualizar • simbolizar • representar • expresar • transformar • accionar • aportar • trazar • equilibrar • reparar • plasmar • posicionar • armonizar • regenerar • sostener • impulsar • moldear • valorar • relevar • portar • crear • perdurar • florecer • progresar

RECOMPENSAS

Experiencias • historias • momentos • recuerdos • oportunidades • espacios • libertades • culturización • conocimiento • convivencia • encuentros

VALORES

Diversidad • entretenimiento • patrimonio • pulmón • monumento • conservación del pasado • mantenimiento histórico • arte • expresión • áreas • compromiso cultural • sostenibilidad • distracción • acumulación de memoria colectiva • legado

PERSONALIDAD

Cultural • artística • histórica • ambiental • perseverante • constante • coordinada • esfuerzo • emprendedora • accesible • entusiasta • positiva • generadora • respetuosa • integradora

FRASES VISIONEERING

1. Patrimonio cultural que contribuye a conservar el pasado generando experiencias

2. Entorno cultural que promueve el mantenimiento histórico generando encuentros

3. Paisaje simbólico que revitaliza el compromiso cultural para su sostenibilidad

4. Herencia histórica que contribuye a la expresión de la memoria colectiva

5. Centro histórico que refuerza la estructura cultural

6. Espacio que representa la acumulación de memoria colectiva en la historia

7. Estructura sustentable que simboliza el pasado convertido en experiencias

8. Espacio ambiental que fortalece el compromiso cultural mediante oportunidades

9. Paisaje histórico que contextualiza la memoria colectiva para convivir

10. Espacio que valora la sostenibilidad de los recuerdos

DISRUPTING

IDEA : HERENCIA HISTORICA DE LA MEMORIA COLECTIVA

CULTURA

- ¿Qué tal si la memoria colectiva no fuera heredada sino nueva?
- ¿Qué tal si la memoria fuera individual no colectiva?
- ¿ Qué tal si en lugar de hechos históricos fueran experiencias testimoniales?
- ¿Qué tal si la historia fuera reescrita?

ATRIBUTOS

- ¿Qué tal si todos conocieran estas historias?
- ¿Qué tal si se hicieran realidad las leyendas?
- ¿Qué tal si la memoria no fuera intangible?
- ¿Qué tal si la historia fuera tangible?

APARIENCIA

- ¿Qué tal si el abanico de recuerdos formara una imagen?
- ¿Qué tal si los diferentes testimonios representaran algo simbólico?
- ¿Qué tal si todos los recuerdos construyeran el trazo del lugar?
- ¿Qué tal si todas las experiencias formaran una secuencia visual unificada?

FRASES CONCEPTUALES

1. Recreación en contacto con la naturaleza
2. Contacto con la cultura en un ambiente natural
3. Herencia histórica que contribuye a la expresión de la memoria colectiva
4. Acumulación de memoria colectiva en la historia
5. Sostenibilidad de los recuerdos
6. Referente histórico
7. Punto de encuentro de comunidades
8. Adaptación al trazo urbano
9. Armonía cultural
10. Recurso potencializado de historia
11. Paisaje de apropiación pública
12. Monumento perdurable
13. Conservación del pasado generando experiencias
14. Contexto colectivo
15. Expresión de la estructura cultural
16. Referente de la historia guatemalteca
17. Aproximación a la historia
18. Entorno cultural de encuentros
19. Paisaje simbólico sostenible
20. Herencia histórica de la expresión colectiva
21. Centro de estructura cultural
22. Espacio de memoria colectiva
23. Estructura sustentable de experiencias
24. Espacio ambiental y cultural
25. Contexto colectivo
26. Espacio de recuerdos
27. Reescribiendo la historia
28. Abanico de recuerdos
29. Construcción de secuencias
30. Secuencias en la historia

POSIBLES FRASES CONCEPTUALES

Durante los procesos de conceptualización se eligieron un total de 3 posibles frases de cada técnica que permitieran representar al Cerrito del Carmen desde las temáticas principales del proyecto: naturaleza, cultura y arte.

1. Refuerzo estructural cultural
2. Manifestación de la memoria colectiva
3. Patrones de memoria colectiva
4. Generaciones de herencia cultural
5. Acumulación de memoria colectiva
6. Unión de contrastes históricos
7. Manifestación colectiva
8. Molde de conservación histórica
9. Estructura de diversidad cultural
10. Portador de herencia colectiva
11. Vida a través de la historia
12. Integración a la memoria colectiva
13. Cultivo del alma popular
14. Articulación de la herencia colectiva
15. Transmisión del reflejo cultural
16. Reflejo del alma colectiva
17. Cultura, conocimiento transmitido
18. Forjando la memoria colectiva
19. Historias recreativas
20. Patrones colectivos
21. Contacto con la cultura en un ambiente natural
22. Sostenibilidad de los recuerdos
23. Armonía cultural
24. Centro de estructura cultural
25. Abanico de recuerdos

De estas 25 posibles frases conceptuales se escogieron 5 para analizar los aspectos positivos y negativos en la representación de cada idea para establecer cuál es la mejor opción para el proyecto.

1. Molde de conservación histórica

Con este concepto se puede representar la personalidad del Cerrito de manera que se engloben todas las características que representan su personalidad por medio de elementos gráficos en composiciones dentro de alguna forma en específico y que esta forma las limite. La palabra conservación genera un sentido de protección y cuidado que el cliente desea transmitir.

Por otro lado es un concepto muy serio en cuanto a las palabras elegidas, no representa dinamismo o el aspecto natural que se está buscando representar sobre todas las cosas.

2. Cultivo del alma popular

Este concepto se puede utilizar para representar el crecimiento que ha tenido el Cerrito desde su recuperación y como su historia se ha transformado pero no perdido a lo largo del tiempo. La palabra cultivo puede evidenciarse mediante elementos que van cambiando y el alma popular representa una acumulación de tradiciones diversas que en conjunto representan la personalidad del Cerrito.

Por otro lado el aspecto negativo de este concepto es que no permite representarlo mediante muchos elementos gráficos y no genera ningún tipo de composición o uso de colores, tipografías, etc.

3. Reflejo del alma colectiva

Este concepto representa por medio de la palabra reflejo elementos de apoyo como las transparencias, la simetría, la profundidad, el equilibrio, el orden. La palabra alma refleja aspectos internos exteriorizado, la inmortalidad de los recuerdos cuando están plasmados, emociones y personalidad, esta palabra hace referencia a la esencia de las cosas. La palabra colectiva representa un conjunto, acumulación y se puede evidenciar mediante el uso individual y en conjunto de los elementos gráficos que representan las características que lo hacen único.

4. Contacto con la cultura en un ambiente natural

El concepto permite representar la unión o convergencia de elementos mediante la palabra contacto, la cultura se puede representar mediante elementos que caracterizan la personalidad del Cerrito y un ambiente natural puede representar de manera englobada todo un sistema que transmita un sentimiento de naturaleza.

Por otro lado sólo habla de la cultura y ambiente sin hacer referencia sobre el aspecto artístico del lugar, el cual es importante para representar de manera integral la personalidad del Cerrito.

5. Armonía cultural

El concepto puede ayudar a generar composiciones interesantes con la palabra armonía como principal rectora en el diseño, mediante un sistema integrado y armonioso de colores, tipografías y formas.

La palabra cultural sólo abarca ese aspecto dejando corta la representación gráfica de toda una personalidad cultural, ambiental y artística.

FUNDAMENTACIÓN DEL CONCEPTO

REFLEJO DEL ALMA COLECTIVA

REFLEJO DEL ALMA COLECTIVA se eligió como concepto final para desarrollar el proyecto de la Fundación Teoxché.

Esta es la explicación del concepto desde su comprensión y extensión:

COMPRENSIÓN

REFLEJO

• Denotativo: luz reflejada, representación, imagen o muestra de algo. Dícese del conocimiento o consideración que se forma de una cosa para reconocerla mejor.

• Connotativo: historia, revelación, evidencia, plasmar, manifestar, proyectar, externalizar, através del pasado, valor del futuro, tangible, identificar, profundizar, autoretrato, introspección, lo que no se ve.

ALMA

• Denotativo: parte inmaterial del ser humano que es capaz de sentir y pensar que con el cuerpo a parte material, constituye la esencia humana. Interés, esfuerzo o voluntad que se pone en hacer una cosa. Parte o característica esencial de algo.

• Connotativo: espacio, portador de esencia, profundidad, siempre constante, chispas vivaces, travesía de la memoria, conocimiento del interior, recuerdo inmortal, emociones, personalidad.

COLECTIVA

• Denotativo: que pertenece a un grupo de personas o a una actividad y es compartido por cada uno de sus miembros. Grupo de personas asociadas por intereses comunes. Lo que tiene virtud de recoger o reunir.

• Connotativo: suma de memorias individuales, continuidad de las raíces, intrahistorias enlazadas, valor de la cultura, rasgos de la identidad, acumulación, apropiación, mexcla de culturas, recuerdos de generaciones, reconstrucción de hechos.

- REFLEJO DEL ALMA COLECTIVA se elige como concepto final para desarrollar el proyecto de la Fundación Teoxché.

- La palabra REFLEJO se define como una luz reflejada, una representación o imagen de algo, también significa el conocimiento que se forma de una cosa para reconocerla mejor.

- La palabra ALMA se define como una parte o característica esencial de algo, también como el interés, esfuerzo o voluntad que se pone en hacer una cosa.

- La palabra COLECTIVA se define como lo que pertenece a un grupo de personas o a una actividad y es compartido por cada uno de sus miembros.

- En el proyecto la palabra REFLEJO se víncula con la proyección de la historia del Cerrito del Carmen de manera tangible mediante la edificación que aún sigue en pie gracias a la colaboración de la Fundación Teoxché, y como esta historia que representa el pasado se plasma en nuestro futuro y se mantiene vivo en la ventana de nuestra memoria como ciudadanos guatemaltecos. Esta palabra se representará gráficamente mediante el equilibrio simétrico de las composiciones y la proporción de estos.

- El ALMA es la esencia que representa al Cerrito del Carmen, sus rasgos distintivos como patrimonio cultural, histórico y ambiental en la historia guatemalteca. Representa la travesía de la memoria que ha ido transmitiendo generación por generación y como esto ha convertido el lugar en un espacio inmortal lleno de recuerdos y emociones. Se representará gráficamente por medio de transiciones de colores, espacios en blanco, unidad en la composición y un colorido característico del lugar.

- La palabra COLECTIVA se vincula con el proyecto ya que el lugar que se desea representar está conformado de una suma de memorias entrelazadas individuales que forman una memoria colectiva en las personas de a lo largo de la historia lo han visitado, también representa los valores, culturas y rasgos que le otorgan la identidad que hoy en día tiene. Una memoria colectiva significa la apropiación de un lugar, que es lo que se desea lograr con este concepto, representando la reconstrucción del lugar con los recuerdos de generaciones pasados imitando la labor que hace la Fundación Teoxché al recuperar y revitalizar el Cerrito del Carmen.

- El concepto desea generar un sentimiento de apropiación por parte de las personas que ya conocen el lugar y despertar el interés de las personas que aún no lo conocen, mediante ideas innovadoras que mejor representen el lugar gráficamente.

- A través de la técnica vectorial con apoyo de una abstracción media, según se comprobó que llama más la atención en la comprensión del estudio del grupo objetivo, se desea generar una imagen con pocos elementos, aunque representativos del lugar sin modificar su esencia en la edificación que mejor representa el lugar y elementos con líneas orgánicas que representen la naturaleza y la adhesión del lugar con ella.

- El concepto representa la Fundación Teoxché tanto como al Cerrito del carmen, utilizando la misma abstracción con elementos que mejor representen a cada entidad y su personalidad, ya sea el Cerrito un lugar más histórico y la Fundación la que se preocupa por proteger este lugar.

EXTENSIÓN

• VINCULACIÓN CON EL CLIENTE - CERRITO DEL CARMEN
El concepto se vincula con el cliente por medio de la representación que es el reflejo físico de la historia del lugar y la esencia que le da valor a la cultura mediante la acumulación de memorias individuales que hacen del lugar, el patrimonio que hoy es.

- VINCULACIÓN CON EL EJE TEMÁTICO - CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL

El concepto se vincula con el eje temático mediante el conocimiento interno de la historia que fortalece los rasgos distintivos y la identidad del lugar, lo cual genera una apropiación del ciudadano sobre la preservación del patrimonio cultural guatemalteco.

- VINCULACIÓN CON EL GRUPO OBJETIVO - JÓVENES Y ADULTOS

El concepto se vincula con el grupo objetivo mediante el reflejo del pasado en el presente y futuro, ya que las generaciones futuras serán las portadoras del conocimiento y la historia interna de la suma de las memorias individuales, y serán responsables de su continuidad y mantenimiento.

El concepto desea generar un significado simbólico de protección y presevación de las generaciones pasadas que conforman la esencia del lugar transmitiendo los pequeños aportes de la memoria guiandolos a un punto de encuentro.



9

Codificación del mensaje

LOGOTIPO

	RETICULA	SIMBOLO	COLORES	TIPOGRAFIA
FUNCION	Estructura el espacio en la composición, refuerza una estructura sólida y simétrica, equilibra la composición y los elementos	Representar gráficamente los valores y personalidad del Cerrito, Reforzar una imágen coherente y consistente, transmitir la identidad cultural y ambiental del lugar, reunir los rasgos distintivos, representar los elementos simbólicos.	Identificar el tipo de empresa, reforzar el desarrollo artístico y cultural, crear armonía en la composición, crear una secuencia visual, jerarquizar el contenido, reforzar el contexto, integrar los elementos.	Transmitir la personalidad de la empresa, reforzar la comunicacion de la imagen, identificar, reforzar el significado del símbolo,equilibrar los elementos.
EXPRESION	Sensación de balance y estabilidad	Sentimiento de identificación y apropiación	Sensación de adhesión con el medio ambiente	Sensación de fluidez
TECNOLOGIA	Ejes rectos y curvos.	Técnica de vectorización mezclado con alguna técnica artística. Abstracción media.	Colores de la naturaleza, verdes, azules y cafes, colores terrosos y colores contrastantes.	Mezcla de tipografía informal y formal, sans serif, ancho fijo grueso, display con trazos curvos finos.

RETICULA











SIMBOLO



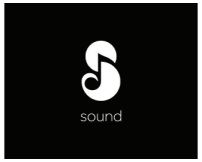
























COLORES









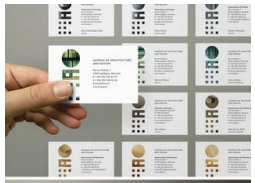
TIPOGRAFIA

PAPELERIA

	RETICULA	SIMBOLO	COLORES	TIPOGRAFIA
FUNCION	Equilibrar proporcionadamente los elementos, generar puentes visuales, ordenar el contenido y jerarquizarlo, reforzar la estructura en las distintas piezas	Representar gráficamente los valores y personalidad del Cerrito, Reforzar una imágen coherente y consistente, transmitir la identidad cultural y ambiental del lugar, reunir los rasgos distintivos, representar los elementos simbólicos.	Crear armonía en la composición, crear una secuencia visual, jerarquizar el contenido, reforzar el contexto y la imágen ya creada, integrar los elementos.	Transmitir la personalidad de la empresa, reforzar la comunicacion de la imagen, jerarquizar el contenido, guiar la lectura, facilitar la información.
EXPRESION	Sensación de consistencia y seguridad	Sensación de confianza	Sensación de unidad	Sensación de formalidad
TECNOLOGIA	Ejes rectos y curvos.	Técnica de vectorización mezclado con alguna técnica artística. Abstracción media.	Colores de la naturaleza, verdes, azules y cafes, colores terrosos y colores contrastantes.	Tipografía formal, sans serif, contrastes de tamaños.

RETICULA



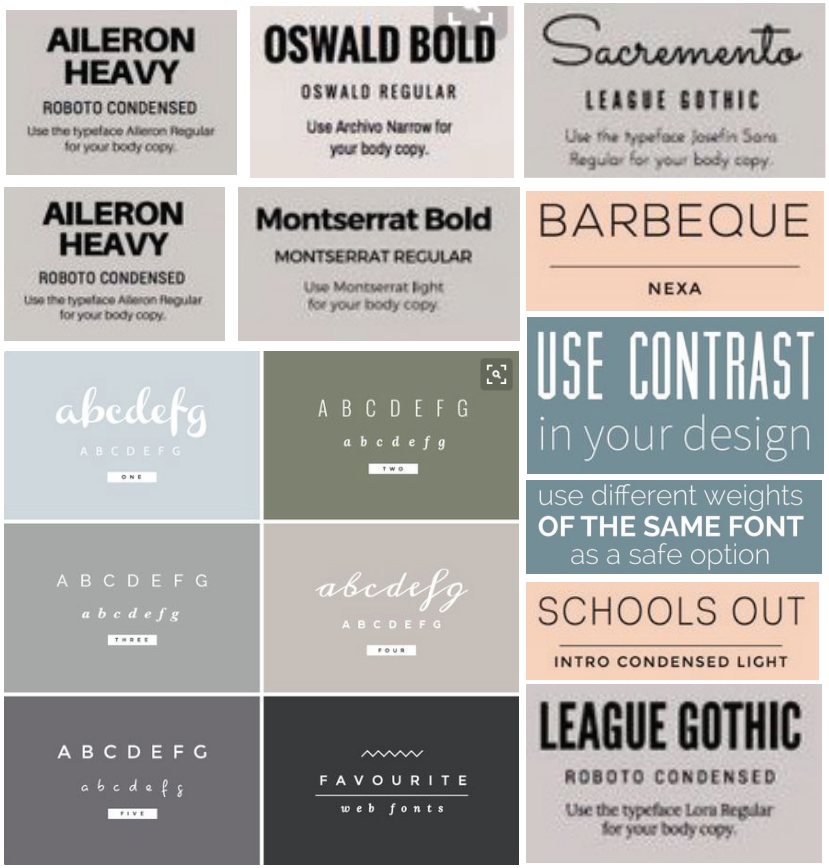









TIPOGRAFIA



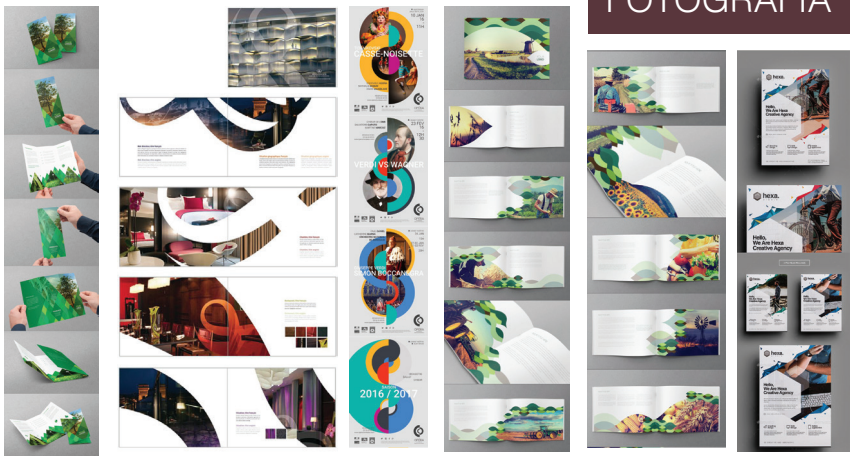
TRIFOLIARES

	RETICULA	FOTOGRAFIAS	COLORES	TIPOGRAFIA
FUNCION	Agrupar y ordenar la información, jerarquizar el contenido, estructurar la distribución, conducir el ojo del espectador.	Transmitir los valores y personalidad del Cerrito, Reforzar una imágen coherente y consistente, transmitir la identidad cultural y ambiental del lugar, reunir los rasgos distintivos, dar consistencia a los eventos y actividades.	Acentuar los elementos y partes importantes, resaltar la personalidad de la empresa y reforzar su imágen, llamar la atención del lector, crear unidad con las formas y fotografías.	Guiar la lectura, proporcionar la información de manera legible, jerarquizar el contenido, equilibrar y dar credibilidad a los elementos gráficos.
EXPRESION	Sensación de interés.	Sensación de frescura y recreación	Sensación de constante actividad.	Sensación de descubrimiento.
TECNOLOGIA	Ejes rectos y curvos.	Fotografías con filtros en formas dinámicas.	Colores de la naturaleza, verdes, azules y cafes, colores terrosos y colores contrastantes, colores cálidos	Mezcla de tipografías serif y sans serif co handwritting de distintos anchos, tamaños y composiciones.

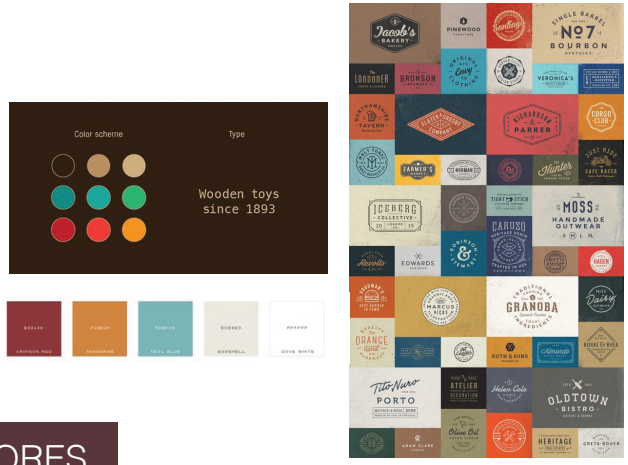
RETICULA



FOTOGRAFIA



COLORES



TIPOGRAFIA



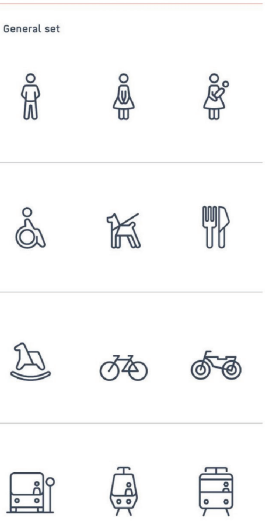
SEÑALÉTICA

	RETICULA	SIMBOLO	COLORES	TIPOGRAFIA
FUNCION	Generar unidad en los diferentes formatos y materiales en los que se presente cada tipo de propuesta.	Facilitar la identificación y ubicación de los usuarios dentro del lugar, representar mediante abstracciones las áreas o indicaciones.	Apoyar el sentido de cada señal ya sea informativa, identificativa o de seguridad, transmite la sensación que se quiere lograr en el usuario.	Acompaña las señales para reforzar y facilitar la comprensión del usuario y no exista ningún tipo de confusión.
EXPRESION	Sensación de orden.	Sensación de claridad	Sensación de adhesión con el medio ambiente.	Sensación de legibilidad.
TECNOLOGIA	Ejes rectos y curvos.	Técnica de vectorización con rasgos redondeados, abstracción media.	Colores de la naturalezacomplementados con el fin comunicativo de cada señal, de manera contrastante.	Tipografía sans serif, mayúsculas.

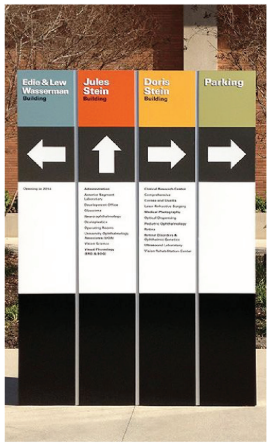
ABSTRACCIÓN



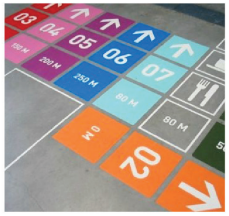




COLORES

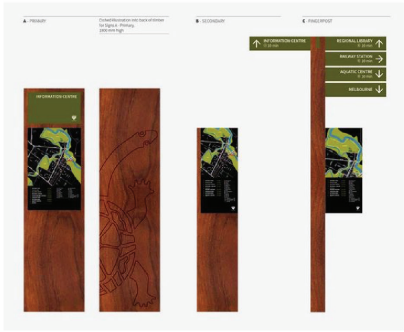












SUJECIÓN

REDES SOCIALES

	RETICULA	FOTOGRAFIAS	COLORES	TIPOGRAFIA
FUNCION	Generar unidad con las demás publicaciones, estructurar todo el contenido en distintas presentaciones y tamaños, reforzar la distribución de la información.	Dar credibilidad a las actividades, eventos y talleres, reforzar la transmisión de la información, generar interés en participar, demostrar las dinámicas que se realizan en el lugar.	Reforzar el mensaje y el tipo de evento o actividad, generar un orden en el calendario de actividades anual, crear unidad con las demás publicaciones, reforzar la imágen del lugar.	Guiar la lectura, proporcionar la información de manera legible, jerarquizar el contenido, equilibrar y dar credibilidad a los elementos gráficos.
EXPRESION	Sensación de unidad	Sensación de credibilidad	Sensación de frescura	Sensación de dinamismo
TECNOLOGIA	Ejes rectos y curvos.	Fotografías con filtros en formas dinámicas e ilustración.	Colores de la naturaleza, verdes, azules y cafes, colores terrosos y colores contrastantes, colores cálidos	Composiciones tipográficas que balanceen la parte gráfica de las publicaciones, tipografías contrastantes en tamaño y grosor.

RETICULA









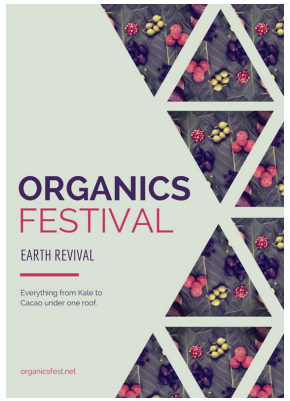
FOTOGRAFIA













COLORES

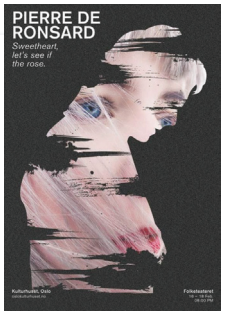






TIPOGRAFIA







10

Planeación de medios

En base a la necesidad de generar una identidad que represente correctamente la personalidad y trabajo de la Fundación Teoxché como responsable del cuidado y recuperación del Cerrito del Carmen se desarrolla una planificación de piezas que se consideran esenciales para un resultado óptimo.

DESCRIPCION DE CADA PIEZA

1

Generar una marca para identificar el Cerrito del Carmen

- **Pieza:** logotipo
- **Carácter:** imágen visual
- **Propósito:** Identificar El Cerrito del Carmen
- **Lugar:** en todo tipo de material: informativo como trifoliares, mapas, publicaciones de redes sociales y señalización.
- **Tiempo:** hasta que se requiera un rediseño porque cambiaron las necesidades o los objetivos.
- **A través de quién o cómo:** através de todas las piezas que promocionen al Cerrito del Carmen.

2

Generar una marca para identificar la Fundación Teoxché

- **Pieza:** logotipo
- **Carácter:** imágen visual
- **Propósito:** Identificar la Fundación Teoxché y su trabajo en el Cerrito del Carmen.
- **Lugar:** en todo tipo de material: informativo como plantillas institucionales, calendarios, material divulgativo, papelería interna, publicaciones en redes sociales.
- **Tiempo:** hasta que se renueve la imágen del Cerrito del Carmen.
- **A través de quién o cómo:** através de todo el material interno de la Fundación y en todo material que se desarrolle para promocionar al Cerrito como principal apoyo.

3

Generar papelería corporativa.

• Pieza: Tarjetas de presentación, Hoja membretada, Sobre (ejecutivo y carta), Carpeta, Cd y sobre
• Carácter: imágen visual
• Propósito: reforzar la imágen de la Fundación internamente para que se refleje sólidamente y facilitar la identificación entre sus trabajadores.
• Lugar: en piezas de procesos internos de la Fundación.
• Tiempo: el tiempo que dure la nueva imágen antes de ser renovada.
• A través de quién o cómo: a través de todas las piezas internas de la Fundación por medio de los trabajadores en sus procesos diarios.

4

Generar material informativo del Cerrito del Carmen

• Pieza: brochure
• Carácter: Material informativo
• Propósito: informar sobre el parque y sus áreas, historia, monumentos, actividades y talleres.
• Lugar: en el Cerrito del Carmen, en la tienda de souvenirs o en las oficinas centrales.
• Tiempo: tiempo indefinido hasta que cambien la imágen visual del lugar y sus renovaciones o iniciativas en el establecimiento.
• A través de quién o cómo: mediante un sistema de distribución dentro del Cerrito, ya sea en un stand o entregado por alguien en la entrada del Cerrito.

5

Generar un sistema de señalización para el parque.

- Pieza: Señalización
- Carácter: informativo
- Propósito: facilitar el recorrido dentro del parque e identificar las diferentes áreas.
- Lugar: dentro del parque.
- Tiempo: indefinidamente hasta que se cambie la imagen del Cerrito.
- A través de quién o cómo: mediante sistemas de sujeción ubicados en el parque o espacios que permitan una aplicación.

6

Generar una estrategia de comunicación en redes sociales como complemento de el diseño de imagen visual.

- Pieza: estrategia
- Carácter: publicitario y promocional
- Propósito: en base a las necesidades del cliente en cuanto a comuncación en redes sociales su propósito es dar una solución funcional sobre las cantidades de publicaciones y los tiempos más adecuados para realizarlas según el estudio del grupo objetivo.
- Lugar: redes sociales.
- Tiempo: semanalmente hasta que se necesite un rediseño.
- A través de quién o cómo: a través de las redes sociales de la Fundación y del Cerrito administradas por un comunity manager

7

Generar plantillas para publicaciones en base a la estrategia establecida.

- **Pieza:** publicaciones
- **Carácter:** publicitario y promocional
- **Propósito:** informar y difundir sobre las actividades y talleres e invitar a participar de ellos, asi como crear unidad en la parte gráfica de las publicaciones, para fortalecer la imágen del Cerrito y el trabajo de la Fundación.
- **Lugar:** redes sociales.
- **Tiempo:** semanalmente hasta que se necesite un rediseño.
- **A través de quién o cómo:** a través de las redes sociales de la Fundación y del Cerrito administradas por un experto en comunity manager

8

Generar un manual que establezca las reglas de uso de la imagen de la Fundación Teoxché.

- **Pieza:** Manual de identidad corporativa
- **Carácter:** imágen visual
- **Propósito:** proporcionar las reglas, usos y limitantes del uso de la marca en las diferentes piezas internas y externas de la Fundación.

Asi como la construcción de logotipos, Construcción y evidencia de los elementos gráficos de apoyo, Usos correctos e incorrectos (aplicación del logotipo de la Fundación y del Cerrito en papelería, material informativo, señalización, publicaciones en redes sociales) y plantillas de publicaciones con especificaciones.

- **Lugar:** en un material que sólo pueda tener control los encargados del diseño de cualquier material de la Fundación o del Cerrito.
- **Tiempo:** el tiempo que dure la nueva imágen antes de ser renovada.
- **A través de quién o cómo:** através del personal encargado del diseño y comunicación de la Fundación.

ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

Se desarrolló una estrategia luego de las fases propuestas para facilitar la implementación de cada una de las piezas.

LOGOTIPO (Cerrito del Carmen)
El logotipo se generó con el fin de identificar el Cerrito del Carmen y proporcionarle una imágen sólida a la institución y la gente pueda identificar su personalidad y valores, asi como su sentido cultural, histórico y artístico asi lograr implementarlo en cada una de las piezas publicitarias, promocionales e informativas como: trifoliares, publicidad en redes sociales y señalización.

LOGOTIPO (Fundación Teoxché)
El logotipo de la fundación se generó con el fin de crear sostenibilidad y unidad en todas sus manifestaciones físicas, y plasmar su compromiso con el patrimonio cultural de Guatemala, también se hizo con el fin de renovar su imágen para representarlos mejor y la gente reconozca su trabajo mediante la aprecicación de su imagen.

PAPELERÍA CORPORATIVA
Refuerza la imágen interna de la Fundación para fortalecer todos los procesos y generar una identidad sólida dentro de sus trabajadores y posibles patrocinadores, asi como un apropiamiento interno del trabajo, valores y personalidad de la Fundación.

MATERIAL INFORMATIVO
Se generó con el fin de informar, comunicar y transmitir la historia, el progreso y los recursos que ofrece el Cerrito del Carmen, para que la gente reciba una atención más personalizada por parte del Cerrito, asi como generar interés acerca de los talleres y actividades para que las personas participen y apoyen su conservación.

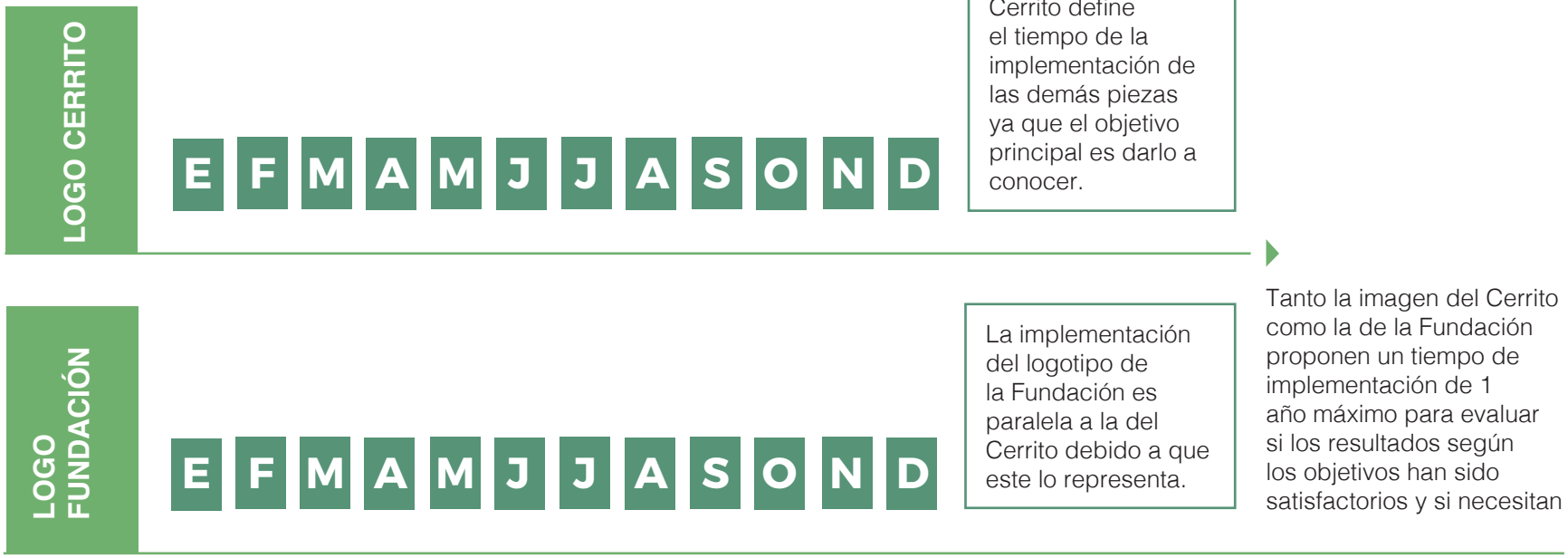
SEÑALIZACIÓN
Se generó un sistema de señalización para el interior del parque con el objetivo que facilite la movilidad dentro y se puedan identificar las diferentes áreas para guiarse de manera ordenada y selectiva.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES
Como parte de la renovación de la imágen del Cerrito y la Fundación se desea generar una estrategia de comunicación en Redes sociales como complemento del refuerzo de la imagen corporativa para promocionar las actividades y talleres y se quiere lograr un incremento en las visitas y un apoyo constante de parte de los ciudadanos.

ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

A continuación se presenta la implementación del logotipo de la Fundación Teoxché en paralelo al logotipo del Cerrito del Carmen, con la pepelería corporativa de la Fundación y la señalética del Cerrito, junto con la publicidad en redes sociales en un período de tiempo de 1 año definido a partir de la imagen gráfica.

Representa un mes de 30 días



PAPELERÍA

E F M A M J J A S O N D

La implementación de la papelería está definida por la implementación del logotipo de la Fundación para reforzar y dar credibilidad a su imagen global.

MATERIAL INFORMATIVO

E F M A M J J A S O N D

El material se divide en trifoliares informativos que hablan sobre cada área que representa al Cerrito, se implementaron por 6 meses para evaluar su eficacia, y sólo van cambiando la información una vez al mes, durante los 6 meses propuestos.

SEÑALÉTICA

E F M A M J J A S O N D

La implementación de la señalética está definida por la imagen del Cerrito, tomando en cuenta la duración de los materiales y los factores externos que pueden generar la necesidad de renovarlos.

REDES SOCIALES

E F M A M J J A S O N D

La implementación de la publicidad en redes sociales, propone un tiempo de 6 meses para evaluar si está cumpliendo con los objetivos de reconocimiento y visibilidad en este medio.

Publicidad en redes sociales

Representa 1 día de la semana

PROMOCION CERRITO

1 SEMANA

L M M J V S D

Con la publicidad en redes sociales que promocione el Cerrito del Carmen, se propuso la publicación de un post al día alternando entre 4 opciones.

En la gráfica se establecen los siguientes colores que corresponden a:

Opción 1 Opción 2 Opción 3

PROMOCIÓN FUNDACIÓN

1 SEMANA

L M M J V S D

Con la publicidad en redes sociales que promocione el trabajo de la Fundación Teoxché se propuso la publicación de un post cada 2 días.

En la gráfica se establecen los siguientes colores que corresponden a:

Opción 1 Opción 2

ACTIVIDADES

1 SEMANA							2 SEMANA							3 SEMANA							4 SEMANA						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D

Con la publicidad en redes sociales que promocione las actividades que se realizan en el Cerrito del Carmen, se propuso la publicación de 1 post la primera semana, 2 la segunda semana, 3 la tercera semana y 1 publicación al día, 5 días antes del evento.

Única opción

SECUENCIALIDAD DE LAS PIEZAS

A continuación se presenta la implementación de todas las fases basandose en la duración de los logotipos en un periodo de tiempo de 1 año ya que es el periodo de tiempo que toma renovar los objetivos y estrategias de comunicación de una empresa asi como sus metas en base a las ya cumplidas.



LOGOTIPO CERRITO DEL CARMEN

• 2017-2018

Se implementó como base para la creación de la imagen de la Fundación para generar unidad y diferenciar mediante los elementos que complementan el diseño, se basó en el tiempo de existencia de los valores, objetivos, estrategias y metas de la empresa hasta que se renueven.

LOGOTIPO FUNDACIÓN TEOXCHÉ

• 2017-2018

Se implementó como pieza esencial junto con el logotipo del Cerrito, en base a la construcción de este. Su tiempo de implementación es el mismo que el del Cerrito ya que su rediseño conlleva se realizará en base al rediseño del logotipo del Cerrito.

PAPELERÍA

• 2017-2018

Se implementó una serie de piezas que responden a las necesidades de los procesos internos de la Fundación y su tiempo de implementación se mide en base al tiempo de las imágenes implementadas.

MATERIAL INFORMATIVO

Trifoliar del Cerrito del Carmen

• 2017-2018

Se implementó una propuesta de material informativo que se integra globalmente con el objetivo de transmitir todo lo importante sobre el parque y lo que ofrece, su tiempo de implementación se basa en los objetivos de comunicación propuestos, los cuales son generar interés y atraer al grupo objetivo.

SEÑALIZACIÓN

• 2017-2018

Se implementó una serie de señales que guíen la visita de las personas dentro del parque, se implementó este sistema debido a las constantes desorientaciones que se pueden observar dentro del parque, el tiempo de su implementación se basa en su correcto cuidado y en base a los daños que generen los factores externos en el material físico. En cuanto al diseño, se cambiará hasta que cambie el diseño de las otras piezas ya implementadas.

PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

• 2017-2018

Se implementó esta propuesta de promoción con el fin de dar a conocer el parque, su historia y lo que ofrece, esta implementación se fijó con publicaciones diarias de diferentes plantillas que cumplan diferentes objetivos cada semana durante 6 meses.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

• 2017-2018

El manual se implementó como un instructivo para definir los aspectos que rigen la imagen de la Fundación como la del Cerrito

VISIÓN GLOBAL DE LAS PIEZAS

Las piezas se relacionarán mediante su línea gráfica y su estructura sera pautada en el diseño del logotipo ya que es la imágen representativa de la organización y mediante la cuál sera reconocida. Las adaptaciones del logotipo deberán tener coherencia y consistencia a lo largo de la papelería corporativa asi como su plantilla institucional, que crearán la imágen global de la Organización lo cual genera credibilidad y diferenciación con el Cerrito del Carmen, asi demostrar que se trabaja a favor de ellos pero no pertenecen a la misma entidad.

El material informativo se relaciona con la imagen global del Cerrito y de la Fundación Teoxché ya que informan sobre los programas y actividades transmitiendo graficamente la personalidad y valores característicos.

La implementación en las redes sociales se relaciona a la imágen global del Cerrito y la Fundación porque esta se apoya en sus bases para poder realizar cualquier actividad que se difunda por este medio asi como da credibilidad a sus recursos y genera un incremento en las visitas para seguir conservando el Cerrito.

La relación de las distintas piezas se basa en la manera y orden como se van implementado ya que cada una depende de las otras para poder crear una imágen sólida y que estas esten reforzadas por medio de diferentes medios actuales que permiten llegar al mayor público posible.



11

Bocetaje

BOCETAJE PARA PROPUESTA PRELIMINAR

El área de boletaje se trabajo por pieza, según su secuencialidad, primero el logotipo del Cerrito del Carmen, luego el logotipo del a Fundación Teoxché, después la papelería de la Fundación, luego el trifoliar del Cerrito y por último la estrategia en redes sociales. Basados en la propuesta de concepto Reflejo del alma colectiva. El bocetaje de cada pieza está dividido por etapas como se muestra a continuación:

LOGOTIPO CERRITO DEL CARMEN Y FUNDACIÓN TEOXCHÉ

- símbolo
- colores
- tipografía

PAPELERIA CORPORATIVA

- Formatos
- Ejes

TRIFOLIAR CERRITO DEL CARMEN

- Elementos graficos
- Tipografía
- Colores
- Ejes
- Formato
- Plegado

SEÑALÉTICA

- Iconos o pictogramas
- Color
- Formato
- Sujeción

COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

- Ejes y retícula
- Elementos gráficos
- Colores
- Tipografía

La siguiente sección tiene como fin demostrar el proceso de bocetaje que se llevo a cabo previo a la realización de la propuesta gráfica preliminar.

A lo largo del proceso se implementa la siguiente serie de íconos para facilitar su comprensión:



Referencias **Aprobación** **Bocetaje manual** **Bocetaje digital**

LOGOTIPO CERRITO DEL CARMEN

REFERENCIAS

Según García A. (2016) un logotipo debe reflejar los valores de la marca a través de sus formas, colores y tipografías.
El primer paso para la creación de un logotipo es bocetando ideas que cumplan con los requisitos propuestos y se exploran líneas creativas para definir cual es la más adecuada para expresar la identidad y personalidad de la empresa.



ISOTIPO
Se realizó la búsqueda de referencias de símbolos icónicos que cumplan su función de impactar y de representar acertadamente los valores de su empresa, sobre todo referencias de lugares culturales e históricos que representen la importancia de sus edificaciones y espacios reconocidos por medio de la técnica de vectorización.



Se buscaron referencias de ejes en la construcción de logotipos simétricos ya sea vertical u horizontalmente para distribuir los elementos de manera equilibrada y proporcional asi transmitir la sensación de un espacio abierto y generar confianza en su imagen.


EATON
CREATIVE




URBAN BLOOM

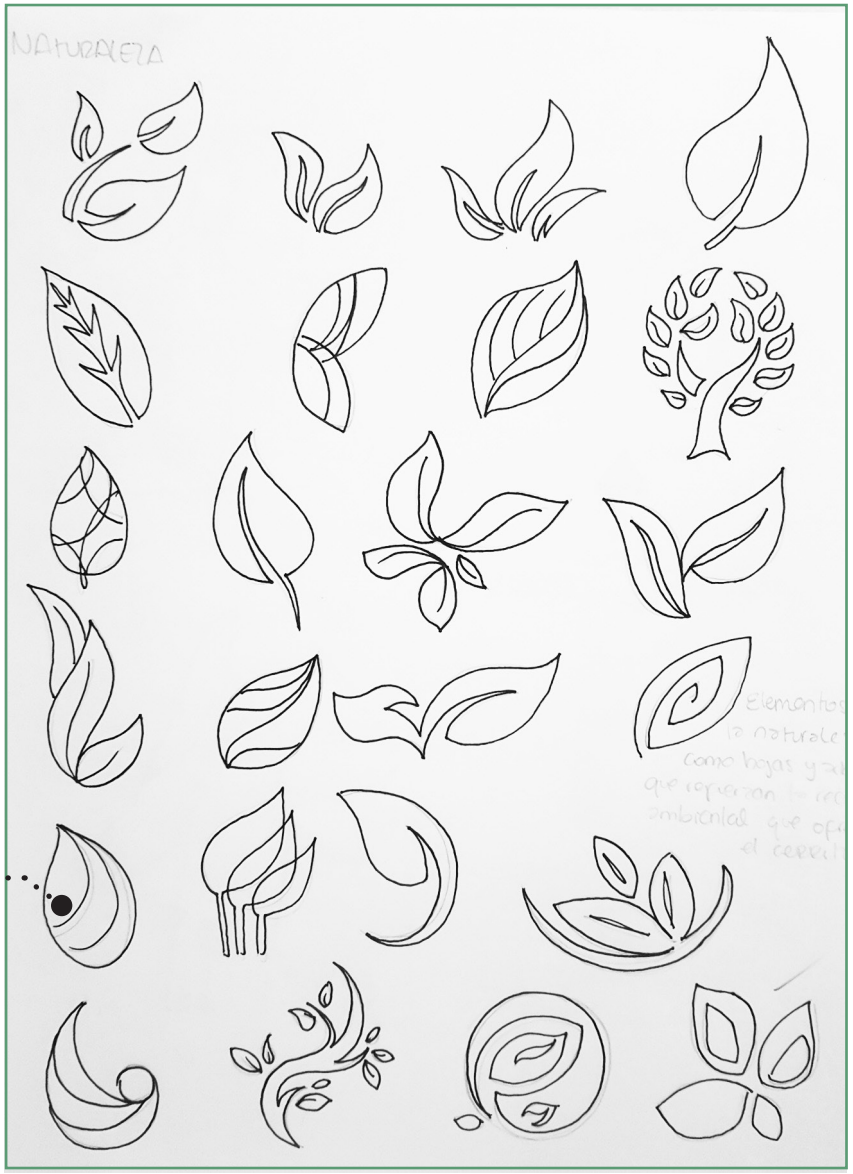

FOREST
GRILL

BOCETAJE

Como primer paso en el bocetaje manual del logotipo del Cerrito del Carmen se definieron las características más importantes que representan la personalidad y valores de la empresa, siendo los más importantes la cultura, la historia, el espacio abierto, la recreación, el medio ambiente, el entorno, la herencia generacional, etc. Y se tradujeron en diferentes representaciones gráficas asociándolos con el concepto elegido el cual es “Reflejo del alma colectiva”, suprimiendo estos términos en 3 diferentes categorías: La naturaleza, La edificación de la torre del Cerrito y la imagen de la Vírgen del Carmen.

Se realizaron abstracciones de los elementos contenidos en estas 3 categorías con un nivel medio debido a que según los gustos e intereses del consumidor en cuanto a la recopilación de datos del grupo objetivo tienen preferencia por imágenes abstraídas pero con formas diferenciables.

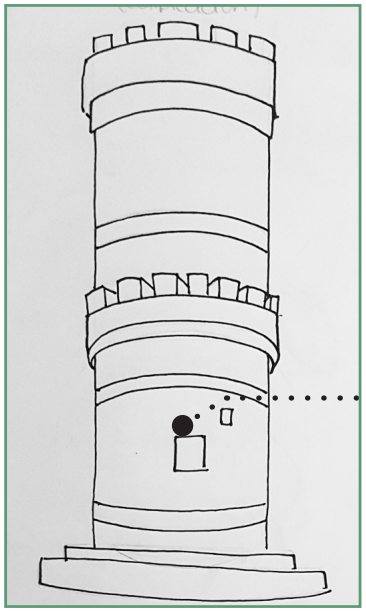




Naturaleza

estas abstracciones representan la recreación en espacios naturales que se vive dentro del parque del Cerrito del Carmen, haciendo referencia a la temática ambiental que se quiere transmitir en su imagen invitando a conocer espacios históricos con la ventaja de un espacio abierto dentro de la Ciudad de Guatemala.





Construcciones

- Estas abstracciones representan físicamente un espacio representativo dentro de la memoria colectiva del lugar, son símbolos que traducen la historia del lugar y como se ha mantenido a lo largo de las generaciones de la misma manera, este recurso se utiliza para atribuirle una imagen más sólida al Cerrito.

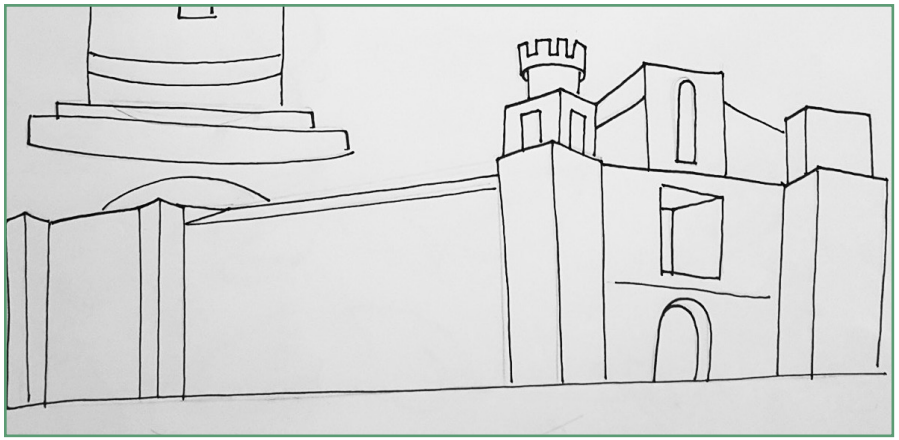
TORRE

Esta construcción es famosa porque en ella se guardaba la imagen de la Virgen del Cerrito, imagen que e es igual de importante por que gracias a ella se le otorga ese nombre al lugar.









IGLESIA

se define esta abstracción para representar el área religiosa que se maneja en la imagen global del lugar.

Se tomó esta perspectiva de la iglesia para descubrir de qué manera se ve desde otro ángulo y poder definir mejor su representación gráfica.

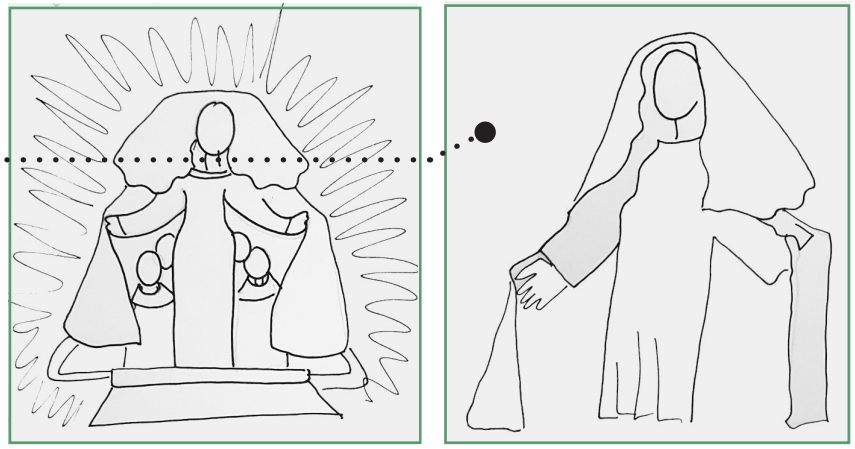


Virgen del Carmen

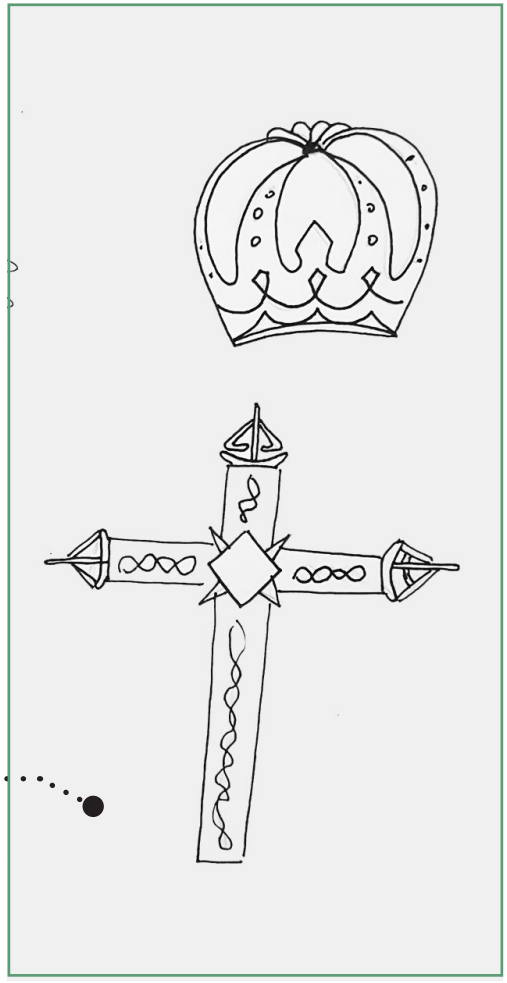
- Estas abstracciones se realizaron para representar un símbolo religioso en la memoria colectiva del lugar y de las personas, es la imagen que le dio el nombre al Cerrito del Carmen pues fue el símbolo que representaba su origen y su traslado a la actual Ciudad de Guatemala.

RETABLO MAYOR

Se definió este elemento para representar gráficamente el aspecto religioso del Cerrito, se trata de la Virgen del Carmen, la cual se venera y posee un altar dentro del Cerrito, su manto representa protección.







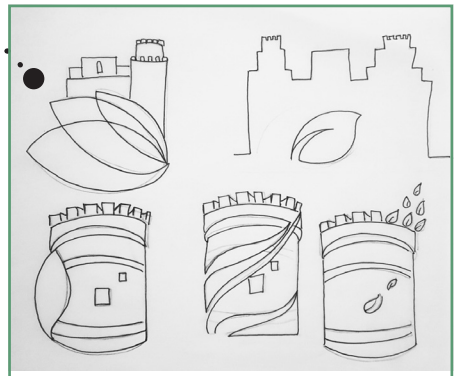
CORONA Y CRUZ

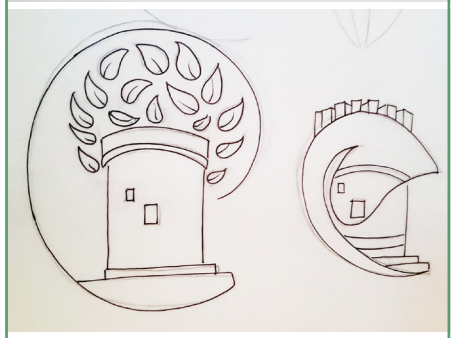
Estos son símbolos que se encuentran acompañando a la virgen, ambos representan espiritualidad y divinidad por lo que sus abstracciones pueden ser útiles y poco predescibles.

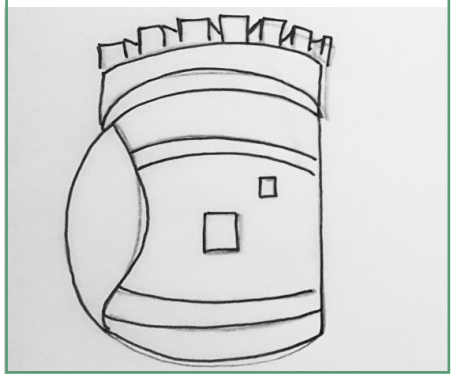
- Como segundo paso se realizaron varios bocetos integrando estas 3 categorías de elementos, para unir los 3 aspectos más representativos del lugar y reforzar esta imagen. De esta manera se identifican los elementos dentro de cada composición:

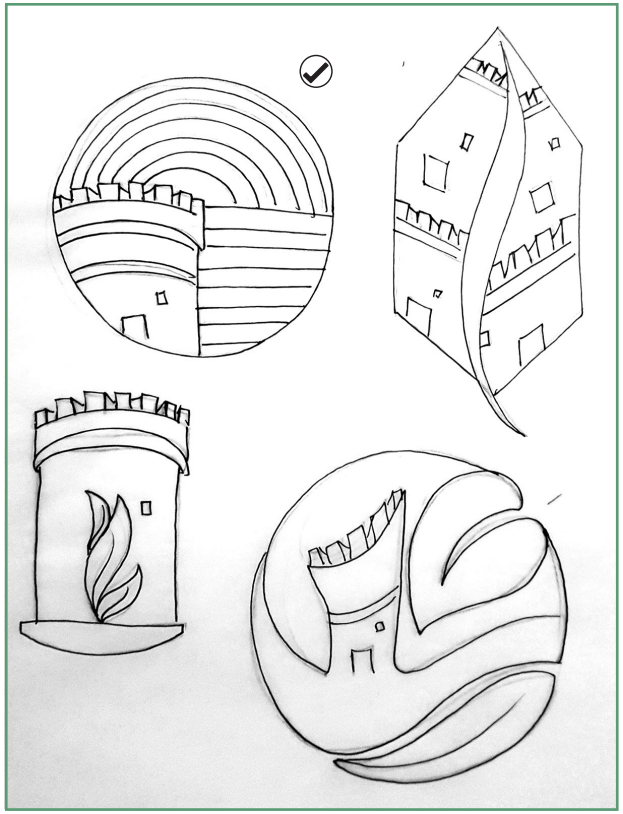
Las composiciones de elementos se integran dentro de sus formas representando el interior del que se habla en el concepto a través de la palabra alma. La idea de estas composiciones es abstraer una forma de otra otorgándole un sentido más estructurado al significado del lugar, de manera sencilla y representativa.







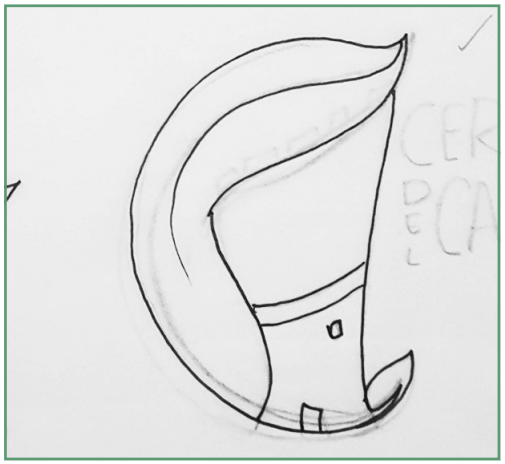


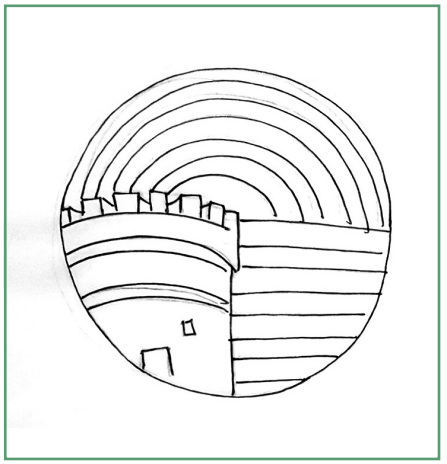


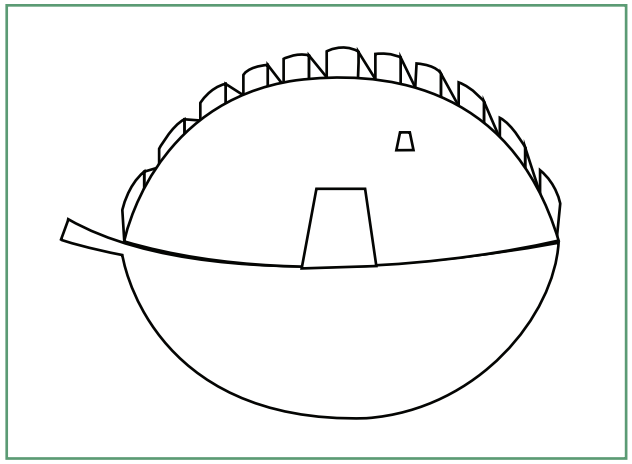


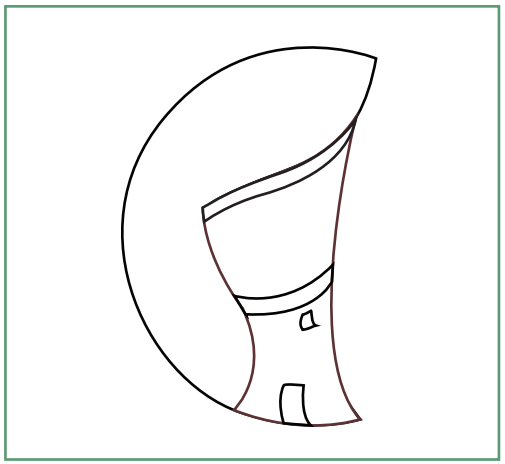
se eligieron 3 propuestas de composiciones de bocetaje para el logotipo, siendo estas opciones las que mejor representaban los ejes simétricos, equilibrados, los valores y personalidad del Cerrito, características definidas como importantes dentro de la fase de visualización propuesta antes de este proceso.

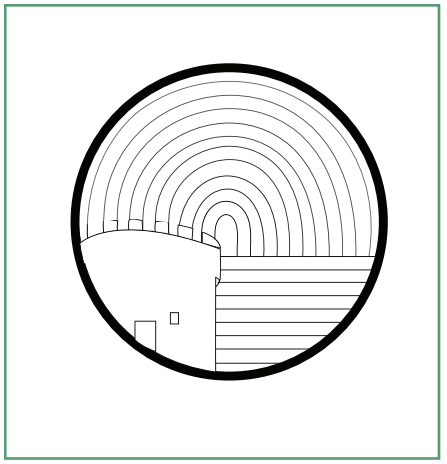










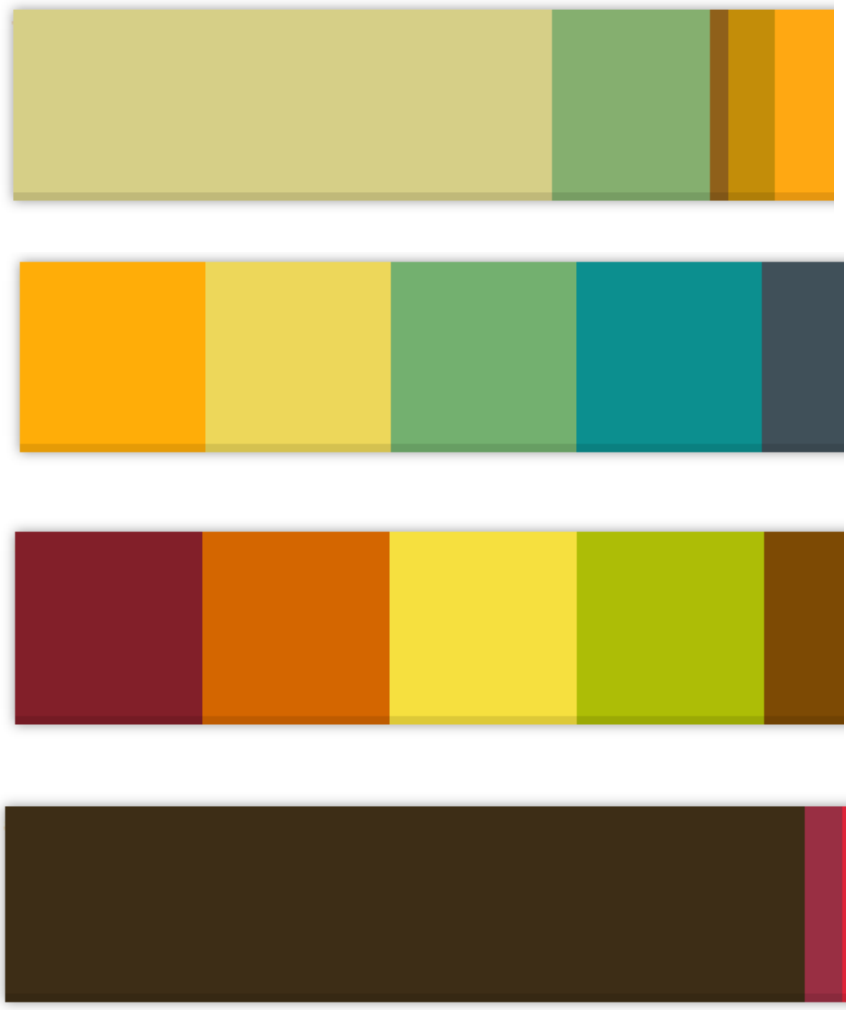


REFERENCIAS

COLORES

La búsqueda de referencias de los colores para el logotipo se basó en el estudio previo de las connotaciones culturales y efectos que provoca cada uno de los colores utilizados en cada logotipo en el grupo objetivo, las referencias son de logotipos que sus colores le otorgan atractivo y no poseen más de 3 colores, los cuales son contrastantes, teniendo en cuenta que el logo se imprimirá en diferentes dimensiones y soportes.

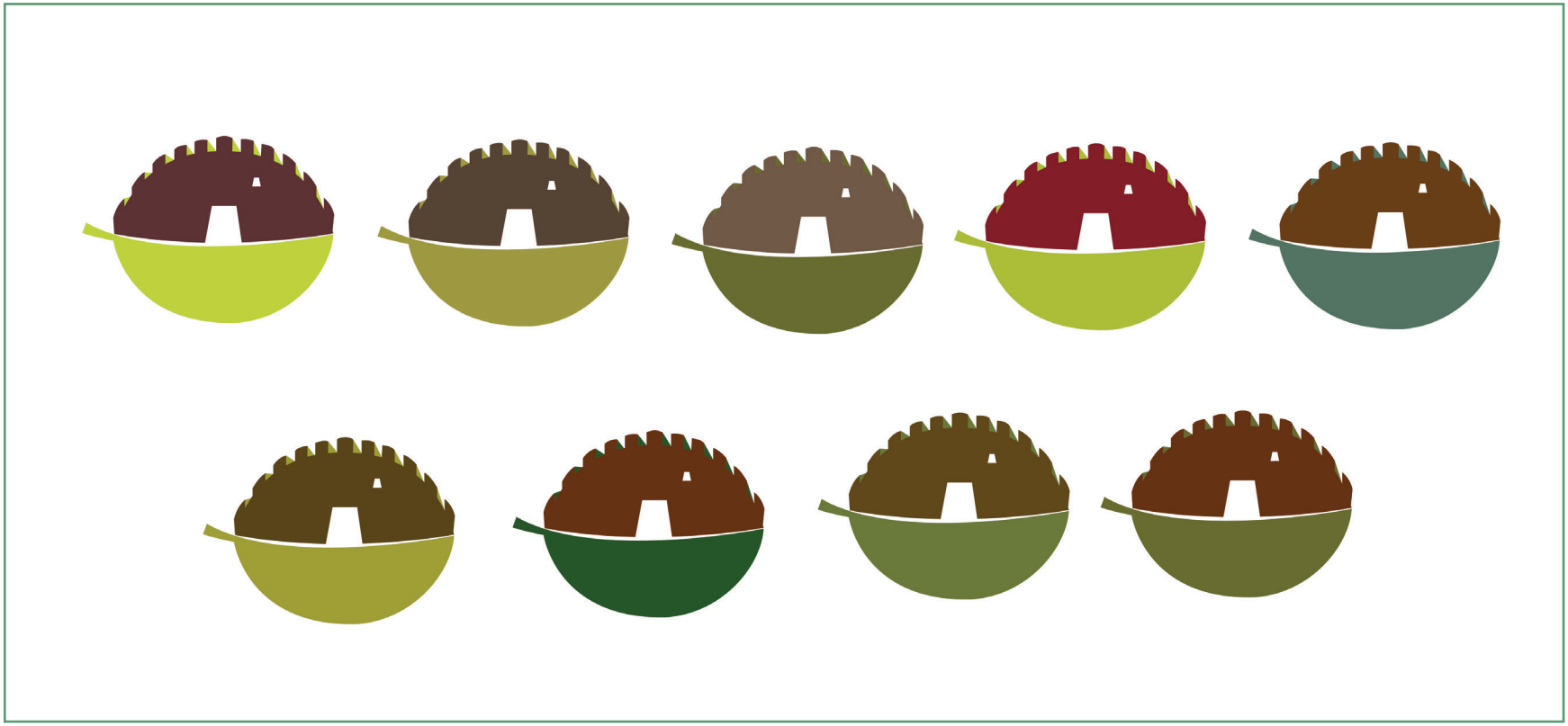




BOCETAJE



Se realizaron pruebas de aplicación del color en la primera propuesta del logotipo utilizando paletas de colores de la naturaleza, generando contraste entre ellos, en todas las pruebas se puede observar que el elemento de la hoja utilizado de fondo en la torre siempre se encuentra de color verde por su nivel de abstracción, para que no se confunda con otro elemento y la torre de colores contrastantes y terrosos por su significado histórico.



Al igual que en la prueba anterior, en esta propuesta de logotipo se realizó una prueba de colores, los cuales tienen diferentes tonos de verde para representar la naturaleza, utilizado en el elemento de la hoja como reflejo de el elemento histórico el cual es la torre del Cerrito, ambos elementos se integran mediante la forma que los engloba y los colores terrosos y contrastantes aplicados.



Se eligió 1 de las propuestas digitales, esta elección se basó en la investigación realizada sobre el cliente, las características que debería tener un logotipo para que funcione, las preferencias del grupo objetivo en cuanto al aspecto gráfico, el desarrollo del concepto y la visualización de la pieza para el proyecto.

En base a la propuesta de logotipo elegida anteriormente se realizaron pruebas de construcción para definir la mejor forma de distribuir los elementos en los espacios.



Esta propuesta de construcción se bocetó con el objetivo de probar la manera en cómo el elemento circular podía englobar los demás elementos sin tener que encapsularlos, como tradicionalmente se hace.



Esta propuesta de construcción se bocetó en base a la anteriormente propuesta pero sin el cesped, esta propuesta fue descartada debido a que no se genera contraste solamente con el fondo y la torre, también pierde la simetría que busca representar.

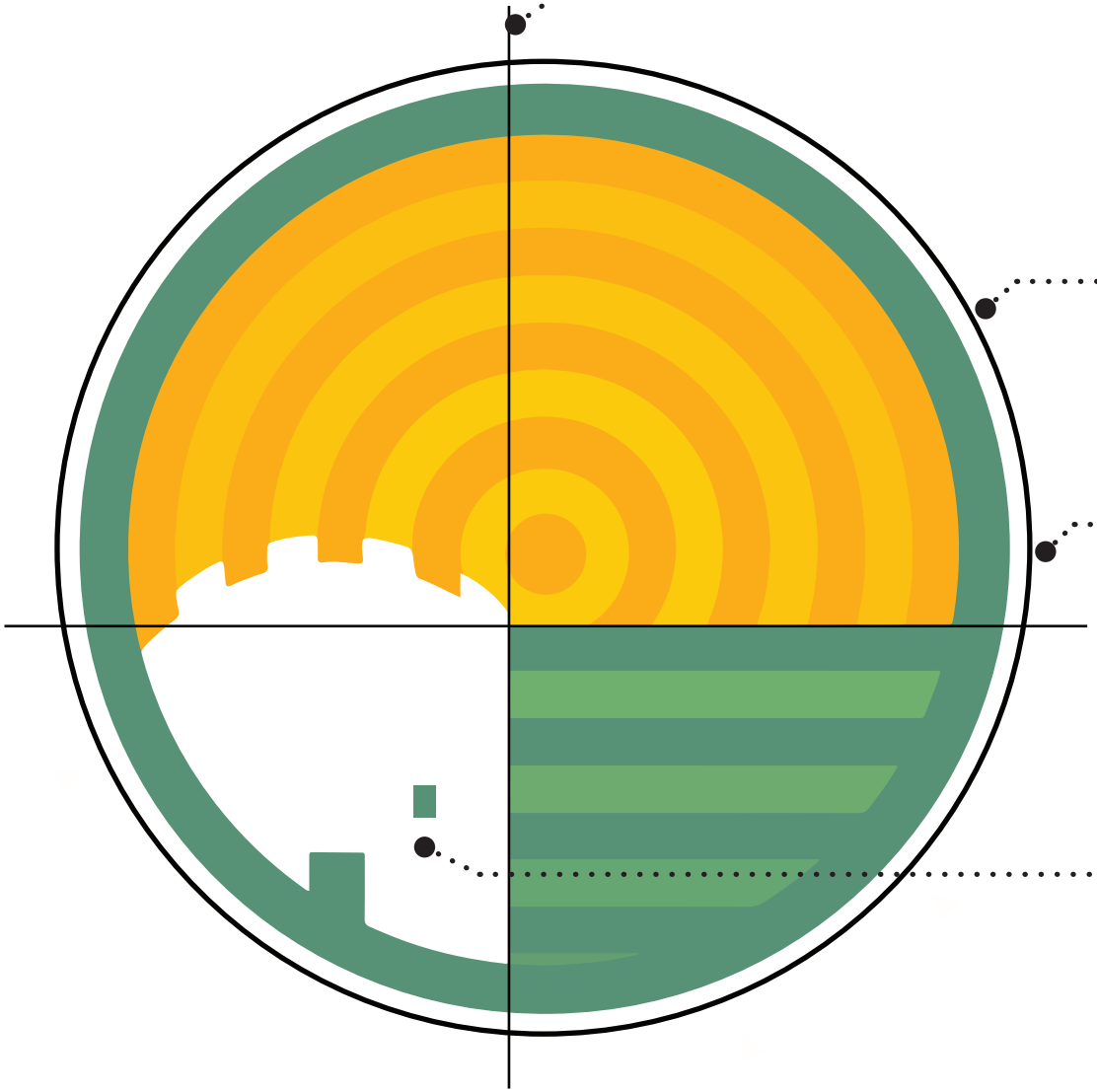


Esta propuesta si contiene el elemento del cesped pero sin las líneas antes propuestas y con los elementos circulares, dentro y fuera de el, esta propuesta se descartó debido al desorden y confusión que causa la superposición de elementos que son característicos.



Se generó esta propuesta en base a los errores evidenciados en las otras propuestas, se generó una retícula que permitiera dejar los mismos espacios entre cada elemento para lograr la simetría que se buscaba, y se decidió dejar los tres elementos, las líneas, la torre y la naturaleza de manera simétrica y balanceada.

En la realización del logotipo se encontraron varios defectos que podían generar inestabilidad en la imagen, tomando en cuenta que lo que se quiere lograr es simetría, se realizaron cambios en la construcción...



Se eligió esta opción porque cumple con su función de estructurar el espacio en la composición.

refuerza una estructura sólida y simétrica y equilibra los elementos dentro de su forma circular

esta opción se eligió en base a las tonalidades que posee ya que crea una secuencia visual, refuerza el contexto ambiental, integra los elementos y representa el concepto mediante la representatividad de estos en la memoria colectiva del lugar.

proyecta la historia interna del lugar integrando el aspecto natural de su entorno mediante rasgos distintivos y simbólicos.

REFERENCIAS

TIPOGRAFIA

Las referencias de tipografía transmiten su función verbal, la cual es comunicar el nombre de la empresa y su función no verbal, la cual es transmitir la información de manera ligada gráficamente con el mensaje que se quiere transmitir.

Estas referencias son de tipografías contrastantes que generalmente le otorgan la personalidad necesaria al tipo de empresa para posicionarse en la mente del grupo objetivo.











BOCETAJE

Se hicieron pruebas de tipografías que transmitieran la personalidad del Cerrito mediante trazos dinámicos que representaran el aspecto ambiental del lugar.

líneas y formas orgánicas. Y se realizaron composiciones con tipografías contrastantes, que representen todos los aspectos que identifican al Cerrito.

CERRITO
DEL CARMEN

CERRITO
DEL CARMEN

CERRITO
DEL CARMEN

Se realizaron pruebas en la diagramación del isotipo con el arreglo tipográfico para definir la mejor distribución de los elementos y se puedan aplicar en cualquier pieza y soporte. La primera opción propone una distribución vertical de los elementos, colocando la tipografía al lado del isotipo, equilibrando el ancho del nombre y la frase.



Se realizó otra prueba de diagramación con el isotipo en la parte superior para generar una retícula más cuadrada debido a que la anteriormente propuesta es demasiado alargada y dificulta su aplicación.



Se realizó una tercera prueba colocando de manera dinámica la tipografía, se utilizaron los ejes que dividen el logotipo en la construcción antes evidenciada con el objetivo de no perder unidad con la composición y generar balance visual.



LOGOTIPO FUNDACIÓN TEOXCHÉ

REFERENCIAS

El proceso se inició tomando referencias visuales que mejor se adaptaran para representar las carácterísticas gráficas del concepto, y mediante estas se pensó en cada elemento de la imágen como el isotipo, la tipografía, los colores, los ejes, etc.

En este logotipo se tomó como referencia el resultado del logogtipo del Cerrito del Carmen ya que es la base de la imagen de la fundación, por lo que se analizaron los elementos más funcionales para aplicarlos dentro de este.

Se buscaron referencias con ejes parecidos a los del logotipo del Cerrito, para crear unidad entre ellos, empezando por su construcción, que estructurara el espacio entre sus elementos y apoyara el tema de sustentabilidad que es tan característico para que una Fundación transmita seguridad.









ISOTIPO

Se buscaron referencias que apoyaran el tema social y humano de las organizaciones y fundaciones, con elementos que promuevan una actitud positiva pero innovadora, que representaran sobre todo el cuidado de alguna causa o lugar, que transmitiera cultura, historia y medio ambiente, siguiendo con la técnica de vectorización del logotipo anterior.





BOCETAJE

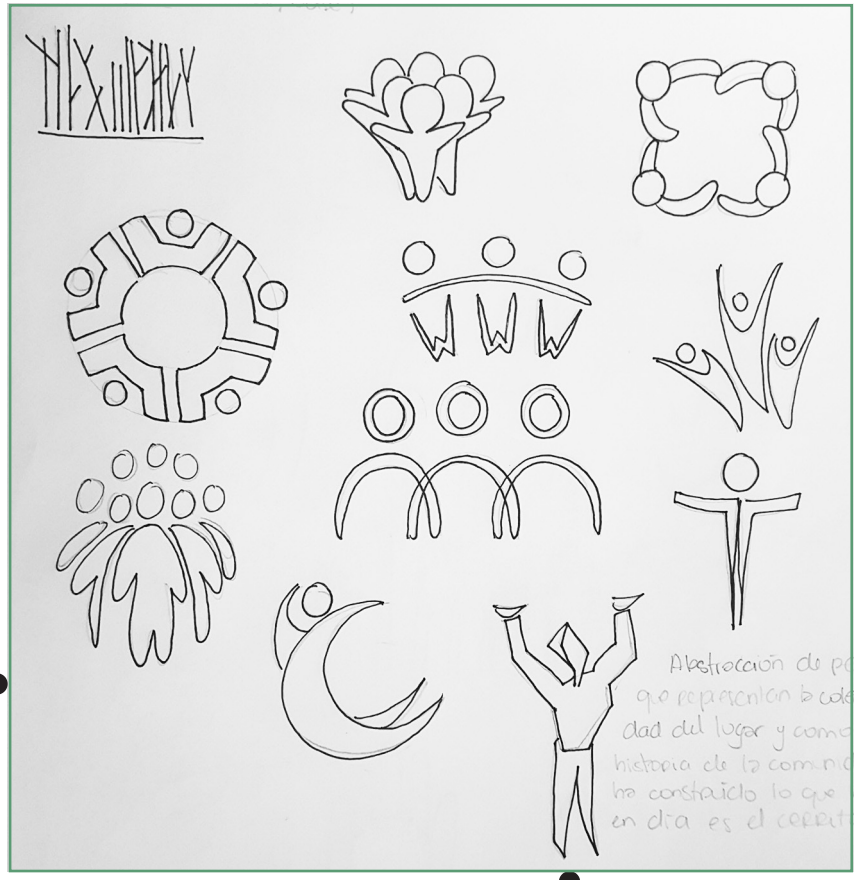
Como primer paso en el proceso de bocetaje de la Fundación Teoxché, se realizó un análisis de los términos y características que mejor representan a la Fundación, los cuales son parecidos a los del Cerrito ya que representan lo mismo pero realizan una acción diferente y entre sus labores como institución están el cuidado, la preservación, la promoción y el refuerzo de la cultura y los patrimonios culturales en el país. Este análisis se tradujo en diferentes categorías que luego se bocetaron, entre ellas están las manos, personas, y la torre de la edificación del Cerrito.



Personas

la abstracción de estos elementos hacen referencia la colectividad que representa la labor de la Fundación, ya que se basa en ayuda voluntaria, así como la colectividad que se habla en el concepto, que representa la recopilación de todos los recuerdos de las personas que conocen el lugar.

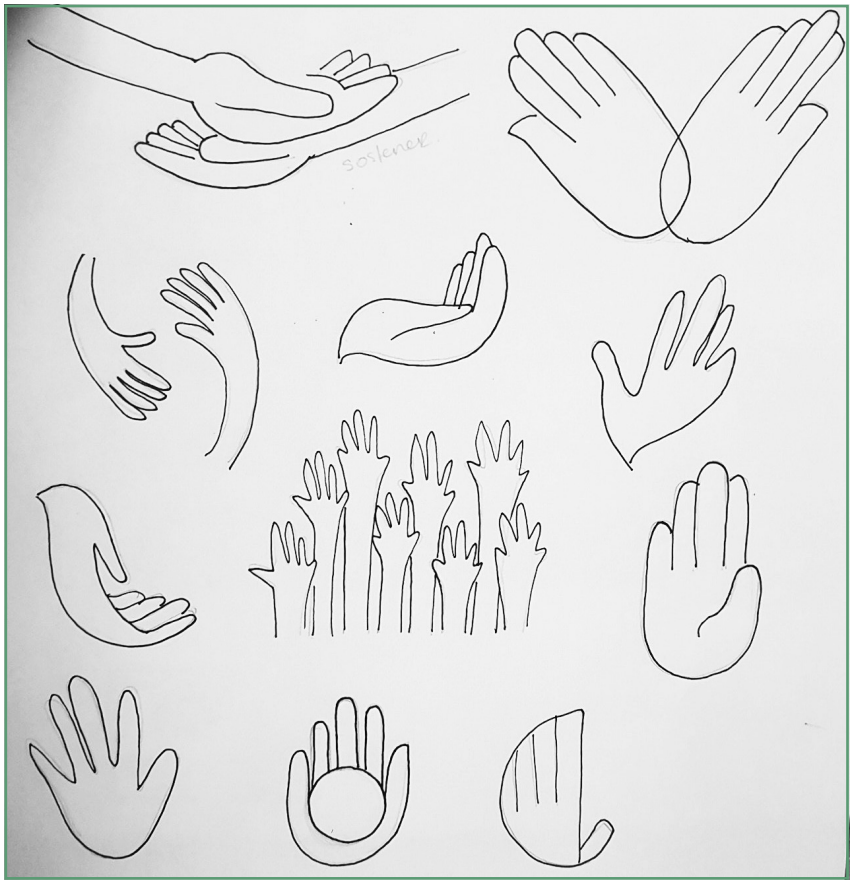
Se realizaron abstracciones de los elementos contenidos en estas 3 categorías con un nivel medio debido a que según los gustos e intereses del consumidor en cuanto a la recopilación de datos del grupo objetivo tienen preferencia por imágenes abstraídas pero con formas diferenciables.



Esta abstracción representa el refuerzo que significa la ayuda de cada persona en la causa.





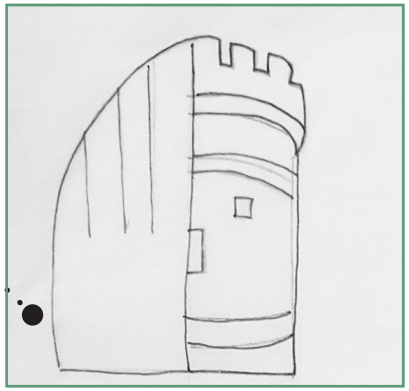


Manos

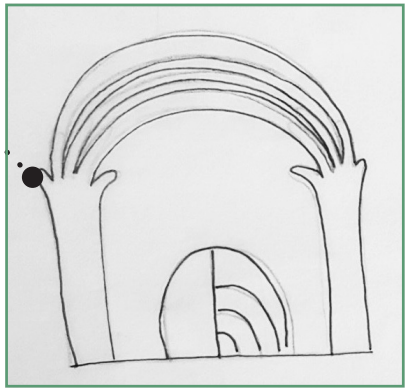
estas abstracciones de manos representan el cuidado que representa la Fundación para el Cerrito.

Es uno de los elementos más representativos del trabajo humano, y más por una causa social que rápidamente se asocia a algo manual. También son elementos simbólicos de la diversidad, la transformación y la seguridad.

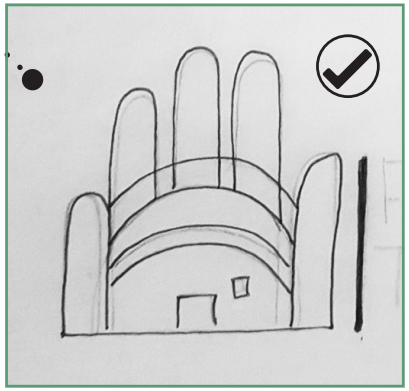
se realizaron varios bocetos integrando estas 3 categorías de elementos, para unir los 3 aspectos más representativos del lugar y reforzar esta imagen.



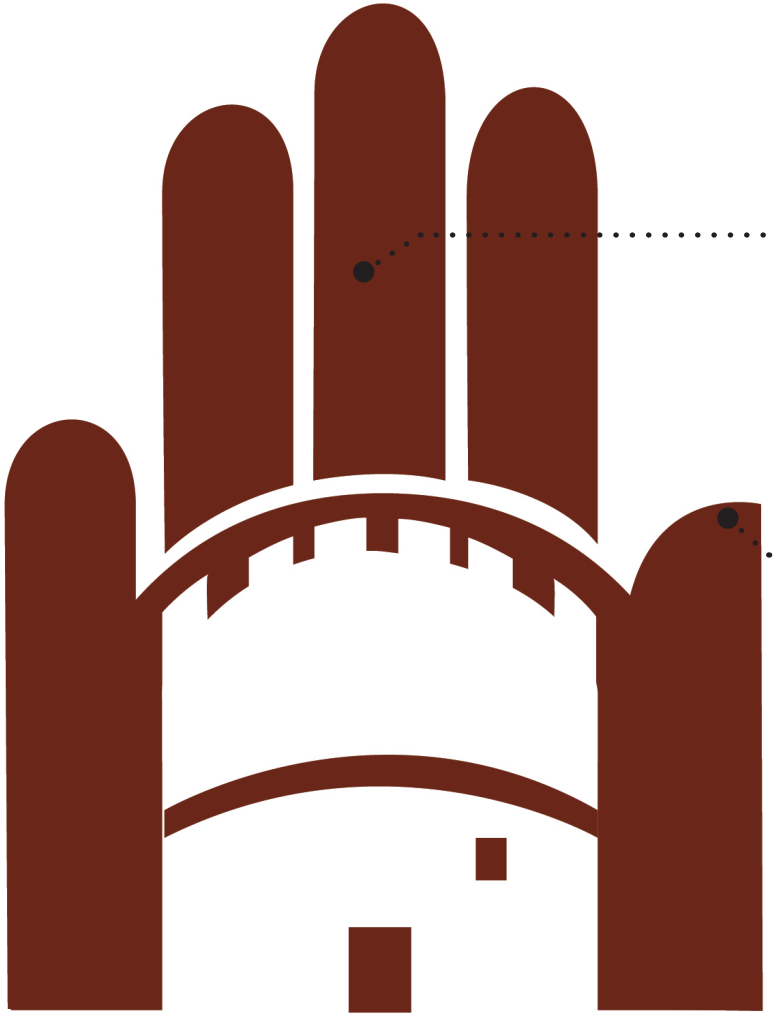
Las composiciones son resultado de un elemento abstraído del otro que hacen referencia a que ambos son parte del otro y que dependen entre ellos de su desarrollo y sostenibilidad.



Estas composiciones generan integración y refuerzan la composición transmitiendo 2 mensajes a la vez que van de la mano pero que al unirse le dan una imagen más fresca a la Fundación.



se eligió una propuesta de las composiciones que mejor representaba la investigación sobre las características y personalidad de la empresa, las preferencias del grupo objetivo, el concepto, su visualización y su integración con el logotipo del Cerrito. Esta composición equilibra la cultura, la historia y el cuidado en un sólo símbolo representativo.



Se realizaron varias pruebas mediante la digitalización del logotipo propuesto con pequeñas variantes en la construcción para definir la mejor forma de representar la Fundación.

Esta propuesta representa problemas de simetría y los elementos como los dedos no poseen los mismos rasgos redondeados por lo que no hay estabilidad en la construcción y no refeleja la seguridad y confianza que se está buscando.

REFERENCIAS

COLORES

Las búsqueda de referencias de colores para la paleta del logotipo se basó es colores más sobrios, que representan un compromiso social y que transmitan desarrollo, armonía y adhesión con la comunidad. La plata de colores hace referencias a temas más serios que se apegan a la imagen de una empresa, ya que representan más seriedad que un lugar para recrearse.





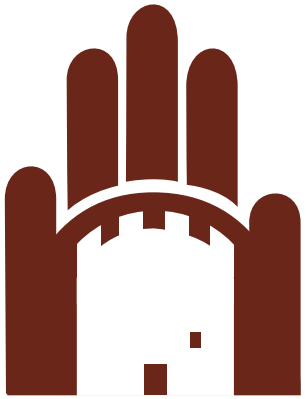


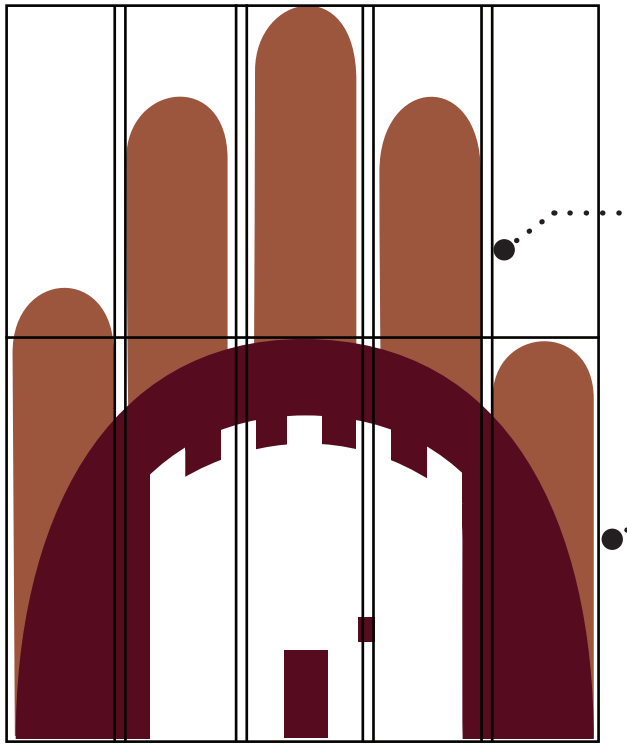
BOCETAJE

se procedió a hacer la prueba de colores aplicados al logotipo...

estas paletas de colores se eligieron en base a la personalidad y lo que representa la Fundación Teoxché en la historia del Cerrito, y el nivel de reconocimiento del grupo objetivo de la imagen actual de la Fundación.

Se realizaron más pruebas de color debido a que la torre del Cerrito es blanca y no podía representar de manera correcta el lugar si no era del mismo color.





En la realización del logotipo se encontraron varios defectos que podían generar inestabilidad en la imagen, tomando en cuenta que lo que se quiere lograr es simetría, se realizaron cambios en la construcción...

Se eligió esta opción porque cumple con su función de estructurar el espacio en la composición, mediante una retícula que permite generar simetría entre la repetición de elementos como los dedos asi como la colocación de los picos de la torre.

Esta opción integra los diferentes elementos de manera proporcionada incluyendo el elemento de la torre el cual se desea mantener en ambas identidades para representar el lugar en el que realiza su trabajo la Fundación y la mano la cual cubre la torre y representa la protección y cuidado, trabajo de la Fundación.

Las tonalidades de colores terrosos permiten reforzar las características que se quieren transmitir generando confianza y seriedad.

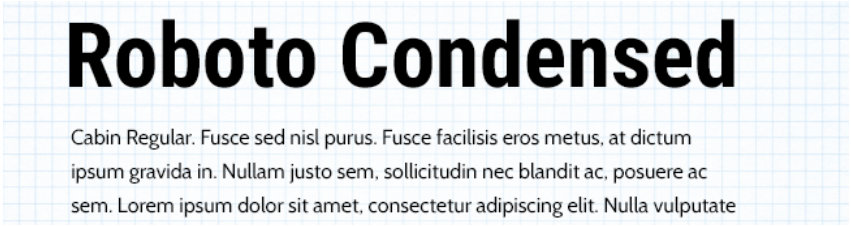
Se eligió esta opción porque integra mediante diagramación, elementos y colores la personalidad de la Fundación de manera identificativa con la propuesta del Cerrito, debido a que el trabajo es más serio y debe generar confianza, se generó esta propuesta.

TIPOGRAFIA

Al igual que con el Cerrito del Carmen se buscaron referencias de tipografías en las que 2 familias se complementan pero no hay mucha diferencia entre ellas, solamente en trazos más angostos o estrechos que crean jerarquía entre sus palabras para guiar la lectura. Estas tipografías cumplen su función de comunicar y equilibrar los elementos.









BOCETAJE

Se hicieron pruebas de tipografías que transmitieran la personalidad de la Fundación mediante trazos más formales que representen responsabilidad y cuidado.

líneas y formas rectas del mismo grosor. Se realizaron composiciones con 2 tipografías diferentes pero que no varíen en sus rasgos.

FUNDACION
TEOXCHE

FUNDACIÓN
TEOXCHÉ
Trabajamos a favor del Cerrito del Carmen

FUNDACION
TEOXCHE

Al igual que las pruebas en el logotipo del Cerrito, en este también se realizaron de manera vertical y horizontal para definir la mejor diagramación a trabajar en su aplicación a lo largo de las diferentes eipzas sin que estas proporciones afecten el material.



Se realizó otra prueba de diagramación con el isotipo en la parte superior para generar una retícula más cuadrada debido a que la anteriormente propuesta es demasiado alargada y dificulta su aplicación.



Se eligió la segunda opción con disposición vertical pues se integra de mejor manera con el isotipo y su aplicación en cualquier material se facilita.



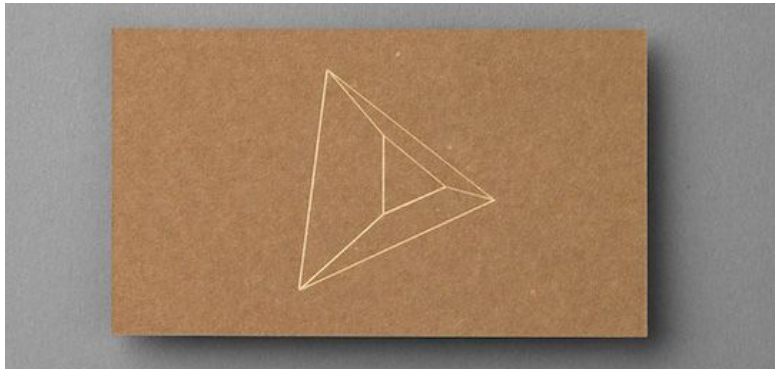
PAPELERIA CORPORATIVA

Según Creativos (s,f). el diseño de la papelería corporativa es un cimiento importante en la construcción de una marca visual, y si se hace correctamente se logra transmitir la personalidad de la marca a cualquier cliente, esto sólo se logra reuniendo la información y elementos más importantes que se definen en la fase de bocetaje.

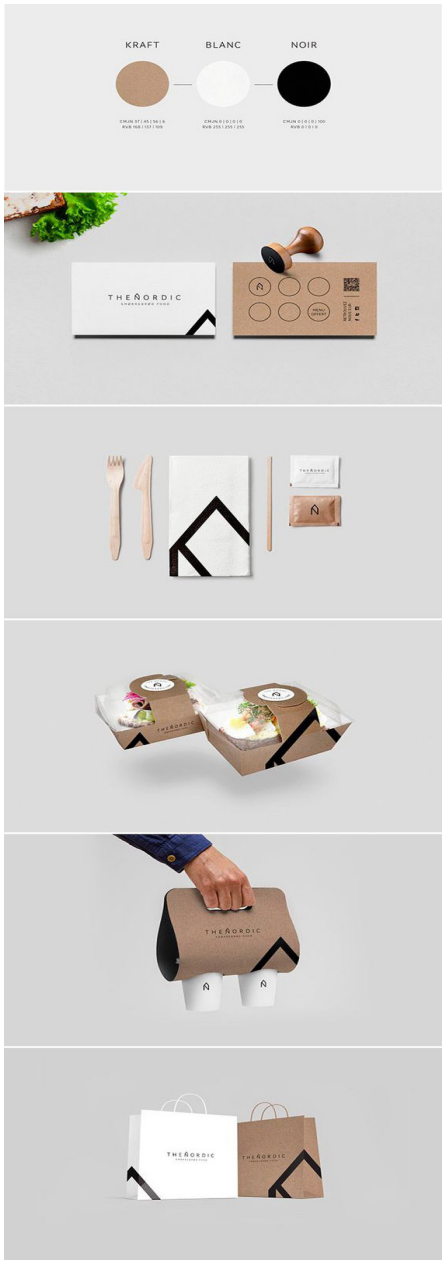
REFERENCIAS

EJES

se realizó una búsqueda de referencias para los ejes de la papelería que cumplieran con sus aspectos básicos de diagramación, los cuales son agrupar los elementos, alinear los textos y elementos gráficos y sobre todo respetar los espacios en blanco, esto permite que el diseño se pueda adaptar a cualquier soporte y tamaño, estas referencias son un ejemplo de como se puede adecuar el texto y los elementos de manera que se siga una línea en toda la papelería, asi reforzar su imagen y sus procesos internos.



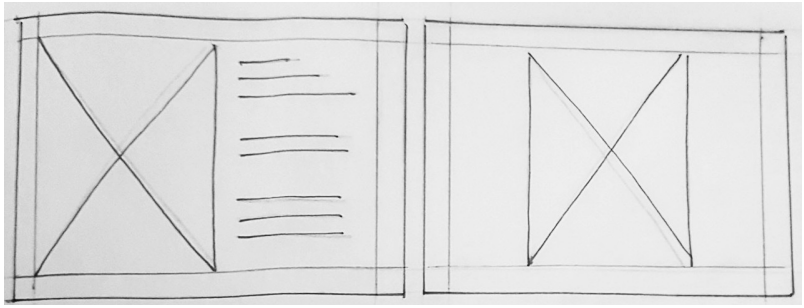


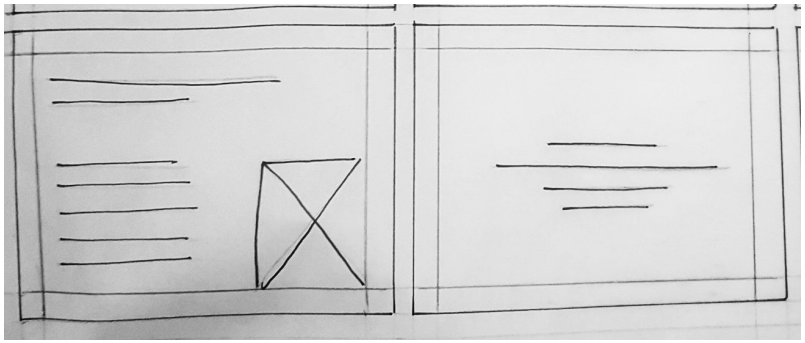


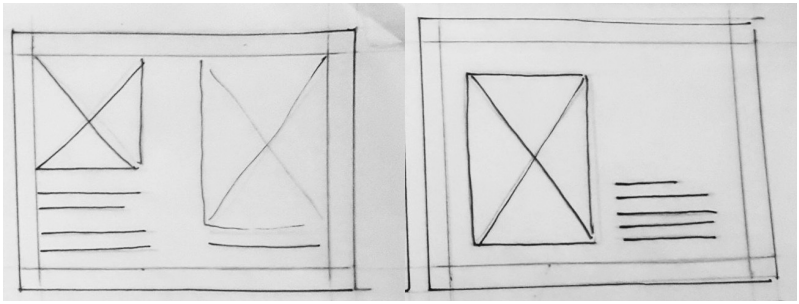
BOCETAJE

Como primer paso en la creación de la papelería corporativa para la Fundación Teoxché se tomó en cuenta qué piezas era necesario desarrollar para todos los procesos internos del lugar y que tipo de papelería se necesitaba, ya fuera formal o informal.

Se llegó a la conclusión que se necesitaban tarjetas de presentación, hoja membretada, sobre carta, sobre ejecutivo, carpeta. Se realizó un análisis de cual punto era más importante comunicar por medio del diseño de estas piezas y se concluyó que era cumplir su función de identificar a la Fundación con su imagen y de comunicar la información necesaria para cada tipo de proceso.







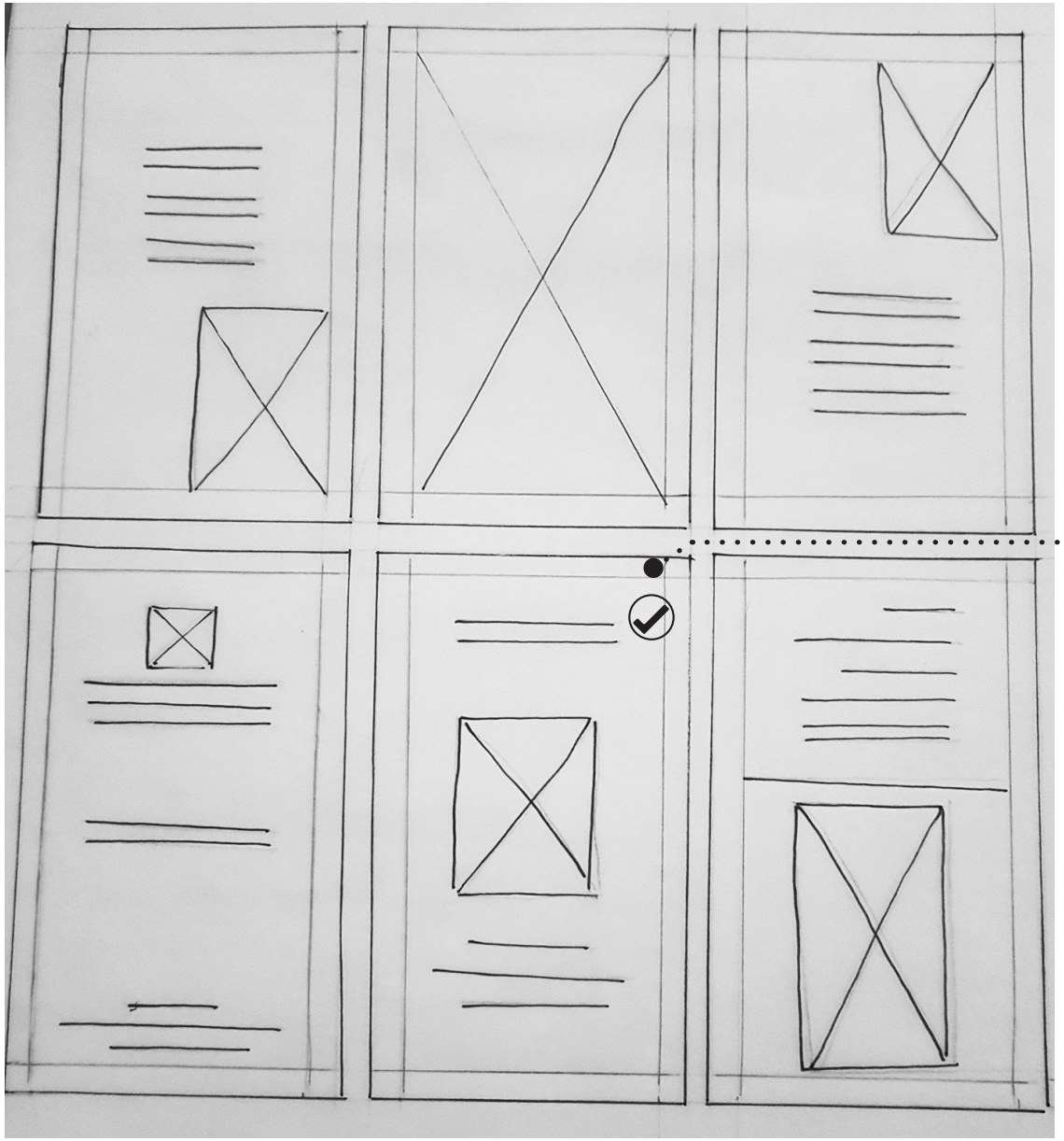
Como segundo paso se procedió a realizar la retícula de todas las piezas, estos bocetos se realizaron pensando en su impresión en diferentes soportes, para decidir cual se integraba mejor con la distribución vertical del logotipo.

Tarjeta de presentación

- esta pieza se bocetó en vertical y horizontal, se realizaron varias pruebas de cada uno para elegir la opción más simétrica, coherente y consistente según la construcción del logotipo.

- acopla los elementos de la mejor manera y comunica la información importante ordenando el contenido y reforzando una secuencia a lo largo de las piezas

- su estabilidad dentro del formato comunica sostenibilidad y seguridad.



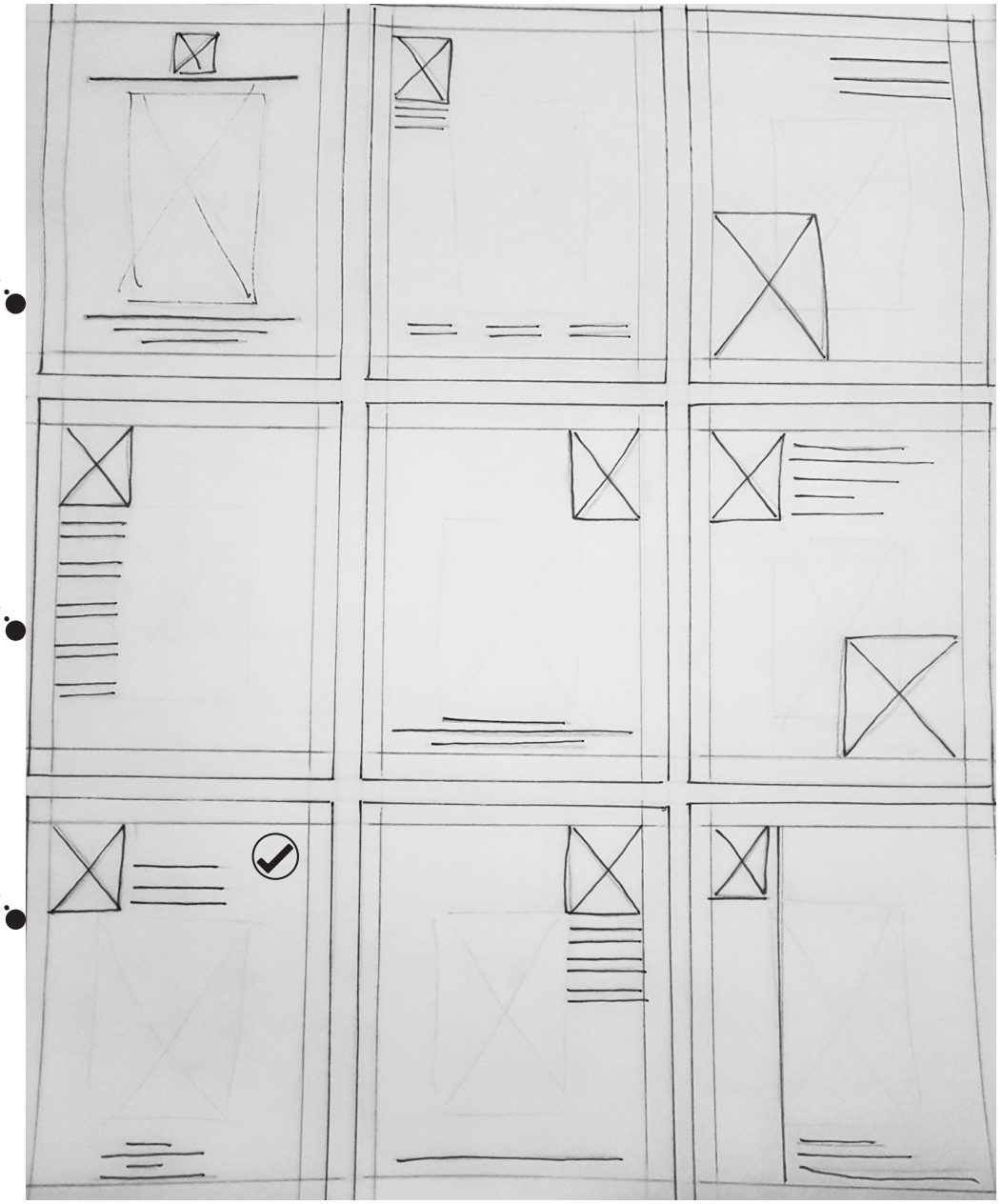
de las opciones propuestas se eligió la opción vertical donde está colocado el logotipo en el centro ocupando la mayor parte del espacio en el formato, reforzando su imagen y dandole la importancia adecuada.

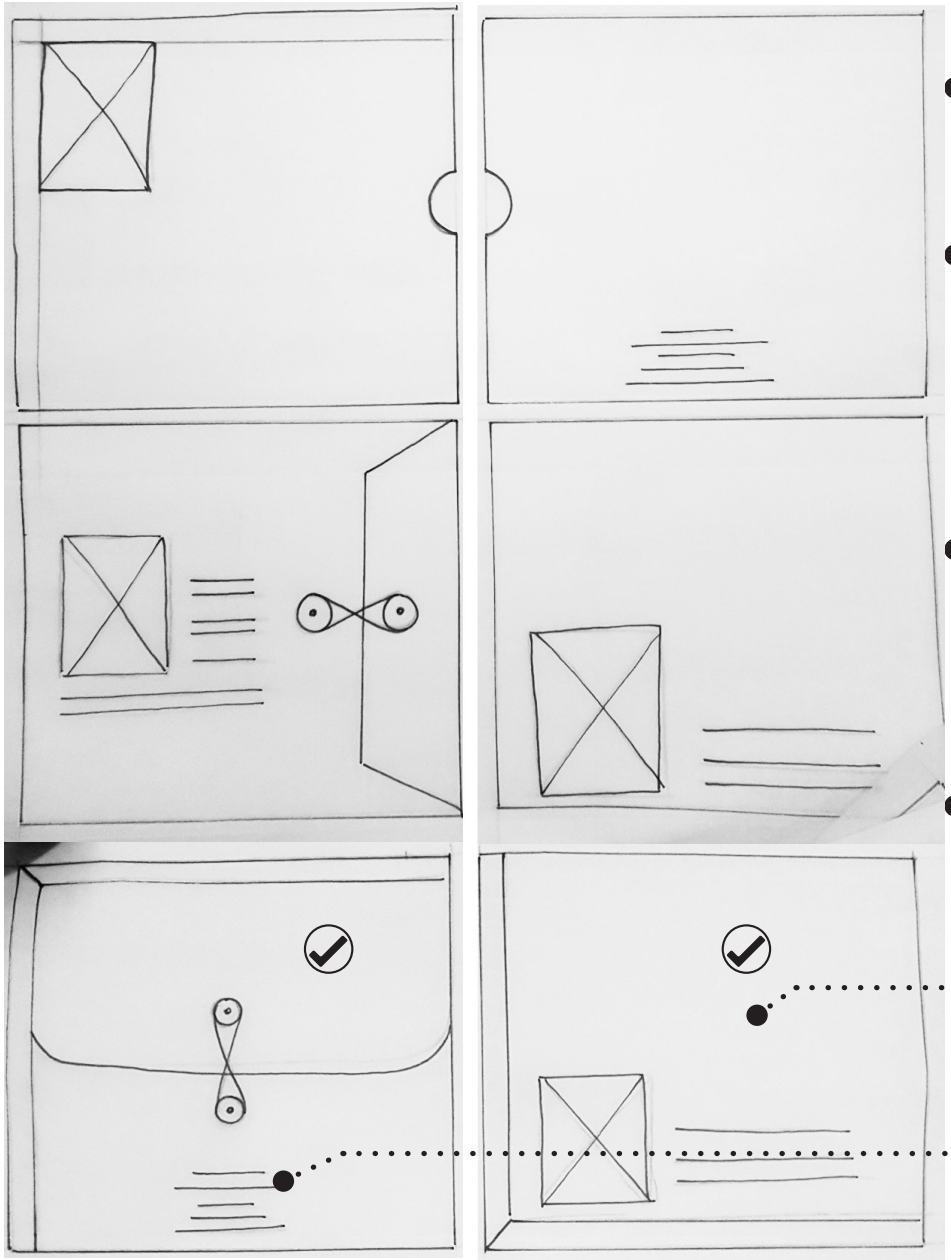
Hoja membretada

propone la distribución de sus elementos, generando espacios bastante grandes para que pueda cumplir su función y que de manera sutil comunique la imagen de la Fundación.

la distribución de sus elementos es centrada, con el logotipo alineado a la izquierda generando más espacio libre para que pueda ser utilizada correctamente

y comunica solamente la información más importante, ósea los datos relevantes.





Carpeta

se bocetó en base a su función como pieza para guardar archivos y demás utensilios ejecutivos.

esta carpeta debe proveer espacio a la persona que la está utilizando y también debe comunicar la imagen de la Fundación para posicionarse en la mente de los empleados y de los posibles patrocinadores

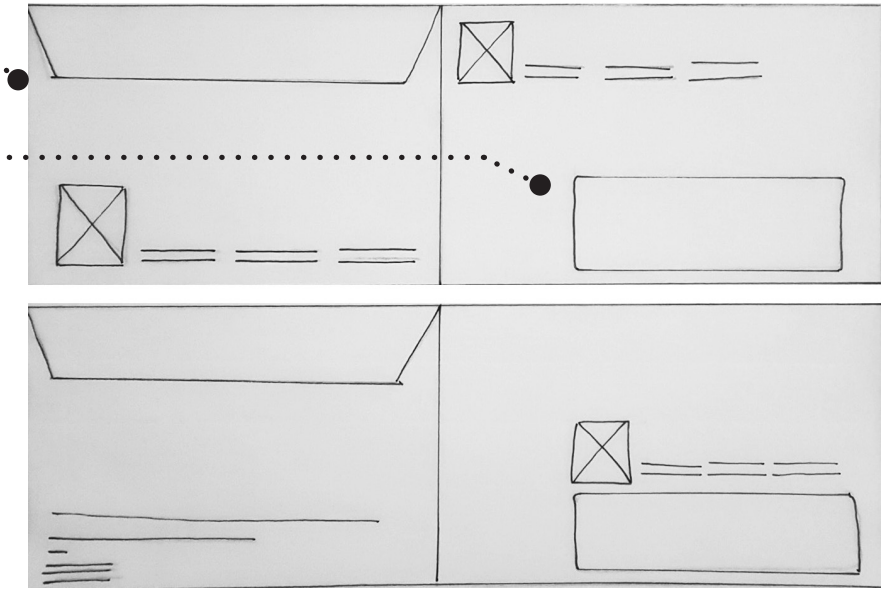
Se bocetaron opciones funcionales y sencillas de reproducir sin muchas solapas y en formatos que protegen totalmente los archivos así no existe ningún problemas ni confusión.

De los bocetos se eligió el de la carpeta con troquel en forma de caja que envuelve completamente los archivos.

comunica la imagen de la empresa en su parte frontal.

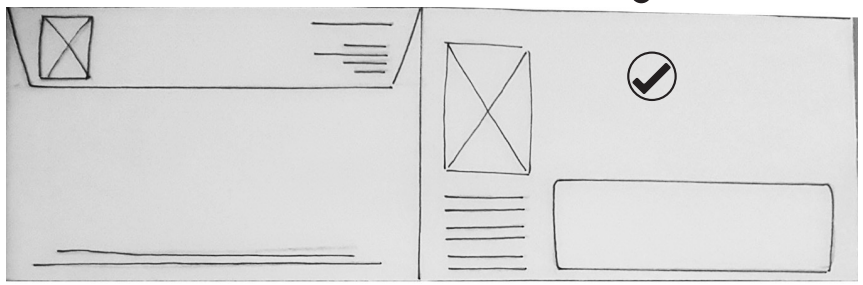
en la parte trasera los datos importantes de la Fundación.

Sobre ejecutivo



estos sobres se caracterizan por poseer una ventana que permite ver información necesaria del documento adjunto ar a este diseño de manera que comunique directamente los datos que desea conocer la persona que lo recibe, se distribuyeron los elementos haciendo unidad con la distribución de ellos en las otras piezas y se realizaron varias pruebas.

Se eligió la opción en donde la alineación de los elementos corresponde a la misma de la hoja membreteada, generando un patrón a lo largo de las piezas, esta elección es la que mejor se adecua al formato y a la pieza.



REFERENCIAS

SIMBOLO

se hizo una búsqueda de referencias en las que el símbolo o logotipo cumpla con su Función de comunicar la imagen dentro de la empresa y lograr unidad y consistencia mediante el uso de fragmentos del logotipo que creen unidad dentro de todas las piezas.
En todas las piezas es importante mostrar el logotipo tal cual es y utilizar sus rasgos distintivos para que todas las piezas cumplan su función y sean directas.





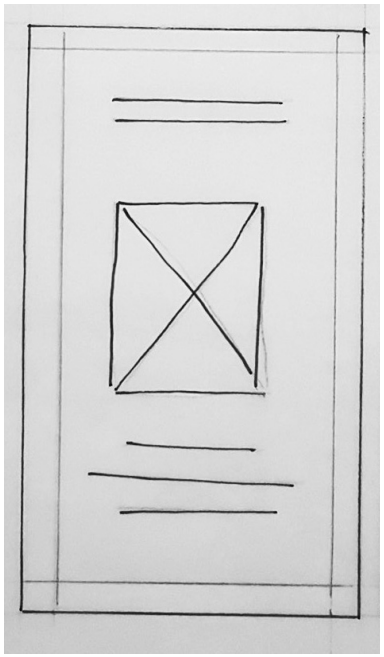


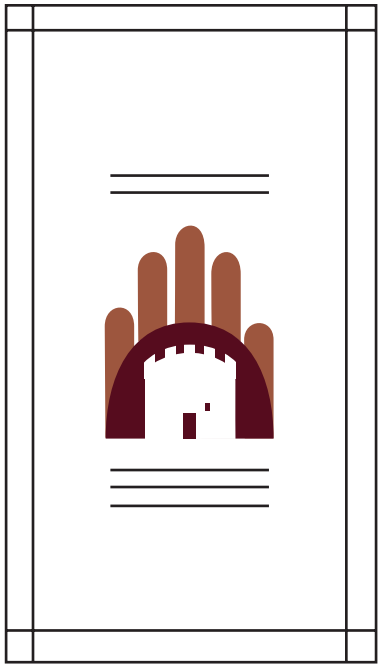


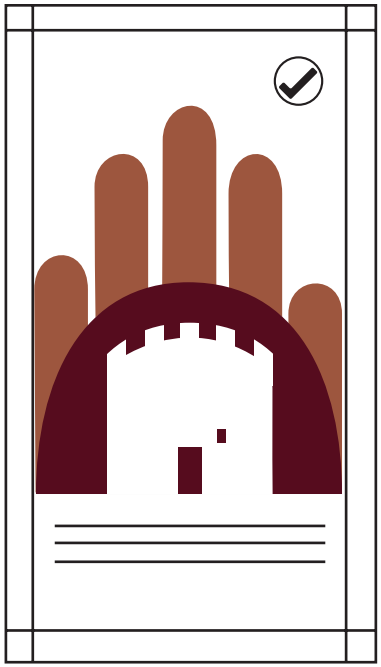
BOCETAJE

Se procedió a colocar el logotipo de la Fundación en las diferentes piezas para visualizar el bocetaje manual y comprobar si cada elemento puede identificarse dentro de la composición y cumpla con el objetivo de lograr unidad y consistencia de manera directa en cada pieza.

Tarjeta de presentación

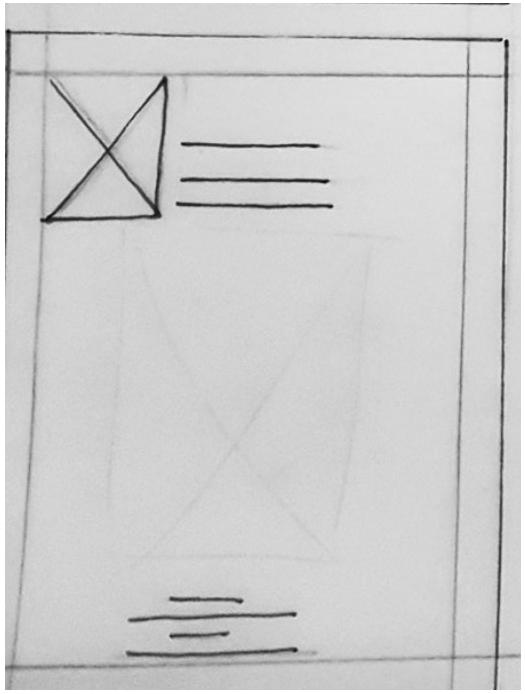


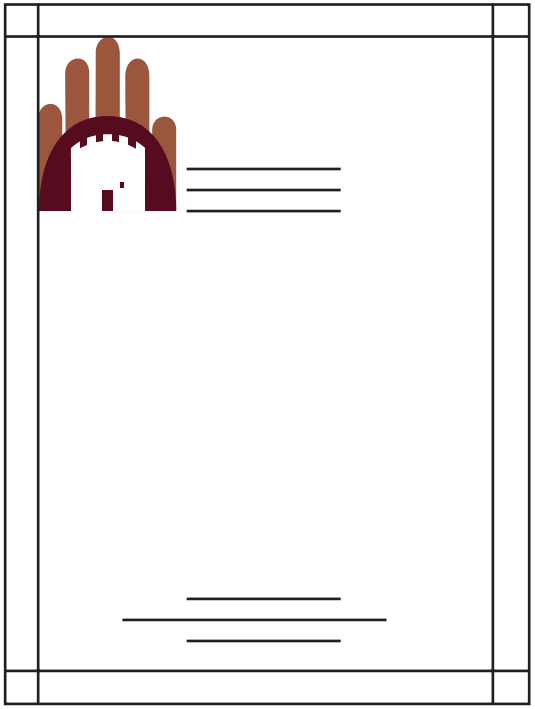


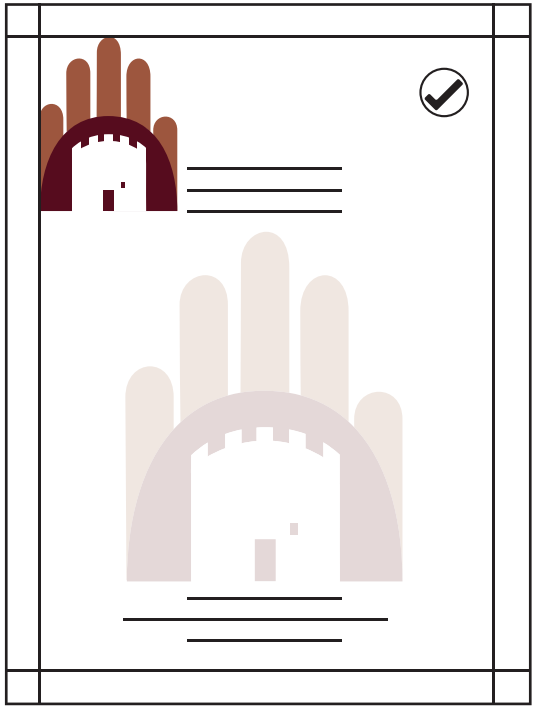


Este proceso se llevó a cabo digitalizando el bocetajemanual de la tarjeta de presentación, la primera propuesta contiene el logotipo y un espacio destinado para el nombre de la Fundación y algunos datos importantes en una tarjeta de presentación, pero se descartó pues no era lo suficientemente directa la imagen y no se percibía como el elemento más importante en la composición por lo que se propuso una diagramación en la que el logotipo ocupara un porcentaje mayor en el formato aompañado del nombre y dejando los datos para la otra cara de la tarjeta.

Hoja membretada



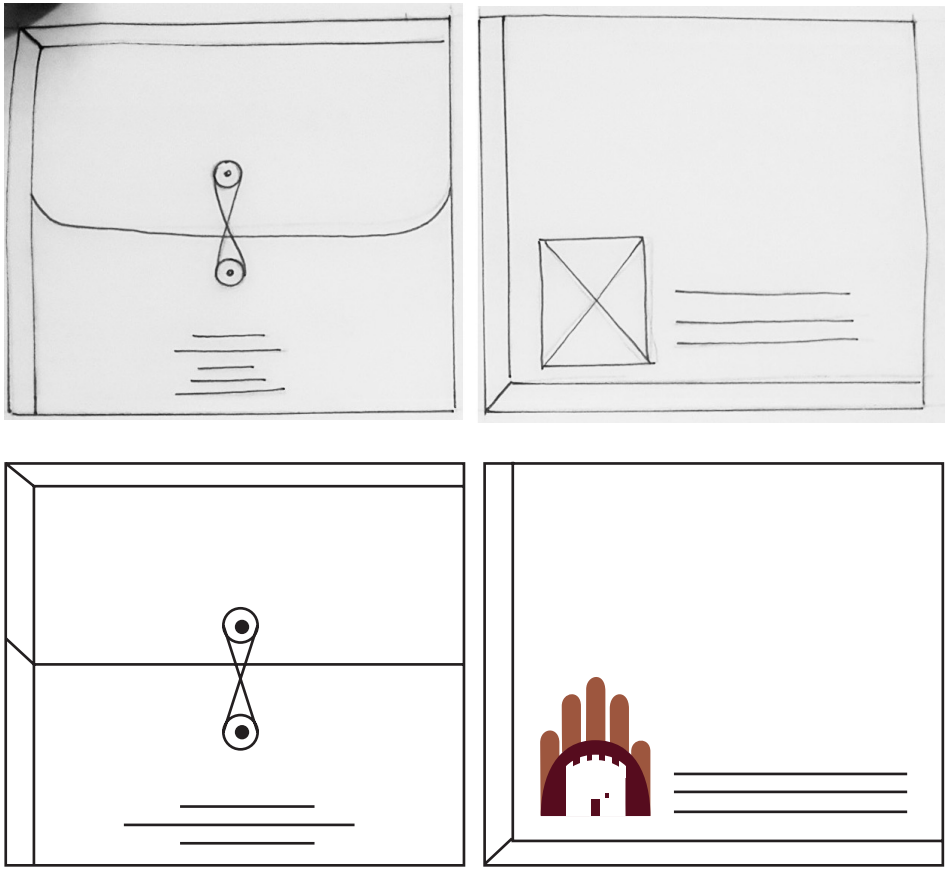




Se llevó a cabo la digitalización de la hoja membretada generando una retícula en la cual el logotipo se encuentra en la parte superior izquierda lo que permite un espacio adecuado para su funcionamiento.

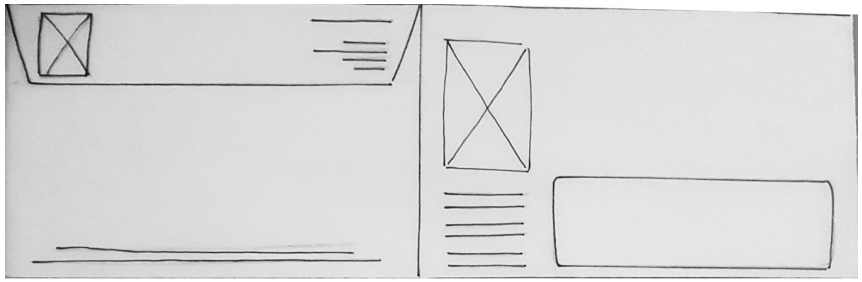
Se realizó otra prueba integrando el logotipo con marca de agua ya que según la anterior investigación, la mayoría de hojas memebretadas debe llevar este sello para identificar y reforzar la imagen.

Carpeta

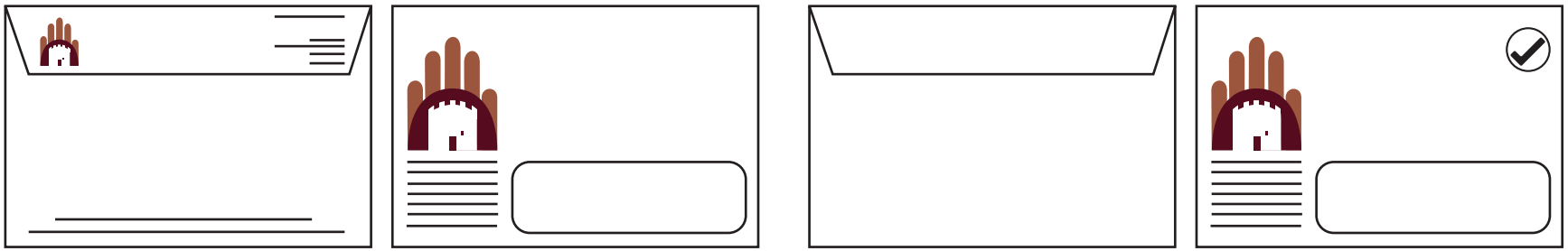


Esta propuesta de diagramación para la carpeta es directa, integra los elementos de manera ordenada y clara, en la parte delantera se puede ver el logotipo como en las demás piezas y los datos importantes en la parte trasera sin afectar el formato propuesto.

Sobre ejecutivo



Se realizó una propuesta en la cual se colocó el logotipo en la parte delantera y en la trasera con el objetivo de lograr un refuerzo en la imagen pero debido a que esta pieza no cumple con las mismas funciones que las otras no requiere los mismos elementos asi como la hoja membretada por lo que se descartó colocar el logotipo solamente en la cara del sobre. Se eligió la opción en la cual el logotipo y los datos se encuentran al lado de la ventana del sobre ya que son necesarios.

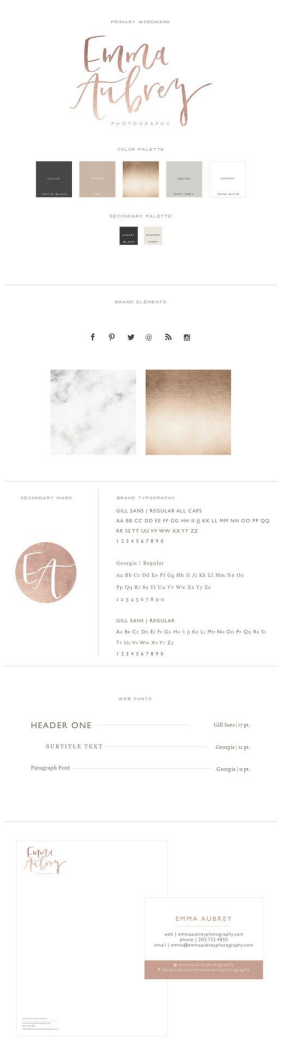


REFERENCIAS

TIPOGRAFIA

La búsqueda de referencias para la tipografía de la papelería se hizo en base al tipo de información que se deseaba colocar en esta papelería, estas tipografías jerarquizan la información importante en menos espacio para no recargar visualmente el diseño profesional que debe representar la papelería corporativa de una empresa.







BOCETAJE

Se hicieron pruebas de tipografías que reforzaran la imagen de la Fundación mediante trazos más simétricos y sin rasgos redondeados debido a que es información importante y su objetivo es que sea legible.

JOSEFIN SANS

TELEFONO Semibold
2268 9434 Light

CORREO
información@fundacionteoxche.org

DIRECCION
8a calle zona 10, Guatemala, Guatemala

PÁGINA WEB
www.fundacionteoxche.org

MONTSERRAT

TELEFONO Medium
2268 9434 Light

CORREO
información@fundacionteoxche.org

DIRECCION
8a calle zona 10, Guatemala, Guatemala

PÁGINA WEB
www.fundacionteoxche.org

HELVETICA

TELEFONO Bold
2268 9434 Regular

CORREO
información@fundacionteoxche.org

DIRECCION
8a calle zona 10, Guatemala, Guatemala

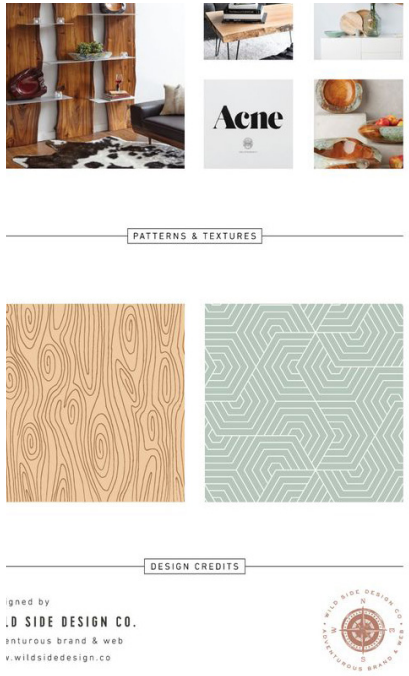
PÁGINA WEB
www.fundacionteoxche.org

REFERENCIAS

COLORES

las referencias de colores se buscaron en base a la unificación de todas las piezas mediante texturas y su adaptación a la elección de otros soportes, y su acabado final ya que es el que ayudará a transmitir una imagen que inspire confianza y se diferencie de toda la competencia.













BOCETAJE

Se procedió a realizar pruebas en las cuales se proponen diferentes texturas de papel kraft en ciertas piezas y generar unidad a lo largo de ellas.

El papel reciclado color café es un material interesante para la papelería corporativa pues refuerza el aspecto de preocupación y cuidado del medio ambiente, aspecto importante en la personalidad de la Fundación.



La textura que le otorga este tipo de material a las piezas genera profundidad y pequeñas variaciones para que todas las piezas sean diferentes pero se mantengan unidas gracias a las diagramaciones y elementos utilizados dentro de ellas.



El uso de materiales y soportes reciclados permite una disminución notable en los gastos de producción y reproducción, sobre todo cuando son diferentes piezas en grandes cantidades.

Tarjeta de presentación



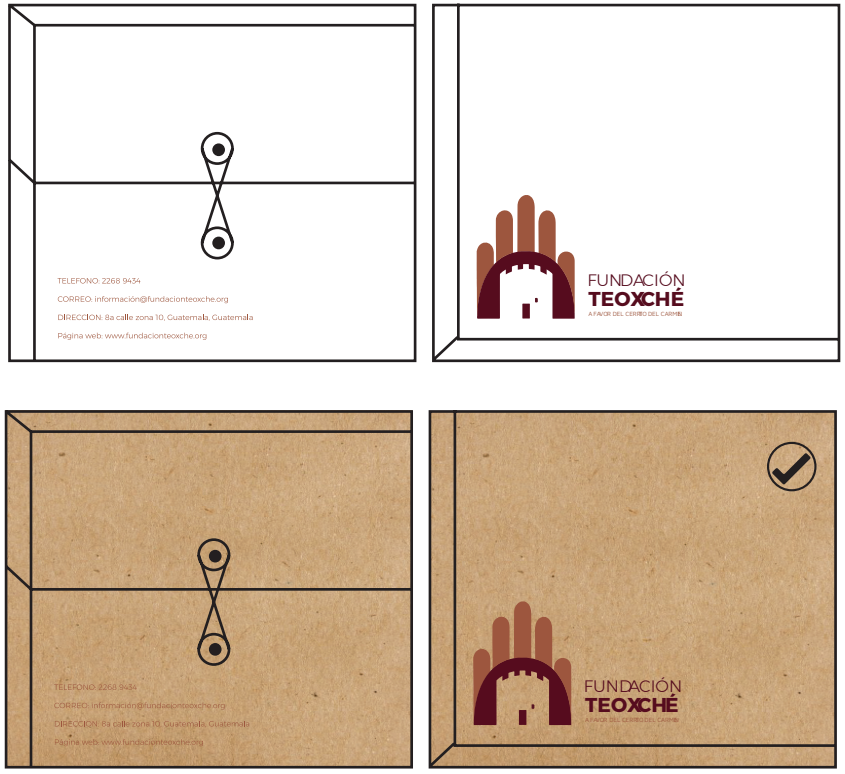
En la tarjeta de presentación se realizó la prueba de la aplicación del papel reciclado color café para definir si podía reproducirse en este material y se llegó a la conlusión que la mejor opción sería dejarlo en papel blanco por toda la información que posee, esta opción piensa evaluarse en la validación para definir si puede funcionar en papel reciclado también.

Hoja membretada



En la hoja membratada decidió utilizar la opción en papel blnaco también debido a su función la cual no es tan esencial por lo que no es necesario que se reproduzca en un material más llamativo, también su función no espersonalizada solo refuerza la imagen.

Carpeta



En la carpeta se eligió la opción con el papel reciclado pues mediante la correcta elección del grososr se puede generar un formato y pieza interesante, es una pieza que se transporta a todos lados pues su función es guardar archivos y papeles importantes por lo que es importante que sea más llamativa y personalizada.

Sobre ejecutivo



El uso de papel reciclado en el sobre ejecutivo genera una pieza interesante pero no se eligió esta opción pues debido a su funcionamiento no es permitido utilizar este tipo de papel.
Todos los sobres ejecutivos legales deben tener un tamaño y dimensiones especificas asi como su material por lo que está más limitado el diseño y las propuestas razón por la que se decidió ir por el que se encuentra en papel blanco.

TRIFOLIAR

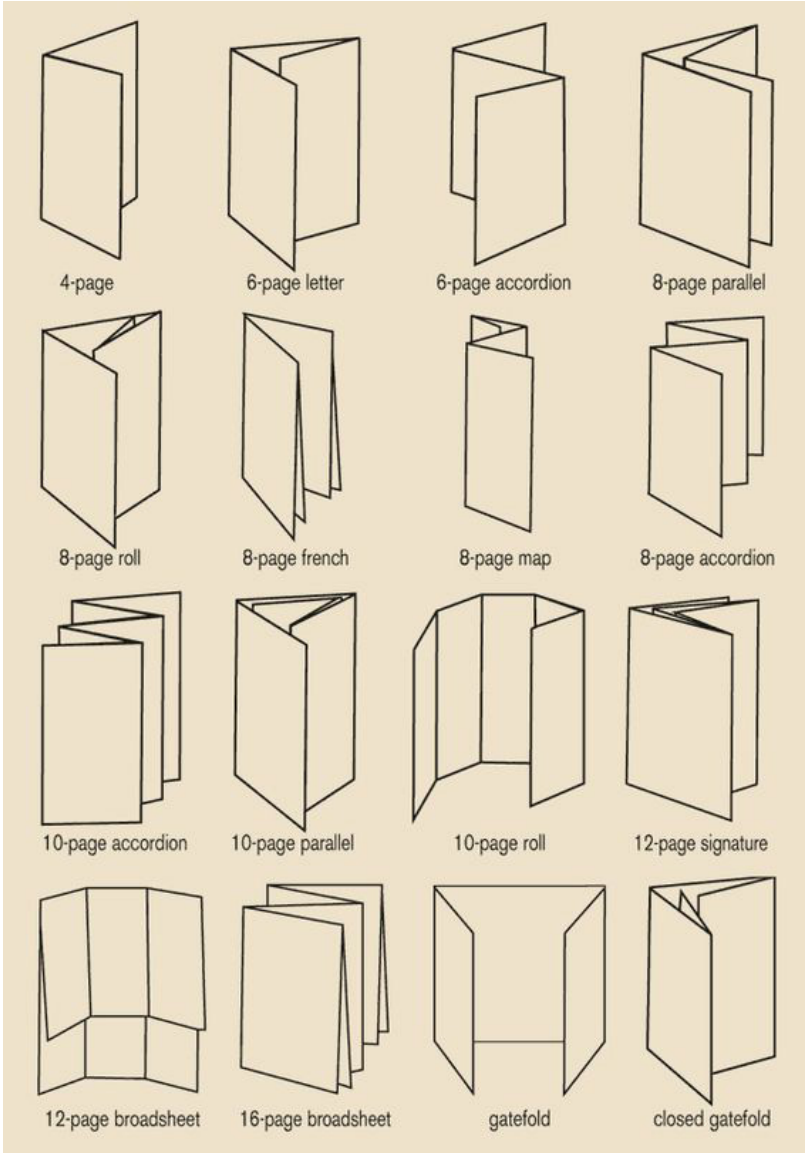
Según Luisan (s,f) los folletos corporativos son importantes dentro de una empresa ya que es la herramienta más adecuada para atraer a los clientes, en ella se transmiten los valores y personalidad de la empresa.

Para diseñar este tipo de folletos informativos es necesario generar una relación entre sus formas y su contenido y así lograr una comunicación adecuada. Para lograr el fin comunicacional del trifoliar es importante la fase de boCetaje para definir su tratamiento desde la forma, tomando en cuenta los textos, los ritmos, las rupturas y asi lograr variedad en la unidad.

REFERENCIAS

RETICULA Y FORMATOS

se realizó una búsqueda de referencias de retícula y formatos en base al tipo de información que se desea colocar en la pieza y su distribución para que llame la atención del grupo objetivo, este material debe ser corporativo e informativo ya que transmite la personalidad del lugar y desea comunicar su historia así como datos relevantes. Es importante que en la elección de formatos se tome en cuenta los recursos que se desean utilizar ya que estos dobleces representaran la forma en como se van a ver al momento que el usuario lo utilice, la retícula es importante ya que se encarga de distribuir los elementos de manera ordenada para guiar la lectura y que no existan confusiones.

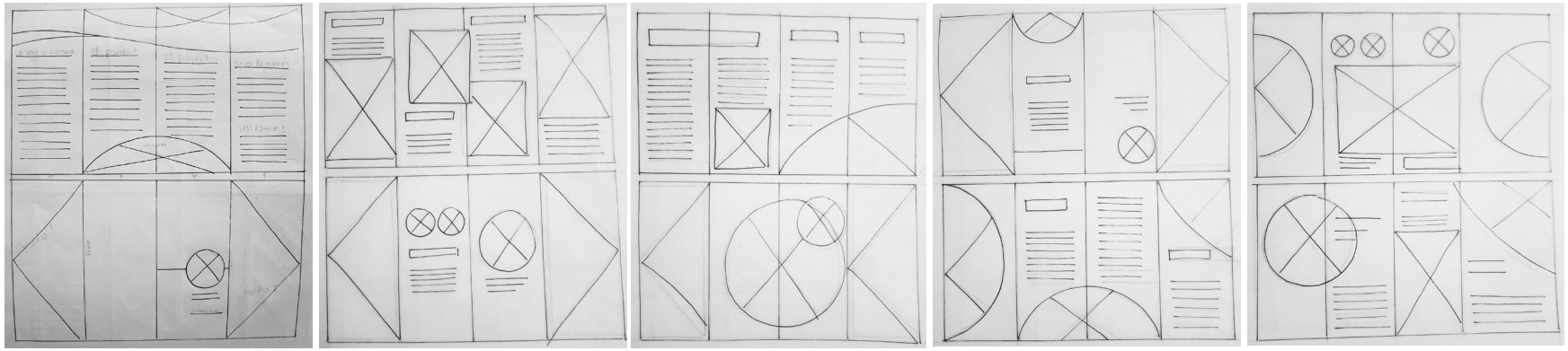


PROPUESTA 1

BOCETAJE

Como primer paso se inició el proceso de bocetaje del trifoliar para el Cerrito, realizando varias bocetos sobre la distribución y retícula de la información en el formato elegido mediante la búsqueda de referencias, el cual está compuesto por 4 caras en la parte frontal y 4 en la parte posterior.

Estas diagramaciones se realizaron tomando en cuenta la información que el cliente proporcionó y consideró necesaria para dar a conocer el lugar e informar sobre los espacios disponibles dentro de el.

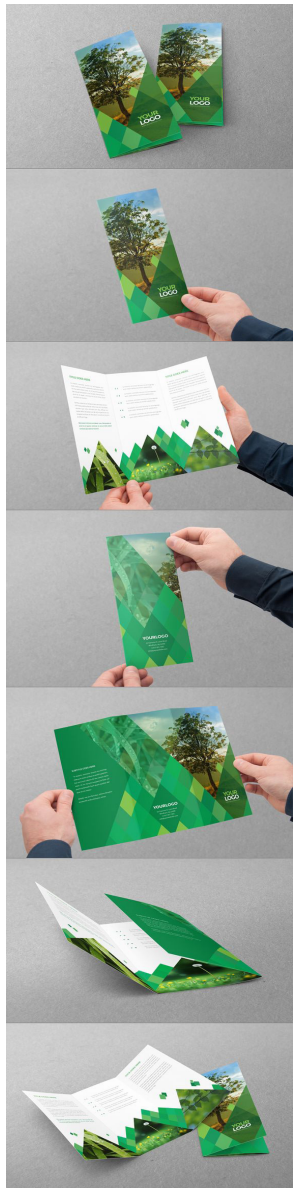


REFERENCIAS

FOTOGRAFIA

se realizó la búsqueda de recursos que se utilizan generalmente en los trifoliares, los cuales en su mayoría son fotografías, este recurso cumple su función de representar lealmente el lugar que se quiere dar a conocer, y genera seguridad y credibilidad en el material. Estas referencias utilizan la fotografía como recurso principal para comunicar y también la mezcla de formas o técnicas para resaltar estos atributos que en la fotografía no resaltan tanto.











Se escogieron las fotografías e imágenes que van a graficar y acompañar el texto, se consideró necesario el recurso de la fotografía para dar credibilidad a las instalaciones y reforzar el tema ambiental que se está comunicando.















Como cuarto paso se hicieron pruebas digitales aplicando las fotografías y recursos seleccionados en el formato del cuatrifoliar distribuyendo en cada cara la información ordenada y estructurada.



REFERENCIAS

COLORES

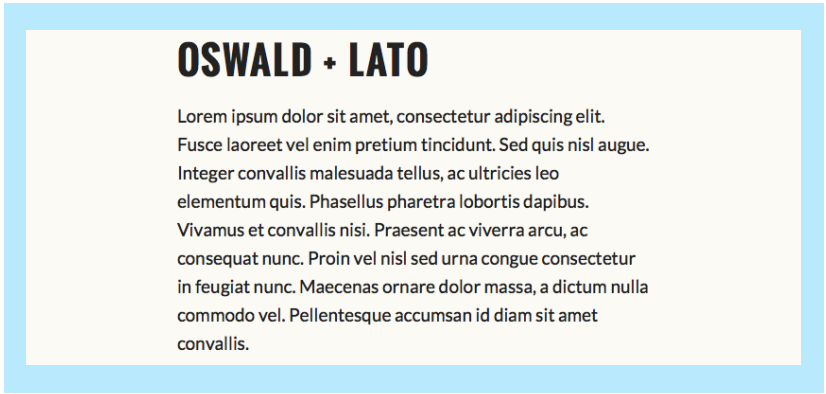
Las referencias de colores se basaron en las gamas de colores utilizadas en el logotipo, representando la naturaleza, por medio de colores verdes y celestes, reforzando el tema ambiental del Cerrito y acompañando a los textos grandes que no generan confusión debido a sus dimensiones.



TIPOGRAFIA

La búsqueda de tipografías se basó en su función de comunicar de manera legible la información que se quiere transmitir, reforzando por medio de sus trazos el tipo de información que se desea transmitir, de diferentes tamaños para jerarquizar el contenido y guiar la vista del lector.





Se realizaron pruebas de tipografías para los titulares y el cerpo de texto que se iban a utilizar en el trifoliar del Cerrito. Las pruebas de tipografías buscan representar y reforzar la personalidad ambiental, cultural y artística del lugar mediante:

Rasgos asimétricos o letras script las cuales permiten que los elementos llamativos como los titulares sean interesantes y fluidos, generando dinamismo en el trifoliar. La tipografía del texto busca comunicar de manera clara y directa con rasgos más legibles.

TITULARES

MOUSE DECO

Duis eu diam quis tellus cursus luctus sed hendrerit lacus. Phasellus congue ex eu lacus fringilla tincidunt. Pellentesque auctor ipsum in tortor semper, consequat facilisis tellus fringilla. Nulla facilisi. Etiam orci sem, euismod quis sodales eu, malesuada at nunc. Aenean nulla purus, lobortis eu nibh vitae, aliquet posuere sem. In dignissim enim vitae risus consequat pulvinar. Nunc justo risus, sagittis facilisis massa id, gravida commodo est. Sed facilisis volutpat diam, vitae pulvinar eros auctor in.

HELVETICA

TITULARES

MONTSERRAT

Duis eu diam quis tellus cursus luctus sed hendrerit lacus. Phasellus congue ex eu lacus fringilla tincidunt. Pellentesque auctor ipsum in tortor semper, consequat facilisis tellus fringilla. Nulla facilisi. Etiam orci sem, euismod quis sodales eu, malesuada at nunc. Aenean nulla purus, lobortis eu nibh vitae, aliquet posuere sem. In dignissim enim vitae risus consequat pulvinar. Nunc justo risus, sagittis facilisis massa id, gravida commodo est. Sed facilisis volutpat diam, vitae pulvinar eros auctor in.

Fira Sans

Titulares

LOBSTER

Duis eu diam quis tellus cursus luctus sed hendrerit lacus. Phasellus congue ex eu lacus fringilla tincidunt. Pellentesque auctor ipsum in tortor semper, consequat facilisis tellus fringilla. Nulla facilisi. Etiam orci sem, euismod quis sodales eu, malesuada at nunc. Aenean nulla purus, lobortis eu nibh vitae, aliquet posuere sem. In dignissim enim vitae risus consequat pulvinar. Nunc justo risus, sagittis facilisis massa id, gravida commodo est. Sed facilisis volutpat diam, vitae pulvinar eros auctor in.

Futura

El resultado final del trifoliar se basó en la visualización de cada uno de sus elementos, que la retícula agrupara y ordenara, que las fotografías reforzaron la imagen ambiental del lugar y así dar consistencia a los eventos y actividades, que los colores resaltaran la personalidad del Cerrito y que la información fuera legible gracias a la elección de tipografía.



TEOXCHÉ

INFORMACION
FUNDACION TEOXCHE

8 calle 4-24 zona 10
tel: 2268-9431/2 y 4
www.fundacionteoxche.com

CERRITO
DEL CARMEN
Conoce más...





LA ERMITA

Antes de fallecer Santa Teresa De Avila, encargó a las hermanas de la orden Carmelita que enviaran a América, una pequeña imágen de la Virgen del Carmen, de la cual ella era muy devota.

La imágen fue entregada al ermitaño Juan Corz, quien viajaría a estas tierras, llevando el encargo de traerla y erigirle un lugar para su veneración, porque afirmaba Santa Teresa: "... que donde se venerara la imágen se levantaría una gran ciudad".

El ermitaño Corz se estableció en el Valle de las Vacas a principios del siglo XVI. Tanto los vecinos del valle como los viajeros al Golfo Dulce visitaban y veneraban la imágen de la Virgen del Carmen, con profundo fervor. Conforme creció la devoción, los vecinos edificaron una ermita en lo alto de un cerro, que recordaba al Monte Carmelo.

A raíz de la destrucción de la Antigua Guatemala por los terremotos de Santa MArta en 1773, se toma la decisión de trasladar la ciudad al Valle de las Vacas y es a los pies del Cerrito del Carmen, donde nace... La Gran Ciudad.

EL PARQUE

El parque del Cerrito del Carmen es un monumento histórico, declarado Patrimonio Cultural de la nación. La ermita está consagrada a Nuestra Señora La Virgen del Carmen y fue declarada Santuario Mariano. Es a partir de este lugar que se inicia el trazo y construcción de la Nueva Guatemala de la Asunción en 1776.

El parque tradicionalmente ha sido un área de congregación religiosa, de esparcimiento cultural y ambiental para todos los que lo visitan.

El Cerrito del Carmen ya cuenta con infraestructura para que se puedan llevar a cabo actividades escolares, piñatas, convivios y conciertos. Sus hermosos jardines son ideales para sesiones fotográficas de bodas y 15 años, para pasear y recorrerlo, respirando un maravilloso aire puro.

EL PROYECTO

Fundación Teoxché es una organización guatemalteca no lucrativa, que está recuperando el parque del Cerrito del Carmen desde hace más de cinco años, con la visión de devolver a todos los guatemaltecos este parque y único pulmón verde localizado en el Centro Histórico, el cual permitirá a las familias guatemaltecas disfrutar con sus niños de actividades sanas al aire libre.

PUNTOS DE INTERES

1. Ingreso vehicular
2. Ingresos peatonales
3. Ermita del Cerrito del Carmen
4. Servicios sanitarios
5. Area de juegos infantiles
6. Plaza Guatemala - México
7. Plazoleta rotaria
8. Banca Castillo hermanos
9. Arco de los españoles
10. Bancas colonia China
11. Banca colonia israelita









En la prevalidación de esta propuesta se evidenciaron una serie de problemas con el material y el diseño, entre ellos:

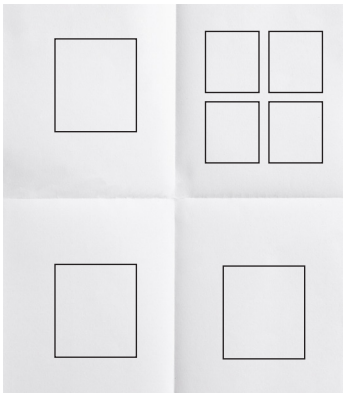
- El formato propuesto permite distribuir la información de manera ordenada pero es muy genérico y no refleja la innovación que quiere comunicar el Cerrito.
- El uso de fotografías da credibilidad del lugar pero no le agrega nada interesante a la presentación del lugar.
- El mal uso de la portada del trifoliar sin ningún elemento llamativo no genera interés.
- En general la propuesta podría ser más interesante mediante el uso correcto de los recursos que se poseen.

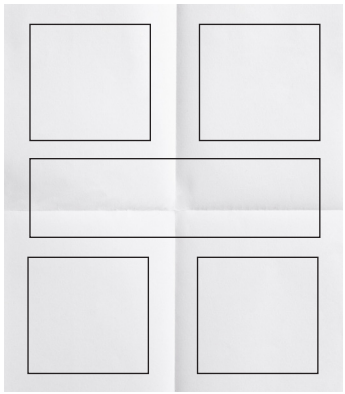
PROPUESTA 2

En base a los problemas antes evidenciados, se genera una segunda propuesta de diseño para un material más llamativo e interesante. En esta propuesta se desarrollaron 3 áreas diferentes que integran la personalidad del Cerrito.

- **Centro natural**
- **Centro cultural**
- **Centro Artístico**

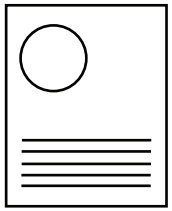
BOCETAJE



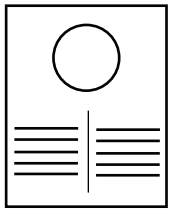


Estas diagramaciones se realizaron tomando en cuenta la información que se debe distribuir mediante una propuesta más dinámica que la antes propuesta.

La retícula que se propusó en los bocetos es dinámica y reserva la mayor parte de espacios para el recurso seleccionado que es la fotografía y así dejar un espacio mínimo para el texto así como espacios y descansos visuales. La diagramación seleccionada, se generó en base a las 4 áreas que se trabajaran en la gráfica de la estrategia de imagen. se eligió la propuesta de diagramación que mejor respondiera a la visualización propuesta anteriormente en la que se define que la retícula del trifoliar debe agrupar y ordenar la información, jerarquizar el contenido, estructurar la información y guiar la lectura.



Para cada área se desarrolló una pieza del trifoliar, se propuso un formato que se pudiera integrar al trifoliar y que se reproduciera en ambas caras, siendo esta para el área cultural, la diagramación permite un espacio para el elemento gráfico y un espacio para el texto.



Del otro lado del formato propuesto se encuentra la diagramación para el área artística, en el cual se continúa con el espacio correspondiente para el recurso gráfico y un espacio para el texto.La distribución del texto es más dinámica pues promociona las actividades dentro del Cerrito.

Ya que la pieza propuesta tiene diferentes áreas y cada área tiene su espacio se propuso un símbolo que identificara cada una de ellas, sin perder unidad con la imagen del Cerrito y sin quitarle importancia a la imagen principal.

Para empezar este proceso se tomó de base la imagen del Cerrito y se identificaron las partes y rasgos que distinguen su personalidad

artístico

cultural

natural

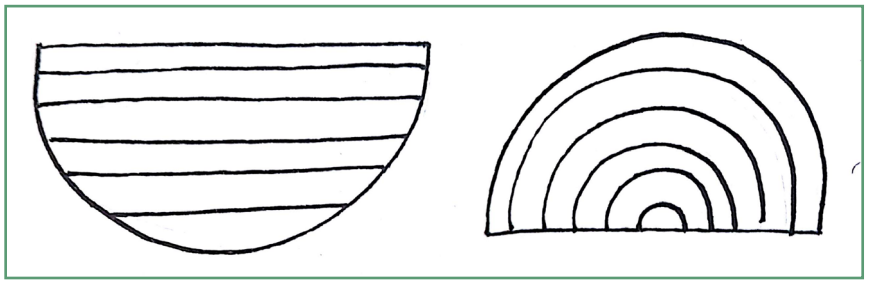


Líneas orgánicas
- Naturaleza
- Recreación
- Entorno
- Centro

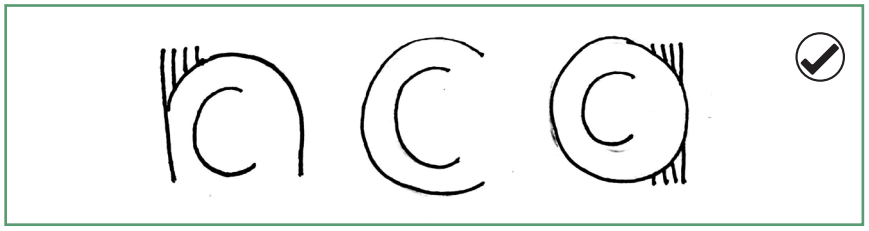
Edificación
- Historia
- Cultura
- Patrimonio

Círculo
- Integra
- Envuelve
- Contiene

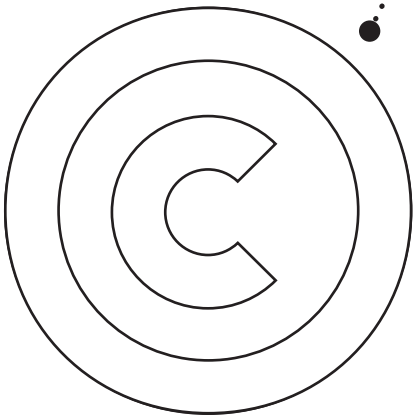
Como segundo pasó a realizar abstracciones del logotipo del Cerrito para seleccionar los elementos que permitan generar los íconos para cada área.







Se seleccionó esta opción pues integra el elemento de la C que significa centro y con los circulos que rodean al logotipo se pudieron abstraer las iniciales de cada área.



En la digitalización de los íconos propuestos se realizaron cambios en la construcción, utilizando solamente el círculo que rodea los elementos y al centro una C que representa que es un centro.



Como siguiente paso se realizaon pruebas de colores para identificar las diferentes áreas y diferenciarlas por medio de esta elección pues el ícono es el mismo.

Los colores propuestos buscan representar la esencia de cada área siendo estas la cultura, el patrimonio, la historia, la recreación, lo ambiental, lo artístico, el entorno, y la acumulación de todas estas características.

- Se eligieron los tonos verdes para el área natural ya que se asocia al color de los arboles y el césped al igual que en el logotipo del Cerrito.
- Se eligieron los tonos café que se utilizaron en el logotipo de la Fundación para mantener la línea gráfica y porque la Fundación trabaja con el patrimonio cultural que es el Cerrito.
- Los tonos naranja representan felicidad y generalmente se asocian con el arte.

Se escogieron las fotografías de cada área, tomando en cuenta que deben transmitir los valores y personalidad del Cerrito, deben reforzar una imagen consistente coherente, deben representar los rasgos distintivos ya sea culturales, ambientales y dar consistencia a los eventos y actividades.





ÁREA NATURAL





Areas verdes

ÁREA CULTURAL



Retablo mayor



Monumento Juan Corz



Plazoleta México-Guatemala



Arco rotario





Iglesia

ÁREA ARTÍSTICA











Se hicieron pruebas digitales aplicando diferentes tratamientos a las fotografías y recursos seleccionados en el formato del material, para definir si es funcional y comunica el mensaje la manera tradicional de presentar las fotografías debido a que es totalmente fiel y genera credibilidad en el lugar o si es posible experimentar en las formas de presentación para generar interés.

la fotografía con tratamiento es interesante porque presenta una perspectiva diferente del lugar, dandole un sentido según el tratamiento que se utilize



El tratamiento utilizado puede no enriquecer la comunicación sino más bien entorpecerla.

La fotografía sin tratamiento genera credibilidad y frescura en el diseñopues es real la naturaleza que representa.



La forma tradicional de presentar las fotografías no genera rompimientos visuales ni cambios en el contenido de un material.

Como siguiente paso se eligió la fotografía con el tratamiento gráfico aplicado para generar una personalidad ambiental al lugar natural que se está presentando y mediante la diagramación crear un material interesante. En esta paso del bocetaje se aplicó el mismo tratamiento a las diferentes temáticas bajo las que se está trabajando, siendo estas, la ambiental, la cultural y la artística.



ÁREA NATURAL



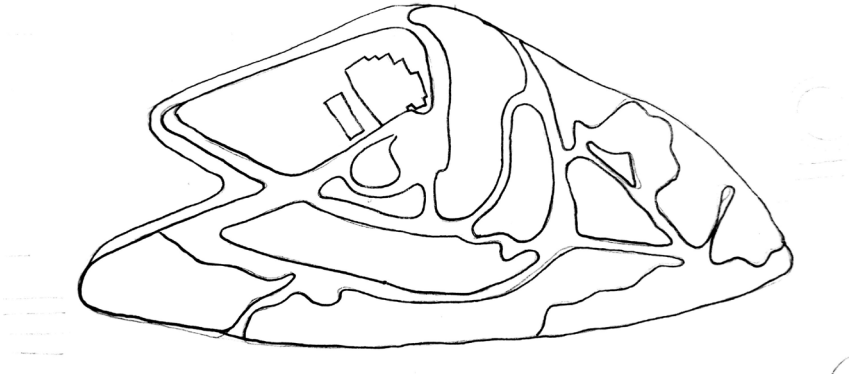
ÁREA CULTURAL

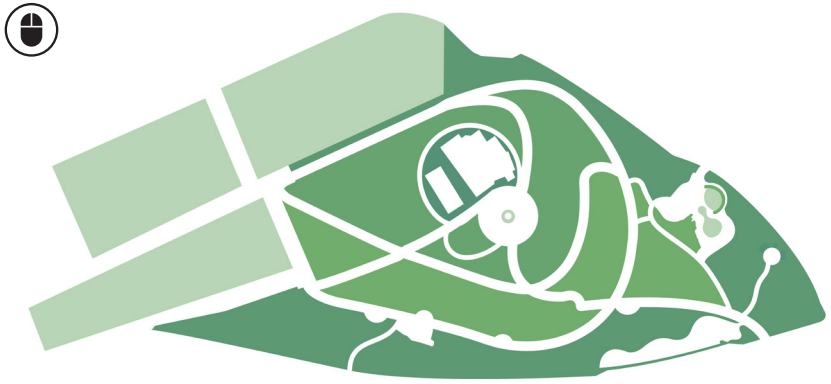


ÁREA ARTÍSTICA

Se procedió a elegir los elementos complementarios del trifoliar, siendo uno de ellos el mapa. Este elemento es muy importante pues cumple su función de ubicar al usuario dentro del parque.







Se implementaron elementos como arboles para reforzar el mensaje ambiental y ubicar de mejor manera al usuario mediante la representación de las áreas verdes dentro del parque.





Se realizaron pruebas de tipografías para los titulares y el cerpo de texto que se iban a utilizar en el trifoliar del Cerrito. Las pruebas de tipografías buscan representar y reforzar la personalidad ambiental, cultural y artística del lugar mediante:

Una familia tipográfica con diferente grosor para generar jerarquías en los textos y peso visual con las imagenes.. Los tonos utilizados en la tipografía aportan a la visualización y orden.

Titulares

MASTER OF BREAK

SUBTITULOS

FUTURA

Duis eu diam quis tellus cursus luctus sed hendrerit lacus. Phasellus congue ex eu lacus fringilla tincidunt. Pellentesque auctor ipsum in tortor semper, consequat facilisis tellus fringilla. Nulla facilisi. Etiam orci sem, euismod quis sodales eu, malesuada at nunc. Aenean nulla purus, lobortis eu nibh vitae, aliquet posuere sem. In dignissim enim vitae risus consequat pulvinar. Nunc justo risus, sagittis facilisis massa id, gravida commodo est. Sed facilisis volutpat diam, vitae pulvinar eros auctor in.

Fira Sans

TITULARES

SUBTITULOS

MONTSERRAT

Duis eu diam quis tellus cursus luctus sed hendrerit lacus. Phasellus congue ex eu lacus fringilla tincidunt. Pellentesque auctor ipsum in tortor semper, consequat facilisis tellus fringilla. Nulla facilisi. Etiam orci sem, euismod quis sodales eu, malesuada at nunc. Aenean nulla purus, lobortis eu nibh vitae, aliquet posuere sem. In dignissim enim vitae risus consequat pulvinar. Nunc justo risus, sagittis facilisis massa id, gravida commodo est. Sed facilisis volutpat diam, vitae pulvinar eros auctor in.

HELVETICA

Titulares

PACIFICO

SUBTITULOS

COVES

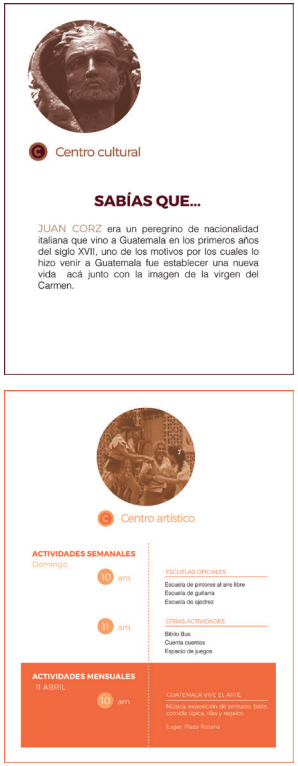
Duis eu diam quis tellus cursus luctus sed hendrerit lacus. Phasellus congue ex eu lacus fringilla tincidunt. Pellentesque auctor ipsum in tortor semper, consequat facilisis tellus fringilla. Nulla facilisi. Etiam orci sem, euismod quis sodales eu, malesuada at nunc. Aenean nulla purus, lobortis eu nibh vitae, aliquet posuere sem. In dignissim enim vitae risus consequat pulvinar. Nunc justo risus, sagittis facilisis massa id, gravida commodo est. Sed facilisis volutpat diam, vitae pulvinar eros auctor in. In dignissim enim vitae risus consequat pulvinar. Nunc justo risus, sagittis facilisis massa id, gravida commodo est.

Futura

Definidos los elementos a utilizar se procedió a digitalizar la diagramación y distribuir los elementos como las fotografías, los logos, los diferentes contenidos que se van a presentar, los colores y asi validar si el material está cumpliendo con sus objetivos.







SEÑALÉTICA

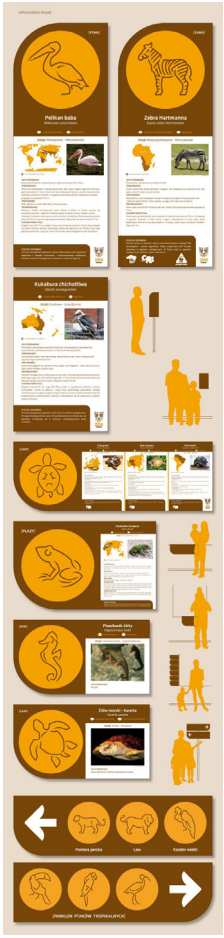
Según Zuccari,F (s,f) la señalética es el diseño interno que se forma en la mente de un modo conceptual, y el boceto es la herramienta adecuada para poder llevar a cabo este proceso de conceptualización que conlleva la producción de tales señales.

REFERENCIAS

ICONOS Y PICTOGRAMAS

Se realizó una búsqueda de referencias sobre iconos y pictogramas los cuales deben informar rápidamente y de manera clara en proyectos que se desarrollan sobre todo en áreas verdes, históricas y culturales. Este enfoque se hizo en base al lugar en el que se deja trabajar la señalización, El Cerrito del Carmen es un lugar que necesita de señales claras que permitan la correcta ubicación de sus visitantes, esto sólo se logra mediante la correcta asbtracción de los elementos a representar. Es importante que en la creación de los elementos abstraídos mediante un proceso de bocetaje, su construcción se base en la línea gráfica trabajada en los demás materiales, sobre todo si va a cumplir la función de reforzar la imagen gráfica de un lugar. Como parte de un sistema de imagen sólida es importante tener definidos los aspectos que generarán una abstracción adecuada e interesante.

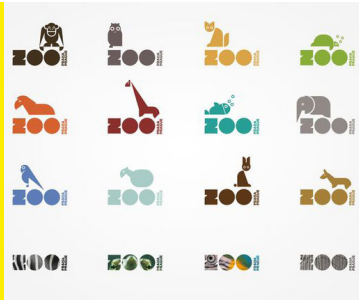












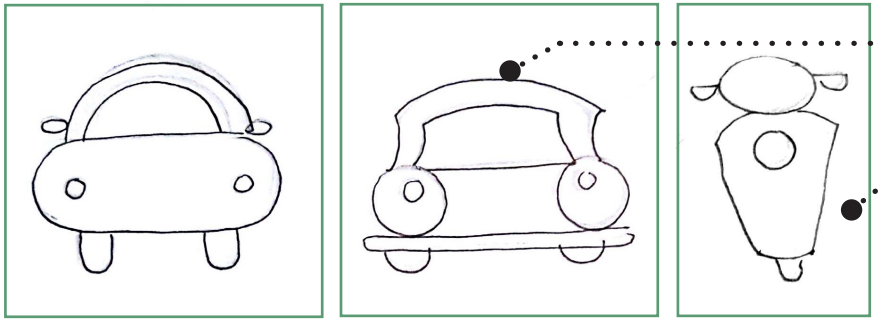
BOCETAJE

Como primer paso en la creación de la señalética del Cerrito se analizaron las diferentes áreas para saber en qué partes se perdía el visitante y en qué partes no necesitaban alguna señal para ubicarse pues era bastante obvio.

Se dividió la creación de las señales en cuanto a su funcionamiento y sujeción, tomando en cuenta qué quieren comunicar y cuál va a ser su rol en el parque para proponer la mejor solución.

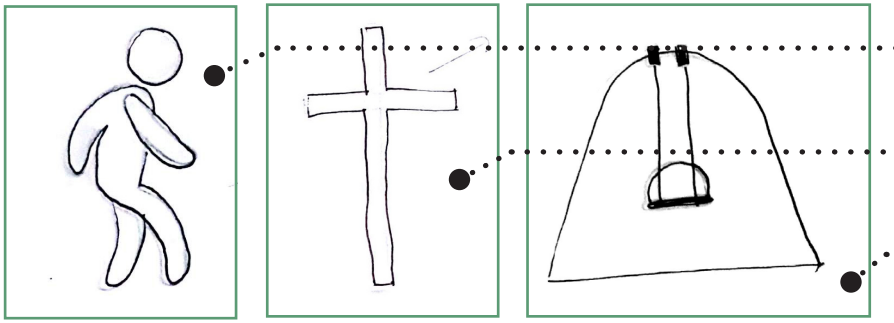
Se inició realizando una serie de asbtracciones sobre los elementos que representan las diferentes áreas del parque. Estas abstracciones deben ser universales para que sean entendidas por cualquier visitante.

Esta serie de abstracciones se bocetó en base a la construcción del logotipo y sus líneas rectas asi como circunferencias.



Parqueo carros

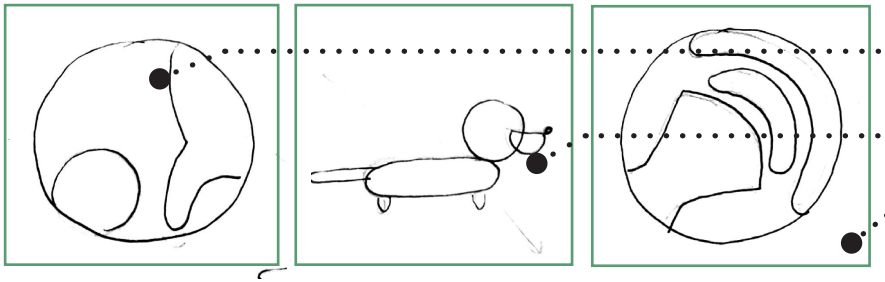
Parqueo motos



Entrada peatonal

Iglesia

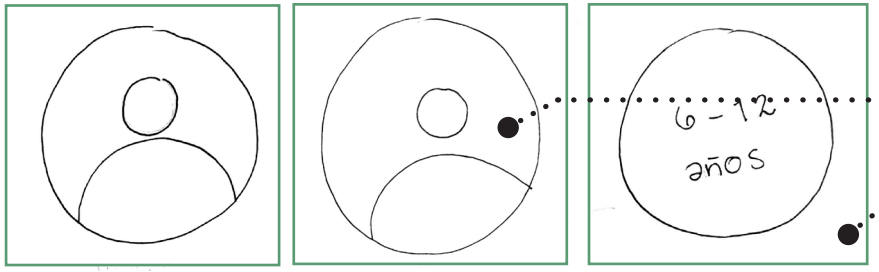
Juegos



Pelota

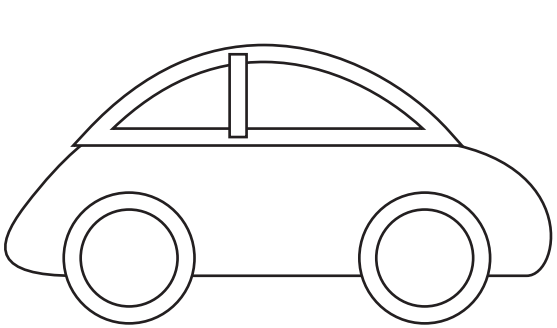
Mascotas

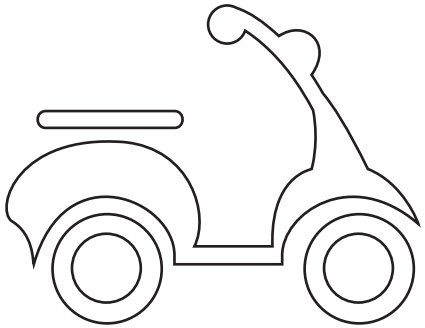
No ruido

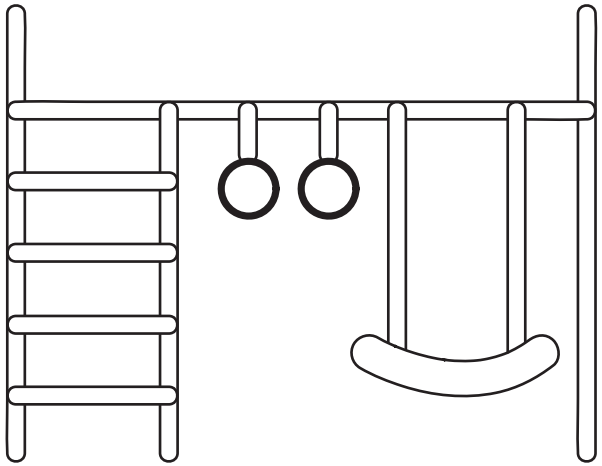


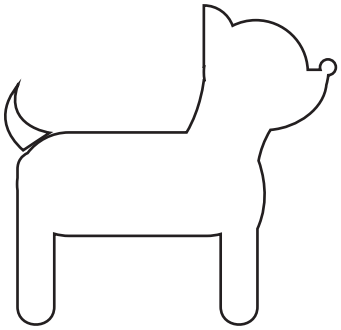
Baños

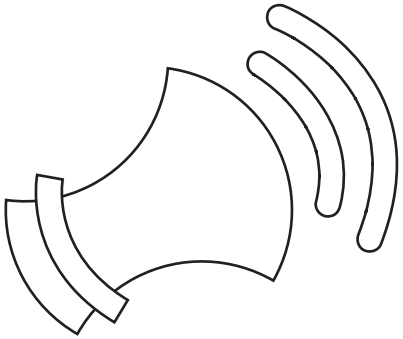
Reglamento juegos

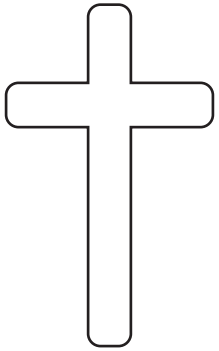


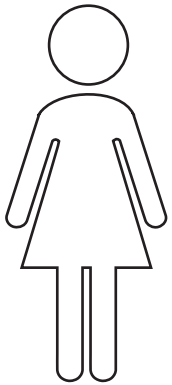


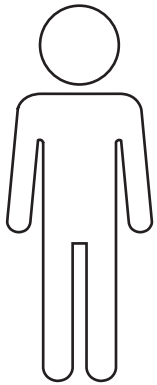














- Abstracciones nivel medio.
- Rasgos redondeados reforzando la imagen del Cerrito.
- Uso de círculos en elementos dentro de las abstracciones.
- Abstracciones del baño y peatones con pictogramas más universales.

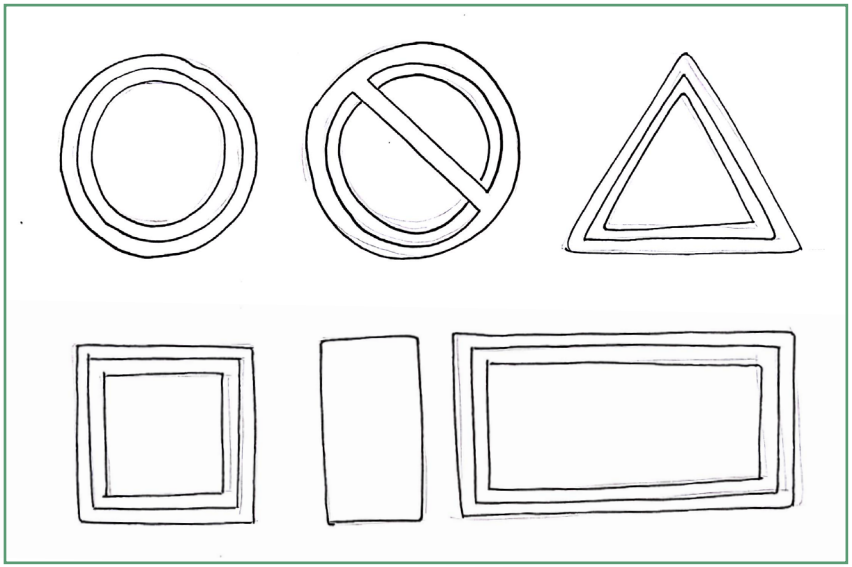
Se procedió a bocetar el formato de soporte en donde irá cada pictograma tomando en cuenta las características del logotipo del cerrito para generar unidad y reforzar la imagen.

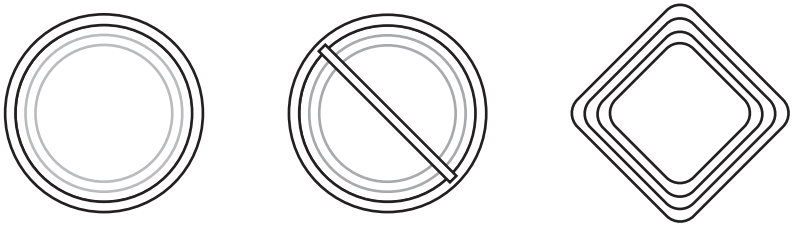


Líneas orgánicas
- Naturaleza
- Recreación
- Entorno
- Centro

Edificación
- Historia
- Cultura
- Patrimonio

Círculo
- Integra
- Envuelve
- Contiene





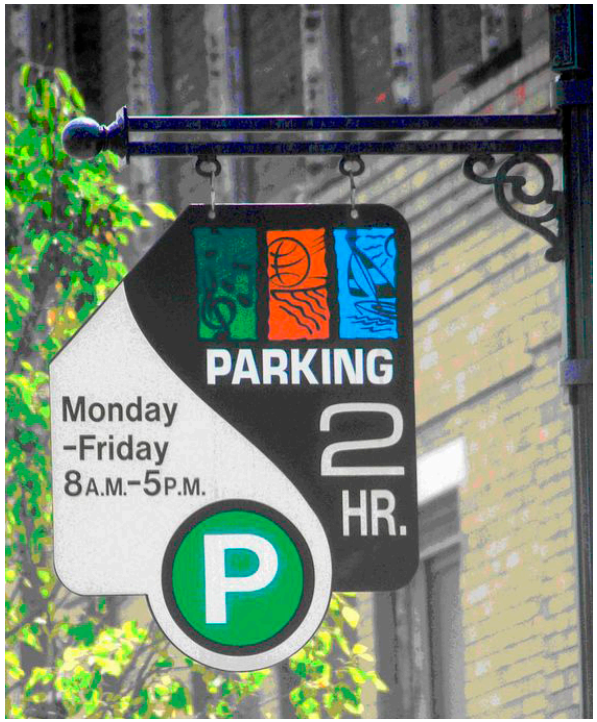
Como segundo paso se realizaron las formas geométricas en las cuales van contenidos los diferentes pictogramas, estas formas dependen del funcionamiento de cada señal, pues refuerzan mediante esta forma el tipo de acción que debe realizar el usuario.

REFERENCIAS

EL COLOR

Se realizó una búsqueda de referencias de color teniendo en cuenta que el ojo humano puede observar hasta 6 colores al mismo tiempo pero no más pues causa confusión, los colores que se utilizaran en este material deben reforzar el diseño. Con esto se busca proponer el mejor color dependiendo del tipo de señales que se deban emplear dentro del Cerrito. ya que no posee señalización actualmente, es importante saber el significado para generar los contrastes correctos y la visualización adecuada.

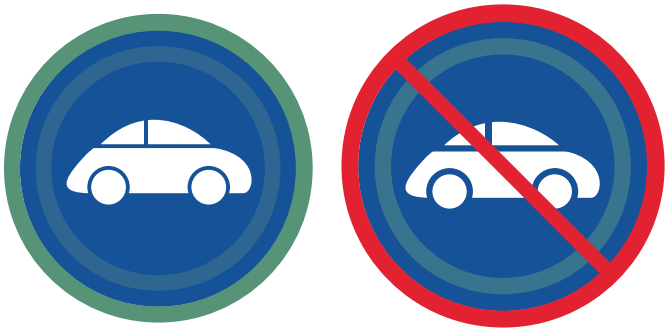




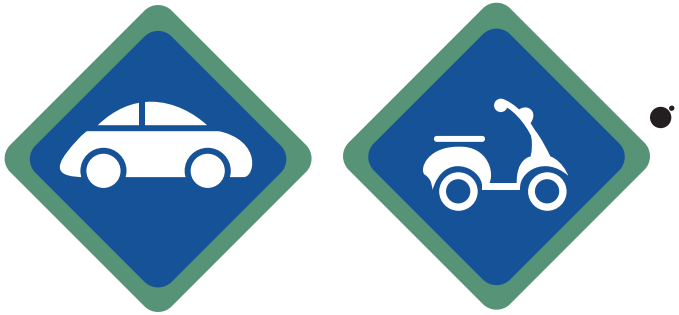


Se procedió a realizar una prueba de colores en base a la gama de colores propuesta para la imagen del Cerrito, asi reforzar esta imagen ambiental sin que afecte el significado que estos tendrán y su visualización adecuada.





- El color azul se utiliza en la señalética de manera universal para la señal de estacionamiento.
- La gama de colores e intensidades de verde utilizadas corresponden al color propuesto para la imagen del Cerrito.
- El color rojo se utiliza en la señalética para señales prohibitivas, en este caso el de no estacionarse.
- Las abstracciones se aplicaron en color blanco al igual que en la imagen del cerrito y por que facilita su correcta visualización mediante el contraste con el fondo.



Se propuso la aplicación del pictograma del estacionamientoen un formato romboide pues responde a su funcionamiento el cual es informar y ubicar, asi como su implementación en base a la sujeción propuesta la cual es en postes de poca estatura.



- El color verde se utilizó en la señal de los baños pues según el área donde se va a colocar se acopla correctamente al medio ambiente que posee y cumple con la imagen y tonos utilizados en la imagen del Cerrito.
- Se propusieron formatos circulares pues también son señales informativas y como serán adosadas a la pared,su formato facilita su implementación.



- La señal de peaton se propone en un formato romboide por su aplicación a un sistema de sujeción de postes bajos, esta señal es informativa y propuesta para el parque en base a una necesidad por lo que se propone en los colores de la imagen del Cerrito.



- Las señales prohibitivas como el reglamento del parque se propusieron con el signo de prohibido en color rojo dejando los colores verdes antes aplicados en ellos, generando un contraste entre ambos y un realce de las abstracciones en color blanco.



Para la señal de el área de juegos se propuso el mismo formato circular pues es una señal informativa y se utilizó el verde con sus tonos para seguir con la línea antes propuesta.



Para el ´´área de la iglesia se propuso el color café con sus tonos para generar una conexión con el área más cultural e histórica del Cerrito, el color blanco sigue cumpliendo con su función de generar contraste.

SUJECIÓN

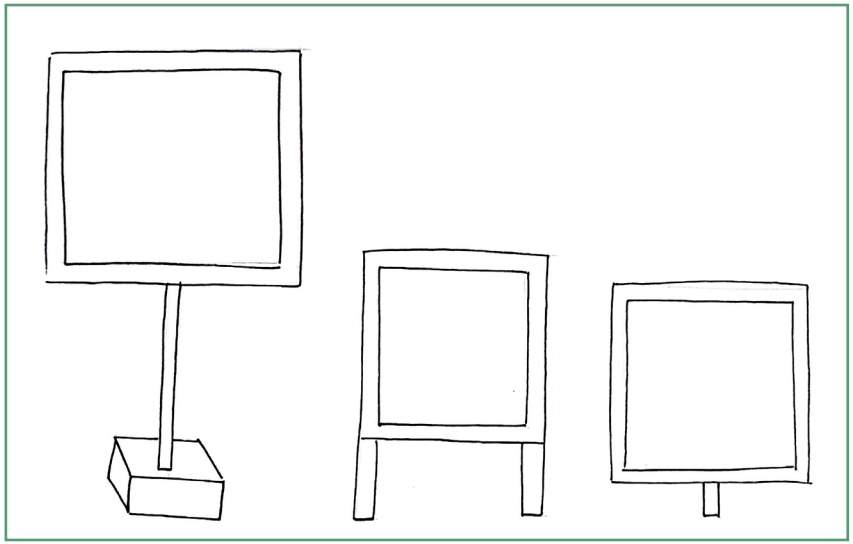
Se realizó una búsqueda de referencias sobre sistemas de sujeción para elegir el más adecuado para el tipo de señales que se quieren implementar en el Cerrito, tomando en cuenta que es un parque y se encuentra al aire libre, esta búsqueda de referencias permite conocer cuales son los formatos y formas de colocar las señales en un parque o espacio público.



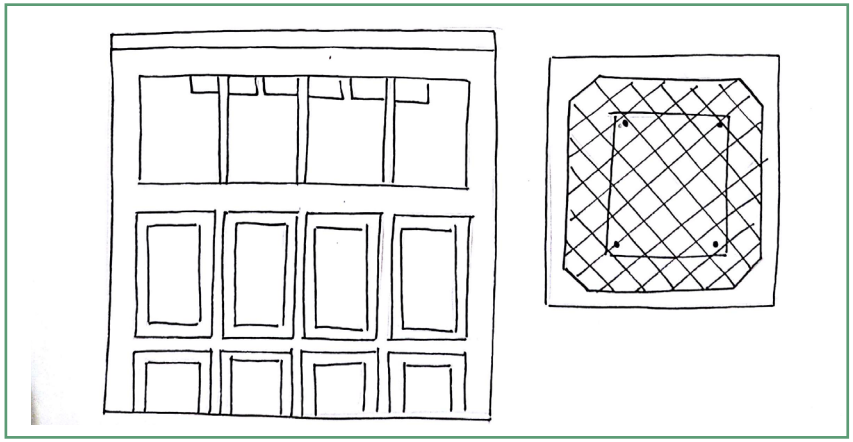




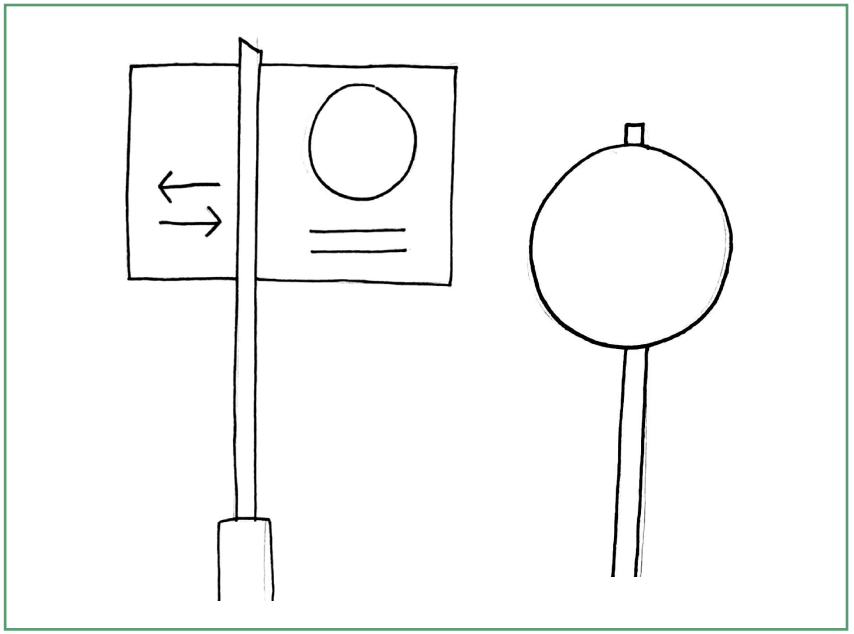
Se procedió a realizar el bocetaje del sistema de sujeción para la señalética de todo el parque en base a la función de cada señal y a su formato propuesto.



Señalética de piso



Muros



Señalética postes

- La señalética de piso se propuso para señales en las cuales la visualización exija un nivel de altura menor, asi como el del reglamento, el mapa del parque, etc.

- La señalética de muro se propuso para las señales que necesitan adosarse en algun soporte como la de no ruido la cual se implementará en el muro de madera que posee la iglesia.

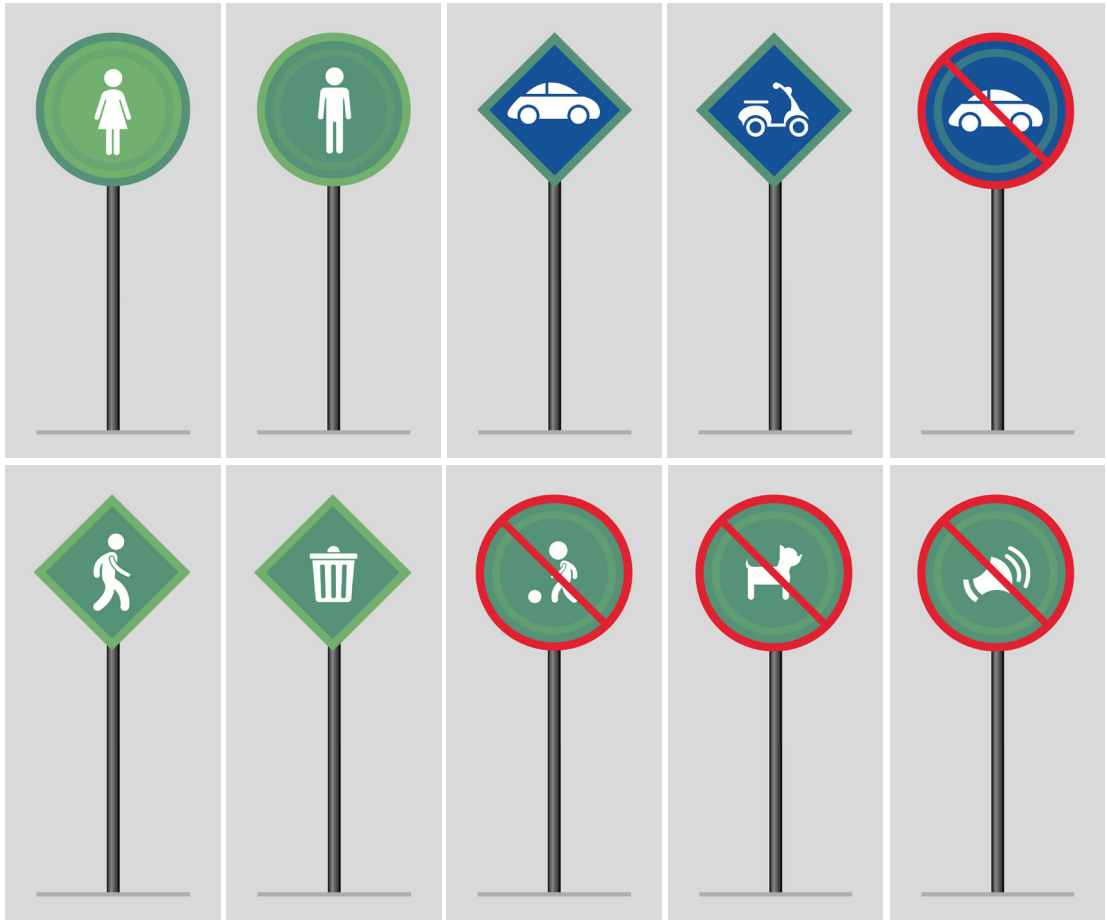
- La señalética de postes se propuso para las señales importantes que identifican las diferentes áreas del parque y las de postes más pequeños para las señales prohibitivas.

SEÑALÉTICA POSTES GRANDES



Se propuso este sistema de sujeción para las áreas importantes dentro del parque pues su función es ubicar al visitante por eso es necesaria su correcta visualización a largas distancias.

La señalética de postes grandes contiene mediante letras la ubicación de cada área para reforzar la idea de ubicar correctamente al visitante y no generar confusiones.



SEÑALÉTICA POSTES PEQUEÑOS

La señalética de postes pequeños se propuso con el objetivo de sujetar las señales que apoyan alguna acción o indicación, esta señales requieren ser visualizadas desde distancias cortas por lo que su altura no debe ser un problema. Se utilizó este sistema de sujeción para las señales prohibitivas pues el visitante las visualiza mientras va recorriendo el parque.

En esta señalética no es necesario que contenga nada escrito pues con la abstracción es suficiente y su sujeción es más practica por lo que se dificulta agregar este elemento.







SEÑALÉTICA PISO

La señalética de piso se propuso para 3 señales: el mapa, el reglamento del parque y el reglamento de el área de juegos.

Este sistema de sujeción se propuso en base a los materiales que ya poseen dentro del parque para reducir los costos de reproducción.

Este sistema permite que el usuario pueda visualizar la información de manera fácil y clara pues ya posee más elementos y requiere que se lea con atención.

COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

Según García, J (2009) el mensaje publicitario en la comunicación de redes sociales surge de la creatividad y el ingenio para decir algo con el fin de informar y persuadir, este mensaje debe ser diseñado desde su fase de bocetaje para estar bien sustentado y asi cumpla sus objetivos específicos y llegue a una audiencia bien definida.

REFERENCIAS

RETÍCULA

Según Zanón, D (2007) en los diseños para comunicación en redes sociales la retícula facilita tener un orden,claridad y sencillez. Por eso se realizó una búsqueda de referencias de retícula para lograr lo siguiente en el bocetaje de posts del Cerrito y la Fundación:

- Mantener la línea gráfica y estructura.
- Agrupar de manera dinámica los elementos dentro del formato.
- Que el grupo obejetivo se sienta identificado.
- Hacer referencia al concepto.
- Agrupar los diferentes posts y que el grupo objetivo identifique que se trata de la misma publicidad.



PROPUESTA 1

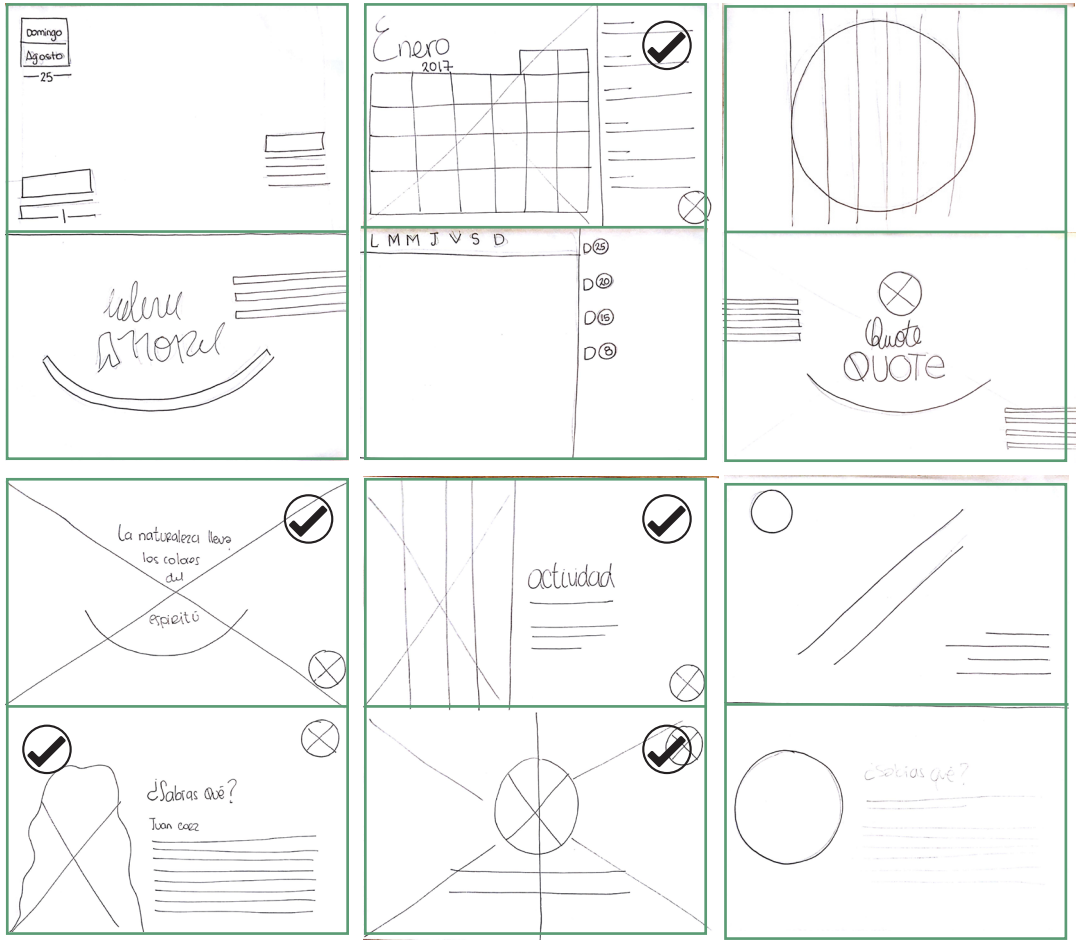
BOCETAJE

Como primer paso en la creación de los posts para redes sociales de la página del Cerrito de Carmen se realizaron las diferentes propuestas de retículas de la propuesta 1 para definir los ejes en los que se distribuirá la información dependiendo de el objetivo de cada post, generando una línea gráfica sólida en conjunto con la línea propuesta para el Cerrito y la Fundación.

Para esto se tomó en cuenta los diferentes posts que van a cumplir con un objetivo diferente dependiendo de la planeación de medios antes propuesta.

Como primer paso se realizaron varios bocetos sobre la distribución y retícula de la información, esta distribución incluye elementos como fotografías, frases, información y el logotipo de el Cerrito.

Se eligieron estas diagramaciones debido a que le dan el espacio importante a las fotografías en el formato poseen una línea gráfica que las une sin proponer las mismas diagramaciones a lo largo de ellas.

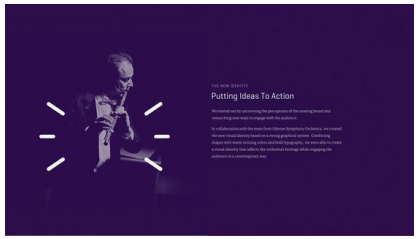


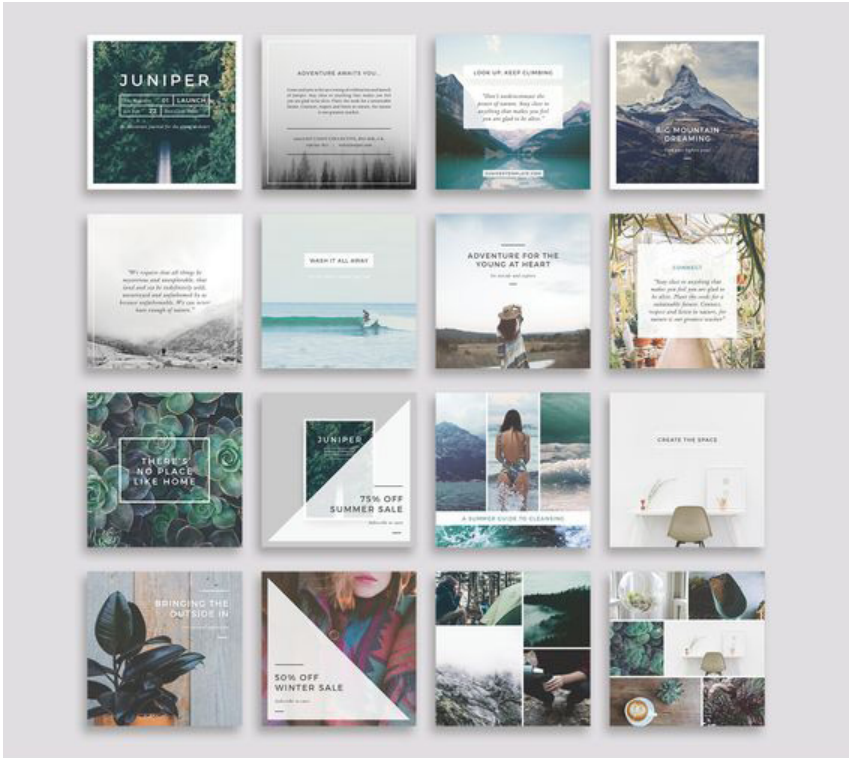
REFERENCIAS

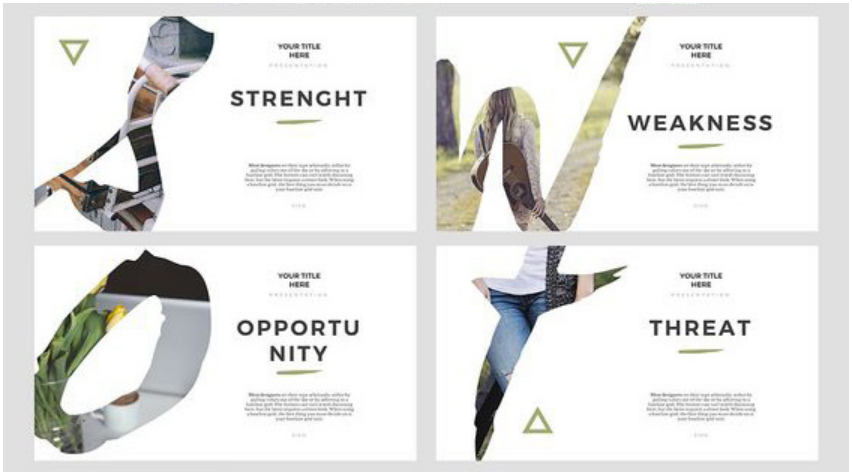
FOTOGRAFIA

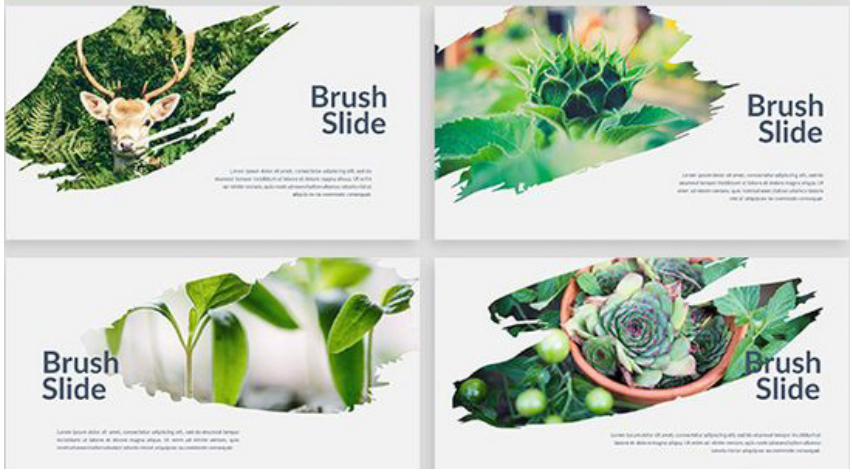
se realizó la búsqueda de recursos que se utilizan generalmente en los posts que promocionan un espacio de recreación, los cuales en su mayoría son fotografías, este recurso cumple su función de promocionar el lugar que se quiere dar a conocer, y genera seguridad y credibilidad en el material. Estas referencias utilizan la fotografía como recurso principal para comunicar.











Debido a que cada tipo de post propuesto cumple una función dentro de cada categoría propuesta para el trifoliar siendo estas el área natural, cultural y artística, se procedió a escoger las fotografías de cada área, tomando en cuenta que deben transmitir los valores y personalidad del Cerrito mediante sus rasgos distintivos ya sea culturales, ambientales y dar consistencia a los eventos y actividades.

ÁREA NATURAL









ÁREA CULTURAL



Retablo mayor



Monumento Juan Corz



Plazoleta México-Guatemala



Arco rotario





Iglesia

ÁREA ARTÍSTICA









Se procedió a hacer pruebas de tratamientos en las fotografías seleccionadas para cada área y asi definir si es el mejor recurso para comunicar la personalidad del Cerrito, estas pruebas se realizaron dependiendo de cada área y tomando en cuenta el objetivo final de cada post dentro de la estrategia.

Se aplicó un tratamiento de fotografía en el que se refuerza el color propuesto para cada área, en el post de área natural se utilizó el color verde para apoyar el bjetivo ambiental del lugar.



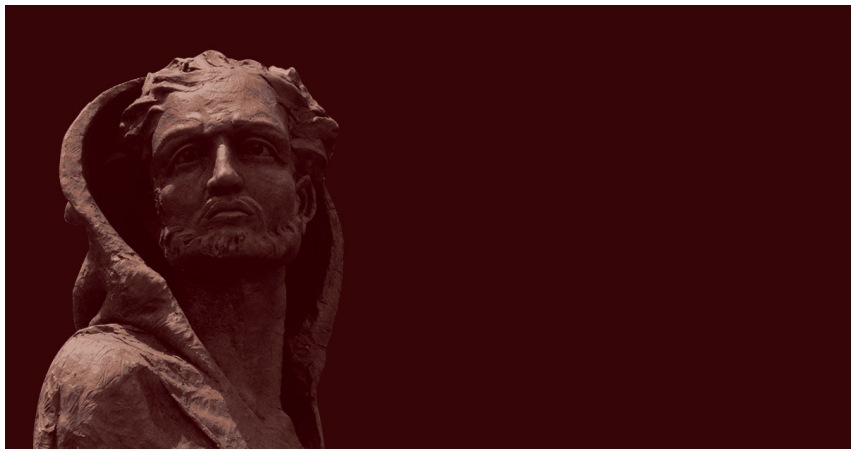
En este tipo de post propuestos los tratamientos fotográficos sirven de base para colocar la frase propuesta y el objetivo de la fotografía es presentar el lugar de manera dinámica para hacer mas interesante la frase.

En este post, el cual muestra la recuperación por parte de la Fundación en las diferentes áreas del parque utiliza el tratamiento de blanco y negro y la mitad en color como el post de las frases.



Esta propuesta 50% a blanco y negro y 50% a un color mediante un texto refuerza y da credibilidad al trabajo que realiza la Fundación e incita a las donaciones y patrocinios.

Para el post de cultura se propuso el tratamiento de 1 color sobre el monumento o edificación que se esté presentando, reforzando su personalidad cultural por medio de los colores antes propuestos para esta área, este tratamiento permite integrar el elemento al fondo.



Para la bitácora de actividades se colocaron las fotografías de manera que el tratamiento no afectara los colores originales pues cada actividad tiene su vestimenta según la actividad, la función de este post es que la presentación de estas actividades sea lo más fiel posible a la realidad. El tratamiento propuesto para este post es bastante sutil, se utilizó el color de esta área y se arreglaron aspectos como la luz y la intensidad en base a este color, otorgandole tonalidades más naranjas a la fotografía y mantener la linea.

El tratamiento propuesto para la agenda de actividades es un fondo fotográfico con opacidad bastante baja lo cual permite presentar el texto de manera protagonista sin confundir el ojo del lector y con el color elegido para esta área.





Se realizaron pruebas de tipografías para las frases, titulares, subtitulos, descripción e información complementaria que se iban a utilizar en los diferentes posts del Cerrito. Las pruebas de tipografías buscan representar y reforzar la personalidad ambiental, cultural y artística del lugar.

FRASES

La naturaleza lleva los colores del espiritu

APRILLIA

La naturaleza lleva los colores del espiritu

BEYOND THE MOUNTAINS

la naturaleza lleva los colores del espiritu

HELENA

La naturaleza lleva los colores del espiritu

INTRIQUE SCRIPT

La naturaleza lleva los colores del espiritu

LOBSTER

La naturaleza lleva los colores del espiritu

MASTER OF BREAK

La naturaleza lleva los colores del espiritu

PACIFICO

La naturaleza lleva los colores del espiritu

REKLAME SCRIPT

Las pruebas para la tipografía de las frases se basan en tipografías script las cuales mediante trazos fluidos buscan representar la naturaleza y la recreación del parque, le otorga dinamismo a la composición y con colores contrastantes resaltan el contenido. La tipografía elegida posee rasgos curvos pero lo suficiente para que no afecte la legibilidad.

Titulares

BEYOND THE MOUNTAINS

Titulares

LOBSTER

Titulares

PACIFICO

SUBTITULOS

BEBAS NEUE

SUBTITULOS

COVES

SUBTITULOS

JOSEFIN SLAB

Duis eu diam quis tellus cursus luctus sed hendrerit lacus. Phasellus congue ex eu lacus fringilla tincidunt. Pellentesque auctor ipsum in tortor semper, consequat facilisis tellus fringilla. Nulla facilisi. Etiam orci sem, euismod quis sodales eu, malesuada at nunc. Aenean nulla purus, lobortis eu nibh vitae, aliquet posuere sem.

HELVETICA

Duis eu diam quis tellus cursus luctus sed hendrerit lacus. Phasellus congue ex eu lacus fringilla tincidunt. Pellentesque auctor ipsum in tortor semper, consequat facilisis tellus fringilla. Nulla facilisi. Etiam orci sem, euismod quis sodales eu, malesuada at nunc. Aenean nulla purus, lobortis eu nibh vitae, aliquet posuere sem.

FIRA SANS

Duis eu diam quis tellus cursus luctus sed hendrerit lacus. Phasellus congue ex eu lacus fringilla tincidunt. Pellentesque auctor ipsum in tortor semper, consequat facilisis tellus fringilla. Nulla facilisi. Etiam orci sem, euismod quis sodales eu, malesuada at nunc. Aenean nulla purus, lobortis eu nibh vitae.

MONTSERRAT

Las pruebas de tipografía para titulares, subtitulos y contenido se realizaron en base a las pruebas de las frases para mantener una línea gráfica a lo largo de los diferentes posts. Se eligió la opción en la que el titular y el subtitulo mantengan las mismas proporciones de grosor en sus trazos para guiar la lectura y complementarse. Debido a que las descripciones son un poco extensas se propuso una tipografía con una separación e interlineado que facilitara la lectura.

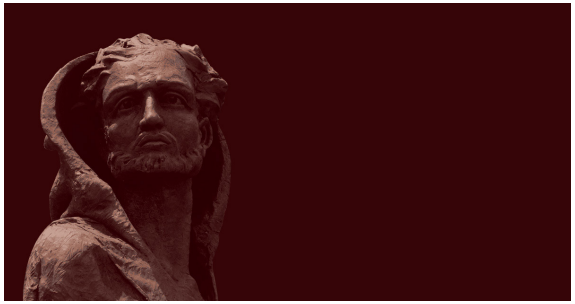
Definidos los elementos a utilizar se procedió a digitalizar la diagramación y distribuir los elementos como las fotografías, los logos, los diferentes contenidos que se van a presentar, los colores y asi validar si el material está cumpliendo con sus objetivos.



FRASES



TRABAJO FUNDACIÓN



CULTURA



BITACORA DE EVENTOS



AGENDA DE EVENTOS

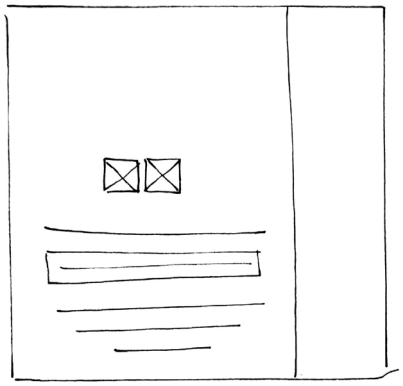
En la prevalidación de esta propuesta se evidenciaron una serie de problemas con el material y el diseño, entre ellos:

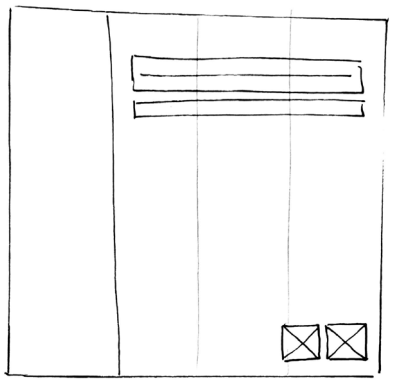
- El formato propuesto no contiene las dimensiones adecuadas para una publicación de imagen como las que se proponen.
- El uso de diferentes tratamientos permite dinamizar la estrategia en general pero no le otorga un aspecto innovador al lugar.
- El uso de distintos números de líneas para cada post es diferente por lo que no permite unificarlos a lo largo de la estrategia.
- En general la propuesta podría estar más unificada con respecto a los tratamientos en las fotografías y en la diagramación de los textos.

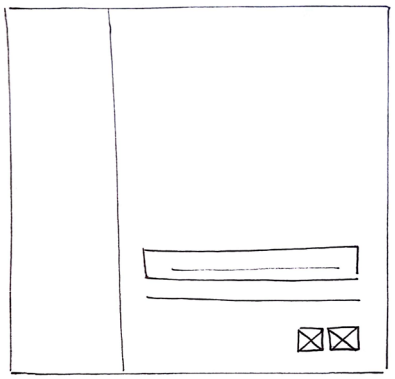
PROPUESTA 2

En base a los problemas antes evidenciados, se genera una segunda propuesta de diseño para un material más unificado e interesante.

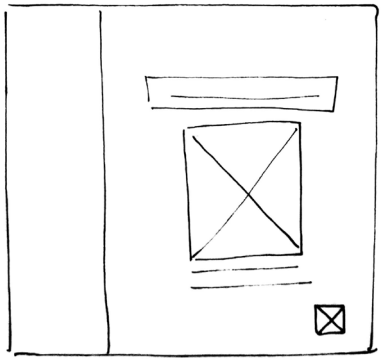
BOCETAJE

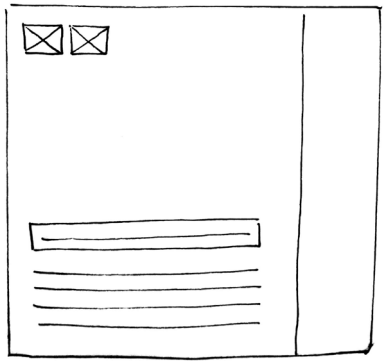






Estas diagramaciones se basan en un formato con dimensiones cuadradas la cual permite proponer un espacio más grande para las fotografías y el texto como recurso complementario dependiendo de la fotografía.



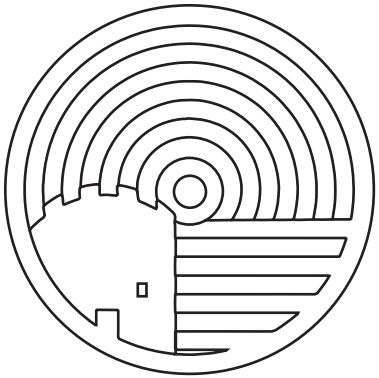


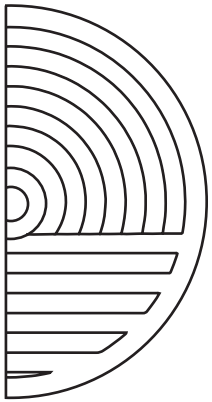
En estas diagramaciones se propone una espacio ya sea del lado izquierdo o derecho para colocar un elemento complementario que refuerze la imagen del Cerrito ya sea por medio de formas o colores.

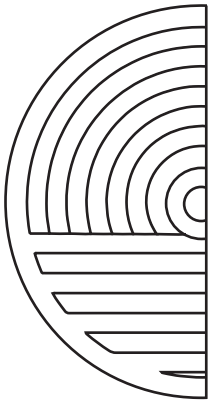
Ya que las diagramaciones propuestas le otorgan un espacio a un elemento que refuerze la imagen del Cerrito se realizaron pruebas para abstraer este elemento y colocarlo a lo largo de los posts en la estrategia.

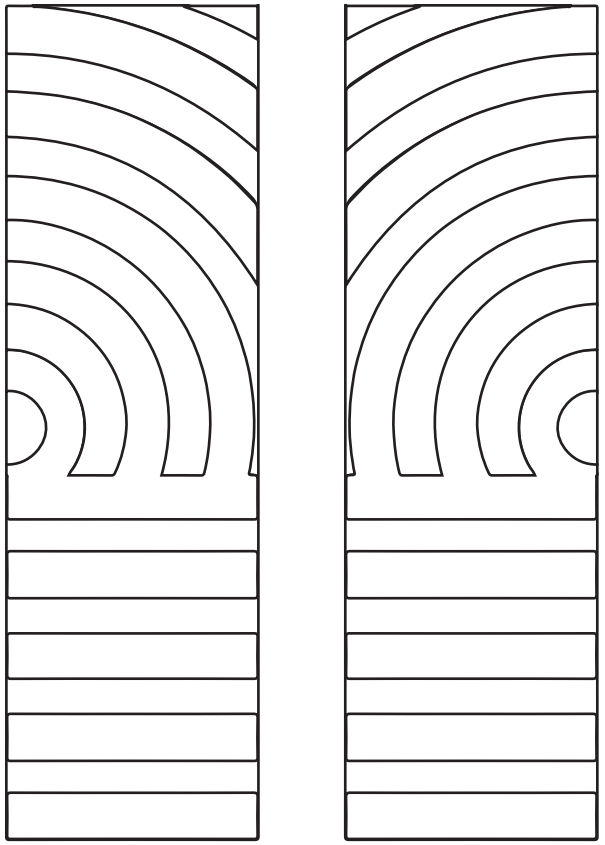
Para empezar este proceso se tomó de base la imagen del Cerrito y se identificaron las partes y rasgos que distinguen su personalidad.











Como abstracción para el elemento complementario se realizó el proceso y concluyó con las líneas representativas dentro del logotipo del Cerrito, estas líneas conforman el reflejo y elemento que hace alusión a la naturaleza y frescura del parque.

Se procedió a la elección de fotografías, aspecto que no cambió de la propuesta anterior pues se evidenció que cumplían con su objetivo de representar correctamente el parque y las diferentes áreas que se desean trabajar.









Se procedió a hacer pruebas de tratamientos en las fotografías seleccionadas para cada área en base a los problemas evidenciados en la primera propuesta y tomando en cuenta el objetivo final de cada post dentro de la estrategia.



Para el post de frases se propuso un tratamiento fotográfico en el que se utiliza el color verde de filtro para darle tonalidades más llamativas al área verde que se está mostrando.



Para el post del trabajo de la fundación se propuso un área verde con un filtro en blanco y negro con tonalidad café, este filtro permite demostrar el antes del área antes de ser recuperada por la Fundación.



En el post sobre cultura se propuso un filtro con el color representativo del área para que la fotografía siguiera con la línea.

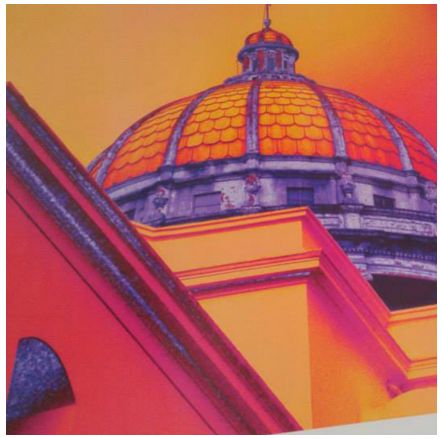








En este tipo de post no se propuso ningún filtro pues como se trata de eventos y talleres, las fotografías son obras o trabajos de los que imparten las clases, y su obra debe ser lo más parecido a la realidad.



Para el post de la bitácora se propuso un filtro suave que permitiera unir las diferentes tipografías mediante los tnos naranja que representa el área artística.

Se realizaron pruebas de tipografías en base a la prueba hecha anteriormente en la propuesta uno pues fue uno de los aspectos que no requirió cambios

FRASES

La naturaleza lleva los colores del espiritu

LOBSTER

La naturaleza lleva los colores del espiritu

MASTER OF BREAK

La naturaleza lleva los colores del espiritu

PACIFICO

Titulares

PACIFICO

SUBTITULOS

JOSEFIN SANS

Duis eu diam quis tellus cursus luctus sed hendrerit lacus. Phasellus congue ex eu lacus fringilla tincidunt. Pellentesque auctor ipsum in tortor semper, consequat facilisis tellus fringilla. Nulla facilisi. Etiam orci sem, euismod quis sodales eu, malesuada at nunc. Aenean nulla purus, lobortis eu nibh vitae.

JOSEFIN SANS

Definidos los elementos a utilizar se procedió a digitalizar la diagramación y distribuir los elementos como las fotografías, los logos, los diferentes contenidos que se van a presentar y los colores.



BITACORA DE EVENTOS



CULTURA



EVENTO MENSUAL



TRABAJO FUNDACIÓN



FRASES

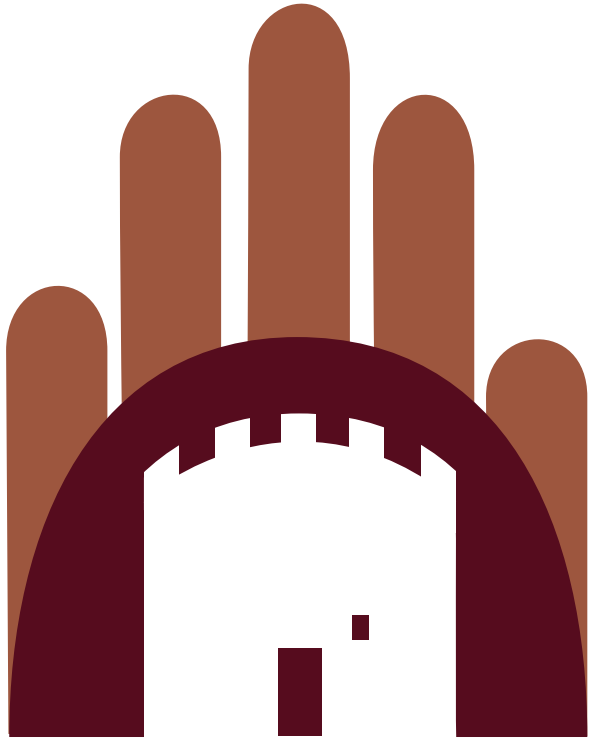


AGENDA DE EVENTOS

PROPUESTA PRELIMINAR LOGOTIPO CERRITO DEL CARMEN



PROPUESTA PRELIMINAR LOGOTIPO FUNDACIÓN TEOXCHÉ



PROPUESTA PRELIMINAR PAPELERÍA FUNDACIÓN TEOXCHÉ



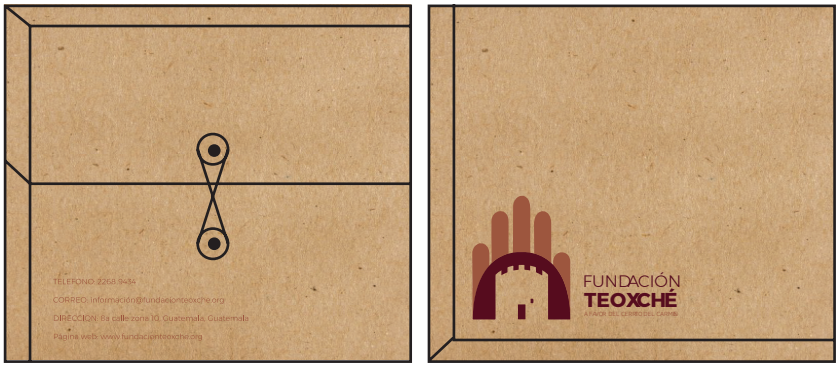
Tarjeta de presentación

Dimensiones:
2.5 in X 3.5 in

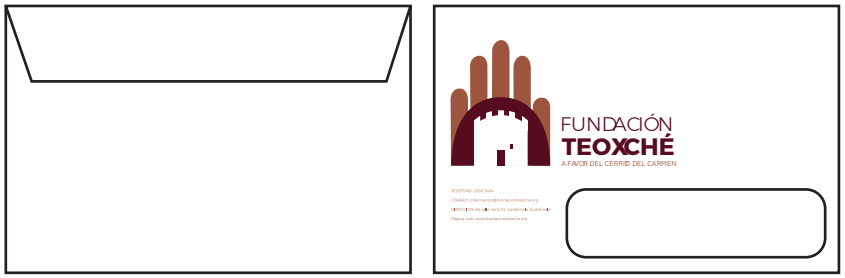
Soporte:
opalina



Hoja membretada
Dimensiones: 8.5 in X 11 in
Soporte: Bond 60 gr



Carpeta interna
Dimensiones: 8.5 in X 13 in
Soporte: Kraft 120 gr



Sobre ejecutivo
Dimensiones: 8.5 in X 4 in
Soporte: Bond 60 gr


FUNDACIÓN
TEOXCHE




FUNDACIÓN
TEOXCHE




FUNDACIÓN
TEOXCHE

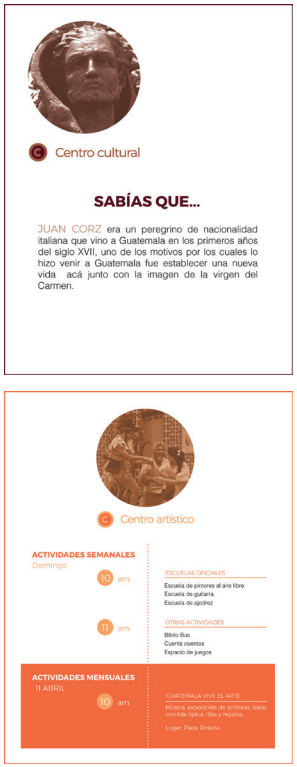

FUNDACIÓN
TEOXCHE


FUNDACIÓN
TEOXCHE

PROPUESTA PRELIMINAR TRIFOLIAR







Dimensiones: 8.5 in X 11 in
Soporte: Bond 120 gr

Dimensiones: 4.20 in X 5.5 in
Soporte: Opalina

FUNDACIÓN TEOXCHÉ

A FAVOR DEL CERRITO DEL CARMEN

INFORMACIÓN FUNDACIÓN TEOXCHÉ

8 calle 4-24 zona 10
tel: 2268-9431/2 y 4
www.fundacionteoxche.com

Centro natural

Centro cultural

Centro artístico

CERRITO DEL CARMEN
EL PARQUE DE LOS GUATEMALTECOS

CONÓCENOS...

UN POCO DE HISTORIA...

La Ermita del Carmen

Antes de fallecer Santa Teresa De Avila, encargo a las hermanas de la orden Carmelita que enviaran a América, una pequeña imagen de la Virgen del Carmen, de la cual ella era muy devota.

La imagen fue entregada al ermitaño Juan Corz, quien viajaría a estas tierras, llevando el encargo de tratela y erigirle un lugar para su veneración, porque afirmaba Santa Teresa: "... que donde se venerara la imagen se levantaría una gran ciudad".

El ermitaño Corz se estableció en el Valle de las Vacas a principios del siglo XVI. Tanto los vecinos del valle como los viajeros al Golfo Dulce visitaban y veneraban la imagen de la Virgen del Carmen, con profundo fervor. Conforme creció la devoción, los vecinos edificaron una ermita en lo alto de un cerro, que recordaba al Monte Carmelo.

A raíz de la destrucción de la Antigua Guatemala por los terremotos de Santa Marta en 1773, se toma la decisión de trasladar la ciudad al Valle de las Vacas y se a los pies del Cerrito del Carmen, donde nace...

La Gran Ciudad.

Centro natural

EL PARQUE...

Del Cerrito del Carmen

Es un monumento histórico, declarado Patrimonio Cultural de la nación. La ermita está consagrada a Nuestra Señora La Virgen del Carmen y fue declarada Santuario Mariano. Es a partir de este lugar que se inicia el trazo y construcción de la Nueva Guatemala de la Asunción en 1776.

El parque tradicionalmente ha sido un área de congregación religiosa, de esparcimiento cultural y ambiental para todos los que lo visitan.

El Cerrito del Carmen ya cuenta con infraestructura para que se puedan llevar a cabo actividades escolares, piñatas, convivios y conciertos.

CONOCE EL PROYECTO...

De la Fundación Teoxché

Es una organización guatemalteca no lucrativa, que se encarga de recuperar el parque del Cerrito del Carmen desde hace más de cinco años, con la visión de devolver a todos los guatemaltecos este parque y único pulmón verde localizado en el Centro Histórico, el cual permitirá a las familias guatemaltecas disfrutar con sus niños de actividades sanas al aire libre.

MAPA...



CUIDA EL PARQUE...

Reglamentos

La basura debe colocarse en los basureros distribuidos en todo el parque.

- Se permite el ingreso de mascotas bajo la responsabilidad de sus dueños.
- Recoger los excrementosde sus mascotas y depositarlos en la basura.
- Las mascotas deben llevar correas.

VISÍTANOS...

En estos horarios

ABIERTO	Todos los días del año 6:00 am - 18:00 pm
MISAS	Lunes a sábado 7:00 am - 17:00 pm Domingo 7:00 am, 9:00 am, 11:00 am, 17:00 pm



Centro artístico

ACTIVIDADES SEMANALES
Domingo

10 am

ESCUELAS OFICIALES
Escuela de pintores al aire libre
Escuela de guitarra
Escuela de ajedrez

11 am

OTRAS ACTIVIDADES
Biblio Bus
Cuenta cuentos
Espacio de juegos

ACTIVIDADES MENSUALES
11 ABRIL

10 am

GUATEMALA VIVE EL ARTE
Música, exposición de pinturas, baile, comida típica, rifas y regalos.
Lugar: Plaza Rotaria



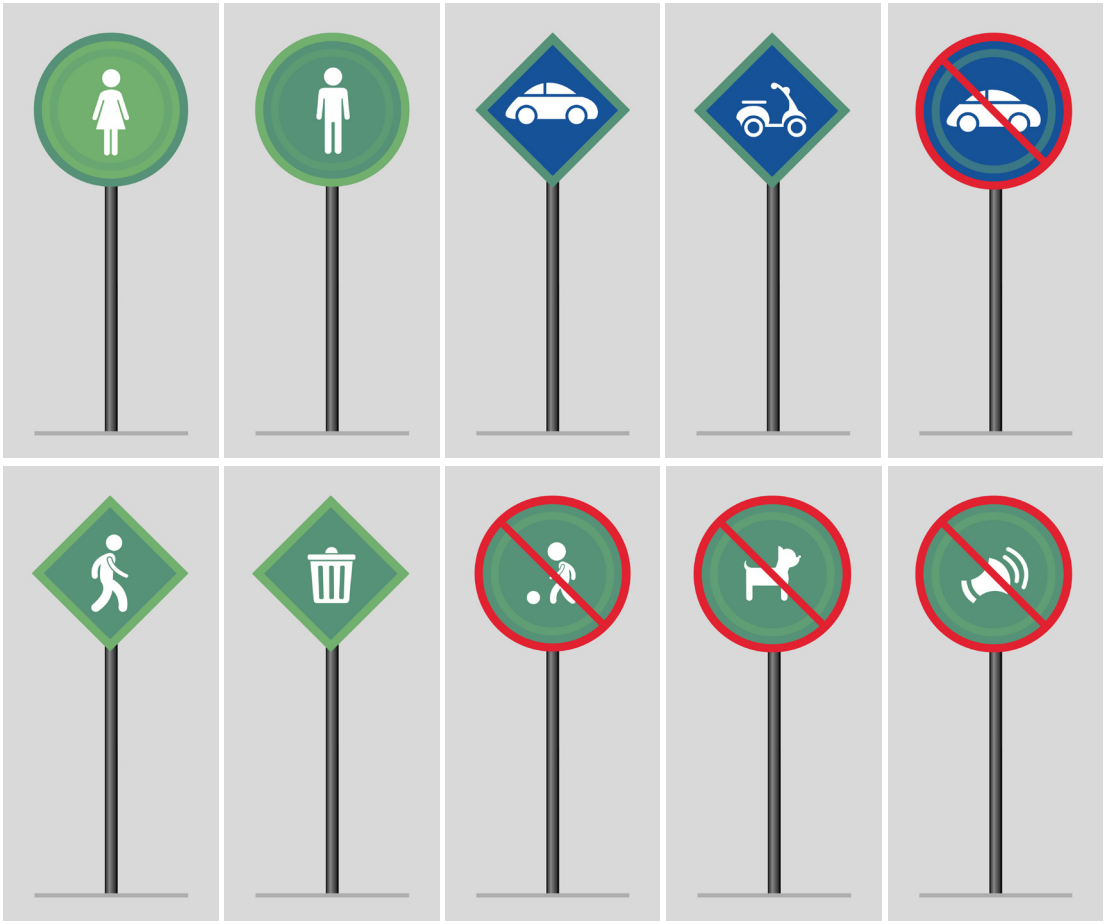
Centro cultural

SABÍAS QUE...

JUAN CORZ era un peregrino de nacionalidad italiana que vino a Guatemala en los primeros años del siglo XVII, uno de los motivos por los cuales lo hizo venir a Guatemala fue establecer una nueva vida acá junto con la imagen de la virgen del Carmen.

PROPUESTA PRELIMINAR SEÑALÉTICA






IGLESIA
ENTRADA
PARQUEO
SANITARIOS
SALIDA
SANITARIOS
ENTRADA PEATONAL
JUEGOS
CERRITO DEL CARMEN
EL PARQUE DE LOS GUATEMALTECOS
¡BIENVENIDOS!
Al Cerrito del Carmen, monumento histórico, declarado Patrimonio Cultural de la Nación.

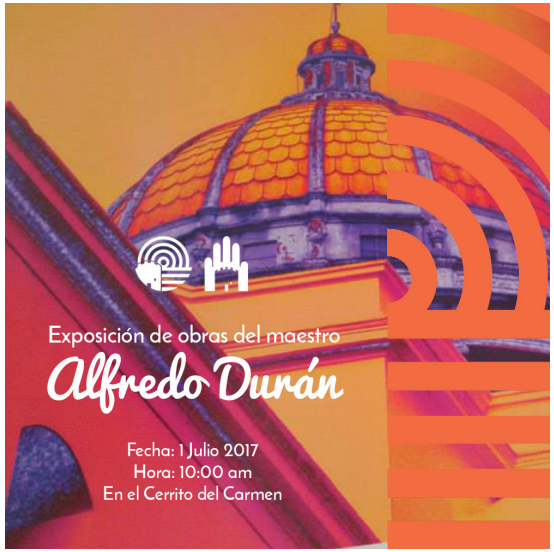

JUEGOS
6 - 12 años
CUIDE A SUS HIJOS


CUIDA EL PARQUE...
Reglamentos
La basura debe colocarse en los basureros distribuidos en todo el parque.
• Se permite el ingreso de mascotas bajo la responsabilidad de sus dueños.
• Recoger los excrementos de sus mascotas y depositarlos en la basura.
• Las mascotas deben llevar correas.

PROPUESTA PRELIMINAR REDES SOCIALES





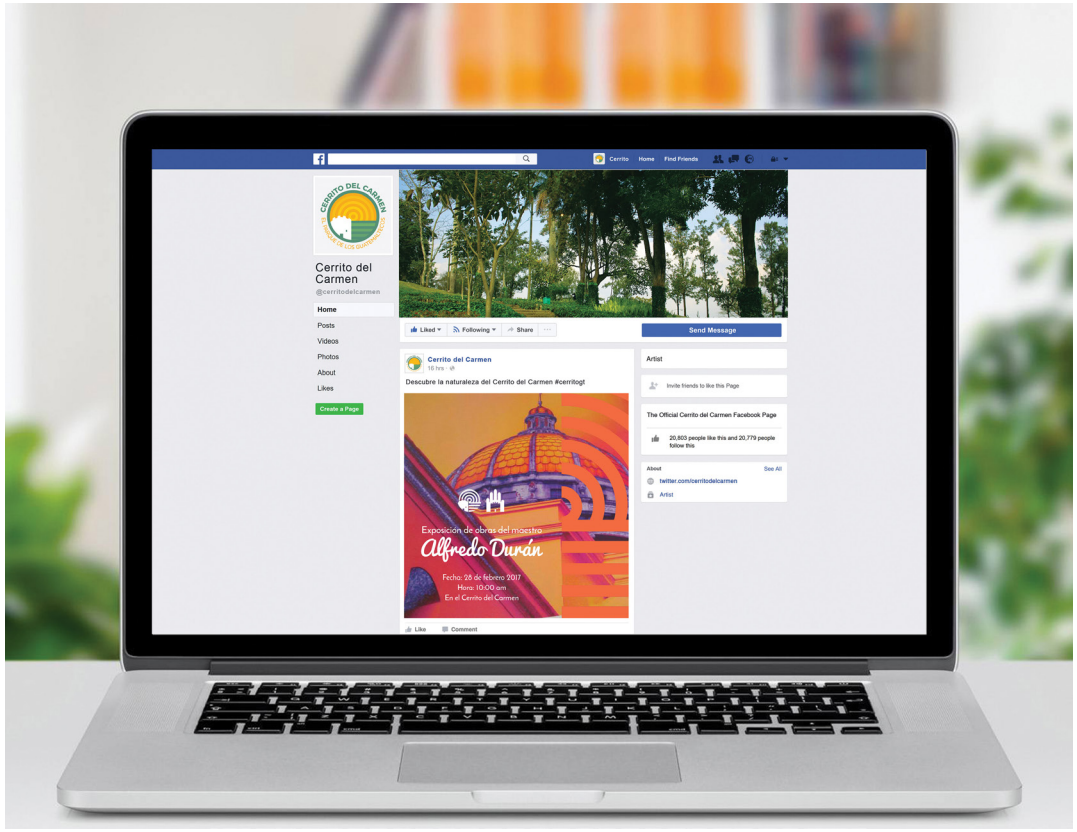


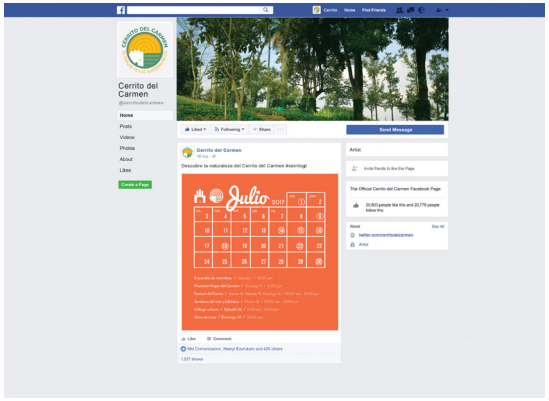


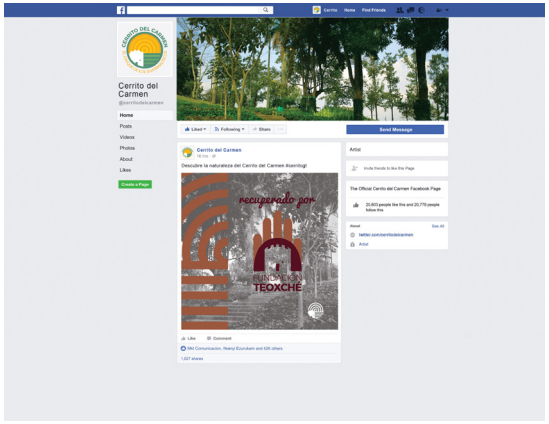


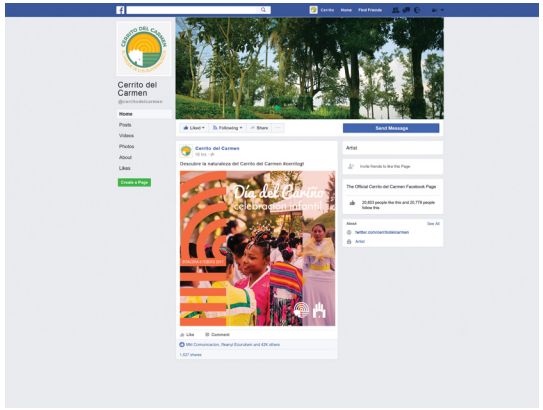


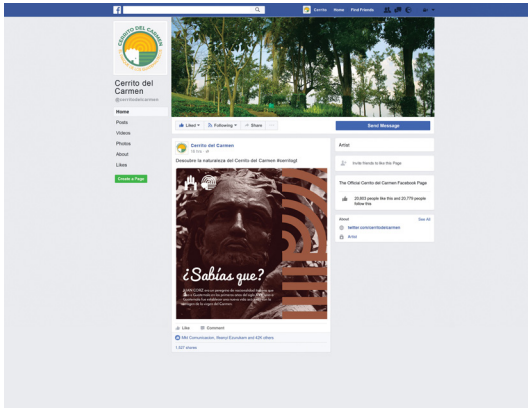
Dimensiones: 900 px X 900 px

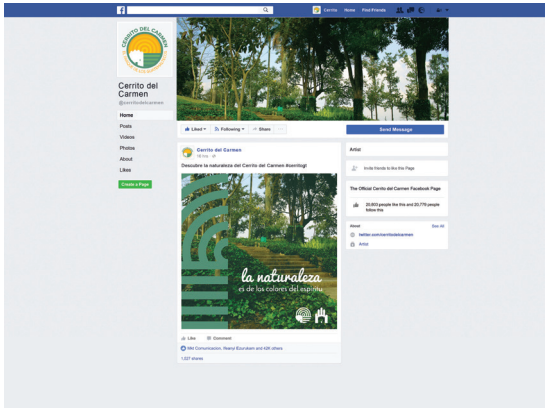

Cerrito del Carmen
@cerritodelcarmen
Home
Posts
Videos
Photos
About
Likes
Create a Page
Send Message
Cerrito del Carmen
Descubre la naturaleza del Cerrito del Carmen #cerritogt
Exposición de obras del maestro
Alfredo Durán
Fecha: 26 de febrero 2017
Hora: 10:00 am
En el Cerrito del Carmen
Artist
The Official Cerrito del Carmen Facebook Page
20,603 people like this and 20,779 people follow this
twitter.com/cerritodelcarmen


Julio
2017


recuperado por
FUNDACIÓN
TEOXCHÉ


Día del Cerrito


¿Sabías que?


la naturaleza



12

Validación Técnica

VALIDACIONES TECNICAS - DISEÑO PRELIMINAR

Al concluir la propuesta de diseño preliminar e implementación del proyecto, se validó con expertos en el tema, expertos de diseño y el grupo objetivo.

GRUPO OBJETIVO

Encuesta de preguntas cerradas - Se escogió este tipo de instrumento para validar al grupo objetivo debido a que se presentan un grupo específico de respuestas opcionales, de las que deben elegir una, esto ayuda a que el grupo objetivo que no sabe del tema ni de diseño sea guiado en el tipo de respuestas que se esperan para poder modificar las piezas y que sean atractivas ya que van dirigidas a ellos.

El muestreo de este tipo de instrumento es para una población amplia como lo es el requerimiento de la cantidad de personas para validar este proyecto.

Se puede realizar en lugares públicos y más a las personas que visitan el lugar para el que se están realizando las piezas, así que puede encuestarseles en un lugar confiable y cómodo para ellos.

Este instrumento se realizó a 27 personas que se encontraban en las instalaciones del Cerrito del Carmen un domingo por la tarde, habitantes de la Ciudad de Guatemala.

EXPERTOS EN EL TEMA

Entrevista estructurada - Se eligió este tipo de instrumento para validar con los expertos en el tema, quienes saben acerca de cultura y arte del Centro Histórico y la historia de sus edificaciones, la entrevista estructurada se basa en un guión previo para conocer lo que piensa el entrevistado sobre la temática abordada, y es la más adecuada para este sector porque es importante saber que es lo que piensan acerca de la solución propuesta y si comunica correctamente el mensaje temático.

En esta validación se encuestó al cliente que pertenece a la Fundación Teoxché, así como a 9 personas expertas en el tema de cultura y patrimonios culturales del país.

- Cindy Poroj - Politóloga
- Juan Carlos Guzmán - Docente universitario
- Osman E Paz - Politólogo
- Penelope Ojeda - Historiadora de arte
- Amparo Gómez Grijalva - Politólogo
- Sandra Arizandieta - Artista multidisciplinaria y consultora artística
- Yelena Chávez - Historiadora de arte
- Gerson González - Politólogo
- Carolina Alejos - Encargada comunicación en Fundación Teoxché
- Annabella Jerez Bravo - Encargada comunicación del Cerrito del Carmen

DISEÑADORES GRAFICOS

Entrevista semiestructurada - Este instrumento se basa en la conversación guiada por un guión previo sobre los puntos a tratar, pero se improvisa al momento de ahondar en alguno en específico.
Se eligió este instrumento para este grupo de entrevistados porque puede servir de mucha ayuda su opinión y consejos sobre que podría mejorar para comunicar de la mejor manera.
Con este tipo de instrumento se puede entender mejor lo que piensa el entrevistado y tomar en cuenta lo necesario para hacer los cambios.

En esta validación se encuestó a 12 diseñadores gráficos para hacer uso de sus conocimientos sobre la imagen de una empresa.

- Jeimy Veras - Creativa Gráfica
- Alfredo Monterroso - Diseñador gráfico y publicista
- William Marroquín - Director creativo
- Ligia López - Publicista
- Samuel Sagastume - Diseñador Gráfico
- Yiye Xian - Diseñador gráfico
- Estuardo Palma - Diseñador gráfico
- Marisol Dávila - Diseñadora gráfica

Encuesta de grupo objetivo / anexo 8
Entrevista a expertos en el tema / anexo 10
Entrevista a experto / 12

CONFRONTACIÓN DE RESULTADOS

Logotipo Cerrito del Carmen
Un 50% del grupo objetivo comenta que el logotipo expresa adhesión con el medio ambiente y la otra mitad que es memorable y se integra mediante sus formas y esto se logra mediante la abstracción, los colores y la tipografía propuesta. De la abstracción consideran que el elemento de la torre es el más adecuado para representar el Cerrito ya que es la estructura que yace frente a la iglesia y es representativo del lugar. Del color un 53% comenta que la elección de la paleta refuerza el desarrollo cultural y ambiental del lugar y crea unidad. De la tipografía un 62% comenta que es el tamaño adecuado por lo tanto se lee de manera correcta.

Por otro lado los expertos en el tema consideran que no representa la organización correctamente pero un 36% de ellos comentan que si representa la filosofía y valores, transmite recreación y comunica su labor cultural y ambiental. En cuanto al color un 45% dice que no son lo suficientemente llamativos pero que transmiten correctamente el tema ambiental.

Para complementar estos resultados los diseñadores gráficos comentan que la abstracción está bien lograda, se aprecia bien y que como sugerencia la tipografía complementaria también debería ser bold para que no se pierda al reproducir en tamaños pequeños. También consideran que llama la atención y tiene un significado propio que lo hace interesante.

Los 3 grupos consideran que el elemento de la torre es el más adecuado para representar el Cerrito, comentan que la técnica de vectorización es la adecuada para su aplicación general sobre todo en impresión ya que es una técnica que se utiliza para reproducir un logotipo de manera simple.

Logotipo Fundación Teoxché

Un 73% del grupo objetivo considera que la imagen de la Fundación expresa adhesión con el medio ambiente y un 27% que la abstracción refuerza la imagen del Cerrito. En la imagen se validan aspectos como el color y la tipografía, en cuanto a los colores utilizados un 54% comentan que integran los elementos y en cuanto a la tipografía un 54% considera que posee el tamaño adecuado para que se lea de manera correcta.

Por otro lado los expertos en el tema consideran que no representa la organización correctamente pero un 36% de ellos comentan que si representa la filosofía y valores, transmite recreación y comunica su labor cultural y ambiental. En cuanto al color un 45% dice que no son lo suficientemente llamativos pero que transmiten correctamente el tema ambiental.

En aporte a estos resultados los diseñadores gráficos consideran que la abstracción de la mano le da un sentido de protección más humano y al verlo se entiende perfectamente de que trata. En cuanto al color comentan que tiene buen balance pero que debería contener en alguna parte un color que lo una con la imagen del Cerrito que en este caso el principal es el verde.

En cuanto a la tipografía recomiendan poner el texto A Favor del Cerrito del Carmen más bold porque al imprimir el logotipo pequeño se perdería el texto.

Los 3 grupos consideran que el elemento de la torre permite unir la línea de la Fundación con la del Cerrito y que los colores utilizados son más clásicos con antigüedad lo que le otorga más seriedad que la imagen del Cerrito.

Papelería corporativa

Un 64% de los expertos en el tema piensan que la papelería corporativa refuerza la imagen interna de la organización así como en los elementos gráficos un 45% considera que no generan obstáculo en su uso y apoyan gráficamente la imagen.

Los diseñadores gráficos dicen que los colores en la papelería cumplen su función de unificar las piezas y expresan su gusto por la elección del papel kraft. Consideran que los espacios en blanco hacen respirar al material y que los soportes y formatos elegidos son los más adecuados para una papelería interna.

Trifoliar

En el diseño del trifoliar los expertos en el tema comentaron que es interesante y llama la atención, consideran que la distribución del contenido está agrupada correctamente dentro del formato y que guía la lectura de manera ordenada, también mencionan que el recurso de fotografía utilizado refuerza la imagen del lugar y transmite su personalidad ambiental.

Los expertos en diseño comentan que la estructura del trifoliar agrupa y ordena correctamente la información y que el recurso de fotografía utilizado es el más adecuado para comunicar la personalidad del lugar, porque a los que no lo conocen les sugiere lo encantador que es, después de haber estado en el olvido durante décadas, ahora está transformado en un Centro Cultural cuidado y seguro.

En cuanto a los colores seleccionados comentan que juegan muy bien con el logo y logran unificar la pieza.

En cuanto al grupo objetivo el 46% piensan que las fotografías del trifoliar llaman la atención del lector y un 39% dice que presentan un espacio agradable de recreación. Sobre los colores el 54% opina que crean unidad con las fotografías y un 46% cree que refuerzan la imagen del Cerrito. Acerca de la tipografía propuesta el 55% dice que se puede leer correctamente toda la información y el 37% que la elección de tipografía ayuda a guiar la lectura.

Señalética

El 50% del grupo objetivo manifiesta que los símbolos se entienden de manera correcta, se adaptan a la temática natural y cumplen su función de informar, en este aspecto los diseñadores gráficos expresan que entienden los símbolos correctamente y no se dificulta su visualización. Los diseñadores gráficos expresan que la experimentación en pictogramas no siempre es recomendada pues no so símbolos universales, lo que dificulta su reconocimieno y no permite su correcta funcionalidad informativa.

En cuanto a los colores utilizados el 46% del grupo objetivo considera que crean unidad a lo largo de las diferentes señales, dejando a un 30% opinando que son llamativos e interesantes. En cuanto a los diseñadores graficos, opinan que por la temática y el ambiente son los colores adecuados, y que parte de generar unidad con los diseños no pierden su funcionalidad como señalética, también manifiestan que los tonos en marrón pueden quedar bien en las señales, por la línea gráfica manejada a lo largo de las piezas.

Según el 63% del grpo objetivo la cantidad de señales propuesta es la adecuada, tomando en cuenta las áreas que si necesitan de esta dentro del parque. Los diseñadores gráficos expresan que en base al proyecto la cantidad de señales propuesta está bien, sobre todo gracias al recurso del mapa propuesto, en cuanto a la sujeción de las señales el 76% del grupo objetivo considera que permite visualizarlas de manera correcta y que tienen la altura adecuada. Los diseñadores graficos comentan que el sistema de sujeción propuesto es funcional y el tipo de agarre es adecuado para que el material no sufra daños.

Estrategia en redes sociales

Los expertos en el tema consideran que los posts en las redes sociales comunican la información necesaria y generan unidad entre ellos, el recurso de la fotografía da credibilidad a las actividades y las consideran amigables para el grupo objetivo, los colores en los posts crean unidad y refuerzan la temática de cada uno de ellos.

Como comentario general los expertos en diseño piensan que son bastante dinámicas las plantillas de posts propuestas y comunican correctamente las actividades ya que sugieren lo hermoso del lugar, y las fotografía facilitan esto ya que son necesarias para la gente que no conoce el lugar y si lo conocen no lo recuerdan de la manera correcta. El grupo objetivo considera en un 43% que las fotografías utilizado en el trifoliar refuerzan la imagen del parque y da credibilidad a las actividades. El 58% considera que los colores crean unidad y un 26% que son llamativos e interesantes. En cuanto a la tipografía un 54% considera que es legible y proporciona la información necesaria, según un 55% los posts se integran un 8 en la escala de 1 a 10.

INTERPRETACIÓN Y CONFRONTACIÓN DE RESULTADOS

LOGOTIPO CERRITO DEL CARMEN

	COMPOSICIÓN	SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLORES
G.O	SI	SI	SI	SI
EXPERTOS EN DISENO	SI	SI	PUEDE MEJORAR	SI
EXPERTOS EN EL TEMA	SI	50% SI 50% NO	SI	50% SI 50% NO

LOGOTIPO FUNDACIÓN TEOXCHÉ

	COMPOSICIÓN	SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLORES
G.O	SI	SI	SI	PUEDE MEJORAR
EXPERTOS EN DISENO	SI	SI	PUEDE MEJORAR	SI
EXPERTOS EN EL TEMA	SI	50% SI 50% NO	SI	50% SI 50% NO

PAPELERÍA COPORATIVA

	ELEMENTOS GRAF.	FUNCIONALIDAD
G.O	SI	SI
EXPERTOS EN DISENO	SI	SI
EXPERTOS EN EL TEMA	SI	SI

TRIFOLIAR CERRITO DEL CARMEN

	FORMATO	DISTRIBUCIÓN	FOTOGRAFÍAS	COLORES	TIPOGRAFÍA
G.O	SI	SI	SI	SI	SI
EXPERTOS EN DISENO	SI	SI	SI	SI	SI
EXPERTOS EN EL TEMA	SI	SI	SI	SI	SI

SEÑALÉTICA CERRITO DEL CARMEN

	SÍMBOLOS	ABSTRACCIONES	COLORES	CANTIDAD	SUJECIÓN
G.O	SI	SI	SI	SI	SI
EXPERTOS EN DISENO	Podría mejorar	SI	SI	SI	SI

REDES SOCIALES

	FOTOGRAFÍAS	COLORES	TIPOGRAFÍA
G.O	SI	SI	SI
EXPERTOS EN DISENO	SI	SI	SI
EXPERTOS EN EL TEMA	SI	SI	SI

CAMBIOS DE VALIDACIÓN

Papelería corporativa

antes



En la papelería solamente la carpeta utilizaba el papel kraft, no crea unidad con las demás piezas.

En las tarjetas de presentación el logotipo se encuentra en ambas caras y es repetitivo.

La alineación de los datos varía en cada formato, no genera unidad a lo largo de la papelería.

después



Se propusieron más piezas dentro de la papelería utilizando el papel kraft para generar más unidad.

En las tarjetas y otras piezas se colocó el logotipo una sola vez, abarcando más espacio para identificar la Fundación y que no fuera repetitivo.

Los datos se alinearon siempre al lado del logotipo para ordenar la información y que esta sea más directa.

Material informativo

antes









Se podría experimentar con espacios en color y su negativo en las diferentes caras del material.

El uso de líneas y texturas puede generar un diseño más dinámico.

La fotografía del lugar debería representar fielmente sus colores para generar credibilidad

La estructura no agrupa ni ordena correctamente la información.

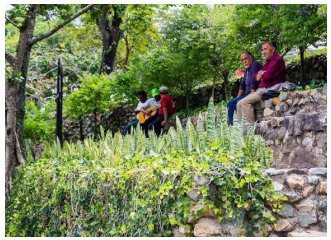
después









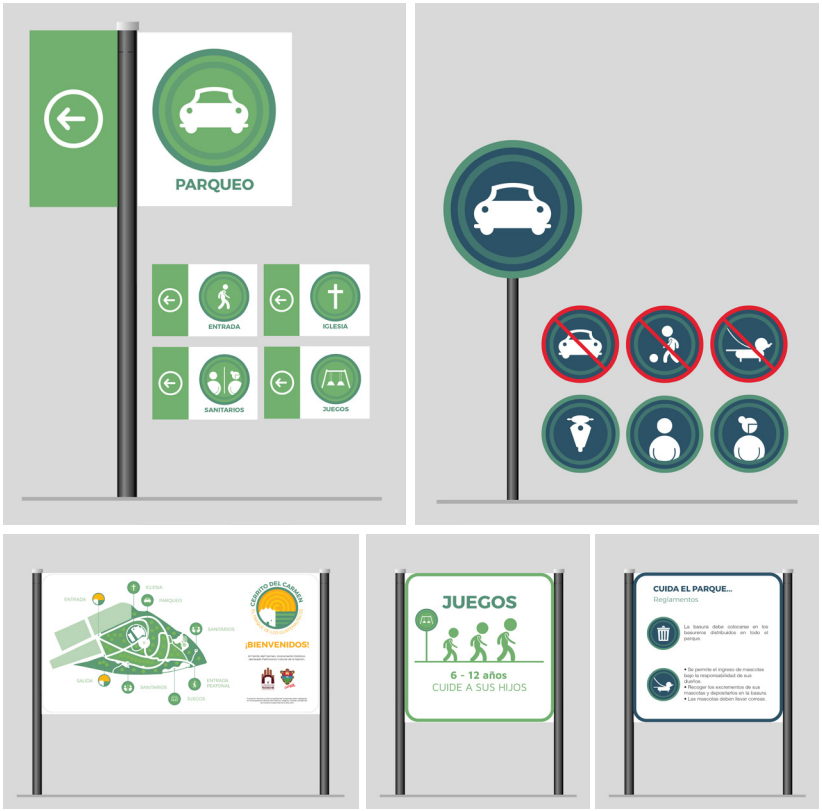




Se realizaron cambios en el formato, pequeñas variaciones como una solapa que permite ver el contenido cuando se desea, se utilizaron colores planos de la imagen en diferentes caras del formato para generar dinamismo en el contenido y crear inversos de manera que existan respiros visuales. Se propuso una composición más dinámica de la sección cultural y artística. En la fotografía del parque no se utilizó el mismo tratamiento para mostrar el lugar tal cual es.

Señalética

antes



El ícono de los baños y la moto no es muy universal por lo que no se entiende correctamente.

El ícono de los juegos está muy elaborado a comparación de la línea utilizada en los demás.

El color verde azulado no se encuentra en la paleta de colores utilizados.

después



En base a la validación se realizaron cambios en los colores, pues el azul se utiliza internacionalmente para la señal de parqueo, se utilizó el cafe para la señal de la iglesia en base a su carácter cultural e histórico. Se crearon formas diferentes para las señales de los postes bajos según su función, ya sea informativa o prohibitiva. Se generaron cambios en las abstracciones de los pictogramas pues la de los baños era muy experimental, se creó otro pictograma más universal para no generar confusiones en el visitante, se utilizaron líneas más redondeadas y formas menos modernas, más tradicionales.

Redes sociales

antes









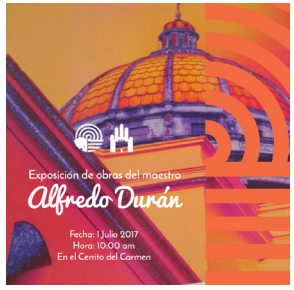


El uso de tratamiento en el post de frases no genera unidad con toda la línea propuesta.
El uso de fotos en el de calendario no es necesario y tampoco legible.
El post de los eventos no tiene el mismo tratamiento que los demás posts
La tipografía script genera un sentido rígido y debería ser más fluido.
El formato utilizado no tiene las dimensiones que debería tener una publicación con imagen en facebook.

después













Se realizaron cambios en base a la validación técnica, estos cambios se evidencian en el tratamiento de las fotografías pues en los post del parque se decidió trabajar sin filtros para mostrar la naturaleza del parque y en los que son sobre cultura y arte si se usaron fltros para generar dinamismo en las publicaciones. Se hicieron cambios en la tipografía, mezclando 2 contrastantes en cuanto a sus rasgos. Se propuso el uso de elementos complementarios como lo son las líneas colocadas del lado izquierdo o derecho dependiendo la foto en las publicaciones, estas líneas generan unidad a lo largo de ellas y refuerzan la imagen del Cerrito,pues son parte de la construcción del logotipo.

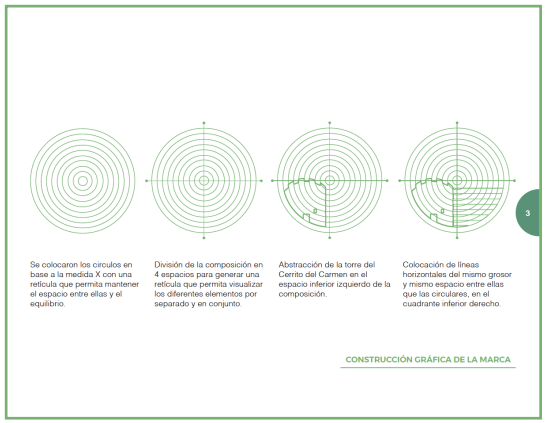
MANUALES DE IDENTIDAD

En base a los instrumentos de validación se realizaron 2 manuales de identidad visual para el Cerrito del Carmen y para la Fundación Teoxché pues ambas entidades realizan trabajos diferentes y su aplicación en los diferentes materiales propuestos varía según la función de cada uno.

Estos manuales de identidad visual corporativa son la única referencia válida sobre normas gráficas, con el fin de facilitar una correcta aplicación de los signos básicos de identidad de el Cerrito del Carmen y la Fundación Teoxché.

Dentro de estas especificaciones se encuentran:
La construcción de la marca y el sistema visual
Versiones
Aplicaciones
Escalas de reducción y áreas de reserva
Particiones
Tipografías corporativas
Colores corporativos

Manual de Identidad Cerrito del Carmen













ESCALA DE REDUCCIÓN

Para mantener la identidad visual y la correcta legibilidad de la marca existen tamaños mínimos. La marca no se podrá reducir más de 40 mm. Tampoco se permitirá cualquier tipo de estiramiento o deformación que estropeen la imagen de la marca.

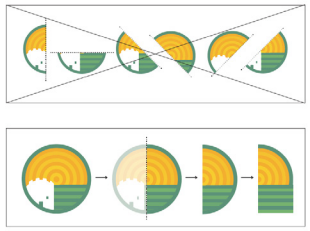
En todo caso la reducción debe hacerse a escala para no modificar la marca.

AREA DE RESERVA

Es el espacio que hay que dejar alrededor del logotipo. Ningún otro elemento podrá rebasar este límite, es importante respetar este margen ya que asegura la óptima visualización de la marca.

PARTICIONES

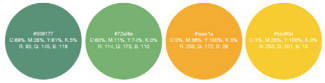
El símbolo del logotipo no puede estar dividido de ningún lado y de ninguna forma para respetar su correcta legibilidad, a menos que se trate del elemento complementario el cual sólo puede ser dividido de la siguiente forma y sólo puede ser utilizado para su aplicación en redes sociales.



ELEMENTO COMPLEMENTARIO

COLORES CORPORATIVOS

Tonalidades en verde y amarillo que transmiten felicidad, alegría y optimismo, estos colores se encuentran en la naturaleza y representan espacios ambientales y recreativos.





MONOPOSTE GRANDE

Soporte de gran formato, para señalización de áreas principales del parque del Cerrito.

MATERIAL INFORMATIVO

Para el material informativo se manejan formatos diferentes que se complementan en uno sólo para poder dividir la información según cada área y guiar la lectura del usuario.

TRIFOLIAR ÁREA NATURAL

Formato: El formato es libre, pero se sugiere utilizar para el folleto una hoja de tamaño oficio, dividida horizontalmente en 3 partes iguales y por la mitad verticalmente para generar 6 caras en el tiro y 6 en el retiro en las cuales distribuir correctamente la información y mantener los fondos de colores en su actualización.

Tipos de papel: se recomienda utilizar papeles reciclados debido al carácter ambiental de la comunicación. En caso de no utilizar papel reciclado, se sugiere el uso de papeles mate de 90grs.

Tintas: se recomienda 4X4 tintas (policromía - full color), en el caso de no contar con los recursos suficientes se debe manejar a una o dos tintas.



FORMATO 1 (ÁREA NATURAL) TIRO

Tamaño oficio, 215.9 mm X 330.2

REDES SOCIALES

Se manejan las dimensiones de los poste en facebook, 960 px X 960 px con los mismos principios de las áreas, mediante los colores y los tratamientos correspondientes a cada uno de ellos.

La tipografía que se utiliza es la complementaria y la imagen del Cerrito como la de la Fundación deben estar ubicadas en cualquier esquina el arte, dependiendo del contenido y las plantillas.



PLANTILLA FRASES 1 (PARQUE)


MANUAL DE IDENTIDAD
VISUAL CORPORATIVA
CERRITO DEL CARMEN
CONSTRUCCIÓN GRÁFICA DE LA MARCA




MANUAL DE IDENTIDAD
VISUAL CORPORATIVA
FUNDACIÓN TEOXCHÉ
MANUAL DE IDENTIDAD
VISUAL CORPORATIVA
CERRITO DEL CARMEN

Manual de Identidad Fundación Teoxché



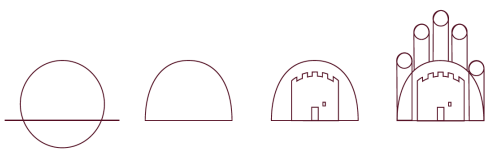
MARCA Y SISTEMA VISUAL

La fundación Teoxché desea mejorar todos sus aspectos internos, incluyendo los procesos que se llevan a cabo, para que estos procesos generen confianza y seguridad la Fundación Teoxché debe tener una imagen integral que permita representar correctamente su personalidad y trabajo y mejore su relación con sus colaboradores, patrocinadores y donadores para seguir llevando a cabo de la mejor manera posible su labor social.

Para transmitir los valores y filosofía de la Fundación Teoxché se ha creado una marca sencilla, coherente y consistente con la imagen del Cerrito que transmite su identidad cultural y social mediante su composición balanceada, estable y sólida. El logotipo ha sido desarrollado para otorgar unidad con el logotipo del Cerrito y generar cercanía con sus clientes.

FUNDACIÓN TEOXCHÉ
A FAVOR DEL CERRITO DEL CARMEN

1



Colocación de circunferencia base, mismas dimensiones que la circunferencia base del logotipo del Cerrito y la división para que su base sea recta horizonalmente.

Implementación de elemento representativo de la imagen del Cerrito del Carmen en el centro de la circunferencia base.

Creación de elementos que sobresalen de la circunferencia representando los dedos de la mano.

3

CONSTRUCCIÓN GRÁFICA DE LA MARCA

4

FUNDACIÓN TEOXCHÉ
A FAVOR DEL CERRITO DEL CARMEN

FUNDACIÓN TEOXCHÉ
A FAVOR DEL CERRITO DEL CARMEN

VERSIÓN BLANCO Y NEGRO

FUNDACIÓN TEOXCHÉ
A FAVOR DEL CERRITO DEL CARMEN

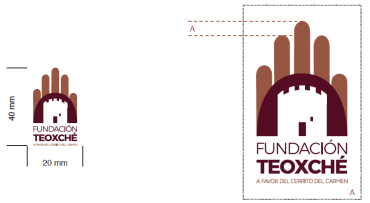
FUNDACIÓN TEOXCHÉ
A FAVOR DEL CERRITO DEL CARMEN

#561021
C: 39%, M: 94%, Y: 69%, K: 59%
R: 86, G: 16, B: 33

#9b573f
C: 29%, M: 70%, Y: 78%, K: 19%
R: 155, G: 87, B: 63

5

VERSIÓN A UNA TINTA



7

ESCALA DE REDUCCIÓN

AREA DE RESERVA

COLORES CORPORATIVOS

Tonalidades en café que transmiten seriedad, seguridad, profesionalismo y confiabilidad, estos colores representan el labor social y cultural con tonalidades más sobrias y neutras.

#561021
C:39%, M:94%, Y:69%, K:59%
R: 86, G: 16, B: 33

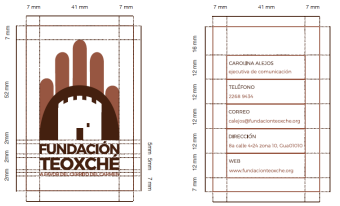
#9b573f
C:29%, M:70%, Y:78%, K:19%
R: 155, G: 87, B: 63

PAPELERÍA CORPORATIVA
FUNDACIÓN TEOXCHÉ

En este apartado la marca de la Fundación Teoxché se traslada a piezas de comunicación concretas, donde su diseño transmite la personalidad corporativa de la misma.

Acontinuación se presentan los diversos diseños para todos los elementos de la papelería interna de la Fundación Teoxché.

12



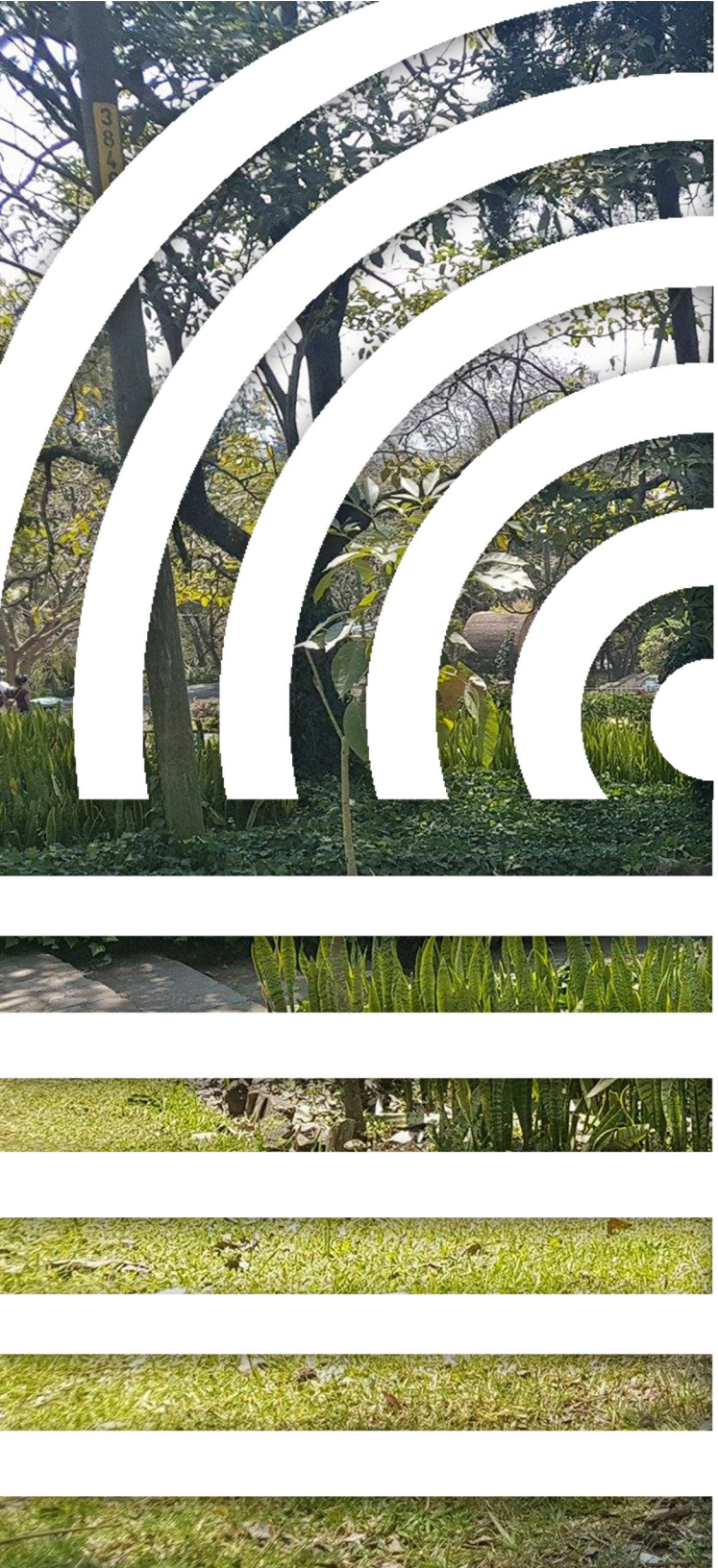
TARJETA DE PRESENTACIÓN

Tamaño 85 mm X 55 mm


MANUAL DE IDENTIDAD
VISUAL CORPORATIVA
FUNDACIÓN TEOXCHÉ
FUNDACIÓN
TEOXCHÉ
A FAVOR DEL CERRITO DEL CARMEN
CONSTRUCCIÓN GRÁFICA DE LA MARCA




MANUAL DE IDENTIDAD
VISUAL CORPORATIVA
FUNDACIÓN TEOXCHÉ



13

Fundamentación

FUNDAMENTACIÓN

El Cerrito del Carmen es un patrimonio cultural que se encuentra en la actual Ciudad de Guatemala, este centro cultural posee una historia que marca el traslado de la Ciudad Capital, este ha tenido muchas remodelaciones debido a los terremotos y cambios que han surgido, pero aún siguen en pie sus edificaciones importantes y distinguidas, también se ha convertido en un parque concurrido por las comunidades aledañas al lugar gracias al proyecto que está organizando la Fundación Teoxché, transformando este espacio en un jardín devolviéndole su valor e importancia histórica. Su principal objetivo es devolverle a los guatemaltecos el parque del Cerrito del Carmen que es el único pulmón localizado en el Centro Histórico.

Es por eso que la meta definida en este proyecto es construir un sistema sólido que permita que los colaboradores, patrocinadores y donantes se sientan identificados con el trabajo que realizan dentro de la Fundación a favor del Cerrito del Carmen por lo que consecuentemente este sistema debe incluir la identidad del parque, que les permita ser reconocidos como un monumento histórico, cultural y artístico dentro del complejo del Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala, en base a esto evidenció que tanto la Fundación como el Cerrito del Carmen necesitan una imagen que represente correctamente su personalidad y valores, como plan se está llevando a cabo el rediseño de la imagen visual de ambos por medio de la cual se reforzarán las comunicaciones internas y externas y se facilitará su identificación y posicionamiento en la mente de los jóvenes y adultos guatemaltecos.

Se evidenció que la correcta identificación de ambos no se logra debido a que no existen normas establecidas para la aplicación de la imagen en las diferentes situaciones posibles, por lo que se desea desarrollar una marca y un sistema visual que genere coherencia, confiabilidad y solidez a lo largo de todas las piezas. de comunicación, las cuales también deben cumplir con el objetivo de trasladar las información en diferentes materiales divulgativos.

Debido a que los materiales divulgativos se manejan en diferentes formatos, se pudo evidenciar a través de encuestas, que las personas que prefieren el uso de las redes sociales se encuentran en el rango de 15 a 35 años de edad y no conocen el Cerrito ni la Fundación. Y en un porcentaje menor las personas que prefieren el uso de materiales impresos como trifoliares se encuentran en el rango entre 36 y 45 años de edad y son personas que conocen el Cerrito.

Habiendo definido las piezas en los diferentes formatos se comprobó que no se contaba con una estrategia que permitiera implementarlos en el sistema visual, dentro de esta estrategia de implementación se definió la creación de un manual de identidad que establezca las reglas del uso de ambas identidades para lograr un sistema coherente a lo largo de todas las piezas.

La propuesta se basa en el concepto ¨REFLEJO DEL ALMA COLECTIVA¨, la cual se fundamenta a continuación.

LOGOTIPO FUNDACIÓN TEOXCHÉ

Según Vega un diseño de identidad visual permite a la marca ganar reputación y reconocimiento y generar pertenencia y confiabilidad, objetivos que se encuentran directamente relacionados con la necesidad planteada en este proyecto, por lo que se desarrolla un logotipo en base a la elección de diferentes elementos:

- Isotipo

El símbolo del logotipo integra elementos que representan a la Fundación como el cuidado, la preservación, la promoción y el refuerzo de la cultura y se traducen en abstracciones gráficas como las manos y la torre de la edificación del Cerrito. La abstracción de las manos representa el cuidado al integrarlo con el elemento de la edificación, se genera un símbolo representativo que mantiene coherencia y consistencia de manera directa con la identidad del Cerrito y facilitan la conexión de ambos en la mente del grupo objetivo.

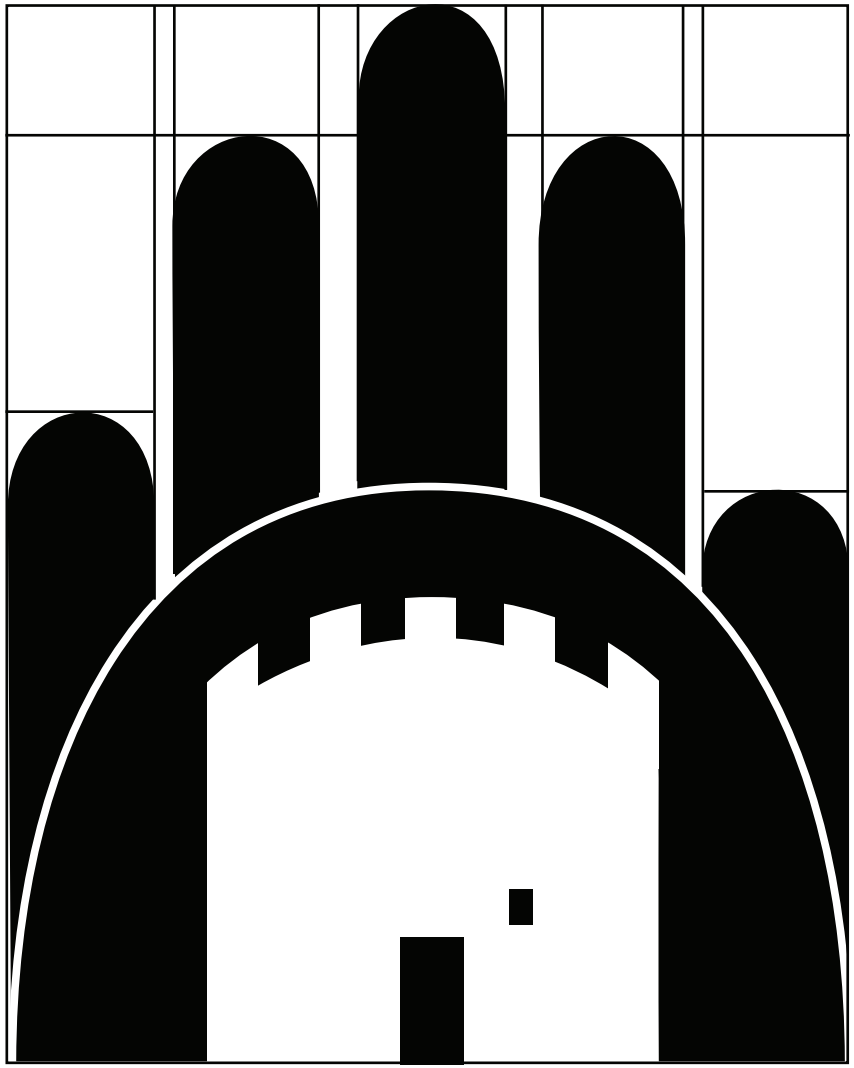
Estos elementos se engloban en media circunferencia que hace referencia a la palma de la mano y la distribución de los dedos sigue esta forma lo cual genera una composición fluida e interesante.

El uso de diferentes elementos en base a un significado interno permite comunicar de manera representativa y llamativa, al mezclar estos objetos con elementos reconocibles por el grupo objetivo se generan deducciones que facilitan mantener la marca en la mente de las personas.

Este símbolo representa el concepto “Reflejo del alma colectiva” mediante su simetría y la elección de elementos como la mano, representa la conservación de la historia que se ha logrado gracias a la preocupación por mantenerla en la mente colectiva de las comunidades aledañas al Cerrito.

- Ejes

La creación de la retícula en este logotipo es importante porque distribuye los elementos de manera que no altere su representación figurativa. La retícula creada se basa en una media circunferencia que hace referencia al elemento característico de la imagen del Cerrito, la colocación de sus elementos complementarios como los dedos, se distribuyeron a la misma distancia uno del otro para generar equilibrio en la composición, debido a la media circunferencia y su base plana se colocaron los demás elementos de manera proporcional. La altura de los dedos es del mismo tamaño que la altura de la palma lo cual genera simetría en la composición.



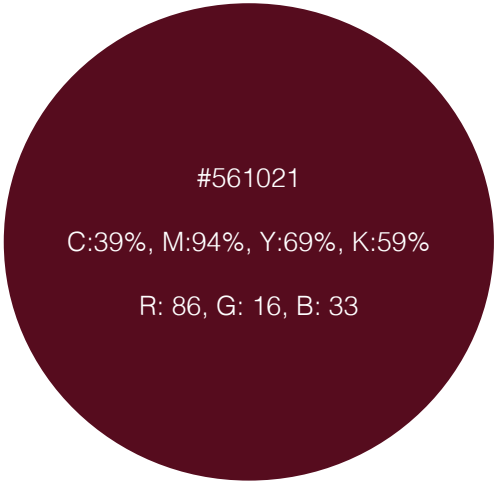
- Colores

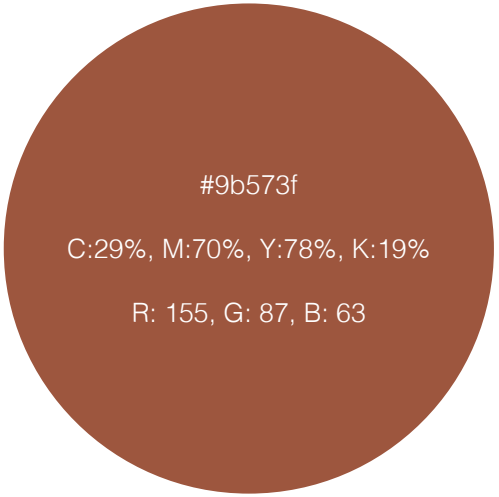
Los colores elegidos para el logotipo se basan en paletas de colores sobrios que representan un compromiso social y expresan desarrollo, armonía y adhesión con la comunidad, historia, cultura y compromiso según el grupo objetivo. Este tipo de paleta de colores hacen referencia a temas más serios. En comparación con la personalidad del Cerrito, la Fundación debe transmitir confiabilidad por el tipo de procesos internos que manejan.

Otro aspecto que se tomó en cuenta en la elección de colores fue el de su aplicación en los distintos materiales impresos los cuales en su mayoría son piezas de papelería corporativa, por lo que se propuso el uso de 2 colores que varían en su saturación y claridad, lo que facilita su reproducción a un color, sobre todo en piezas que se van a reproducir en grandes cantidades, esto permite reducir costos y el resultado no se ve alterado.

Estos 2 colores permiten diferenciar los elementos dentro de la composición al igual que en el logotipo del Cerrito, generan secuencias mediante la repetición de elementos con tonos similares.

Los colores café se eligieron porque según la psicología del color transmiten solidez, utilidad, calidez y lo profundo por su cercana relación con la tierra.





- Tipografía

Al igual que con el Cerrito del Carmen se utilizaron 2 tipografías que cumplen dos funciones, una de ella es la principal y la otra es complementaria esto permite generar niveles de jerarquía y guiar la lectura, el uso de tipografías de ancho fijo permiten presentar el contenido de manera sólida, su ubicación en la parte inferior del isótipo permite equilibrar el logotipo. Su aplicación hace uso de los colores propuestos y permite integrarlos en la composición, siendo la tipografía complementaria del color de los elementos complementarios.

FUNDACIÓN

Montserrat Regular

TEOXCHÉ

Monsterrat bold

A FAVOR DEL CERRITO DEL CARMEN

Maven pro regular

PAPELERÍA COPORATIVA

La papelería de la Fundación Teoxché se realizó con el fin de crear lazos entre las personas que trabajan en la organización y fortalecer las comunicaciones y procesos entre la organización y los posibles patrocinadores, generando confianza y seguridad al tener una imagen sólida presente en todos sus materiales.

- Ejes

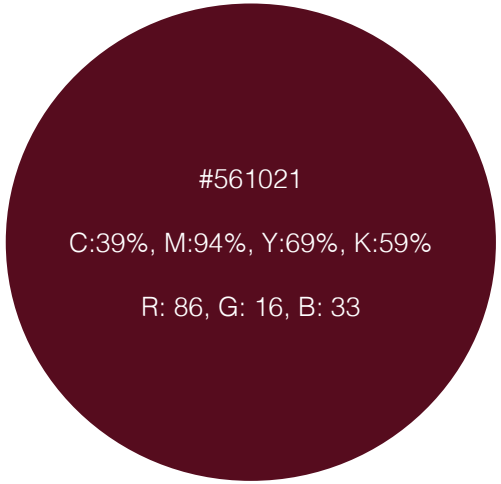
Los ejes propuestos para las diferentes piezas permiten agrupar la información y ubicarla siempre cerca a la imagen de la Fundación, esto genera un refuerzo en la estructura sólida a lo largo de todas las piezas. Esta retícula permita ubicar los elementos dentro del formato de manera delimitada para transmitir de manera directa la imagen sin que esta afecte su uso correcto. Los ejes se externalizan por medio de márgenes visibles en todas la piezas, se propuso para enmarcar los elementos y la información.

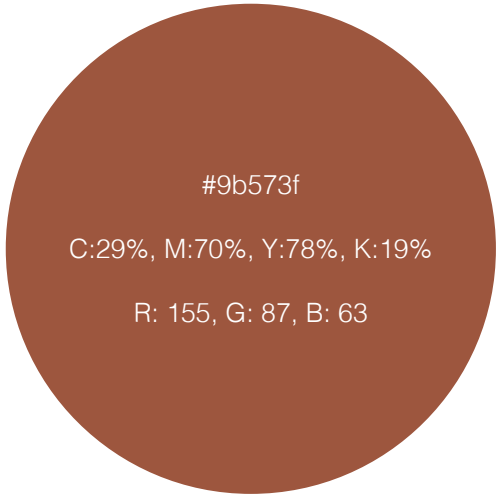
- Símbolo

El símbolo se presenta en las diferentes piezas de manera proporcional a los datos para complementarse mutuamente y comunicar de manera directa, el espacio que ocupa el símbolo en el formato varía en base a la pieza.

- Colores

Los colores elegidos en la papelería corresponden a los colores corporativos de la Fundación los cuales permiten su reproducción a dos colores o un color en base al presupuesto.





- Tipografía

La tipografía aplicada en todas las piezas corresponde a la tipografía corporativa lo cual permite transmitir la información en unidad con la imagen y refuerza la estructura de comunicación. Se trata de una tipografía legible debido a que es ancho fijo y no presenta ninguna irregularidad en sus formas, se utiliza en este tipo de textos cortos de manera jerarquizada por medio de el uso de mayúsculas para señalar el dato que esta transmitiendo y en minúscula para la información en si.

TELÉFONO: 2268 9434

CORREO: informacion@fundacionteoxche.org

DIRECCIÓN: 8a calle zona 10, Guatemala, Guatemala

WEB: www.fundacionteoxche.org

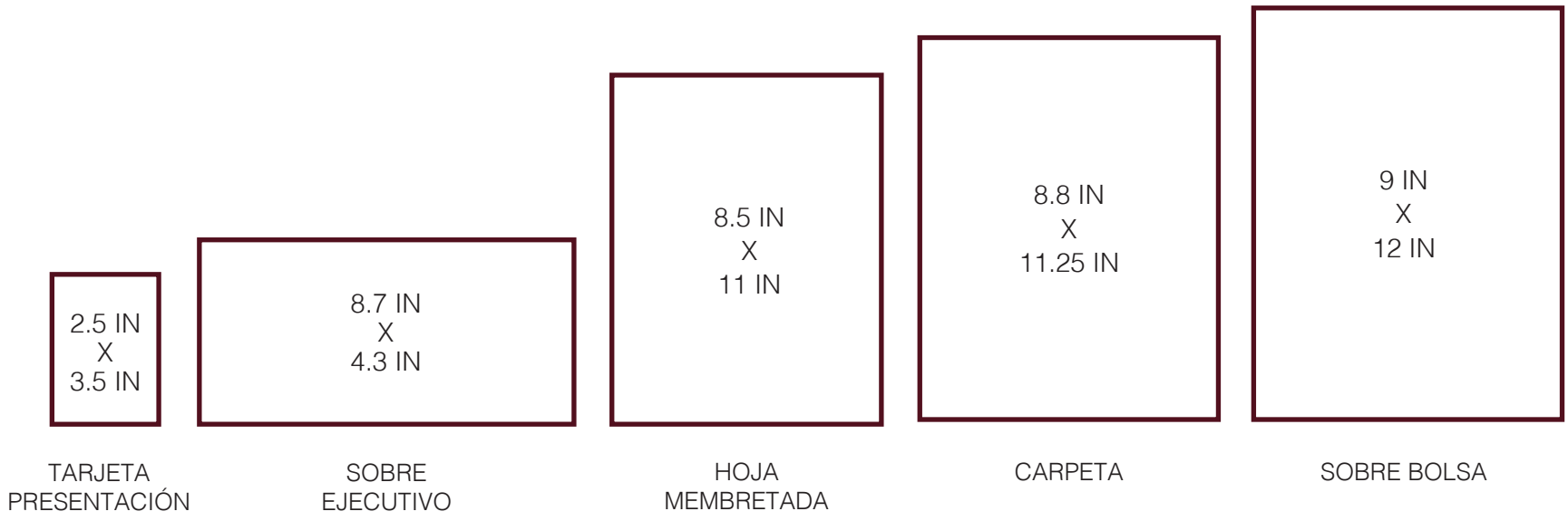
Montserrat Light

- Formatos

Los formatos propuestos se eligieron en base a la función de cada pieza y cumple con las dimensiones establecidas en una papelería formal lo cual permite su correcta reproducción y genera seriedad y seguridad en los procesos. En cuanto a la elección en los formatos que no requieren un tamaño específico como la carpeta se propuso un troquel simple que permitiera comunicar la imagen de manera directa al igual que en las demás piezas.

- Soporte

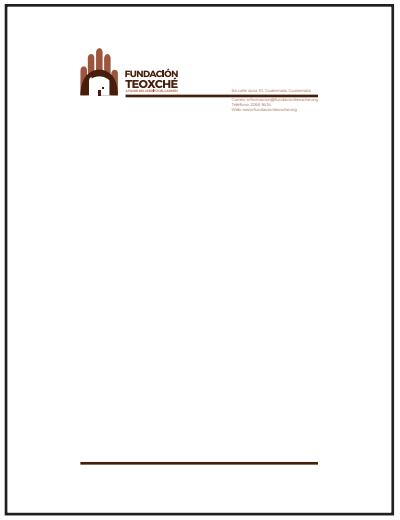
Se propuso el uso de un soporte de papel reciclado con un gramaje medio, este soporte genera diversidad en las piezas, sobre todo en piezas en las que se puede experimentar el uso de soportes diferentes como la tarjeta de presentación y la carpeta, estas piezas requieren de un soporte que permita su manejo y no se deteriore. El uso de este soporte se integra a la personalidad cultural y preocupación ambiental de la Fundación.





2.5 in X 3.5 in / Kraft 120 gr
TARJETA DE PRESENTACIÓN

8,7 in X 4.3 in / Bond 60 gr
SOBRE EJECUTIVO



8.5 in X 11 in / Bond 60 gr
HOJA MEMBRETADA



9 in X 12 in / Bond 80 gr
SOBRE BOLSA

8.8 in X 11.25 in / Kraft 120 gr
CARPETA

LOGOTIPO CERRITO DEL CARMEN

Según Vega, E (s,f) la identidad visual se encarga de hacer coherente y consistente una marca, sirve para posicionar una empresa en el mercado y ser reconocida, objetivos que se encuentran directamente relacionados con la necesidad planteada en este proyecto, por lo que se desarrolla un logotipo que contiene según García, M (2011) la unión del ícono gráfico y la representación tipográfica de la marca.

- Isotipo

El símbolo del logotipo se realizó en base a los términos que mejor representan el lugar y sus características, mediante el rasgo distintivo que ha estado presente a lo largo de toda su historia, y que pertenece a la memoria colectiva de las comunidades aledañas, la torre donde se encuentra la Vírgen del Carmen, el uso de este recurso permite comunicar de manera eficaz y funcional la mirada del sitio, y según J, Cano (s,f) los lugares como estos que son parques naturales suelen asociarse gráficamente con su arquitectura y entorno. Este elemento se abstrajo a un nivel que según el grupo objetivo definió como correcto para comunicar este tipo de lugares. Se colocaron elementos complementarios, líneas orgánicas en diferente dirección, para representar el aspecto ambiental del lugar y su diversidad en cuanto a las áreas y espacios que hay dentro de el, estos elementos permiten resaltar el elemento principal que es la torre y complementan la importancia del entorno natural, su colocación hace referencia a elementos que se encuentran en la naturaleza como el césped y el sol.

La construcción de la composición se encuentra englobada en una circunferencia que integra todas las formas, el uso de esta forma para limitar los elementos facilita su aplicación en diferentes piezas y soportes sin que afecten a otros elementos.

La elección de el elemento de la torre se basa en el análisis del concepto el cual hace referencia a la historia interna del lugar y la exterioriza mediante la palabra REFLEJO, representandola físicamente, el uso de las líneas hace referencia a los trazos del alma y la diversidad de la memoria colectiva que tienen las personas sobre el lugar, la manera como se representaron los elementos en base al concepto permite transmitir de manera subconsciente la personalidad del lugar y genera sensaciones.

- Ejes

Los ejes en la construcción del isótipo se basan en una retícula que permite estructurar el espacio en cuadrantes y facilitar la ubicación de los elementos de manera simétrica y equilibrada. También se realiza una distribución de elementos separados a la misma distancia uno del otro lo cual permite generar una secuencia dinámica como la que generan las líneas en la composición. La creación de esta retícula permite visualizar los elementos por separado y en conjunto sin restarle importancia a ninguno.



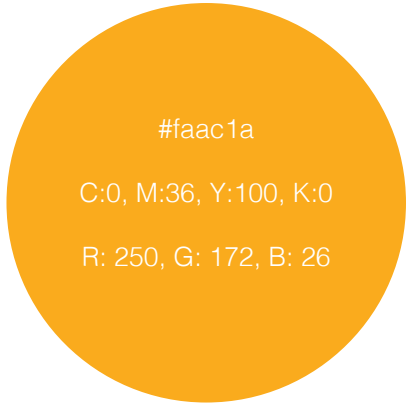
- Colores

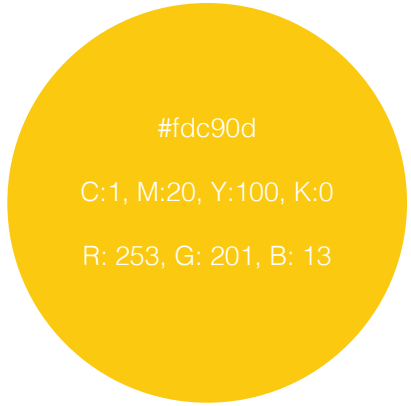
En la elección de colores se tomó en cuenta la personalidad ambiental del Cerrito ligada a las características que definen un grupo objetivo joven y su aplicación en distintos soportes y tamaños, en base a esto se eligió un paleta de 2 colores que generan simplicidad en el diseño y permiten adaptarlo en blanco y negro según sea la necesidad.La cantidad de colores elegidos responden al grado de iconicidad utilizado en el isótipo.

Según Costa (1998) deben estar proporcionalmente relacionados. Estos 2 colores elegidos, amarillo verde con sus diferentes gamas permite combinarlos de manera contrastante, se eligieron estos colores porque es una combinación que se encuentra en los elementos de la naturaleza y que según el grupo objetivo son los colores que mejor representan la personalidad ambiental del Cerrito del Carmen.



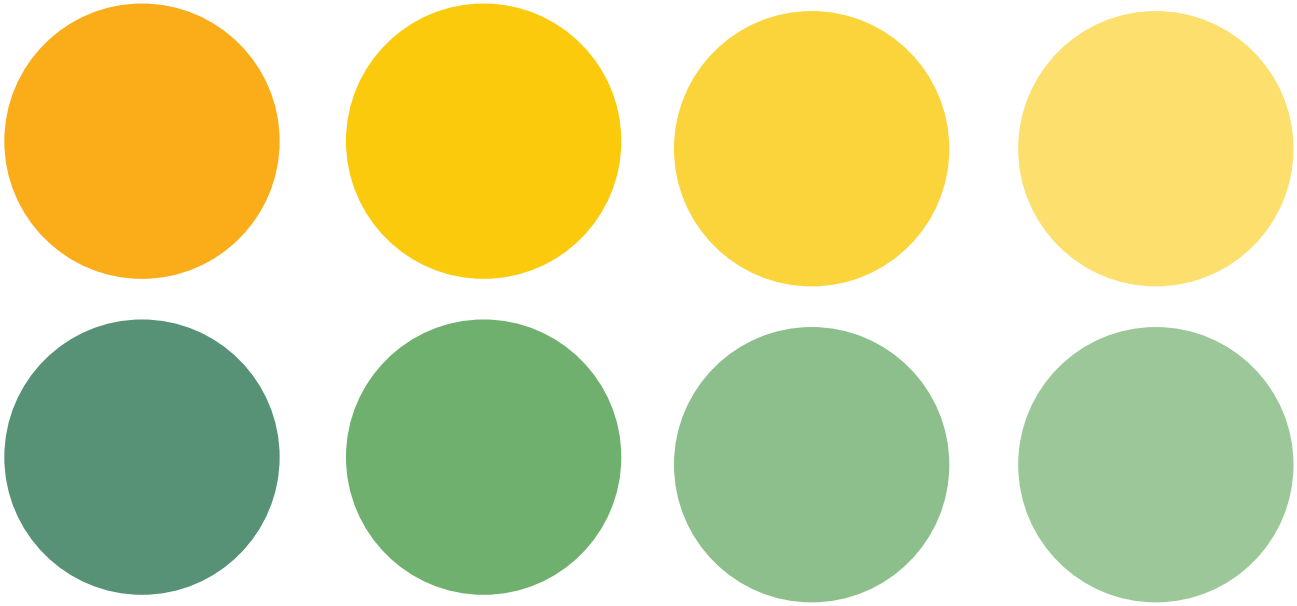






El color verde se eligió pues según la psicología del color transmite vida, naturaleza y salud, el cual se encuentra en logos de instituciones ecologicas.

El color amarillo se eligió porque expresa optimismo y vitalidad, es un color llamativo y se caracteriza porque se utiliza para el mercado juvenil.



El color blanco se eligió en base al color real de la torre que se encuentra en el Cerrito y que se está representando en el diseño para que su representación sea lo más real posible sin afectar el grado de abstracción logrado.

La aplicación de estos colores con opacidad permite generar una secuencia de colores que permite visualizar el logotipo de manera más elaborada y completa.

- Tipografía

La tipografía elegida cumple con su función de transmitir la información y el tratamiento elegido para transmitir esta información de manera legible se basa en una tipografía de ancho fijo sans serif que permite transmitir equilibrio debido al grosor de sus rasgos y permite visualizarlo como elemento importante dentro de la composición pues es el encargado de identificar el lugar que se está representando.

El uso de una tipografía principal y una complementaria permite jerarquizar el contenido y su correcta visualización, ordena la lectura y permite ubicarlos de manera que se represente el concepto por medio de la palabra REFLEJO, las variaciones entre ambas tipografías representan la variedad de culturas que forman parte de este lugar y la diversidad de historias que le otorgan su historia.

CERRITO DEL CARMEN

Monsterrat bold

EL PARQUE DE LOS GUATEMALTECOS

Maven pro regular

SEÑALÉTICA

Se propuso el diseño de la señalética para el parque del Cerrito del Carmen ya que se evidenció en la guía de observación que los visitantes se pierden en ciertas áreas del parque debido a la dificultad para visualizar la que ya existe o la falta de ella. Según Piñuel s,f) la señalética se implementa en espacios de gran concurrencia para que las personas se desplacen de mejor manera.

- Símbolos icónicos

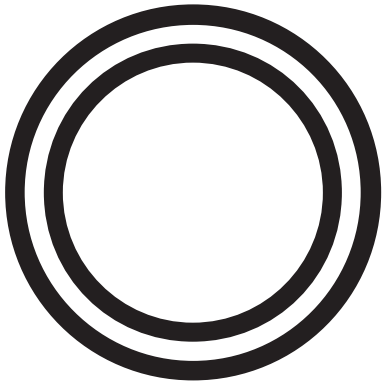
Los símbolos icónicos se basan en la abstracción de elementos que representen correctamente las diferentes áreas, acciones e información. La construcción de estos símbolos se basa en la construcción de la imagen del Cerrito para lograr una comunicación coherente a lo largo de todas las piezas y reforzar el sistema visual propuesto, esto se logró mediante el uso de elementos redondeados que son característicos de la imagen del Cerrito. Como aspecto importante tomado en cuenta al realizar estas abstracciones fue la universalidad, las señales generadas poseen un nivel de abstracción alto que permite simplificar todas las formas pero sin afectar su correcta visualización e identificación.



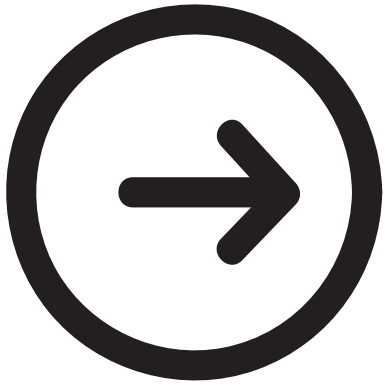
Se definieron los aspectos que generan una composición adecuada e interesante de la identidad visual y debido a la diversidad de formas en los formatos propuestos se utilizaron las secuencias de líneas del mismo grosor para englobar los símbolos propuestos.

- Elemento complementario

Otro elemento complementario propuesto fueron las flechas, estos elementos permiten reforzar la función ubicativa de las señales y sus rasgos generan unidad con toda la gráfica porque posee bordes redondeados.





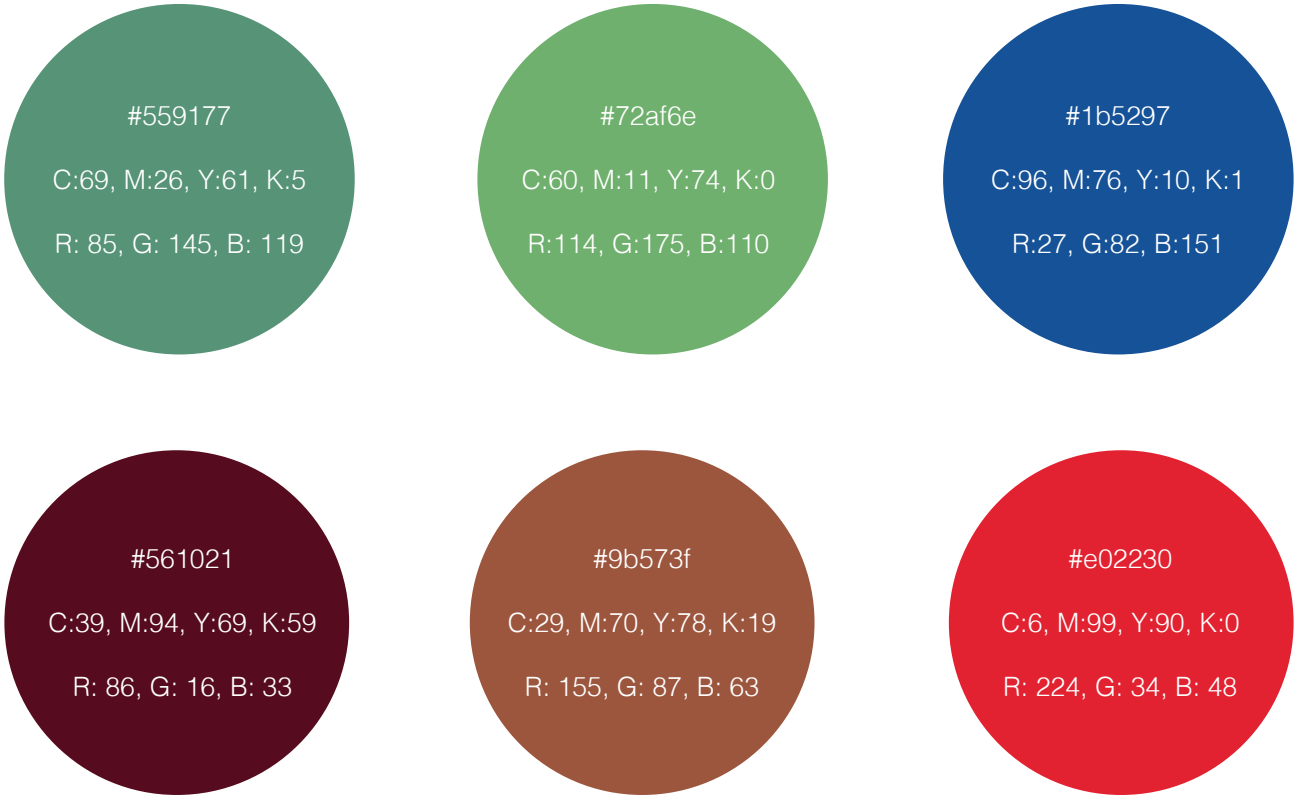


- Color

La paleta de colores elegida para el sistema de señalética se aplicó en base a diferentes lineamientos, se aplicaron tonos verdes para reforzar la identidad visual del Cerrito y la temática ambiental que se trata en el proyecto.

Se utilizó el color azul ya que universalmente se utiliza en la señal de parqueo, el color rojo se aplicó a las señales sin afectar el uso del color verde o azul, el color café se utilizó para una única señal, la de la iglesia, esto se debe a que la iglesia transmite más seriedad y no pertenece a las áreas al aire libre del Cerrito.

Los colores utilizados según la teoría del color en las señales permiten ser reconocidos y recordados fácilmente. Los colores aplicados también categorizan las señales, siendo el color azul y el verde representantes de las señales informativas, y el color rojo de las señales prohibitivas.



- Tipografía

Para la tipografía de las señales se propuso la tipografía principal de la identidad visual, el uso de esta tipografía permite su correcta visualización por la legibilidad que genera la separación entre sus letras, el grosor, el color de la señal sobre fondo blanco y el tamaño, debido a esto es posible leerlas a largas distancias. La tipografía en este material cumple su función de complementar y explicar el símbolo gráfico en las señales de áreas principales debido a que poseen más espacio en su formato y refuerzan la importancia de su comprensión.

PARQUEO
IGLESIA
SANITARIOS
JUEGOS

Monsterrat bold

- Formato

El formato elegido para la señalética se basa en lo que comunica cada forma geométrica, para este sistema se hizo uso de 3 formas, el cuadrado para las áreas principales debido a que hacen uso de el recurso textual y necesitan un espacio para no irrumpir en el diseño del símbolo. El círculo se eligió en base a la forma que engloba los símbolos y porque el recurso textual en estas señales no se considera necesario.

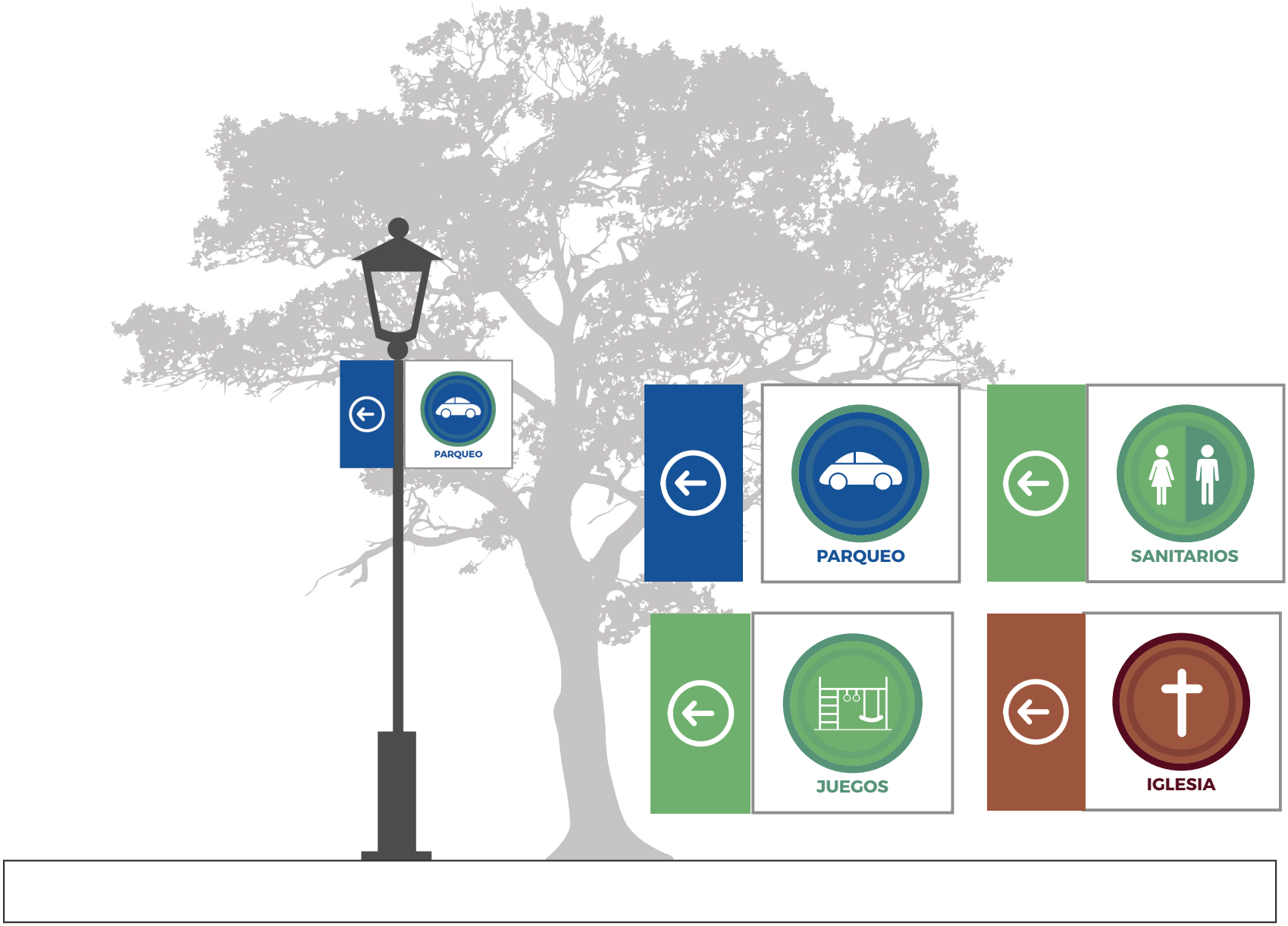
El rombo se propuso para algunas señaléticas ubicativas como la de los carros y motos y en señales informativas como la de peatón y basurero. El uso de estas formas permiten diversificar la forma en como se presentan, estas elecciones responden a su función y su correcta visualización.

- Sujeción

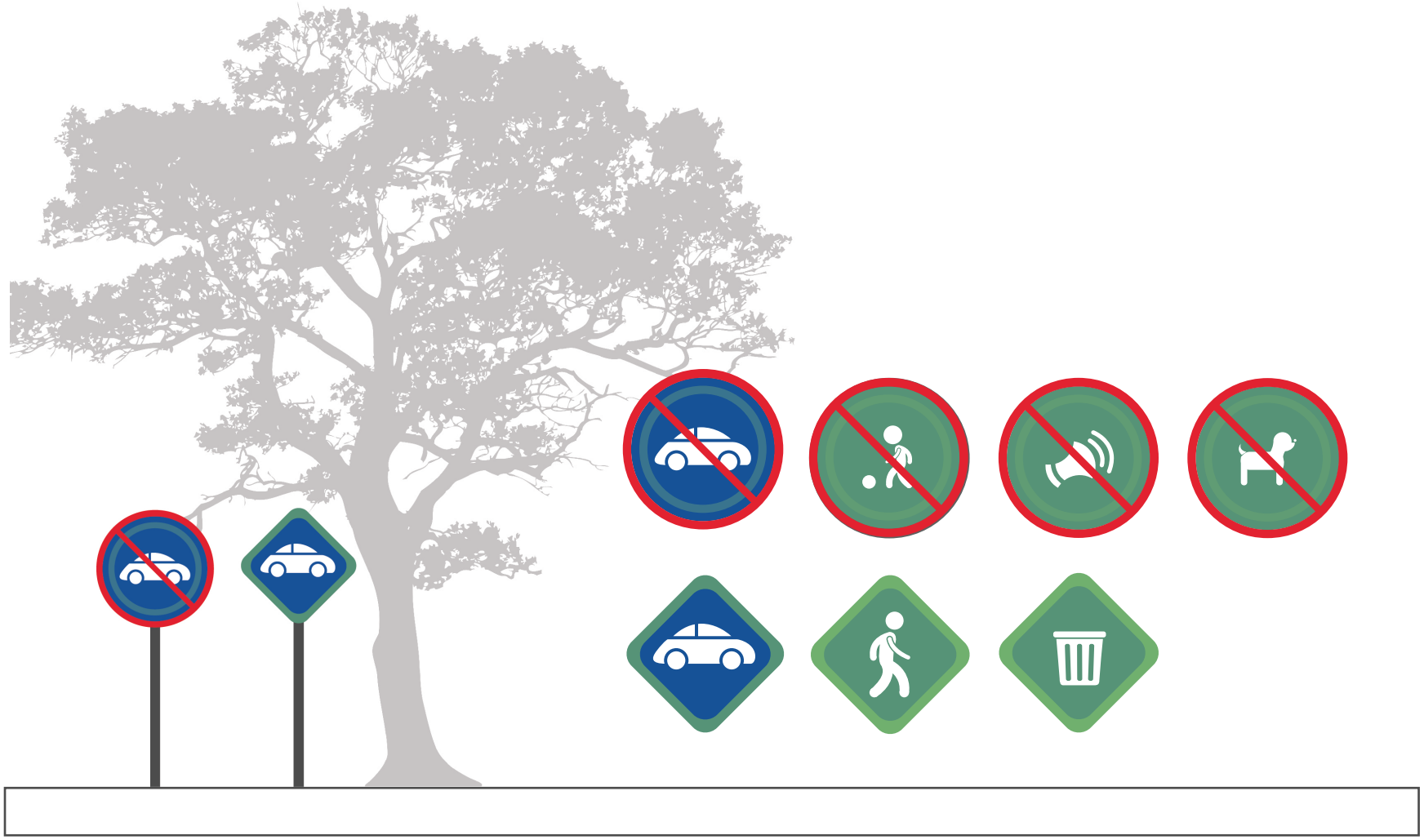
El sistema de sujeción de la señalética se propone en base a los recursos con los que ya se cuenta dentro del parque para reciclarlos y reducir gastos.

Por lo que se propone el sistema de sujeción de monoposte haciendo uso de los postes de luz que se encuentran dentro del parque, los cuales están diseñados y pueden aportar estética en su implementación, también permiten su correcta visualización ya que tratándose de las áreas principales es necesario poder verlas desde lejos.

Se propuso el uso de monopostes pequeños los cuales se encuentran a una altura considerablemente más baja que los monopostes de las áreas principales, esto es porque deben informar sobre ciertas reglas y es necesario visualizarlas al momento de estar en cierta área. Como complemento de este sistema se propuso el sistema de banda grande para el mapa el cual necesita de un formato espacioso para distribuir los elementos de manera que se puedan visualizar uno por uno. El sistema de banda pequeño se propuso en base a que ya poseían estructuras de esta forma para ubicar las normas en distintas áreas del parque. Los colgantes se propusieron para las señales de entrada, salida y la tienda por que se cuenta con construcciones en las cuales se pueden colgar de manera segura.



SEÑALÉTICA PRINCIPAL / MONOPOSTE GRANDE



SEÑALÉTICA COMPLEMENTARIA / MONOPOSTE PEQUEÑO



MAPA / DE BANDA GRANDE



REGLAMENTO / DE BANDA PEQUEÑA



ENTRADA Y TIENDITA / COLGANTES

MATERIAL INFORMATIVO

El material informativo se llevó a cabo en base a la elección de el grupo objetivo número dos el cual prefiere este formato para recibir la información, genera cercanía con los visitantes y la forma de entrega es más personalizada. El contenido informativo según Frascara (2000) permite comunicar mediante imágenes, formas y contenido de texto para que sea una comunicación eficaz, por lo que se desarrollaron diferentes elementos para comunicar la información necesaria sobre el parque y el trabajo de la Fundación y mediante su tratamiento lograr captar la atención de los visitantes y posibles visitantes.

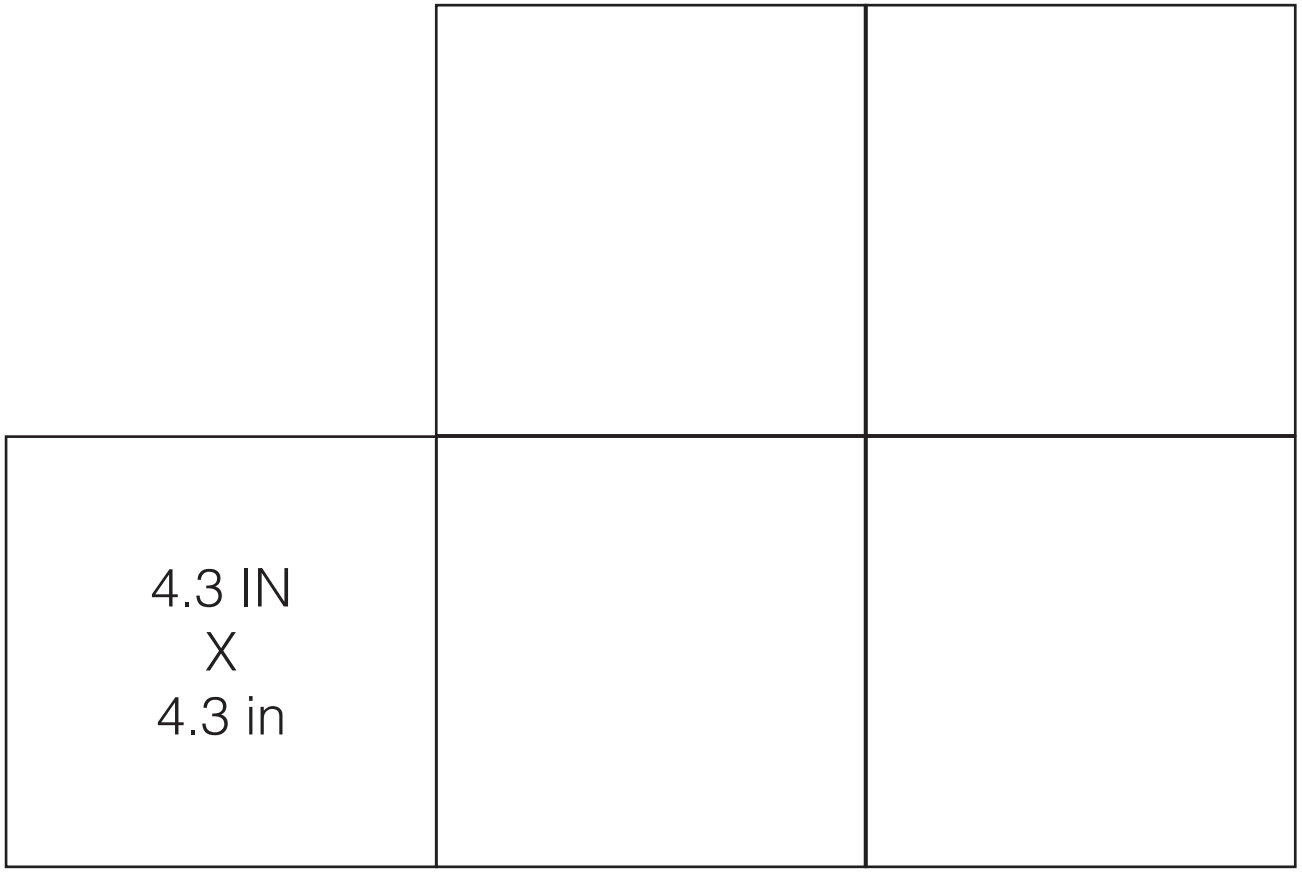
- Formato y plegado

Para el área del parque se eligió un formato con dimensiones de una hoja oficio propuesta de manera horizontal (8.5 in X 13 in) la cual se evidenció permite distribuir la información de manera ordenada sin saturar el diseño, la ventaja que conlleva el uso de este formato es la posibilidad de usar ambas caras para informar de manera completa sobre los contenidos.

Para el área cultural y ambiental se propuso un apartado con las dimensiones de los pliegues del material del parque y su impresión es en ambos lados, un lado para cada área, el material comunica diferentes contenidos y se integran mediante el formato elegido. El plegado elegido en este formato se basó en su división por 3 partes a lo largo y en la mitad a lo ancho, este plegado es dinámico por la cantidad de caras y partes que posee, el cuadrante retirado permite utilizar el cuadrante de abajo como portada del material, este tipo de formatos y plegados permiten estructurar el contenido y guiar la lectura por medio de su despliegue.

- Ejes

Los ejes propuestos en el material utilizan el espacio para distribuir los elementos de manera ordenada y con tamaños que permiten visualizar cada contenido de manera legible, el uso de los espacios cuadrados permite integrar elementos como fondos, elementos gráficos y textos de manera equilibrada. Se propuso una creación de retícula que delimitara la información en cada cuadrante para facilitar su impresión y plegado.


4.3 IN
X
4.3 in

- Gráficos: logotipos

Los logotipos utilizados en el material informativo corresponden a la identidad visual del Cerrito y de la Fundación, el logotipo del Cerrito se encuentra en la portada de el material pues el contenido a presentar trata sobre la temática del parque.

El tratamiento utilizado para presentar la imagen del Cerrito se basa en su aplicación en negativo de los colores corporativos, pues se utiliza sobre el recurso de la fotografía, lo que permite presentarlo de manera dinámica y refuerza el estilo ambiental del parque.

El logotipo de la Fundación se presenta de la manera tradicional con los colores corporativos, este logotipo se encuentra dentro del material con un tamaño menor al del Cerrito pues cumple su función de presentarse como el patrocinador del lugar.

Los 2 logotipos se hacen presentes en este material pues ambos cumplen diferentes funciones para comunicar el contenido de manera ordenada y presentar tanto lo que ofrece el parque como espacio recreativo y el trabajo de la Fundación en el Cerrito.





- Gráficos: icono

Para la realización del material informativo se crearon una serie de iconos que representan las 3 áreas en las que se divide el contenido a presentar del Cerrito del Carmen, estas tres áreas forman parte de la personalidad del Cerrito pues en estas temáticas se desenvuelve. En base a esto se realizó un ícono que es resultado de una abstracción de el logotipo principal, esta simplificación del logotipo permite presentar el ícono como elemento complementario sin restarle importancia al logotipo principal ni generar confusiones en el sistema visual. Este ícono se utilizó para las tres áreas con una aplicación de color que varía según el área que representa.



- Colores

Área natural
Se evidenció que al presentar información sobre el Cerrito, el contenido que trata sobre temas del parque pertenecen al área natural pues se trata de un espacio recreativo al aire libre, ya sea en el ícono o en la fotografía, los tonos utilizados son los tonos verdes de la identidad visual, el color verde genera unidad con el logotipo principal y transmite la sensación de naturaleza.

Área cultural
Se evidenció que al dividir el contenido, la historia también es parte de la personalidad del Cerrito y los objetos que se hacen presentes en esta temática son los monumentos que se encuentran dentro del parque, se aplicaron los tonos café, los cuales hacen referencia a los colores corporativos de la Fundación, se utilizan estos colores pues cumplen con su función de representar el sentido cultural e histórico del Cerrito y generan unidad con la imagen de la Fundación.

Área artística
Entre los objetivos de comunicación del Cerrito se encuentra el de informar sobre los eventos y actividades que en su mayoría se tratan de arte y sus ramas por lo que se evidencia que también es un área que conforma parte de la comunicación del Cerrito, se propone la aplicación de colores en tonos naranja que generan unidad con las otras áreas, se escogió el naranja para esta área pues connota entretenimiento y cercanía, y se emplea para comunicar al público juvenil.

ÁREA NATURAL

#559177

C:69, M:26, Y:61, K:5

R: 85, G: 145, B: 119

#72af6e

C:60, M:11, Y:74, K:0

R:114, G:175, B:110

ÁREA CULTURAL

#561021

C:39, M:94, Y:69, K:59

R: 86, G: 16, B: 33

#9b573f

C:29, M:70, Y:78, K:19

R: 155, G: 87, B: 63

ÁREA ARTÍSTICA

#ef6b42

C:1, M:72, Y:80, K:0

R: 239, G: 108, B: 66

#f8a067

C:0, M:44, Y:64, K:0

R: 248, G: 161, B: 104

- Illustración

En la definición del contenido se evidenció la necesidad de ubicar a los visitantes dentro del parque, por lo que se desarrollo el diseño de un mapa en el que se encuentran las áreas principales y los puntos de interés dentro del parque, estas áreas se definieron anteriormente en la señalética. La técnica utilizada para presentar el mapa se eligió en base a la simplicidad que requiere este recurso por lo que se vectorizaron las formas y se utilizaron colores planos para no sobrecargar el diseño. El uso de ilustración dentro del material permite diversificar los contenidos y su presentación y se integran al diseño por medio de los colores corporativos.



- Fotografías

El recurso de las fotografías se utilizó en este material para representar las diferentes áreas por medio de elementos reales como los paisajes y los monumentos que se encuentran dentro del parque, este recurso permite dar credibilidad al contenido y genera interés. El tratamiento utilizado en las fotografías hacen referencia a los colores utilizados en las áreas propuestas, mediante estos colores se generaron filtros los cuales hacen más amigable el contenido y generan unidad con el sistema visual del Cerrito y de la Fundación así como unidad en las diferentes partes del material. Su producción es sencilla por lo que se estableció su tratamiento en el manual de identidad para seguir presentando este recurso de manera correcta en todos los materiales informativos del Cerrito.





- Tipografía

La tipografía utilizada en el material informativo es la tipografía corporativa, se utilizó para los titulares los cuales están compuestos de dos líneas que permiten transmitir la información de manera más dinámica y personalizada, el uso de la tipografía en bold y en regular llama la atención que permite profundizar en el contenido que se está presentando.

Para el texto se eligió la tipografía Helvetica por su legibilidad en textos más extensos y se aplicó en positivo o negativo según el fondo en el que se encuentra.

En este material también se utiliza la tipografía corporativa especial, que consta de dos tipos de familia, una de ellas es Script y la otra es sans serif, ambas se combinan y complementan por el contraste de sus rasgos, las tipografías especiales se aplicaron en las fotografías para complementar lo que se esta presentando.

UN POCO DE HISTORIA

La Ermita del Carmen

MONTSERRAT

Antes de fallecer Santa Teresa De Avila, encargó a las hermanas de la orden Carmelita que enviaran a América, una pequeña imágen de la Virgen del Carmen.

HELVETICA

la naturaleza

PACÍFICO

es de los colores del espiritu

JOSEFIN SANS

- Soporte

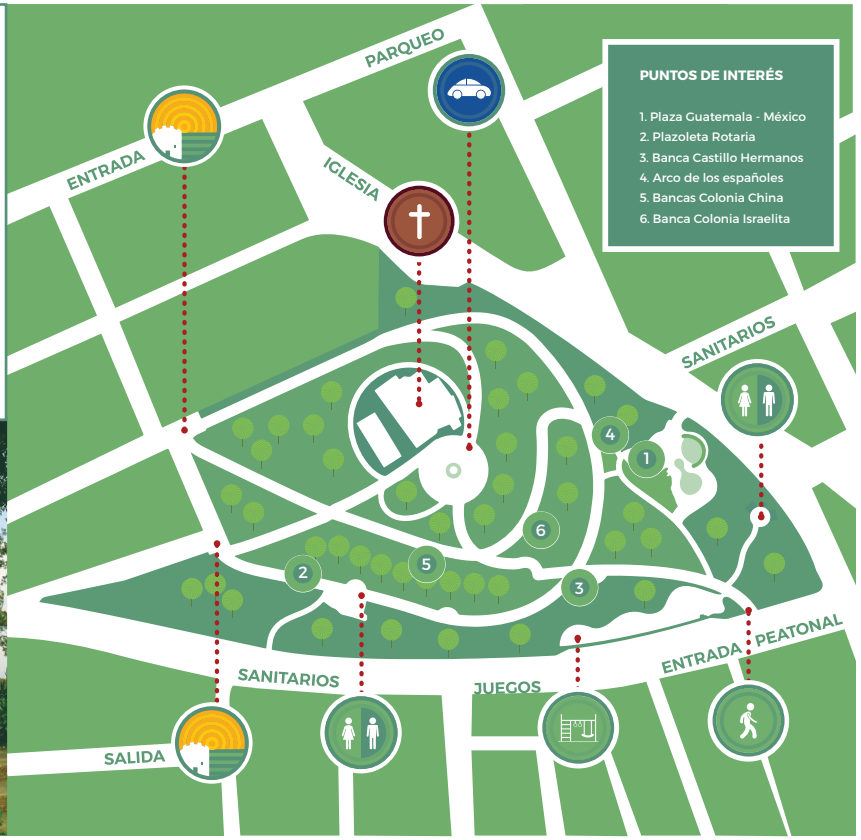
El soporte se eligió para diversificar las piezas y transmite adhesión y preocupación por el medio ambiente pues su reproducción masiva reduce costos. El color y textura del soporte dan dinamismo a la composición y permiten visualizar los diferentes elementos como tipografía, los fondos de color y los fondos sin color de manera diferente.



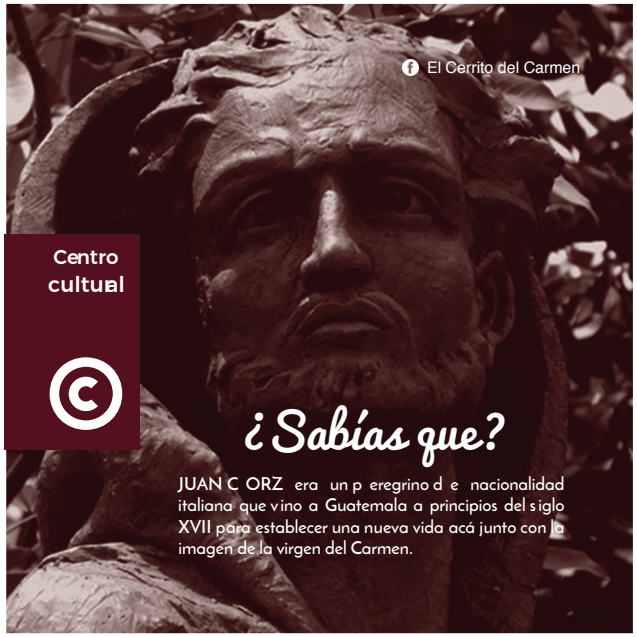
MATERIAL INFORMATIVO / TIRO

Dimensiones: 13 in X 8.5 in
Soporte: Kraft 80 gr





MATERIAL INFORMATIVO / RETIRO





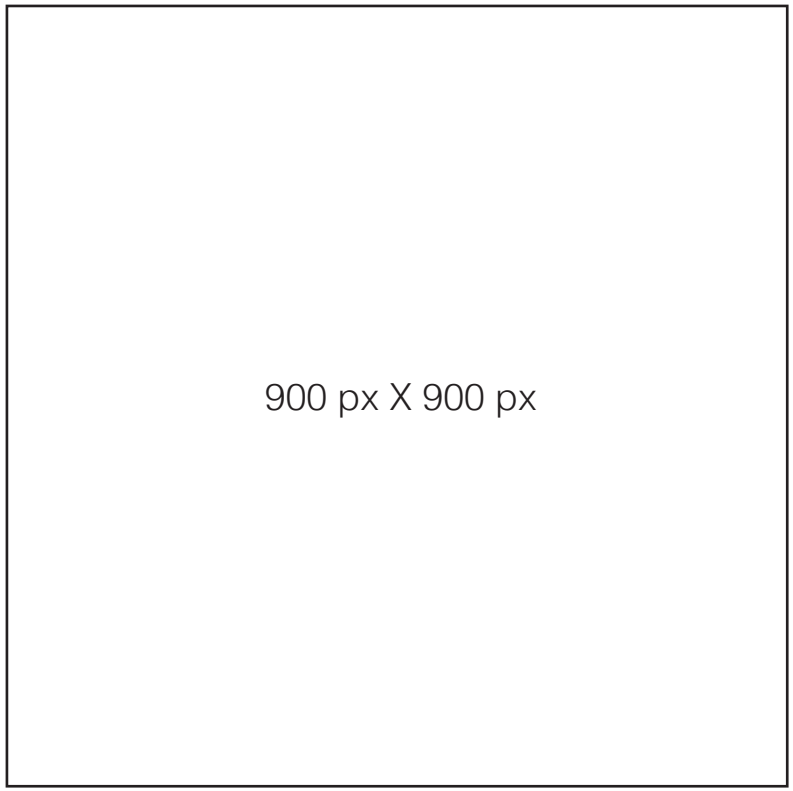
Dimensiones: 4 in X 4 in
Soporte: Kraft 120 gr

REDES SOCIALES

La comunicación en redes sociales se llevó a cabo en base a la elección del grupo objetivo uno y su preferencia por recibir información sobre el Cerrito y sus actividades mediante la plataforma digital. Antes de definir los elementos se estableció el objetivo de el Cerrito del Carmen y de la Fundación Teoxché el cual se basa en captar nuevos clientes potenciales, la red más importante actualmente es Facebook por lo que la implementación se realizó en esta red social en la pagina del Cerrito del Carmen. Teniendo en cuenta que se busca ofrecer contenidos atractivos y de calidad así como el impulsar la marca, se decidió dividir el contenido en diferentes categorías de posts que cumplen con diferentes objetivos.

- Soporte

Para la pubicidad en redes sociales se utilizó el formato cuadrado con las dimensiones que establecen las imágenes de Facebook, debido a que se trata de un medio digit al su tamaño se presenta en pixeles y se crea un formato jpg para ser implementado en este medio.



- Promoción Cerrito del Carmen

Estas plantillas se propusieron con el objetivo de promocionar el Cerrito y generar coherencia sobre las instalaciones y monumentos que se encuentran dentro del parque, las plantillas creadas transmiten estos contenidos mediante el uso de fotografías con su debido tratamiento fotográfico anteriormente definido en la estrategia de comunicación para generar unidad con la identidad visual y se utilizó el recurso de frases sobre la naturaleza y el medio ambiente para unir las fotografías con una presentación atractiva y estructurada. Para el área cultural del Cerrito se propuso la implementación de fotografías de las edificaciones y monumentos históricos del lugar que hacen referencia a su personalidad integral, estos puntos de interés se manejaron con el tratamiento gráfico de los colores corporativos, en este caso los colores café para transmitir la antigüedad e historia que representan. Como elemento complementario se utilizó la partición del logotipo establecida en el manual de identidad para generar unidad a lo largo de las piezas, su aplicación se integro a los posts del Cerrito mediante el uso de los colores corporativos, siendo estos los tonos verdes.

Para ambas propuestas se realizaron diferentes opciones e implementarlas a lo largo de la semana de manera diversificada y así captar la atención de la audiencia. Estas opciones presentan el contenido de manera diferente en base al uso de los mismos elementos, como la fotografía, las frases y elemento complementario, el cual se ubica en base al contenido a presentar.

El uso de tipografías se propuso en base a las frases a transmitir, se eligió una tipografía script que permita generar fluidez en conjunto con el contenido y mediante su combinación con una tipografía de ancho fijo equilibrar las frases y mantener el interés del público para que profundize en los contenidos.













Promoción Cerrito Opción 1



Promoción Cerrito Opción 2



Promoción Cerrito Opción 3













Promoción Cerrito (Datos interesantes)

- Promoción Fundación Teoxché

Estas plantllas se realizaron en base al objetivo de promocionar el trabajo de la Fundación Teoxché la cual se hace cargo del cuidado del Cerrito del Carmen por lo que necesita darse a conocer y así generar más donaciones y ayuda que los permita seguir realizando su labor social en este Centro Cultural. El diseño de estas plantillas se basa en un tratamiento fotográfico a blanco y negro con un filtro color café que representa el antes de las áreas recuperadas del parque para generar interés en las personas e incentivarlas a visitarlo y conocer estas áreas ya recuperadas. Se propuso la implementación de el elemento complementario en color café por la temática cultural, colores corporativos de la Fundación que permiten generar un reconocimiento por parte de el público, en esta plantilla únicamente se colocó el logotipo de la Fundación sobre el fondo fotográfico para realizar una comunicación directa acompañados siempre de el logotipo del Cerrito el cual también es parte de la comunicación en redes sociales, estos logotipos siempre se ubican uno cerca del otro para otorgarle una importancia igualitaria a ambos. Se generó una propuesta para estos posts pues según la fase de implementación se publicara únicamente una a la semana.



Promoción Fundación Teoxché

- Promoción eventos

El objetivo de esta comunicación se basa en transmitir los eventos y actividades que se realizan dentro del parque para que las personas conozcan y les interese asistir, la variedad de actividades propuestas permite dividir el contenido en eventos semanales para informar de manera rápida y directa sobre el evento que se llevará a cabo esa semana en el parque, también se evidenció la importancia de comunicar el evento mensual el cual debe ser el más importante así como un calendario que permita al usuario conocer de las diferentes actividades y decidir a cual desea asistir, esto permite al usuario planificar sus visitas y lo mantiene informado sobre las diferentes iniciativas.

Los colores propuestos para estas plantillas cumplen con los del el área artística pues en su mayoría los eventos se realizan para apoyar a los artistas guatemaltecos mediante exposiciones de obras y talleres sobre temáticas artísticas.

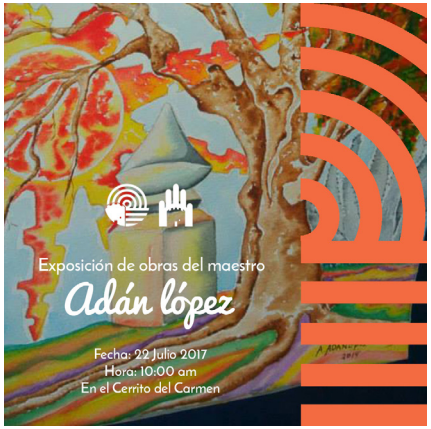
En complemento a esta comunicación se propuso la plantilla de bitácora en la cual se utilizan las fotografías del evento de la semana anterior para que los usuarios puedan observar cómo se llevo a cabo la actividad y sientan interés por asistir a actividades próximas.

Las diferentes opciones propuestas se integran mediante los colores del área artística, el elemento complementario y la tipografía elegida.

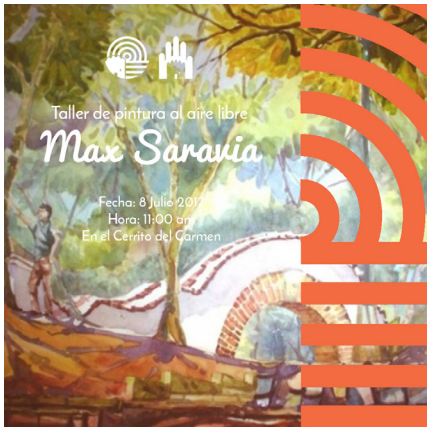


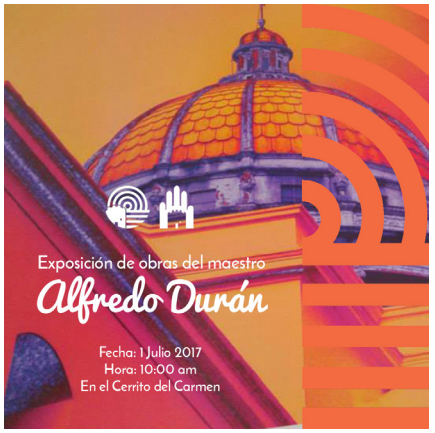
Promoción eventos semanales (bitácora)









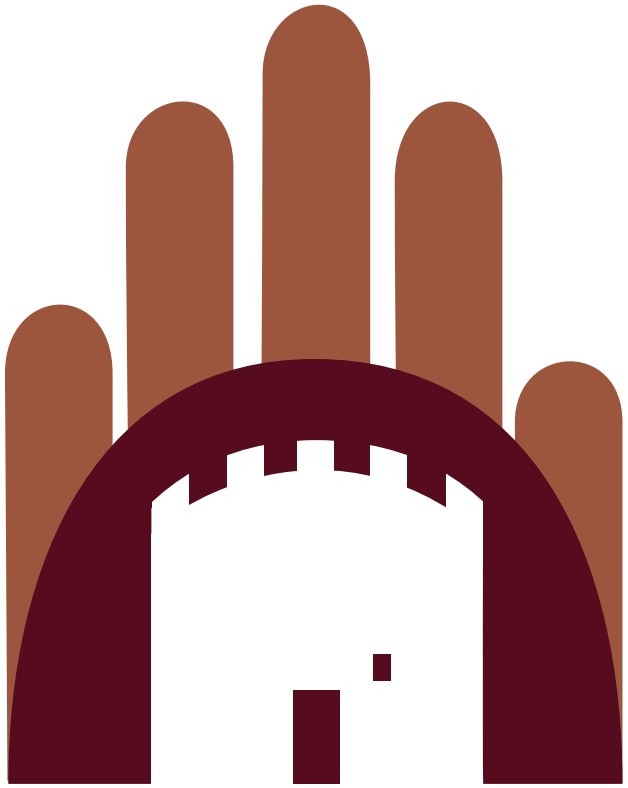


Promoción eventos mensuales



Propuesta Final

PROPUESTA FINAL LOGOTIPO FUNDACIÓN TEOXCHÉ



PROPUESTA FINAL PAPELERÍA CORPORATIVA FUNDACIÓN TEOXCHÉ



TARJETAS DE PRESENTACIÓN



TARJETAS DE PRESENTACIÓN



SOBRES EJECUTIVOS



HOJAS MEMBRETADAS


FUNDACIÓN
TEOXCHÉ
FUNDACIÓN
TEOXCHÉ
FUNDACIÓN
TEOXCHÉ


FUNDACIÓN
TEOXCHÉ

PROPUESTA FINAL LOGOTIPO CERRITO DEL CARMEN



PROPUESTA FINAL SEÑALÉTICA PARQUE CERRITO DEL CARMEN



SEÑALÉTICA PRINCIPAL / MONOPOSTE GRANDE / PARQUEO



SEÑALÉTICA PRINCIPAL / MONOPOSTE GRANDE / ÁREA DE JUEGOS



SEÑALÉTICA PRINCIPAL / MONOPOSTE GRANDE / IGLESIA



SEÑALÉTICA PRINCIPAL / MONOPOSTE GRANDE / SANITARIOS

SEÑALÉTICA COMPLEMENTARIA / MONOPOSTE PEQUEÑO



SANITARIOS HOMBRES Y MUJERES



DEPOSITE LA BASURA

SEÑALÉTICA COMPLEMENTARIA / MONOPOSTE PEQUEÑO



PARQUEO CARROS



NO PERROS, NO JUGAR

SEÑALÉTICA COMPLEMENTARIA / MONOPOSTE PEQUEÑO



PARQUEO CARROS



PARQUEO MOTOS



MAPA / DE BANDA GRANDE



ENTRADA / COLGANTE



TIENDA / COLGANTE

PROPUESTA FINAL MATERIAL INFORMATIVO CERRITO DEL CARMEN





MATERIAL INFORMATIVO PLEGADO



MATERIAL INFORMATIVO TIRO



MATERIAL INFORMATIVO RETIRO



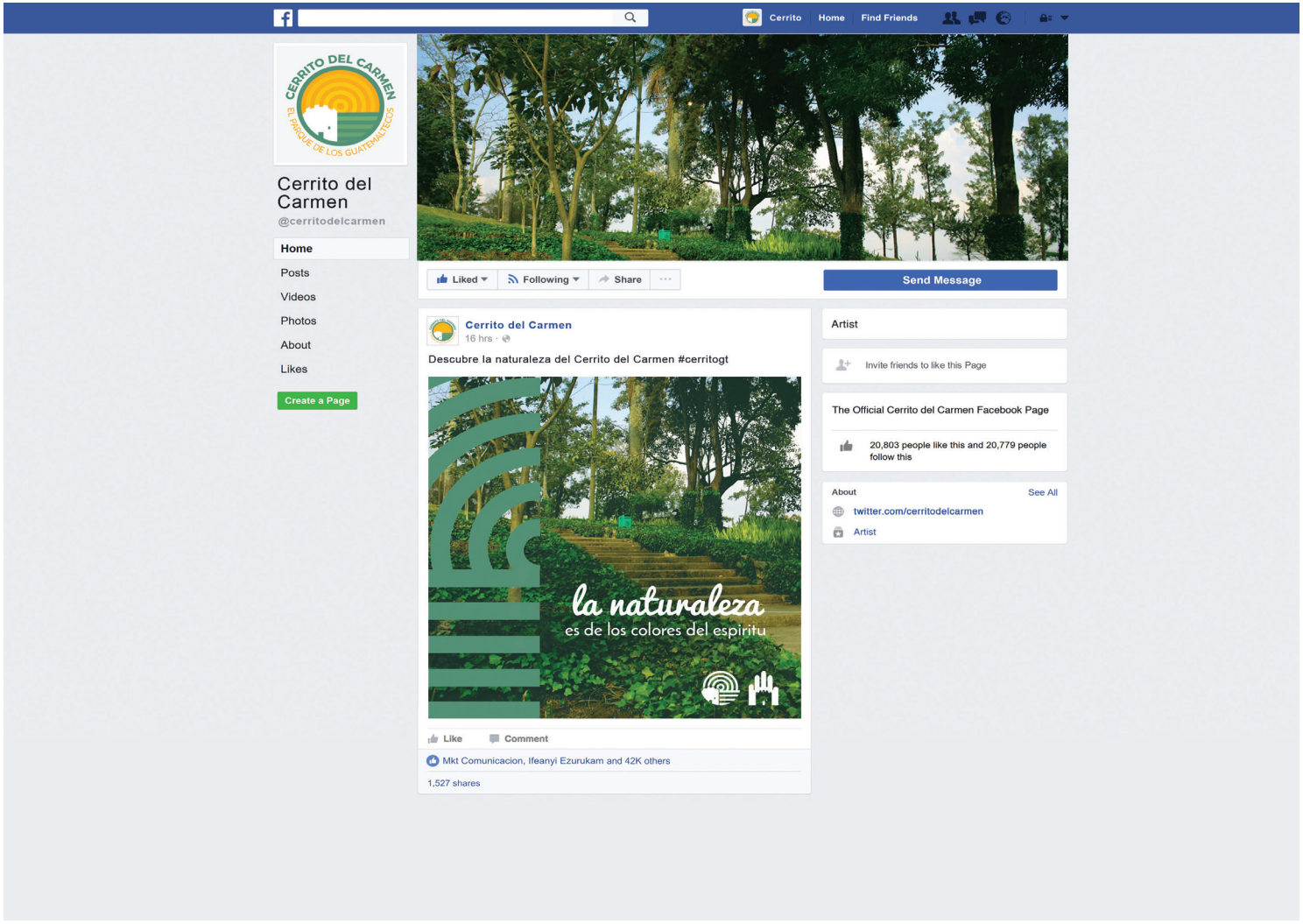
MATERIAL INFORMATIVO APARTADO CULTURA / TIRO



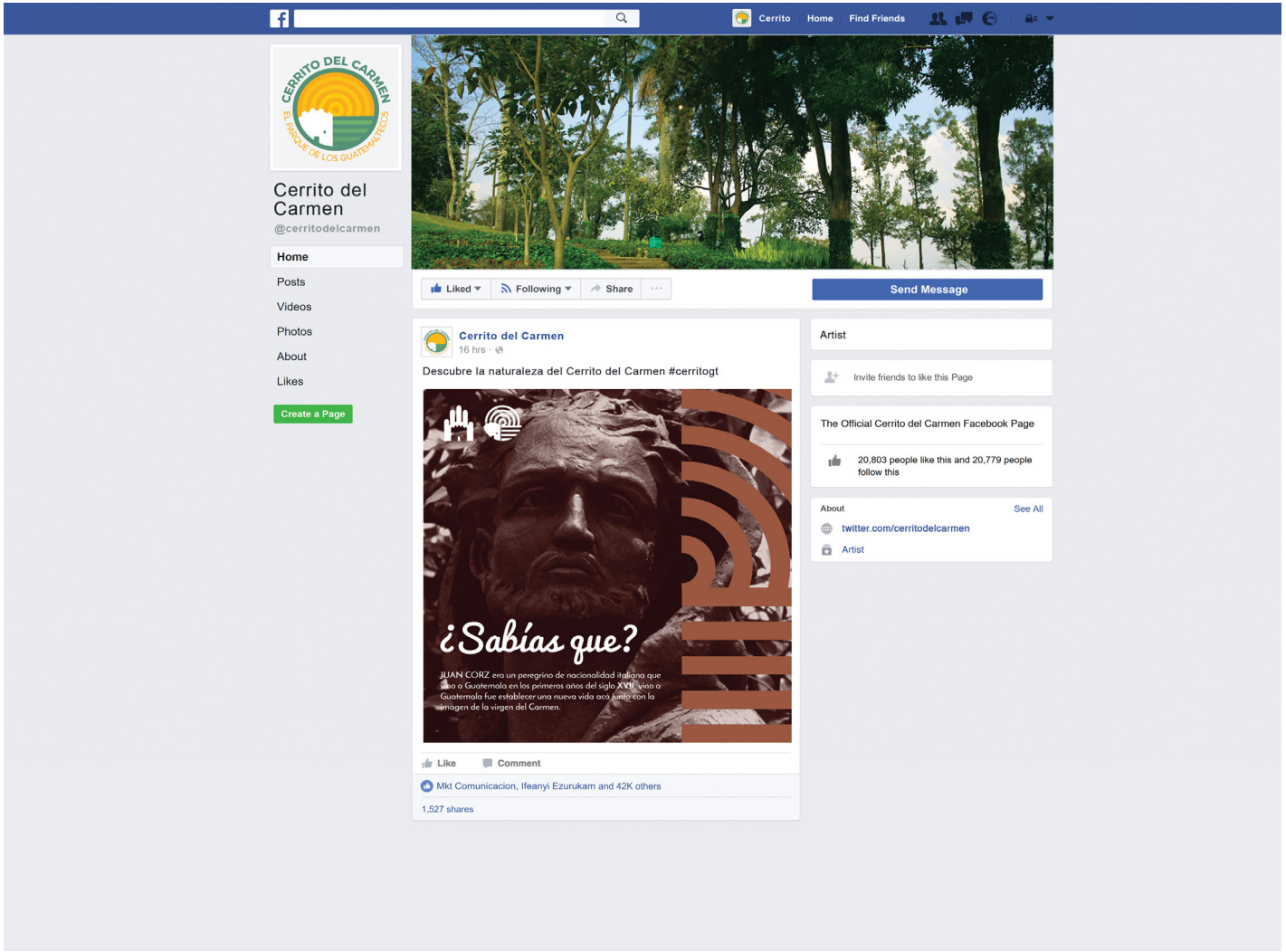
MATERIAL INFORMATIVO APARTADO EVENTOS / RETIRO

PROPUESTA FINAL REDES SOCIALES CERRITO DEL CARMEN

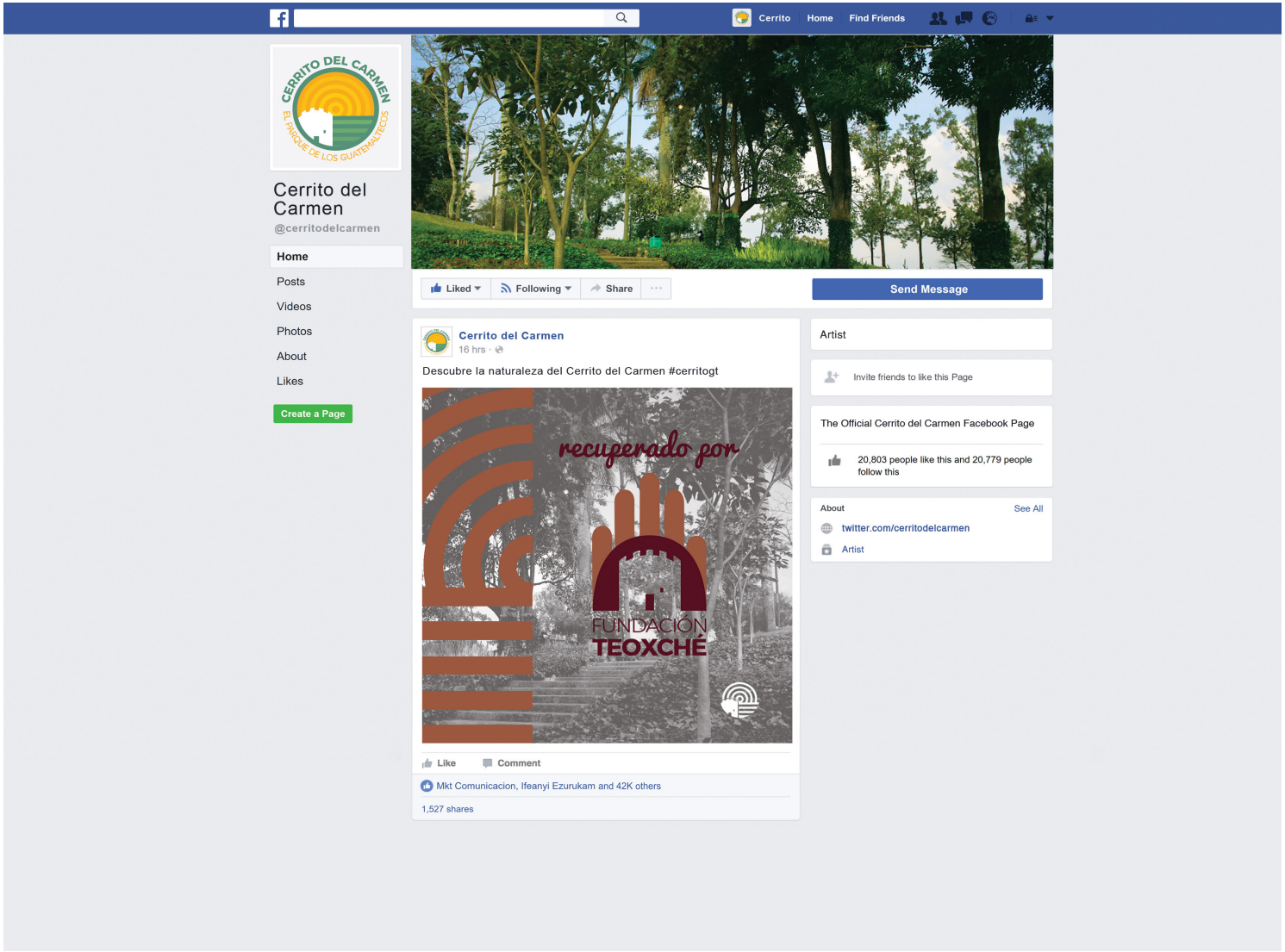




POSTS PROMOCIÓN CERRITO DEL CARMEN / PARQUE



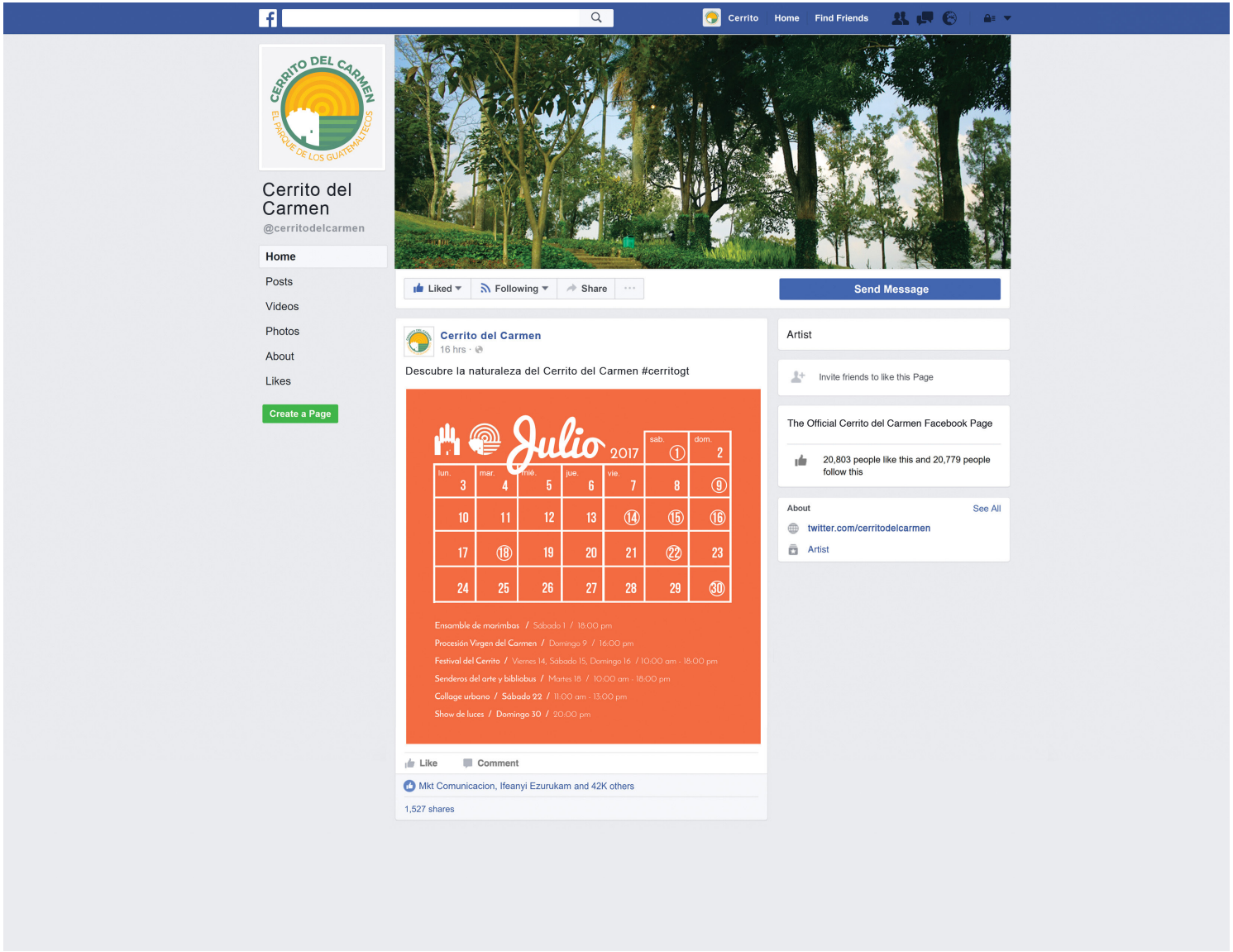
POSTS PROMOCIÓN CERRITO DEL CARMEN / CULTURA



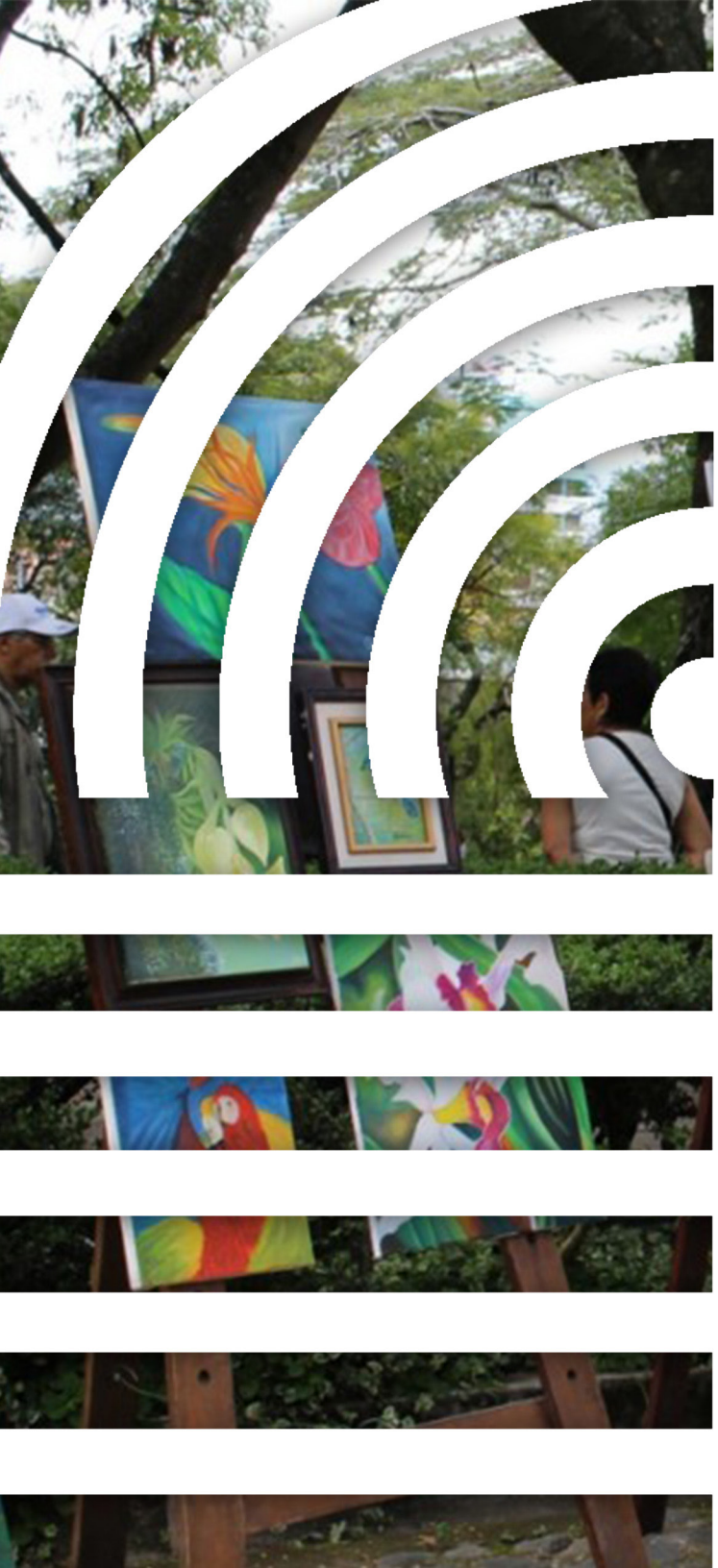
POSTS PROMOCIÓN TRABAJO FUNDACIÓN TEOXCHÉ



POSTS EVENTOS SEMANALES



POSTS CALENDARIO MENSUAL



14

Producción y Reproducción

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Para facilitar la reproducción de las piezas se envistan individualmente para describir sus aspectos técnicos.

LOGOTIPO CERRITO DEL CARMEN

Nombre de archivos:

- LOGOTIPO (color).ai/pdf/png
- LOGOTIPO (positivo y negativo).ai
- LOGOTIPO (una tinta).ai

Descripción: se presentan las opciones a color, y a blanco y negro como a una tinta que corresponde a los colores corporativos, estos deben aplicarse en base al manual de identidad del Cerrito del Carmen adjunto.

LOGOTIPO FUNDACIÓN TEOXCHÉ

Nombre de archivos:

- LOGOTIPO (color).ai
- LOGOTIPO (positivo y negativo).ai
- LOGOTIPO (una tinta).ai

Descripción: se presentan las opciones a color, y a blanco y negro como a una tinta que corresponde a los colores corporativos, estos deben aplicarse en base al manual de identidad de la Fundación Teoxché adjunto

PAPELERÍA CORPORATIVA

Nombre de archivos:

- Tarjeta tiro y retiro.ai / pdf
  Formato: 2.5*3.5¨
  Soporte: Kraft 120 gramos
  Impresión: 2 colores. Tiro y retiro
  Cantidad: 1000 Unidades
- Hoja membreteada.ai / pdf
  Formato: 8.5*11¨
  Soporte: Bond 60 gramos
  Impresión: 2 colores. Tiro
  Cantidad: 2000 Unidades
- Sobre ejecutivo (troquel).ai / pdf
  Formato: 8.7*4.3¨
  Soporte: Bond 60 gramos
  Impresión: 2 colores. Tiro
  Cantidad: 2000 Unidades
  Acabados: Troquelados y pegados
- Sobre bolsa (troquel).ai / pdf
  Formato: 9*12¨
  Soporte: Bond 80 gramos
  Impresión: 2 colores. Tiro
  Cantidad: 2000 Unidades
  Acabados: Troquelados y pegados

- Carpeta.ai / pdf
  Formato: 8.8*11.25¨
  Soporte: Kraft 120 gramos
  Impresión: 2 colores. Tiro
  Cantidad: 200 Unidades
  Acabados: Troquelados y pegados

Descripción: Materiales desarrollados en Adobe Illustrator CC con las dimensiones según la función de cada pieza y su reproducción de manera económica especificada en el manual de identidad de la Fundación, con líneas de corte y troqueles incluidos, modo de color CMYK.

SEÑALÉTICA CERRITO DEL CARMEN
Nombre de archivos:

- Señalética monoposte grande.ai / pdf
  Formato: 0.90*60m
  Soporte: Pvc con vinil adhesivo impreso
  Impresión: Full color
  Cantidad: 4 Unidades
  Acabados: Troquelados y pegados

- Señalética monoposte pequeño.ai / pdf
  Formato: 0.50*0.50m
  Soporte: Pvc con vinil adhesivo impreso
  Impresión: Full color
  Cantidad: 7 Unidades
  Acabados: Troquelados y pegados

- Señalética Banda grande.ai / pdf
  Formato: 1.50*0.85m
  Soporte: Pvc con vinil adhesivo impreso
  Impresión: Full color
  Cantidad: 1 Unidad
  Acabados: Troquelado y pegado

- Señalética Banda pequeña.ai / pdf
  Formato: 0.70*0.70m
  Soporte: Pvc con vinil adhesivo impreso
  Impresión: Full color
  Cantidad: 2 Unidades
  Acabados: Troquelados y pegados

- Señalética Colgante (entrada).ai / pdf
  Formato: 1.50*0.40m
  Soporte: Pvc con vinil adhesivo impreso
  Impresión: Full color
  Cantidad: 1 Unidades
  Acabados: Troquelado y pegado

- Señalética colgante (tienda).ai / pdf
  Formato: 0.50*0.50m
  Soporte: Pvc con vinil adhesivo impreso
  Impresión: Full color
  Cantidad: 1 Unidad
  Acabados: Troquelado y pegado

Descripción: Materiales desarrollados en Adobe Ilustrator CC, modo de color CMYK.

MATERIAL INFORMATIVO
Nombre de archivos:

- Trifoliar tiro y retiro (opción1).ai / pdf
  Formato: 13*8.5¨
  Soporte: Kraft 80 gramos
  Impresión: Full color
  Cantidad: 1000 Unidades
  Acabados: Troquelados y plegados

- Trifoliar tiro y retiro (opción2).ai / pdf
  Formato: 13*8.5¨
  Soporte: Kraft 80 gramos
  Impresión: Full color
  Cantidad: 1000 Unidades
  Acabados: Troquelados y plegados

- Apartado cultura y arte (tiro y retiro opción1).ai / pdf
  Formato: 4*4¨
  Soporte: Kraft 120 gramos
  Impresión: Full color. Tiro y retiro
  Cantidad: 1000 Unidades
  Acabados: Troquelados

- Apartado cultura y arte (tiro y retiro opción2).ai / pdf
  Formato: 4*4¨
  Soporte: Bond 120 gramos
  Impresión: Full color. Tiro y retiro
  Cantidad: 1000 Unidades
  Acabados: Troquelados

Descripción: Materiales desarrollados en Adobe Illustrator CC con dimensiones de 13 pulgadas por 8.5 pulgadas y para los apartados de 4 pulgadas por 4 pulgadas. Estos materiales se desarrollaron tiro y retiro con diferentes opciones como plantillas para ejemplificar su aplicación y variación cada mes.

REDES SOCIALES
Se divide por carpetas según cada temática.

- Frases
  Nombre de archivos:
  Opción 1.psd / jpg
  Opción 2.psd / jpg
  Opción 3.psd / jpg

- Datos interesantes
  Nombre de archivos:
  Opción 1.psd /jpg
  Opción 2.psd / jpg
  Opción 3.psd / jpg
  Opción 4.psd / jpg
  Opción 5.psd / jpg
  Opción 6.psd / jpg

- Trabajo Fundación
  Nombre de archivos:
  Opción 1.psd /jpg
  Opción 2.psd / jpg

Opción 3.psd / jpg
Opción 4.psd / jpg

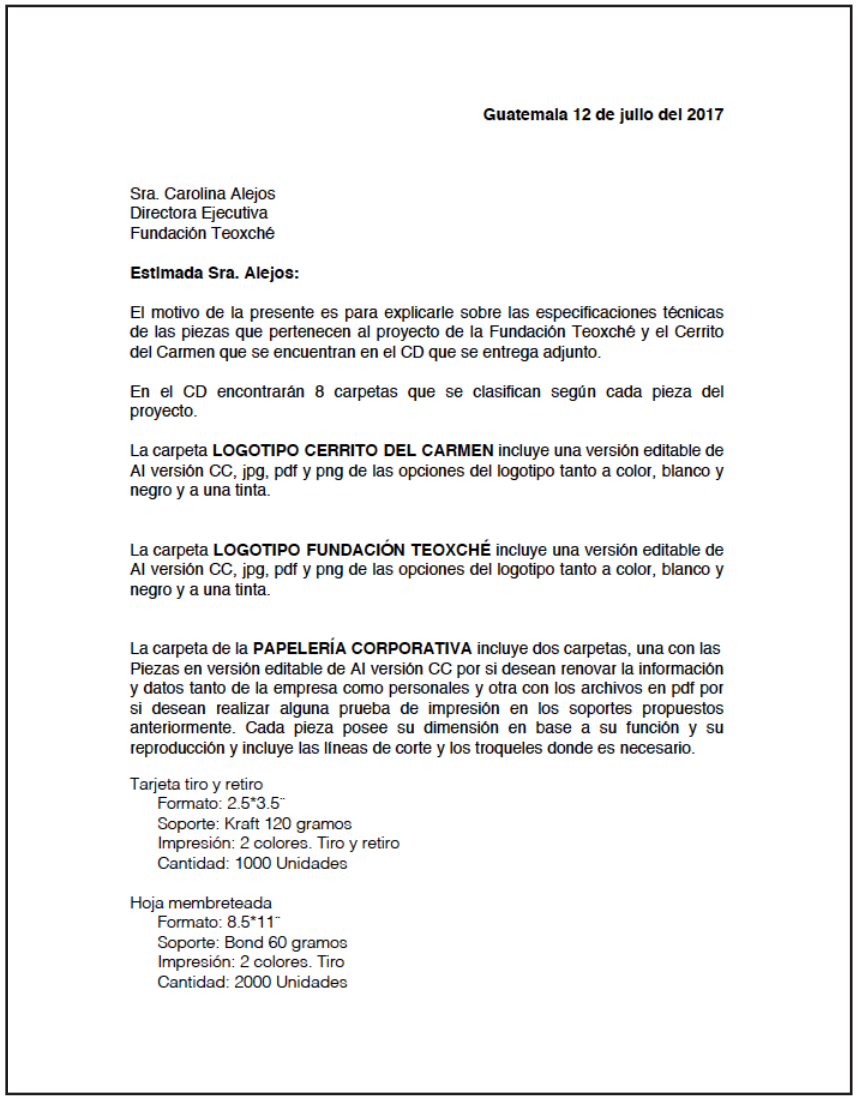
- Eventos semanales
  Nombre de archivos:
  Opción 1.psd /jpg
  Opción 2.psd / jpg
  Opción 3.psd / jpg
  Opción 4.psd / jpg

- Eventos mensuales
  Nombre de archivos:
  Opción 1.psd /jpg
  Opción 2.psd / jpg
  Opción 3.psd / jpg
  Opción 4.psd / jpg
  Opción 5.psd / jpg

Descripción: Publicaciones digitales desarrolladas en Adobe Photoshop CC con dimensiones 900 pixeles por 900 pixeles, con modo de color RGB, las plantillas y sus opciones están especificadas en el manual de identidad de el Cerrito del Carmen.

INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES PARA IMPRESIÓN - CARTA AL CLIENTE

A continuación se presenta el informe dirigido a la Directora Ejecutiva de la Fundación Teoxché, Carolina Alejos, con el fin que comprendan la distribución de los archivos y aspectos técnicos que deben conocer, en el CD que se les otorga para su reproducción.



Guatemala 12 de julio del 2017

Sra. Carolina Alejos
Directora Ejecutiva
Fundación Teoxché

Estimada Sra. Alejos:

El motivo de la presente es para explicarle sobre las especificaciones técnicas de las piezas que pertenecen al proyecto de la Fundación Teoxché y el Cerrito del Carmen que se encuentran en el CD que se entrega adjunto.

En el CD encontrarán 8 carpetas que se clasifican según cada pieza del proyecto.

La carpeta **LOGOTIPO CERRITO DEL CARMEN** incluye una versión editable de AI versión CC, jpg, pdf y png de las opciones del logotipo tanto a color, blanco y negro y a una tinta.

La carpeta **LOGOTIPO FUNDACIÓN TEOXCHÉ** incluye una versión editable de AI versión CC, jpg, pdf y png de las opciones del logotipo tanto a color, blanco y negro y a una tinta.

La carpeta de la **PAPELERÍA CORPORATIVA** incluye dos carpetas, una con las Piezas en versión editable de AI versión CC por si desean renovar la información y datos tanto de la empresa como personales y otra con los archivos en pdf por si desean realizar alguna prueba de impresión en los soportes propuestos anteriormente. Cada pieza posee su dimensión en base a su función y su reproducción y incluye las líneas de corte y los troqueles donde es necesario.

Tarjeta tiro y retiro
- Formato: 2.5*3.5¨
- Soporte: Kraft 120 gramos
- Impresión: 2 colores. Tiro y retiro
- Cantidad: 1000 Unidades

Hoja membreteada
- Formato: 8.5*11¨
- Soporte: Bond 60 gramos
- Impresión: 2 colores. Tiro
- Cantidad: 2000 Unidades

Sobre ejecutivo (troquel)
Formato: 8.7*4.3¨
Soporte: Bond 60 gramos
Impresión: 2 colores. Tiro
Cantidad: 2000 Unidades
Acabados: Troquelados y pegados

Sobre bolsa (troquel)
Formato: 9*12¨
Soporte: Bond 80 gramos
Impresión: 2 colores. Tiro
Cantidad: 2000 Unidades
Acabados: Troquelados y pegados

Carpeta.ai / pdf
Formato: 8.8*11.25¨
Soporte: Kraft 120 gramos
Impresión: 2 colores. Tiro
Cantidad: 200 Unidades
Acabados: Troquelados y pegados

La carpeta **SEÑALÉTICA** incluye dos carpetas, una con las piezas editables y la otra con los pdfs por si se deja cambiar algo o realizar una prueba de impresión de inmediato, las carpetas incluyen la señalética de monoposte grande, monoposte pequeño, banda grande, banda pequeña y colgantes, versión AI CC, estos varían sus dimensiones según su sujeción propuesta.

Señalética monoposte grande
Formato: 0.90*60m
Soporte: Pvc con vinil adhesivo impreso
Impresión: Full color
Cantidad: 4 Unidades
Acabados: Troquelados y pegados

Señalética monoposte pequeño
Formato: 0.50*0.50m
Soporte: Pvc con vinil adhesivo impreso
Impresión: Full color
Cantidad: 7 Unidades
Acabados: Troquelados y pegados

Señalética Banda grande
Formato: 1.50*0.85m
Soporte: Pvc con vinil adhesivo impreso
Impresión: Full color
Cantidad: 1 Unidad
Acabados: Troquelado y pegado

Señalética Banda pequeña
Formato: 0.70*0.70m
Soporte: Pvc con vinil adhesivo impreso
Impresión: Full color
Cantidad: 2 Unidades
Acabados: Troquelados y pegados

Señalética Colgante (entrada)
Formato: 1.50*0.40m
Soporte: Pvc con vinil adhesivo impreso
Impresión: Full color
Cantidad: 1 Unidades
Acabados: Troquelado y pegado

Señalética colgante (tienda)
Formato: 0.50*0.50m
Soporte: Pvc con vinil adhesivo impreso
Impresión: Full color
Cantidad: 1 Unidad
Acabados: Troquelado y pegado

La carpeta de **MATERIAL INFORMATIVO** incluye las piezas en editable y en pdf, incluye el trifoliar e incluye su opciones y variaciones para diferentes meses, este formato es tiro y retiro. También viene incluido el apartado para cultura y arte en sus diferentes opciones, también es un formato tiro y retiro. Ambos formatos se encuentran en versión AI CC y PDF.

Trifoliar tiro y retiro (opción1)
Formato: 13*8.5¨
Soporte: Kraft 80 gramos
Impresión: Full color
Cantidad: 1000 Unidades
Acabados: Troquelados y plegados

Trifoliar tiro y retiro (opción2)
Formato: 13*8.5¨
Soporte: Kraft 80 gramos

Impresión: Full color
Cantidad: 1000 Unidades
Acabados: Troquelados y plegados

Apartado cultura y arte (tiro y retiro opción1).ai / pdf
Formato: 4*4¨
Soporte: Kraft 120 gramos
Impresión: Full color. Tiro y retiro
Cantidad: 1000 Unidades
Acabados: Troquelados

Apartado cultura y arte (tiro y retiro opción2).ai / pdf
Formato: 4*4¨
Soporte: Bond 120 gramos
Impresión: Full color. Tiro y retiro
Cantidad: 1000 Unidades
Acabados: Troquelados

Las publicaciones en **REDES SOCIALES** incluyen una versión editable de PS version CC y jpg, se deben reproducir a través de la página de Facebook del Cerrito del Carmen.

La carpeta en el CD incluye las 5 temáticas:

- Frases: con 3 opciones de plantillas diferentes con dimensiones de 900 pulgadas por 900 pulgadas, de alta resolución en modo de color RGB.
- Datos interesantes: con 6 opciones de plantillas diferentes con dimensiones de 900 pulgadas por 900 pulgadas, de alta resolución en modo de color RGB.
- Trabajo Fundación: con 4 opciones de plantillas diferentes con dimensiones de 900 pulgadas por 900 pulgadas, de alta resolución en modo de color RGB.
- Eventos semanales: con 4 opciones de plantillas diferentes con dimensiones de 900
- pulgadas por 900 pulgadas, de alta resolución en modo de color RGB.
- Eventos mensuales: con 5 opciones de plantillas diferentes con dimensiones de 900 pulgadas por 900 pulgadas, de alta resolución en modo de color RGB.

Se recomienda respetar las dimensiones y resolución establecida en las imagenes para no tener problemas de conexión en las redes o de carga de la publicidad.

En la carpeta del CD se incluye las diferentes fotografías de los diferentes publicaciones para que puedan rotar las publicaciones según el cronograma establecido.

En la carpeta también se encuentran las tipografías utilizadas en los diferentes materiales para que puedan ser instaladas y manejar de manera correcta los diferentes textos al editar los artes.

Por ultimo, le recomendamos que si llega a reproducir la papelería y el material informativo se comunique con Servinsa, Litografía e Imprenta y al reproducir la señalética se comunique con ARS Design Proyectos, pues al realizar una cotización con diversas empresas estas fueron las que resultaron más económicas al imprimir las diferentes piezas solicitadas y mantienen buena calidad en su trabajo.

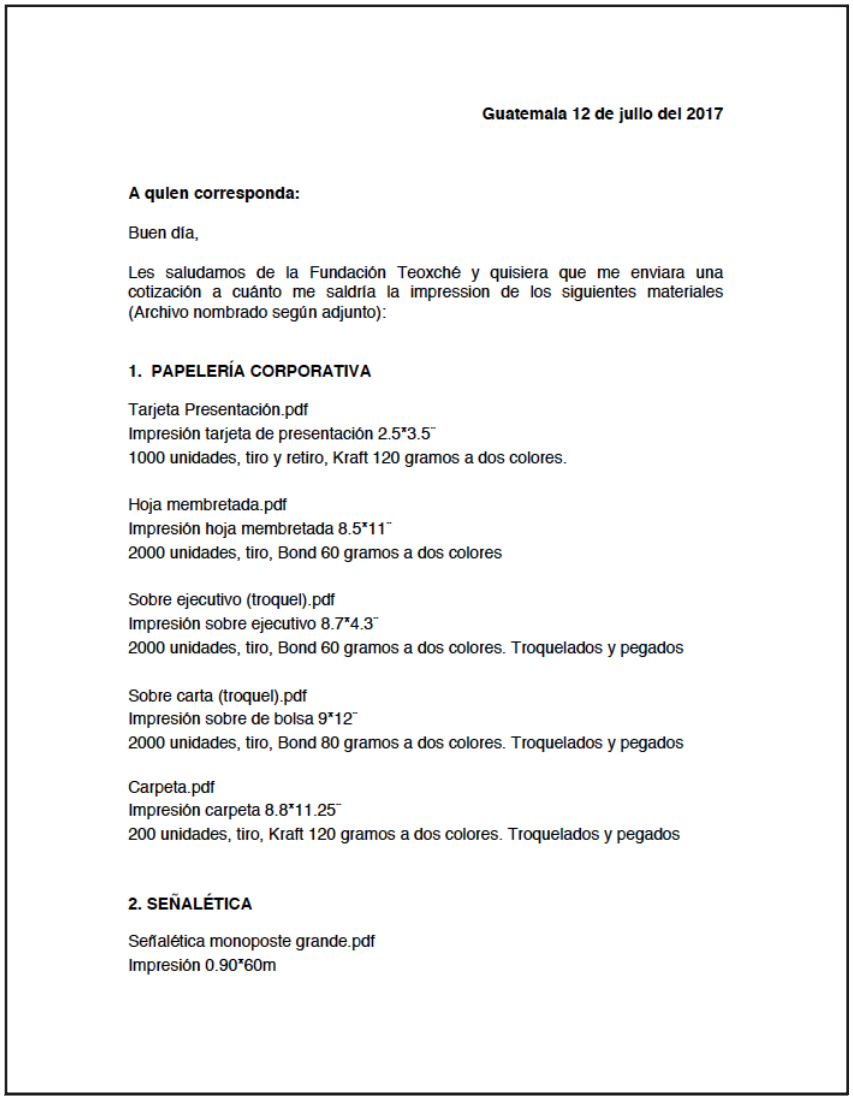
Sin otro particular, estamos a sus órdenes con cualquier duda o comentario reciba un cordial saludo.

Atentamente,

Adriana José Marroquín
Teléfono: 59177129
Mail: adrimarrol@gmail.com

INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES PARA IMPRESIÓN - CARTA A LA IMPRENTA

Debido a que los materiales necesitan imprimirse, se crea una carta dirigida al impresor especificando qué formato, soporte y demás especificaciones tiene cada material, así como una referencia de cómo se debe de ver el material informativo final.



Guatemala 12 de julio del 2017

A quien corresponda:

Buen día,

Les saludamos de la Fundación Teoxché y quisiera que me enviara una cotización a cuánto me saldría la impression de los siguientes materiales (Archivo nombrado según adjunto):

1. PAPELERÍA CORPORATIVA

Tarjeta Presentación.pdf
Impresión tarjeta de presentación 2.5*3.5¨
1000 unidades, tiro y retiro, Kraft 120 gramos a dos colores.

Hoja membretada.pdf
Impresión hoja membretada 8.5*11¨
2000 unidades, tiro, Bond 60 gramos a dos colores

Sobre ejecutivo (troquel).pdf
Impresión sobre ejecutivo 8.7*4.3¨
2000 unidades, tiro, Bond 60 gramos a dos colores. Troquelados y pegados

Sobre carta (troquel).pdf
Impresión sobre de bolsa 9*12¨
2000 unidades, tiro, Bond 80 gramos a dos colores. Troquelados y pegados

Carpeta.pdf
Impresión carpeta 8.8*11.25¨
200 unidades, tiro, Kraft 120 gramos a dos colores. Troquelados y pegados

2. SEÑALÉTICA

Señalética monoposte grande.pdf
Impresión 0.90*60m

4 unidades, Pvc con vinil adhesivo impreso, Full color. Troquelados y pegados.

Señalética monoposte pequeño.pdf
Impresión 0.50*0.50m
7 unidades, Pvc con vinil adhesivo impreso, Full color. Troquelados y pegados.

Señalética Banda grande.pdf
Impresión 1.50*0.85m
1 unidad, Pvc con vinil adhesivo impreso, Full color. Troquelado y pegado.

Señalética Banda pequeña.pdf
Impresión 0.70*0.70m
2 unidades, Pvc con vinil adhesivo impreso, Full color. Troquelados y pegados.

Señalética Colgante (entrada).pdf
Impresión 1.50*0.40m
1 unidad, Pvc con vinil adhesivo impreso, Full color. Troquelado y pegado.

Señalética colgante (tienda).pdf
Impresión 0.50*0.50m
1 unidad, Pvc con vinil adhesivo impreso, Full color. Troquelado y pegado.

3. MATERIAL INFORMATIVO

Trifoliar tiro y retiro (opción1).pdf
Impresión 13*8.5¨
1000 unidades, tiro y retiro, Kraft 80 gramos, Full color. Troquelados y plegados

Trifoliar tiro y retiro (opción2).pdf
Impresión 13*8.5¨
1000 unidades, tiro y retiro, Kraft 80 gramos, Full color. Troquelados y plegados

Apartado cultura y arte (tiro y retiro opción1).pdf
Impresión 4*4¨
1000 unidades, tiro y retiro, Kraft 120 gramos, Full color. Troquelados

Apartado cultura y arte (tiro y retiro opción2).pdf
Impresión 4*4¨
1000 unidades, tiro y retiro, Bond 120 gramos, Full color. Troquelados

Cualquier consulta o comentario le dejo el contacto de la diseñadora que desarrolló los artes.

Adriana José Marroquín
Teléfono: 59177129
Mail: adrimarro!@gmail.com
Gracias, quedo a las ordenes y espero su pronta respuesta.

Fundación Teoxché
Carolina Alejos
Directora ejecutiva

MOCK UP DEL MATERIAL INFORMATIVO COMO REFERENCIA PARA EL IMPRESOR









PRESUPUESTO DE DISEÑO Y REPRODUCCIÓN

Ya que el proyecto se desarrollará en base a los recursos con los que cuenta la Fundación Teoxché es necesario un presupuesto de reproducción así como un presupuesto para el diseño de las piezas.

Como parte del presupuesto e debe tomar en cuenta como piezas de diseño el desarrollo de la imagen de la marca ¨Cerrito del Carmen¨ así como el de la ¨Fundación Teoxché¨ y su aplicación en los diferentes materiales que conforman su imagen integral.

A continuación se presenta el presupuesto para el desarrollo del proyecto de la Fundación Teoxché.

PRESUPUESTO DE DISEÑO

Para poder dar precio a cada uno de los servicios realizados, se tomó como referencia los resultados de diferentes fuentes que ayudan a proponer un precio a los diferentes servicios de diseño. En este caso se utilizó la pagina tabuladora de tarifas para diseñadores en sus horas de trabajo, Calculadora-freelance.com desarrollada por Laura López; El tarifario de la Cámara de Diseñadores de la Comunicación Visual y el Tarifario Iki Medios que brindan un promedio de los precios a cobrar por diversos servicios prestados (anexo 14).

Tomando en cuenta los diferentes resultados, se determinó el precio que deberían de tener los servicios de diseño prestados en la realización del proyecto y se evidencia a continuación:

Cotización de servicios de diseño

Cliente	Fundación Teoxché	Fecha	Mayo 2017
Proyecto		Teléfono	59177129

Buen día Srta. Carolina Alejos,
Es un gusto poder saludarle y a la vez enviarle la cotización según los servicios de diseño que solicitó para la realización del proyecto de diseño de imagen visual.

Cantidad	Descripción	Precio
	DISEÑO DE IMAGEN VISUAL	
2	Logotipos con versión a color, blanco y negro y a una tinta y slogan	Q. 5,449.00
5	Piezas de papelería: Tarjeta de presentación, hoja membreteada, sobre ejecutivo y carta, carpeta.	Q.1,458.00
	DISEÑO Y DESARROLLO DE SEÑALÉTICA	
18	Señalética de: monoposte grande, monoposte pequeño, de banda grande, de banda pequeña, colgantes.	Q. 3,283.00
	MATERIAL INFORMATIVO Y PROMOCIONAL	
1	Brochure	Q. 1,054.00
33	Plantillas: frases, datos interesantes, trabajo Fundación, eventos semanales y eventos mensuales.	Q. 2,611.00
	TOTAL	**Q.14,548.00**

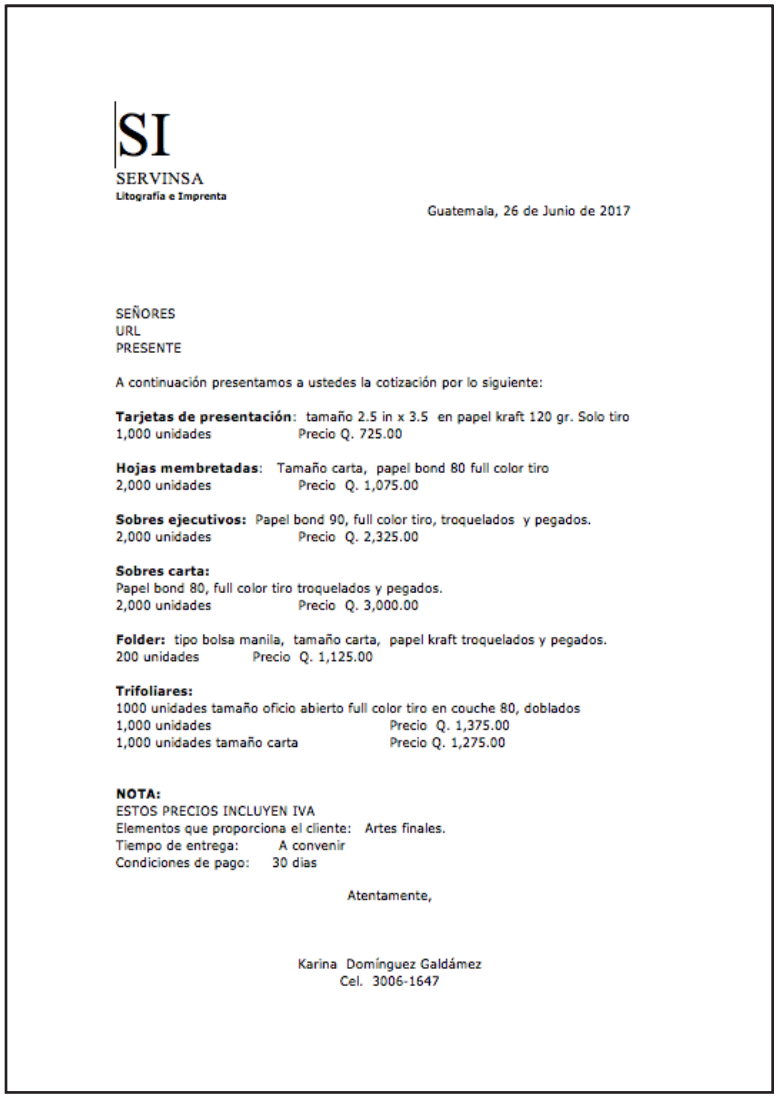
* La cotización tendrá vigencia de dos (2) semanas desde la fecha que sea expedida, si luego de cumplido el plazo el cliente no confirma la cotización, esta se tendrá que desarrollar nuevamente.
* La cotización ya incluye IVA final.
* La cotización no incluye impresiones de piezas.

PRESUPUESTO DE REPRODUCCIÓN

Para poder realizar la cotización de la impresión de los materiales, se cotizó la papelería y los brochures en imprentas litográficas debido a la gran cantidad que se requiere en su reproducción y la señalética en imprentas donde se especializan en ste tipo de materiales.

Tras solicitar cotizaciones (anexo 15) en diferentes centros de impresión se llegó a la conclusión que Servinsa, litografía e imprenta y ARS Design Proyectos son las mejores opciones; Ya que resultan ser las más económicas y se tiene el conocimiento de la calidad de los servicios que prestan a sus clientes y en los trabajos que realizan.

Se escogió esta cotización como propuesta para la reproducción de la papelería corporativa de la Fundación Teoxché como los brochures, se escogió esta opción pues anteriormente se ha trabajado con este proveedor y es confiable la calidad de los resultados como los tiempos de entrega, otro aspecto importante en la elección fue el precio y la disponibilidad de todos los soportes que se solicitan asi como de los acabados finales como doblados de troqueles y realización de piezas ejecutivas como sobres.



SI
SERVINSA
Litografía e Imprenta

Guatemala, 26 de Junio de 2017

SEÑORES
URL
PRESENTE

A continuación presentamos a ustedes la cotización por lo siguiente:

Tarjetas de presentación: tamaño 2.5 in x 3.5 en papel kraft 120 gr. Solo tiro
1,000 unidades Precio Q. 725.00

Hojas membretadas: Tamaño carta, papel bond 80 full color tiro
2,000 unidades Precio Q. 1,075.00

Sobres ejecutivos: Papel bond 90, full color tiro, troquelados y pegados.
2,000 unidades Precio Q. 2,325.00

Sobres carta:
Papel bond 80, full color tiro troquelados y pegados.
2,000 unidades Precio Q. 3,000.00

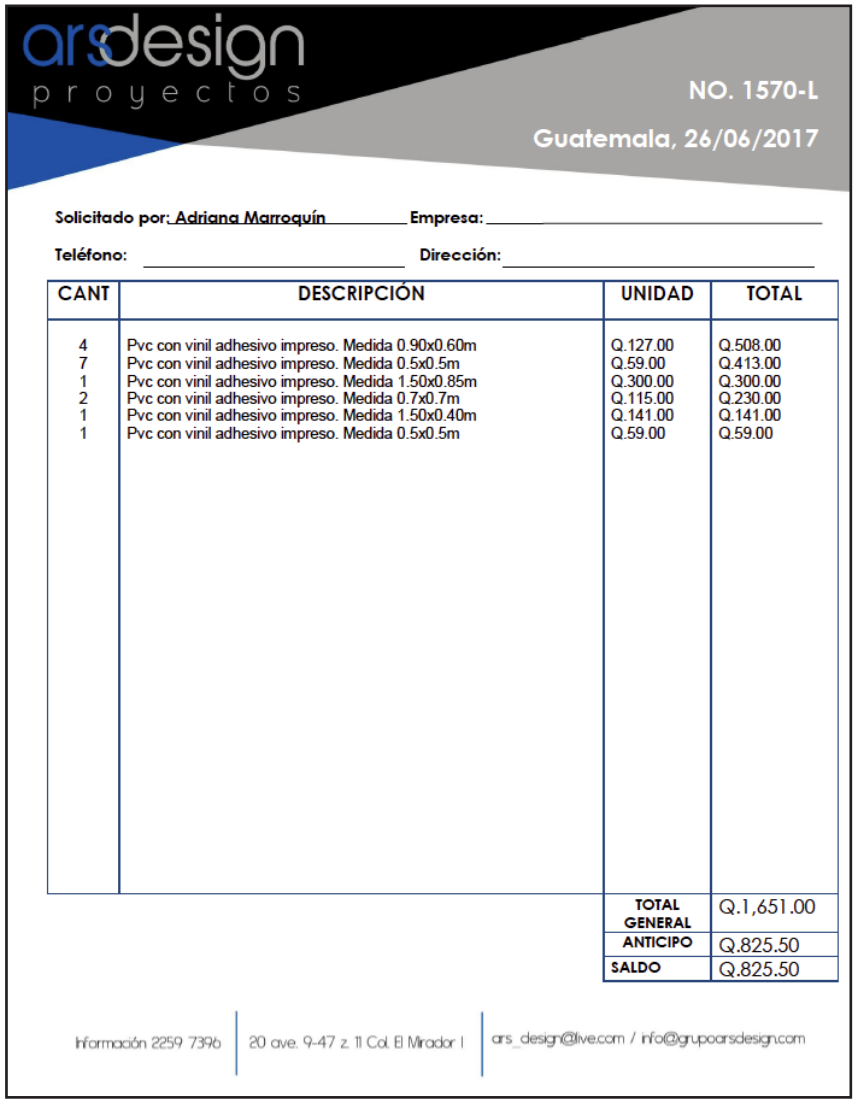
Folder: tipo bolsa manila, tamaño carta, papel kraft troquelados y pegados.
200 unidades Precio Q. 1,125.00

Trifoliares:
1000 unidades tamaño oficio abierto full color tiro en couche 80, doblados
1,000 unidades Precio Q. 1,375.00
1,000 unidades tamaño carta Precio Q. 1,275.00

NOTA:
ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA
Elementos que proporciona el cliente: Artes finales.
Tiempo de entrega: A convenir
Condiciones de pago: 30 dias

Atentamente,

Karina Domínguez Galdámez
Cel. 3006-1647



ars design proyectos

NO. 1570-L

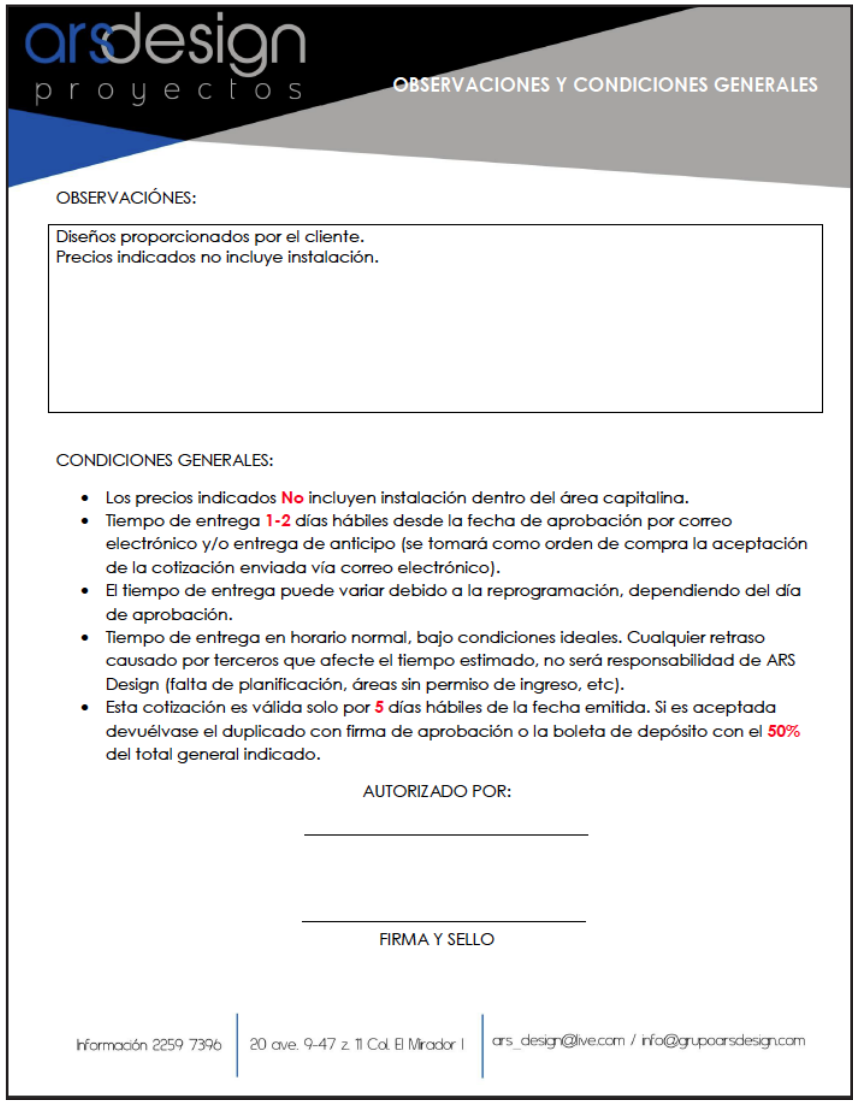
Guatemala, 26/06/2017

Solicitado por: Adriana Marroquín **Empresa:** _____

Teléfono: _____ **Dirección:** _____

CANT	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	TOTAL
4	Pvc con vinil adhesivo impreso. Medida 0.90x0.60m	Q.127.00	Q.508.00
7	Pvc con vinil adhesivo impreso. Medida 0.5x0.5m	Q.59.00	Q.413.00
1	Pvc con vinil adhesivo impreso. Medida 1.50x0.85m	Q.300.00	Q.300.00
2	Pvc con vinil adhesivo impreso. Medida 0.7x0.7m	Q.115.00	Q.230.00
1	Pvc con vinil adhesivo impreso. Medida 1.50x0.40m	Q.141.00	Q.141.00
1	Pvc con vinil adhesivo impreso. Medida 0.5x0.5m	Q.59.00	Q.59.00
		TOTAL GENERAL	Q.1,651.00
		ANTICIPO	Q.825.50
		SALDO	Q.825.50

Información 2259 7396 | 20 ave. 9-47 z. 11 Col. El Mirador I | ars_design@live.com / info@grupoarsdesign.com



ars design proyectos

OBSERVACIONES Y CONDICIONES GENERALES

OBSERVACIÓNES:

Diseños proporcionados por el cliente.
Precios indicados no incluye instalación.

CONDICIONES GENERALES:

- Los precios indicados **No** incluyen instalación dentro del área capitalina.
- Tiempo de entrega **1-2** días hábiles desde la fecha de aprobación por correo electrónico y/o entrega de anticipo (se tomará como orden de compra la aceptación de la cotización enviada vía correo electrónico).
- El tiempo de entrega puede variar debido a la reprogramación, dependiendo del día de aprobación.
- Tiempo de entrega en horario normal, bajo condiciones ideales. Cualquier retraso causado por terceros que afecte el tiempo estimado, no será responsabilidad de ARS Design (falta de planificación, áreas sin permiso de ingreso, etc).
- Esta cotización es válida solo por **5** días hábiles de la fecha emitida. Si es aceptada devuélvase el duplicado con firma de aprobación o la boleta de depósito con el **50%** del total general indicado.

AUTORIZADO POR:

_____

_____

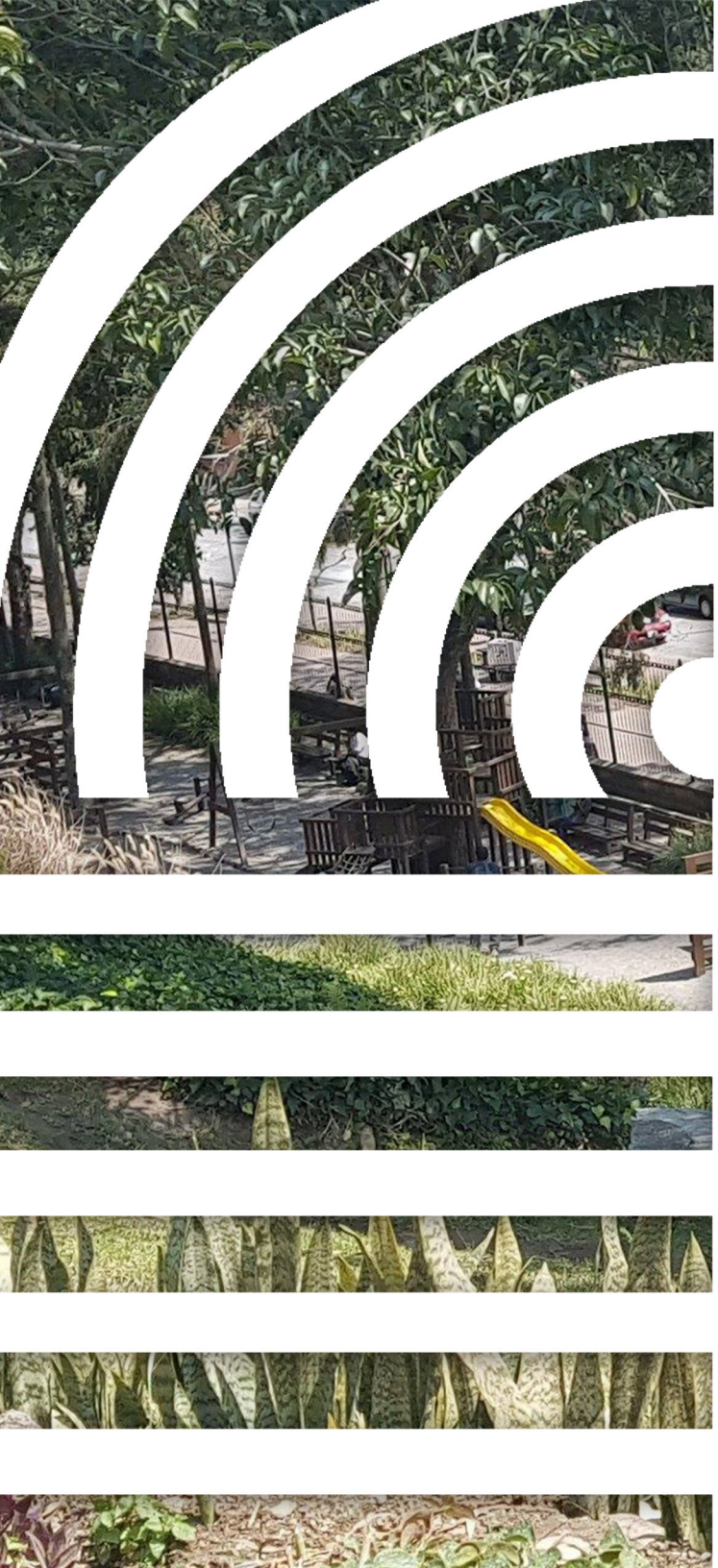
FIRMA Y SELLO

Información 2259 7396 | 20 ave. 9-47 z. 11 Col. El Mirador I | ars_design@live.com / info@grupoarsdesign.com

Se escogió esta opción para la propuesta de cotizacion de la señalética pues los resultados que se lograron en los dummys fueron los deseados en cuanto a la intensidad de los colores, el corte de los formatos y la precisión de la impresión asi como la solidez de los soportes propuestos, también es una opción más económica y personalizada.

Sumando el proceso de diseño (Anexo 14) e impresiones cotizadas en el centro de impresión (Anexo 15) sobre todas las piezas necesarias da como resultado un total de Q27,099.00

Descripción	Precio
PRESUPUESTO DE DISEÑO	Q.14,548.00
PRESUPUESTO DE REPRODUCCIÓN PAPELERÍA CORPORATIVA Y BROCHURES	Q.10,900.00
PRESUPUESTO DE REPRODUCCIÓN SEÑALÉTICA	Q.1,651.00
TOTAL	**Q. 27,099.00**



15

Conclusiones y recomendaciones

CONCLUSIONES

1. Se diseñó un logotipo que identificara al Cerrito del Carmen y la Fundación Teoxché, esto se logró por medio de abstracciones que mejor representaran los rasgos distintivos del lugar así como elementos que refuerzan el aspecto histórico, cultural y ambiental del lugar. Los colores también se utilizaron para transmitir la diversidad que riqueza que representa el Cerrito del Carmen y se generó una imagen que hiciera referencia al concepto: Reflejo del Alma colectiva. que representa todo el aspecto interno de la historia del lugar y como este hace una proyección física debido a los cambios que han ido modificando su imagen pero no su historia.

2. Se diseñó una serie de papelería que cumpliera con la función de fortalecer los procesos internos de la Fundación y así generar credibilidad y seguridad en sus patrocinadores. Adaptándose a la función de cada pieza, por medio de la elección de formatos y dimensiones que generara unidad en la imagen.

3. Se generó un trifoliar con 4 dobleces que permitiera la distribución de su información de manera ordenada generando espacios de descanso y guiando la lectura. Este trifoliar se hizo con el fin de comunicar y dar a conocer el lugar y su historia, así como un mapa para ubicar a las personas en el lugar. Este trifoliar se basó en el concepto mediante la imagen que representa al Cerrito y se reforzó esta imagen mediante recursos como el color, la fotografía, la tipografía y la diagramación de su información.

4. Se propuso una estrategia en redes sociales, mediante plantillas para que se adapten según el mes en la plataforma elegida, la cual es Facebook, esta estrategia propone la implementación de estas plantillas con un orden que genere unidad entre ellas y contextualize al consumidor en la publicidad. Estas plantillas cumplen diferentes funciones, entre ellas está: comunicar las actividades y talleres que se realizan en el Cerrito, compartir frases inspiraciones e invitando a visitar el Cerrito y separadores de mes para generar más posicionamiento dentro del grupo objetivo.

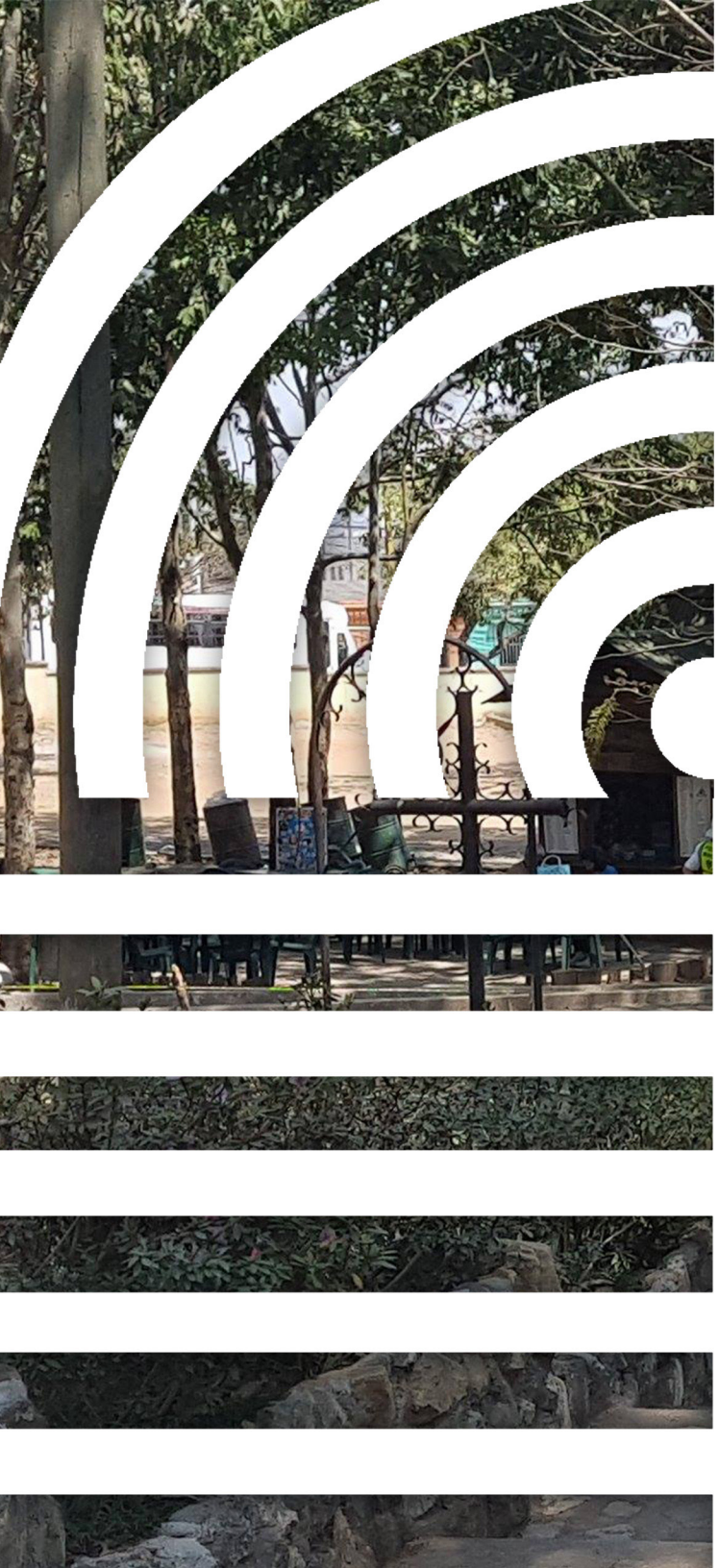
RECOMENDACIONES

1. Al realizar la identidad gráfica de alguna empresa u organización se recomienda hacer una investigación previa y exhaustiva sobre todo lo relacionado al cliente, al tema que le da personalidad al lugar, los temas de diseño relacionados a su creación, investigación del sector al que va dirigido y la creación de un concepto, estos pasos facilitan el proceso para llegar a un logotipo que represente correctamente el lugar.

2. Al realizar papelería corporativa se recomienda tomar en cuenta los soportes y dimensiones que se desean proponer, partiendo de la construcción y distribución de los elementos que van a ir en la piezas para que este formato se adapte de la mejor manera y cree unidad a lo largo de todas las piezas. Se recomienda utilizar de manera funcional los elementos necesarios para la papelería ya que deben cumplir con su función de herramienta interna en una empresa.

3. Al realizar un trifoliar se recomienda tomar en cuenta el grupo objetivo al que va dirigido ya que dependiendo de el se realizaran las propuestas de formatos innovadores o convencionales, y la elección de este formato afectará la distribución de todos los elementos dentro de el. Es importante ordenar la información y ponerse en los zapatos del usuario, así colocar la información de manera que sea interesante y llamativa, sobre todo que sea legible y ordenada.

4. Al realizar una estratégia de redes sociales se recomienda tener un buen plan de medios, ya que esto definirá la cantidad y tipo de plantillas que se van a proponer dentro del lapso de tiempo de un mes. Se recomienda proponer una estrategia de 6 meses para poder generar una imagen con unidad y que les sirva como ejemplo a los diseñadores que se encargan de reproducir estos diseños mensualmente.



16

Referencias

A. Kroeber, C. Kluckhohn (1952). Introducción a la antropología social y cultural.
Consulta realizada: 23/08/2016
Disponible en: goo.gl/aZG7fB

Anónimo (s,f). Gestión del patrimonio urbano.
Consulta realizada: 29/08/2016
Disponible en: goo.gl/bNNBMY

Anónimo (s,f). Un Centro Histórico para vivir Manifiesto.
Consulta realizada: 29/08/2016
Disponible en: goo.gl/TjtrCC

ARBELÁEZ, J. (2002). Espacio lúdico: una construcción social y comunitaria.
Consulta: 20/11/2014
Disponible en: goo.gl/p7jtGK

B. Pierre (s,f). El capital cultural.
Consulta realizada: 23/08/2016
Disponible en: goo.gl/mr3zpL

Costa (1998). Identidad Visual.
Consulta realizada: 07/09/2016
Disponible en: goo.gl/vK5gPk

Creativos (s,f). Papelería corporativa.
Consulta realizada: 19/11/2016
Disponible en: goo.gl/1eLeVR

Definición ABC (s,f). Definición de lluvia de ideas.
Consulta realizada: 13/11/2016
Disponible en: goo.gl/3wU2Zi

Diethelm, M (s,f) Diseño de sistemas de señalización y señalética.
Consulta realizada: 1/05/2017
Disponible en: goo.gl/Pru43K

E.B Tylor (s,f). Introducción a la antropología social y cultural.
Consulta realizada: 23/08/2016
Disponible en: goo.gl/jU7JLE

F. Boas (s,f). Introducción a la antropología social y cultural.
Consulta realizada: 23/08/2016
Disponible en: goo.gl/fxFdr4

Frascara (2000). Diseño gráfico y comunicación.
Consulta realizada: 1/05/2017
Disponible en: goo.gl/pqg4Fk

García M. (2016). Pasos para diseñar un logotipo.
Consulta realizada: 19/11/2016
Disponible en: goo.gl/9h4T3e

J. Cano (s,f). Diseño y comunicación del Patrimonio Cultural.
Consulta realizada: 07/09/2016
Disponible en: goo.gl/jcr4na

J. Costa (s,f). Identidad Visual.
Consulta realizada: 07/09/2016
Disponible en: goo.gl/F7WRX8

Organización de Estados Iberoamericanos (2006). La cultura y el turismo como medios de desarrollo socioeconómico.
Consulta realizada: 23/08/2016
Disponible en: goo.gl/HsnWz9

Organización de Naciones Unidas (2011). Tasa demográfica de jóvenes en América Latina.
Consulta realizada: 1/05/2017
Disponible en: goo.gl/c8GJmU

Pascual A. y Peña J. (2012). Espacios abiertos públicos.
Consulta realizada: 13/11/2016
Disponible en: goo.gl/y1BDc8

Piñuel (s,f) Diseño de sistemas de señalización y señalética.
Consulta realizada: 1/05/2017
Disponible en: goo.gl/5ouMdy

R. Aparicio (1991). Arqueología urbana de Guatemala.
Consulta realizada: 29/08/2016
Disponible en: goo.gl/KLt9nm

Regalillo, R (2012). Acceso de los jóvenes a la cultura en iberoamérica.
Consulta realizada: 1/05/2017
Disponible en: goo.gl/wo2bsv

Rojas I. (s,f). La publicidad en las redes sociales.
Consulta realizada: 13/11/2016
Disponible en: goo.gl/o5mcoh

Skaf E. (s,f). Pasos simples y ejecutables para crear Estrategia de Social media.
Consulta realizada: 13/11/2016
Disponible en: goo.gl/XuPCVB

Throsby. D (s,f) Economía y Cultura.
Consulta realizada: 23/08/2016
Disponible en: goo.gl/BsJwsg

UNESCO (2001). Declaración Universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural.
Consulta realizada: 23/08/2016
Disponible en: goo.gl/1DTXBX

VEGA, E (s,f). Diseño e identidad visual.
Consulta realizada: 1/05/2017
Disponible en: goo.gl/6VbHkD

Verne S. y Ainize M. (2010). El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa.
Consulta realizada: 13/11/2016
Disponible en: goo.gl/pNWni6



17

Anexos

ANEXO 1. BRIEF DEL CLIENTE

ANEXO 2. CRONOGRAMA DEL CLIENTE

ANEXO 3. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN 1
Encuesta en línea

ANEXO 4. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN 1
Gráficas encuesta en línea

ANEXO 5. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN 2
Encuesta presencial

ANEXO 6. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN 2
Gráficas encuesta presencial

ANEXO 7. GUÍA DE OBSERVACIÓN

ANEXO 8. INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN G.O

ANEXO 9. GRÁFICAS INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN G.O

ANEXO 10. INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN EXPERTOS EN EL TEMA

ANEXO 11. GRÁFICAS INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN EXPERTOS EN EL TEMA

ANEXO 12. INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DISEÑADORES GRÁFICOS

ANEXO 13. GRÁFICAS INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DISEÑADORES GRÁFICOS

ANEXO 14. COTIZACIONES DE DISEÑO

ANEXO 15. COTIZACIONES DE IMPRESIÓN

ANEXO 1. BRIEF DEL CLIENTE

Adriana Marroquín

BRIEF

CONTACTO DEL CLIENTE

Cliente: Fundación Teoxché
Nombre del Contacto: Ana Carolina Alejos Méndez
Cargo: Directora Ejecutiva
Núm tel/cel: 2268-9434
E-mail: calejos@fundacionteoxche.org
Fecha: 23/08/2016

FUNDACIÓN TEOXCHÉ
Trabajamos por el Cerrito del Carmen

informacion@fundacionteoxche.org
2268-9431/32
8 calle 4-24 zona 10

ACERCA DE LA ORGANIZACION

ANTECEDENTES

¿Quiénes son y cómo nacieron?
Son una organización guatemalteca no lucrativa que trabaja recuperando el Cerrito del Carmen.

La fundación inició con este objetivo y se firmó un Convenio Administrativo de Cooperación con la Municipalidad de Guatemala, la fundación lleva aproximadamente 5 años con esta labor y su objetivo es devolverles a los guatemaltecos este lugar histórico y que les permita disfrutar de distracciones sanas como las que ofrece el Cerrito del Carmen.

¿Qué han hecho?
Han trabajado en conjunto con el departamento de Urbanística, quién diseñó un Plan Maestro consensuado y aprobado por el consejo consultivo del Centro Histórico, el cual es reforzado con los comités de vecinos, el Instituto de Antropología e Historia, INGUAT, INAB y otras instituciones estatales y particulares.

La fundación ha trabajado restaurando y revitalizando las diferentes áreas del Cerrito del Carmen.

¿Poseen antecedentes de material gráfico impreso y digital?

Si

Adriana Marroquín

BRIEF

ACERCA DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

¿Qué se quiere comunicar?
- La personalidad y valores del Cerrito del Carmen así como su valor histórico, cultural y artístico.
- La imágen y el trabajo de la fundación Teoxché a favor del Cerrito del Carmen.
- Dar a conocer la fundación, como el Cerrito del Carmen, sus talleres y actividades.

¿Cuáles son los objetivos? (Generales y Específicos)
Generales
- Dar a conocer el Cerrito del Carmen y evolucionar la comunicación entre la organización y los visitantes.
- Dar a conocer el trabajo que realiza la fundación Teoxché en conjunto con el Cerrito del Carmen.

Específicos
- Dar a conocer la personalidad y el compromiso de ambos con el patrimonio cultural del país.
- Mantener una posición sólida dentro del complejo de lugares culturales que conforman el Centro Histórico.
- Promocionar el lugar como tal, así como sus actividades y talleres.
- Lograr que los Guatemaltecos se apropien de su cultura.

PRESUPUESTO

¿Se cuenta con un presupuesto establecido?
No

¿Se cuenta con patrocinadores?
Municipalidad de Guatemala
Instituto de Antropología e Historia
INGUAT
INAB

DEMANDA

- Diseño de Imágen Visual (Logotipos)
- Diseño de material divulgativo y promocional

ANEXO 2. CRONOGRAMA DEL CLIENTE

Adriana Marroquin

CRONOGRAMA

	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Gestión de la estrategia de diseño Investigación y análisis		●	●	●												
Datos Recopilación, interpretación y conclusión					●	●										
Gestión del proceso de diseño Conceptualización y desarrollo de ideas						●	●	●	●	●	●	●				
Revisión de propuestas													●	●		
Datos Recopilación, interpretación y conclusión														●	●	
Implementación de diseño Presentación y entrega del diseño con correcciones.															●	●
Entrega de proyecto																●

ANEXO 3. INSTRUMENTO 1 ENCUESTA EN LÍNEA

¿Conoce el Cerrito del Carmen?

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación para un proyecto de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar. Por lo que solicitamos su participación, contestando cada pregunta. Se agradece anticipadamente su valiosa colaboración.

A continuación se le presentan una serie de preguntas que deberá responder eligiendo la respuesta que usted mejor considere.

1. Es proveniente del interior del país, de la capital o de otro país (especifique)

- ◯ Interior
- ◯ Ciudad de Guatemala
- ◯ Otro: _____

2. Si pertenece a la capital, especifique la zona

Tu respuesta

3. Edad

- ◯ 15-25
- ◯ 26-35
- ◯ 36-45
- ◯ 46 en adelante

4. Género

- ◯ Femenino
- ◯ Masculino

5. ¿Conoce usted El Cerrito del Carmen que se encuentra dentro del complejo del Centro Histórico (si su respuesta es si, pase a la pregunta 6, si su respuesta es no, pase a la pregunta 8)

- ◯ Si
- ◯ No

6. ¿Porqué razón le gusta visitar el Cerrito del Carmen?

- ◯ Para disfrutar de la naturaleza
- ◯ Para conocer más de la historia y cultura Guatemalteca
- ◯ Para formar parte de los eventos que allí se realizan
- ◯ Otro: _____

7. ¿Con qué frecuencia visita el Cerrito del Carmen?

- ◯ Casi siempre
- ◯ A veces
- ◯ Casi nunca

8. ¿Le interesaría conocer el Cerrito del Carmen?

- ◯ Sí
- ◯ No
- ◯ Tal vez

9. ¿Considera importante conservar el Cerrito del Carmen, siendo este un patrimonio cultural de Guatemala?

- ◯ Si
- ◯ No

¿Porqué?

Tu respuesta

10. ¿Conoce las actividades y talleres que se realizan en el Cerrito del Carmen? Si su respuesta es si, indique cuáles

- ○ Si
- ○ No

¿Cuáles?

Tu respuesta

11. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de las actividades y talleres que se realizan en el Cerrito del Carmen?

- ☐ Redes Sociales
- ☐ Medios impresos

Si eligió redes sociales indique ¿cuáles?

- ○ Facebook
- ○ Twitter
- ○ Instagram
- ○ Otro: _____

Si eligió medios impresos indique ¿Cuáles?

- ☐ Periódico
- ☐ Volantes
- ☐ Trifoliares
- ☐ Otro: _____

12. ¿Le parece adecuada la imagen que representa al Cerrito del Carmen?

- ○ Sí
- ○ No
- ○ Tal vez



¿Porqué?

Tu respuesta

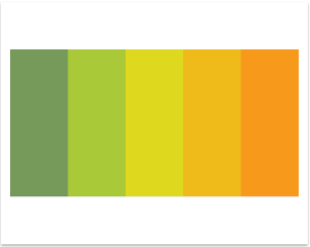
13. ¿Qué colores asocia con el Cerrito del Carmen, considerando que es un lugar histórico, cultural y ambiental?



○ Opción 1



○ Opción 2



○ Opción 3

14. ¿Qué letra llama más su atención?



Opción 1



Opción 2



Opción 3

15. ¿Qué árbol llama más su atención?



Opción 1



Opción 2



Opción 3

16. ¿Conoce el trabajo de recuperación que realiza la Fundación Teoxché en el Cerrito del Carmen?

Si

No

17. ¿Le parece adecuada la imagen que representa a la Fundación Teoxché, siendo esta la responsable del cuidado del Cerrito del Carmen?

Si

No

FUNDACIÓN TEOXCHÉ
Trabajamos por el Cerrito del Carmen

¿Porqué?

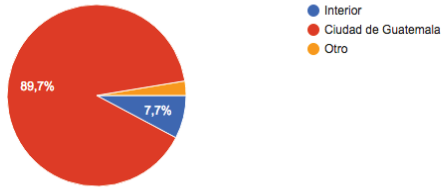
Tu respuesta

ENVIAR

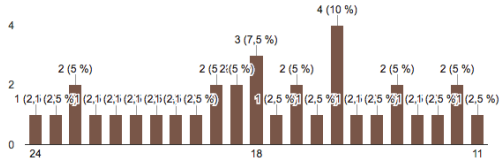
Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

ANEXO 4. GRÁFICAS ENCUESTA EN LÍNEA

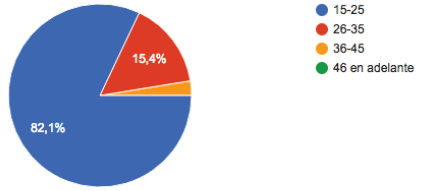
1. Es proveniente del interior del país, de la capital o de otro país (especifique)
(39 respuestas)



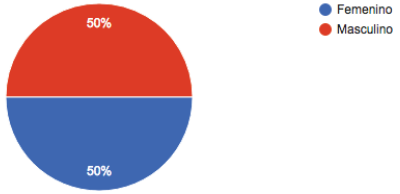
2. Si pertenece a la capital, especifique la zona (34 respuestas)



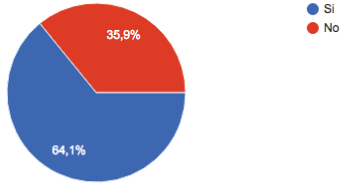
3. Edad (39 respuestas)



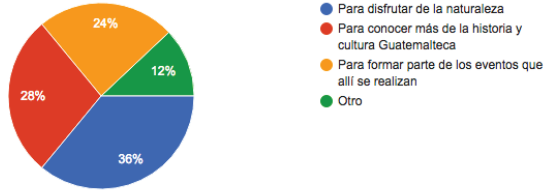
4. Género (38 respuestas)



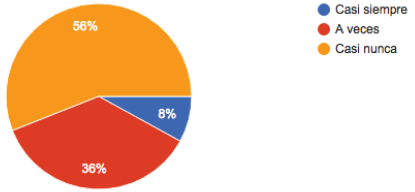
5. ¿Conoce usted El Cerrito del Carmen que se encuentra dentro del complejo del Centro Histórico (si su respuesta es si, pase a la pregunta 6, si su respuesta es no, pase a la pregunta 8)
(39 respuestas)



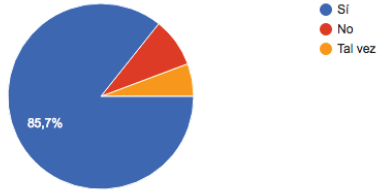
6. ¿Porqué razón le gusta visitar el Cerrito del Carmen? (25 respuestas)



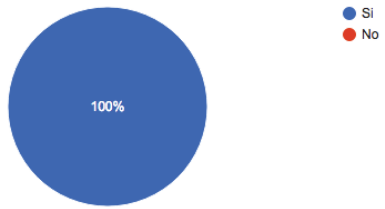
7. ¿Con qué frecuencia visita el Cerrito del Carmen? (25 respuestas)



8. ¿Le interesaría conocer el Cerrito del Carmen? (35 respuestas)



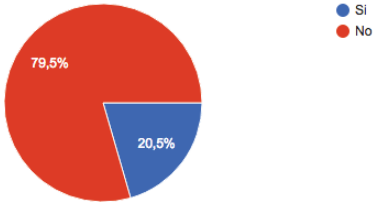
9. ¿Considera importante conservar el Cerrito del Carmen, siendo este un patrimonio cultural de Guatemala?
(39 respuestas)



¿Porqué? (30 respuestas)

Es importante conocer de centros culturales en el país.
Porque es parte de la historia del país, un legado a futuras generaciones.
Es parte de la historia, por muchos años se le ha conocido así, además se realizan muchas actividades, muchas veces por el peligro y la delincuencia muchos dejan de ir, pero es parte del patrimonio guatemalteco.
Por que sería una herencia que le dejaríamos a las futuras generaciones del país y así puedan saber cómo era la vida.
Es parte de la importante historia guatemalteca
Por la historia y sucesos importantes que han pasado ahi.
Es pocos patrimonios de la era colonial de Guatemala creo que merece ser conservada.
Porque es un parque muy lindo
Por que es un patrimonio cultural de Guatemala, es una joya histórica que debería ser cuidada y vista por todos.
Porque es parte de nuestra historia y cultura, y como tal debemos conservarlo ya que nos representa
Porque actualmente se han construido múltiples centroa comerciales o plazas con fines igualmente económicos y le restan valor a estos lugares que brindan mejores momentos y mayor conocimiento que esos otros lugares
Porque no solo es un "lugar" a conservar, es la historia que éste guarda, y a través del cual se puede ver la riqueza guatemalteca.
Un país que busca inversión extranjera en turismo, debería comprometerse a conservar su patrimonio más emblemático o de valor histórico.
Por que ya es conocido como patrimonio nacional de nada serviría que no
Por su importancia historica, cultural y ambiental
Por se parte del patrimonio cultural
Porque es un lugar histórico.
Es un Centro Cultural que brinda la oportunidad de tener un contacto directo con un espacio natural , accesible dentro de la ciudad capital.
Porque en una ciudad tan urbanizada hace falta naturaleza
Porque es un centro cultural.
Porque es un Lugar que guarda gran parte de historia y de leyendas que contribuyen a la identidad cultural de la ciudad de Guatemala así como del país
Es parte de nuestro país y hay q conseevar las pocas areas turisticas que hacen mas bonito al pais!
Porque es un lugar con much historia.
Parte de su cuidado por la historia y la influencia hacia el turismo de Guatemala.
Porque hay pocos lugares donde uno pueda ir a pasar un momento relajado y tranquilo
Todo lo que es perteneciente a Guatemala debe ser cuidado porque si no vamos a cuidarnos a nosotros al menos cuidemos lo ajeno.
Porque revive las leyendas de Guatemala.
porque es algo cultural para nuestro pais y conocer de que se trata
Por identidad cultural, asi tambien pienso que deberían brindarle un mejor cuidado.
Su valor como patrimonio histórico y la labor de promoción cultural que ahí se realiza.

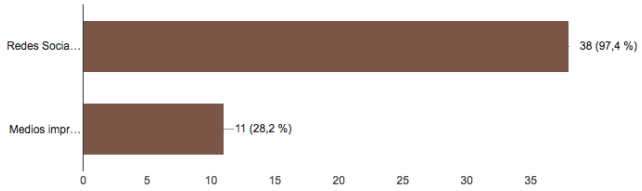
10. ¿Conoce las actividades y talleres que se realizan en el Cerrito del Carmen? Si su respuesta es si, indique cuáles
(39 respuestas)



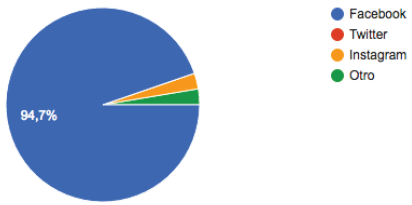
¿Cuáles? (9 respuestas)

bazares, presentaciones nocturnas de leyendas, clases de arte, etc
No se cuales
Exhibiciones de arte, foto, a veces algo de gastronomia.
Actividades religiosas, obras de teatro, talleres de pintura, entre otras
Talleres de pintura y musica
Actividades deportivas
Noches de espantos,
Expo de autos clasicos
Enseñanza de artes pláticas, música, presentaciones teatrales y conciertos

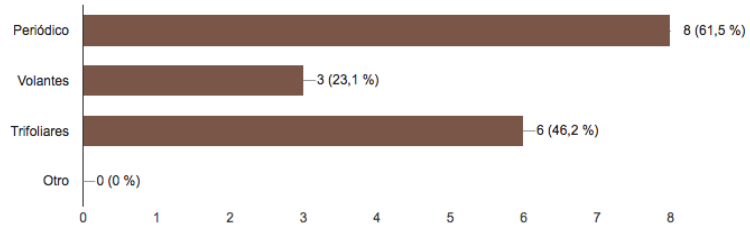
11. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de las actividades y talleres que se realizan en el Cerrito del Carmen?
(39 respuestas)



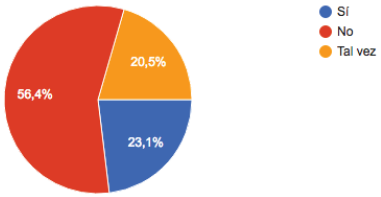
Si eligió redes sociales indique ¿cuáles? (38 respuestas)



Si eligió medios impresos indique ¿Cuáles? (13 respuestas)



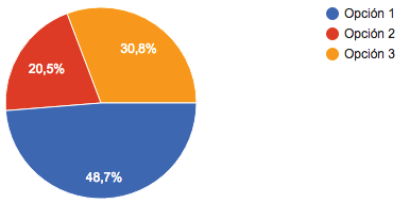
12. ¿Le parece adecuada la imagen que representa al Cerrito del Carmen?
(39 respuestas)



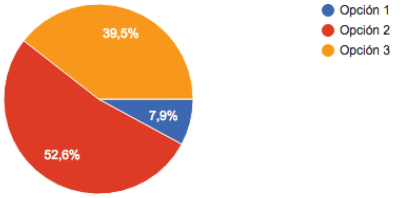
¿Porqué? (28 respuestas)

La gráfica no se entiende, mucho uso de color.
No se entiende la silueta o contorno.
Muchos colores
no es acorde a lo que realmente es el parque
Considero que la abstracción del Cerrito es complicada de entender, al igual que las letras con muchos colores.
Se ve limpio y lleno de naturaleza
No parece un trabajo profesional, parece hecho en Paint
Muy simple y no representa para nada el estilo antiguo y los colores soy muy variados pero no transmiten nada
No tiene nada de naturaleza
No me motiva a ir, ni me dice de que se trata el lugar.
No representa de forma correcta lo que realmente es para nuestra pais actualmente
Es como una mezcla entre algo formal/historico (por lo geometrico y las abstracciones) e infantil (los colores del nombre), pero si las personas no conocen el lugar no se entiende que las construcciones que tiene no son al azar
Su composición no permite reflejar lo que en realidad es el lugar. Además el uso de diferentes colores no se relaciona con el tema.
Los gráficos no comunican que hacen único al Cerrito del Carmen.
No da impresión de lo que se vivo en el, parece loco de juguetería
Por su poca identificación con el lugar y su mal diseño en cuanto a colores y composición
Es colorida y llamativa
Poco adecuado para el tipo de lugar.
No proyecta la experiencia que se puede tener dentro del Centro Cultural
Que colores tan feos
Pienso que realmente no llama la atención, ya que el Cerrito del Carmen tienen mucho que mostrar.
La imagen vende
No llama la atención
Se mira amigable aunque un poco infantil
porque no se entiende de que se trata el logotipo
Es clara, concisa y de colores llamativos.

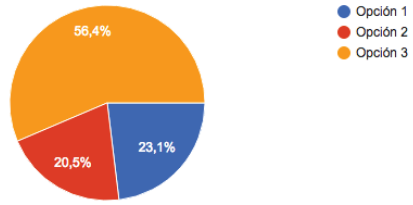
13. ¿Qué colores asocia con el Cerrito del Carmen, considerando que es un lugar histórico, cultural y ambiental?
(39 respuestas)



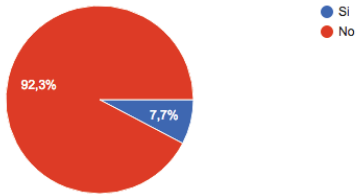
14. ¿Qué letra llama más su atención? (38 respuestas)



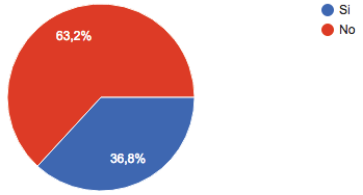
15. ¿Qué árbol llama más su atención? (39 respuestas)



16. ¿Conoce el trabajo de recuperación que realiza la Fundación Teoxché en el Cerrito del Carmen?
(39 respuestas)



17. ¿Le parece adecuada la imagen que representa a la Fundación Teoxché, siendo esta la responsable del cuidado del Cerrito del Carmen?
(38 respuestas)



¿Porqué? (27 respuestas)

Es muy anticuado, no atrae
Es claro
La abstracción es poco definida por lo mismo suele perder calidad. El uso de tipografía considero que esta bien solo la iglesia no.
Cuidan de la naturaleza y cultura
Deberia ser un logo mas elaborado
Si tiene el toque antigueño pero muy sencillo, no parece una fundación seria.
Muy sencillo
Parece muy aburrida.
(ninguna de las combinaciones de letras me gusto en la parte de arriba)
No está mal pero ya se ve antigua, tanto que no parece que quisiera recuperar El Cerrito
Quizá la sobrecarga de éste puede ser poco funcional.
La tipografía no se ve estética con la imagen. Pienso que los gráficos pueden mejorar y quizás emplear mejor el color.
No me impresiona
Por sus lineas confusas y su composición poco interesante
Es aburrida y no identifica el lugar ni lo que realizan
No es acorde.
Tiene que llamar mas la atención
No se ve actualizada
La imagen tiene demasiadas líneas irregulares y se ve como tembloroso y la tipografía esta fea
Una observación nada mas, "porque" en pregunta va separado, "¿por qué?" en afirmación es junto.
Si, ya que me imagino que la Iglesia está en la imagen es la que está ubicada en el Cerrito del Carmen, y Esta es una de las cosas emblemáticas del cerrito.
Laa imgen juega muy bien con lo que ofrece como titulo, define el tipo de infraestructura a encontrar y conocer
Representa lugares historicos catolicos de Guatemala.
no se logra entender su significado.
Es una imagen simple que no representa que lo ayuda
Se mira formal y genuina
porque es mas simbolo que se entiende que es una fundacion de una iglesia catolica
Lel logo parece hecho en paint. (No llama mi atención)

ANEXO 5. INSTRUMENTO 2 ENCUESTA PRESENCIAL

El Cerrito del Carmen quiere saber tu opinión

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación para un proyecto de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar. Por lo que solicitamos su participación, contestando cada pregunta. Se agradece anticipadamente su valiosa colaboración.

A continuación se le presentan una serie de preguntas que deberá responder eligiendo la respuesta que usted mejor considere.

1. ¿Es proveniente del interior del país, de la capital o de otro país (especifique)?

◯ Interior ◯ Ciudad de Guatemala ◯ Otro _____

2. Si pertenece a la capital, especifique la zona

_____

3. Edad

◯ 15-25 ◯ 26-35 ◯ 36-45 ◯ 46 en adelante

4. Género

◯ Femenino ◯ Masculino

5. ¿Porqué razón le gusta visitar el Cerrito del Carmen?

◯ Para disfrutar de la naturaleza ◯ Para conocer más de la historia y cultura Guatemalteca ◯ Para formar parte de los eventos

6. ¿Con qué frecuencia visita el Cerrito del Carmen?

◯ Casi siempre ◯ A veces ◯ Casi nunca

7. ¿Considera importante conservar el Cerrito del Carmen, siendo este un patrimonio cultural de Guatemala?

◯ Si ¿Porqué? _____

◯ No ¿Porqué? _____

8. ¿Conoce las actividades y talleres que se realizan en el Cerrito del Carmen?

◯ Si ¿Cuales? _____

◯ No

9. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de las actividades y talleres que se realizan en el Cerrito del Carmen?

◯ Redes sociales, indique cuales: ◯ Facebook ◯ Twitter ◯ Instagram

◯ Medios impresos, indique cuales: ◯ Periódico ◯ Volantes ◯ Trifoliares

10. ¿Conoce los horarios y reglamentos del parque?

◯ Si ◯ No

11. Del 1 al 10 ¿Cómo califica los servicios de seguridad, limpieza y sanitarios que ofrece el parque?

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

12. ¿Le parece adecuada la imagen que representa al Cerrito del Carmen?



◯ Si ¿Porqué? _____

◯ No ¿Porqué? _____

13. ¿Qué colores asocia con el Cerrito del Carmen, considerando que es un lugar histórico, cultural y ambiental?

◯ 

◯ 

◯ 

14. ¿Qué letra llama más su atención?

◯ CERRITO DEL CARMEN

◯ CERRITO DEL CARMEN

◯ CERRITO DEL CARMEN

15. ¿Qué árbol llama más su atención?

◯ 

◯ 

◯ 

16. ¿Conoce el trabajo de recuperación que realiza la Fundación Teoxché en el Cerrito del Carmen?

◯ Si ◯ No

17. ¿Le parece adecuada la imagen que representa a la Fundación Teoxché, siendo esta la responsable del cuidado del Cerrito del Carmen?

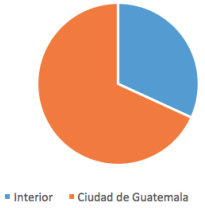


◯ Si ¿Porqué? _____

◯ No ¿Porqué? _____

ANEXO 6. GRÁFICAS ENCUESTA PRESENCIAL

1. ¿Es proveniente del interior del país, de la capital o de otro país?



2. Si pertenece a la capital, especifique la zona

Zona 2
Zona 6
Chinautla
Zona 5
Zona 1
Zona 6
Zona 2

3. Edad



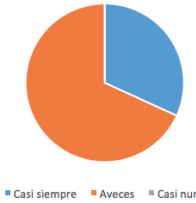
4. Género



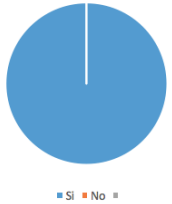
5. ¿Porqué razón le gusta visitar el Cerrito del Carmen?



6. ¿Con qué frecuencia visita el Cerrito del Carmen?



7. ¿Considera importante conservar el Cerrito del Carmen?



¿Por qué?

Por la riqueza en su construcción y la historia Guatemalteca
Bonito lugar para pasear entre semana y descansar
Es importante para no perder su historia
Es importante conservar todo lo que ofrece la cultura Guatemalteca
Es un lugar histórico donde se realizan muchas actividades, es importante conservarlo
Porque cuenta con mucha historia
Es un patrimonio de la nación, debe conservarse
Es un lugar para relajarse los fines de semana en familia
Porque ya se encuentra bien recuperado y sería una lástima descuidarlo
Es el único pulmón verde en la ciudad
Es un lugar que ofrece tranquilidad
Es importante para las generaciones futuras
Es parte de nuestra historia y cultura
Es un patrimonio cultural y pulmón en la capital
Porque es parte fundamental de la historia de la ciudad
Porque es bonito y está rodeado de naturaleza
Es lo único que queda como pulmón verde
Es un lugar para disfrutar sanamente en la ciudad
Es importante para la cultura guatemalteca
Es importante conservarlo por su carga histórica y cultural
No hay muchos lugares donde descansar del ruido de la capital

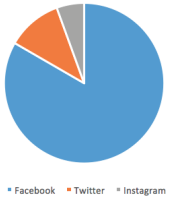
8. ¿Conoce las actividades y talleres que se realizan en el Cerrito del Carmen?



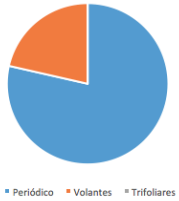
¿Cuáles?

Clases de música
Clases de teatro
El Bazar
Clases de danza
Actividades de lo scouts
Clases de pintura
Biblioteca móvil
Conciertos
Presentación noche de espantos

9. Preferencia por redes sociales



9. Preferencia por medios impresos



10. ¿Conoce los horarios y reglamentos del parque?



11. De el 1 al 10 ¿Cómo califica los servicios de seguridad, limpieza y sanitarios que ofrece el parque?

7.5

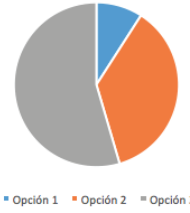
12. ¿Le parece adecuada la imagen que representa al Cerrito del Carmen?



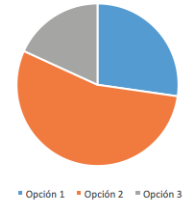
12. ¿Le parece adecuada la imagen que representa al Cerrito del Carmen?

SI	NO
Está bien hecha	No es llamativa
Es simple	Parece logo de guardería infantil
Es llamativa	No se entiende la silueta, tiene muchos colores
Por sus colores y formas dinámicas	No es interesante
Define la iglesia que es su atractivo central	No se entienden las formas, son poco legibles
Es llamativa y transmite tranquilidad	
Refleja nuestro patrimonio	
Los colores son bonitos	
Transmite limpieza, seguridad	
Combina con el ambiente y la naturaleza	
Representa la naturaleza del lugar	
Por la torre y la iglesia que representan al Cerrito	

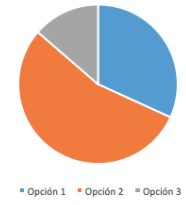
13. ¿Qué colores asocia con el Cerrito del Carmen?



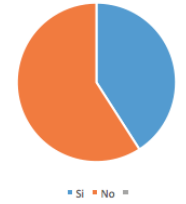
14. ¿Qué letra llama más su atención?



15. ¿Qué árbol llama más su atención?



16. ¿Conoce el trabajo del recuperación que realiza la Fundación Teoxche?



17. ¿Le parece adecuada la imagen que representa a la Fundación Teoxché?



¿Por qué?

SI

Es bonita
Representa al Cerrito
Transmite la religión católica
Sus líneas son interesantes
Se ve la iglesia que es representativa
Se ha visto una gran mejora
Se relaciona con el trabajo y mantenimiento de este patrimonio
Es simple y atractivo
La silueta es interesante, debería tener colores más llamativos

NO

No lo conozco, no representa nada para mi
Si cuida todo el parque no debería representar sólo la iglesia
No identifica al Cerrito del Carmen
No se entiende
El color no llama la atención
Sólo la cruz de la iglesia se entiende
Debería parecerse a la del Cerrito del Carmen

ANEXO 7. GUÍA DE OBSERVACIÓN

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Observación de los videos

Se utilizó este tipo de observación como instrumento para recabar información sobre cómo se conducen los visitantes del Cerrito del Carmen a lo largo del parque. Este tipo de información proporcionará un análisis que permitirá saber si el sistema de señalética dentro del parque está funcionando o no y ayudará a idear los tipos de señales a proponer por su sujeción, información y diseño. La observación se realizó el día Jueves 23 de febrero del año 2017 a las 11 am en 8 áreas diferentes del parque, en un lapso de 15 minutos por área.

1. ¿Cuál es la arquitectura y diseño del lugar?

2. ¿Qué tipo de actividades realizan las personas dentro del parque?

3. ¿Cómo se desenvuelven los visitantes dentro del parque?

4. ¿Cuáles son los puntos más visitados del parque?

5. ¿En qué partes se pierden los visitantes dentro del parque?

6. ¿Existe algún sistema de señalización dentro del parque?

7. ¿Es evidente para los visitantes la señalización, reglamento y horarios del parque?

8. ¿Existen soportes que permitan la implementación de señalización dentro del parque? ¿En qué áreas?

ANEXO 8. INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

EL CERRITO DEL CARMEN QUIERE SABER TU OPINION

Buen día, agradezco su colaboración en la validación del proyecto elaborado para la Universidad Rafael Landívar. La identidad gráfica a exponer son 2 logotipos, uno para El Cerrito del Carmen y el otro para la Fundación Teoxché que trabaja a favor del Cerrito, así como material informativo y una estrategia de comunicación en redes sociales. El tema abordado en la identidad gráfica se basa en el alma colectiva de la comunidad que le ha otorgado al Cerrito la imagen cultural, histórica y ambiental que hoy posee.

A continuación se le presentan preguntas que deberá responder SUBRAYANDO la respuesta que usted mejor considere.

¡Muchas gracias por su ayuda!

LOGOTIPO CERRITO DEL CARMEN



1. La imagen del Cerrito del Carmen:
   Genera integración en sus formas
   Expresa adhesión con el medio ambiente
   Es memorable
   Genera confusión con sus formas

2. Los colores del logotipo:
   Refuerzan el desarrollo cultural y ambiental del lugar
   Crean unidad
   Son interesantes y llamativos
   Posee demasiados y crea confusión

3. La letra del logotipo:
   Se lee de manera correcta
   Es del tamaño adecuado
   Es demasiado grande
   No se lee de manera correcta

LOGOTIPO FUNDACION TEOXCHE

4. La imagen de la Fundación Teoxché:
Refuerza la imagen del Cerrito
Es innovadora
No se entienden sus formas
No transmite su labor social

5. Los colores del logotipo:
Integran los elementos
Expresan naturalidad
No crean unidad con el logotipo del Cerrito
No refuerzan el aspecto ambiental del parque

6. La letra del logotipo:
Se lee de manera correcta
Es del tamaño adecuado
Es demasiado grande
No se lee de manera correcta

7. De 1 a 10 ¿Qué tanto se integran los logotipos entre sí?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

TRIFOLIAR CERRITO DEL CARMEN

8. Las fotografías del trifoliar:
Refuerzan el tema ambiental del lugar
Presentan un espacio agradable de recreación
Llaman la atención del lector
No son necesarias

9. Los colores del trifoliar:
Refuerzan la imagen del logotipo del Cerrito
Crean unidad con las fotografías
Confunden al lector
No aportan nada al trifoliar

10. La letra del trifoliar:
Ayuda a guiar la lectura
Se puede leer correctamente toda al información
Enlaza las fotografías con la información
No ayuda al orden de la información

SEñALéTICA

11. Los símbolos
Se entienden correctamente
No se entienden
Se adaptan a la naturaleza
Cumplen su función de informar

12. Los colores de las señales
Son llamativos e interesantes
Crean unidad
Son aburridos
No crean unidad

13. La cantidad de señales
Es muy escaza
Es la correcta
es demasiada

14. La forma como estan sujetas las señales
Permite ver correctamente cada una
Tiena la altura adecuada
Es difícil de ver
Permite ubicarse en cualquier lugar del parque

POSTS EN REDES SOCIALES

15. Las fotografías de los posts
Dan credibilidad a las actividades
Refuerzan el mensaje de la actividad
Refuerzan la imagen del parque
No representan correctamente las actividades

16. Los colores de los posts
Crean unidad
Crean secuencias entre los posts
Son llamativos e interesantes
No crean unidad

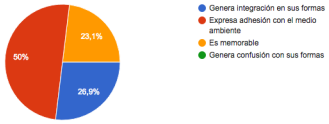
17. La letra de los posts
Proporcionan la información necesaria
Es legible
Tienen información innecesaria
No es legible

18. Del 1 al 10 ¿Qué tanto se integran los diferentes posts entre si?

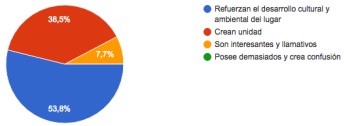
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ANEXO 9. GRAFICAS INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

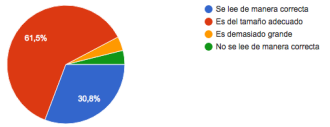
La imágen del Cerrito del Carmen (26 respuestas)



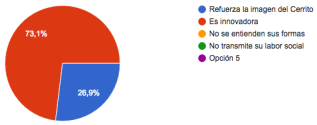
Los colores del logotipo (26 respuestas)



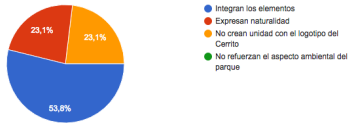
La letra del logotipo (26 respuestas)



La imagen de la Fundación Teoxché (26 respuestas)



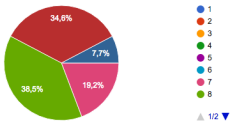
Los colores del logotipo (26 respuestas)



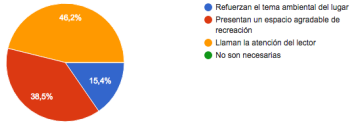
La letra del logotipo (26 respuestas)



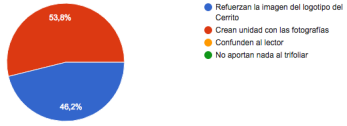
De 1 a 10 ¿Qué tanto se integran los logotipos entre sí? (26 respuestas)



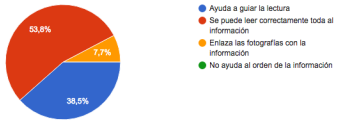
TRIFOLIAR CERRITO DEL CARMEN (fotografías) (26 respuestas)



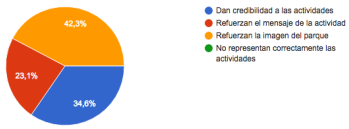
TRIFOLIAR CERRITO DEL CARMEN (colores) (26 respuestas)



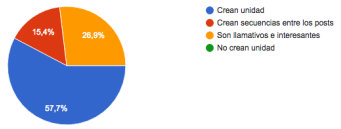
TRIFOLIAR CERRITO DEL CARMEN (letra) (26 respuestas)



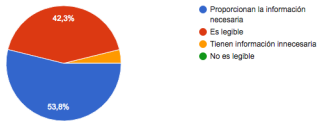
POSTS EN REDES SOCIALES (fotografías) (26 respuestas)



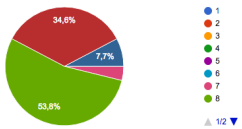
POSTS EN REDES SOCIALES (colores) (26 respuestas)



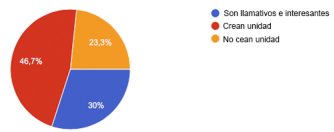
POSTS EN REDES SOCIALES (letra) (26 respuestas)



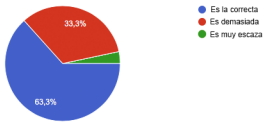
Del 1 al 10 ¿Qué tanto se integran los diferentes posts entre sí? (26 respuestas)



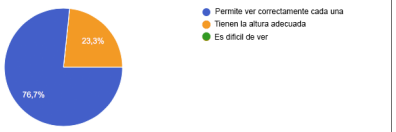
Los colores de las señales



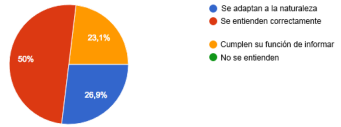
La cantidad de señales



La forma como estan sujetas las señales



Los símbolos (26 respuestas)



ANEXO 10. INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN EXPERTOS EN EL TEMA

Buen día, de antemano gracias por el tiempo, estoy realizando un proyecto para la Universidad Rafael Landívar sobre El Cerrito del Carmen y la Fundación Teoxché, y esta entrevista es para validar las diferentes piezas propuestas, la identidad gráfica que le voy a mostrar es del Cerrito y la Fundación, así como la papelería, un trifoliar y una estrategia de comunicación en redes sociales.

El concepto bajo el que se trabajó el material es Reflejo del Alma Colectiva, el cual representa cómo cada persona ha sido parte de la historia del Cerrito, la cual ha creado una memoria colectiva del lugar en sus comunidades aledañas.

A continuación le haré unas preguntas las cuales debe contestar como usted mejor lo considere:



1. El logotipo del Cerrito y la fundación:
   - Representa la filosofía y valores de ambos
   - Transmite Recreación
   - Comunica su labor cultural y ambiental
   - No representa la organización correctamente

2. Entre ambos logotipos considera que:
   - Son iguales
   - Son totalmente distintos
   - Son diferentes pero existe unidad entre ellos
   - Se integran de manera adecuada

3. Los colores de ambos logotipos:
   - Transmiten correctamente el tema ambiental
   - No son lo suficientemente llamativos
   - No representan la personalidad de cada uno
   - No generan interés

PAPELERIA CORPORATIVA

4. La papelería corporativa:
Refuerza la imágen interna de la organización
No comunica nada
Entabla lazos con sus trabajadores
No crea unidad entre sus piezas

5. Los elementos gráficos dentro de la papelería:
Apoyan gráficamente la imagen
No generan obstáculos en su uso
Están desordenados
No comunican nada

TRIFOLIAR CERRITO DEL CARMEN

6. El formato del trifoliar:
Es interesante
No es funcional
Llama la atención
Es diferente

7. La distribución del contenido dentro del trifoliar:
Guia la lectura
Está jerarquizada
Está agrupada y ordenada
No está ordenada

8. Las fotografías del trifoliar:
transmiten los valores y personalidad del Cerrito
Refuerzan la imagen del lugar
No transmiten nada
No cumplen ninguna función esencial

POSTS EN REDES SOCIALES

9. Los posts de la estrategia de comunicación en redes sociales:
Generan unidad entre ellos
Transmiten la información necesaria
No crean unidad entre ellas
No comunican correctamente las actividades

10. Las fotografías de los posts:
Dan credibilidad a las actividades
Refuerzan el mensaje de las actividades
Son amigables con el grupo objetivo
No generan interés

11. Los colores de los posts:
Crean unidad
Refuerzan la temática de cada post
No crean unidad
No comunican nada

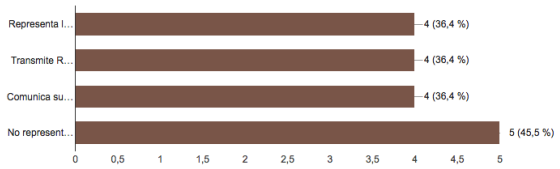
OPINIONES

ANEXO 11. GRAFICAS INSTRUMENTO DE VALIDACIóN EXPERTOS EN EL TEMA

Crear hoja de cálculo

El logotipo del Cerrito y la fundación

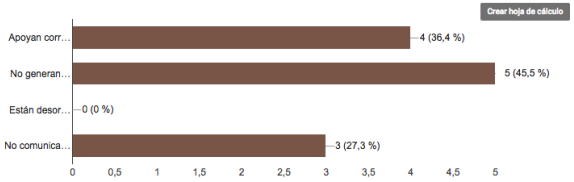
11 respuestas



Los elementos gráficos dentro de la papelería

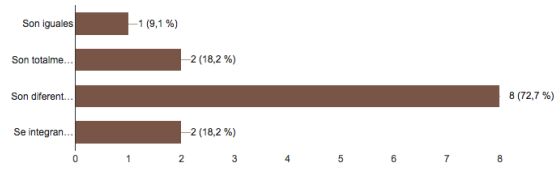
11 respuestas

Crear hoja de cálculo



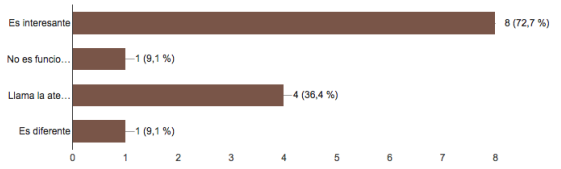
Entre ambos logotipos considera que

11 respuestas



TRIFOLIAR CERRITO DEL CARMEN (formato)

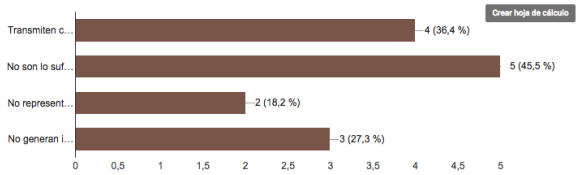
11 respuestas



Los colores de ambos logotipos

11 respuestas

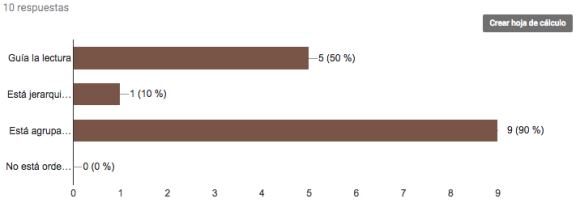
Crear hoja de cálculo



La distribución del contenido dentro del trifoliar

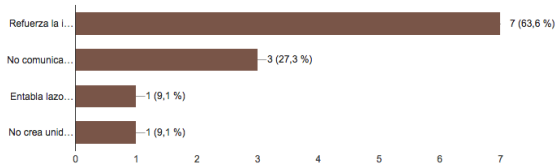
10 respuestas

Crear hoja de cálculo



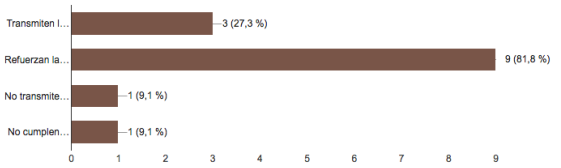
PAPELERIA CORPORATIVA (Fundación Teoxché)

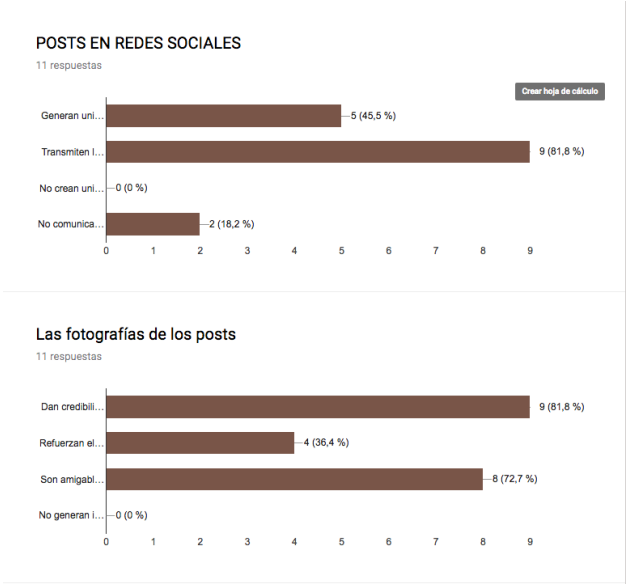
11 respuestas



Las fotografías del trifoliar

11 respuestas




POSTS EN REDES SOCIALES
11 respuestas
Crear hoja de cálculo
Generan uni...
Transmiten l...
No crean uni...
No comunica...
5 (45,5 %)
9 (81,8 %)
0 (0 %)
2 (18,2 %)
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Las fotografías de los posts
11 respuestas
Dan credibili...
Refuerzan el...
Son amigabl...
No generan i...
9 (81,8 %)
4 (36,4 %)
8 (72,7 %)
0 (0 %)
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

ANEXO 12. INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DISEÑADORES GRAFICOS

Proyecto Cerrito del Carmen

Buen día, de antemano gracias por el tiempo, estoy realizando un proyecto para la Universidad Rafael Landivar sobre El Cerrito del Carmen y la Fundación Teoxché (la cual trabaja en recuperación del Cerrito), y esta encuesta es para validar las diferentes piezas propuestas, la identidad gráfica propuesta es del Cerrito y la Fundación, las cuales definen el material informativo,la señalética del lugar y la comunicación en redes sociales como parte de un sistema de imagen visual.

El concepto bajo el que se trabajó el material es Reflejo del Alma Colectiva, que representa cómo cada persona ha sido parte de la historia del Cerrito, la cual ha creado una memoria colectiva del lugar en los miembros de sus comunidades aledañas.

A continuación hay una serie de preguntas las cuales deberá contestar como usted mejor lo considere. Se le agradecería mucho sus opiniones y sugerencias sobre los materiales propuestos.

Nombre y profesión u ocupación *

Texto de respuesta corta

Logotipos Cerrito del Carmen y Fundación Teoxché



Material Informativo Cerrito del Carmen (Exterior)



Material Informativo Cerrito del Carmen (Interior)



Sección cultural y artística del material informativo



¿Cree que la estructura del material agrupa y ordena correctamente la información?

Texto de respuesta larga

¿Considera que el recurso de la fotografía utilizado en el trifoliar es el más adecuado para comunicar la personalidad del lugar?

Texto de respuesta larga

¿Cree que los colores utilizados dentro del trifoliar logran su función de unificar y reforzar su imagen ambiental, cultural y artística?

Texto de respuesta larga

¿Cree que la elección del formato es la adecuada para presentar un trifoliar dinámico y diferente?

Texto de respuesta larga

Opiniones sobre el trifoliar

Texto de respuesta larga

Señalética para el parque del Cerrito del Carmen



Título de la imagen



Título de la imagen



¿Considera que los símbolos se entienden correctamente?

Texto de respuesta larga

¿Considera que las abstracciones siguen con la línea gráfica de la imagen del Cerrito, mostrada anteriormente?

Texto de respuesta larga

Título de la imagen



¿Considera que los colores comunican correctamente en función de las señales?

Texto de respuesta larga

¿Considera que la cantidad de señales propuesta es suficiente?

Texto de respuesta larga

¿Considera que las formas de sujeción propuestas para las señales es funcional?

Texto de respuesta larga

Opiniones sobre la señalética

Texto de respuesta larga

Comunicación en redes sociales



Título de la imagen



Título de la imagen



Título de la imagen





¿Considera que los posts de la comunicación en redes sociales comunican correctamente?

Texto de respuesta larga

¿Cree que las fotografías de los posts son necesarias o innecesarias?

Texto de respuesta larga

¿En cuanto a los colores utilizados en los posts considera que generan unidad entre ellos?

Texto de respuesta larga

ANEXO 13. GRÁFICAS INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DISEÑADORES GRAFICOS

Nombre y profesión u ocupación

12 respuestas

- Jeimy Veras Creativa Gráfica
- Diseñador gráfico y publicista
- Director Creativo
- Diseñadora grafica
- Marysol Dávila Illescas
- Luis García, Lic. en Diseño Gráfico
- Yiye Sian - Diseñador Gráfico
- Raquel Aja Diseñadora Gráfica
- Michelle Girón
- Rita y Diseñadora gráfica
- Luisa García - Diseñadora Gráfica
- William Marroquín / Diseñador Gráfico / Director Creativo

Opiniones

7 respuestas

- El segundo tiene un buen balance de colores y abstracción.
- Me encantan, en cuanto a forma son muy buenos ambos, creo que deberían tener algún color en común, probablemente el verde; si lo que quieres enfatizar es el "Cerro del Carmen" o naranja si lo que quisieras resaltar es la calidez o intervención Humana.
- Logotipo Cerrito del Carmen:
  Recomendaría colocar el ícono del castillo al centro, sobre la segunda línea de color verde claro, aunque tape la letra "C" para que así todo el logotipo tenga mejor equilibrio.

  Logotipo Fundación Teoxché:
  Recomiendo poner el texto "A favor del cerrito del carmen" más bold, porque al imprimir el logotipo pequeño se perdería el texto.
- Las abstracciones están bien logradas. Se aprecian bien.
- Logotipos bien trabajados y denotan seriedad en la institución
- Para el primer logotipo, considero que tal vez el texto: "El parque de los guatemaltecos" color verde y bold como "Cerrito del Carmen" para que no se pierda. En cuanto a Fundación Teoxché, eliminar esos planos de color café claro, considero que son innecesarios.
- La imagen tiene un aire artesanal lo que considero muy adecuado para el Cerrito del Carmen. Me gusta que la imagen de la iglesia unifique ambos logos y también me llama la atención que hayan mensajes secundarios implicitos que sin ser tan evidentes le dan significado, como la "c" de la que nace el sol del logo del Cerrito o la mano en el fondo del logo de la Fundación. Cada uno de estos íconos tiene un significado propio, lo que lo hace interesante.

¿Cree que la estructura del material agrupa y ordena correctamente la información?

12 respuestas

- No mucho
- Totalmente
- Tiene buena estructura
- Esta muy bien diagramado y se entiende bien.
- Sí,
- Sí, se encuentra bien diagramado :)
- El layout es comprensible y es fácil de leer de acuerdo a materiales editoriales.
- Creo que es de muy fácil lectura y eso genera incluso descanso visual.
- Sí, está bastante ordenada; FUNCIONA e informa, sí cumple con sus objetivos.
- Sí
- Si
- Me gusta que el material tenga una atmósfera alrededor que le permita respirar y me gusta la paleta de colores. Creo que el uso de papeles reciclados hubiera quedado muy bien con el carácter del proyecto.

¿Considera que el recurso de la fotografía utilizado en el trifoliar es el más adecuado para comunicar la personalidad del lugar?

12 respuestas

- Si (2)
- Si. Porque a quienes no conocen el lugar les sugiere lo encantador que es, despues de haber estado en el olvido durante decadas, ahora transformado en un centro cultural de moda
- Sí, me gusta que muestre el lugar desde sus mejores ángulos
- Si es el adecuado
- Sí me encanta que tenga filtros
- Sí
- La técnica de la fotografía se aprecia bien y concuerda con el estilo y lugar.
- Si. Es representativo y no compite con la información.
- Sí. Definitivamente.
- Sí, ya que permite una mejor visualización del lugar
- Sí. Aunque siento que le faltaron elementos gráficos como texturas o detalles adicionales como líneas, iconos, etc. probablemente hechos a mano.

¿Cree que los colores utilizados dentro del trifoliar logran su función de unificar y reforzar su imagen ambiental, cultural y artística?

12 respuestas

Sí (3)
Si
Totalmente
Juegan muy bien con el logo
Los colores se muestran muy bien con línea del logotipo
En términos generales se ve ordenado, sin embargo creo que podrías explotar espacios más grandes de color dentro del material, para que se vea más audaz o vivo. Es decir segmento desacuerdo a tus dobleces algunas caras del material en las que apliques más color y tus textos sean invertidos. Incluyo la textura del logo que son líneas concéntricas pueden ayudarte para no usar colores sólidos por sí solos.
Si, ayudan a transmitir correctamente el mensaje.
Si, son tonos que se encuentran en la naturaleza y si dan sensación de eso.
Según la psicología del color si lo hacen.
Si. Los colores pardos, verdes y terracotas son los más adecuados. Me gusta el uso de los análogos, sin contrastes fuertes o festivos.

¿Cree que la elección del formato es la adecuada para presentar un trifoliar dinámico y diferente?

12 respuestas

Sí (2)
Si
Completamente original
Me gusta que no sea el típico trifoliar
Si, es diferente y no tan común
Si, es diferente a otros trifoliares.
Me parece una selección dinámica y de fácil lectura. Lo cual es agradable.
Tal vez lo único que haría sería redondear los bordes para que sea dinámico. Probaría acabados y superficios de papel interesantes también.
Sí, el tamaño es adecuado
La dirección hacia las cuales se dirige el contenido lo hace interesante
Me parece que rompe con el formato tradicional del trifoliar de 3 cuerpos y eso siempre se agradece.

Opiniones sobre el trifoliar

8 respuestas

Es entendible, tiene buena diagramacion y contraste de colores
¿Cuál es la portada?
Recomendaría que por lo menos una foto debería ser con los colores naturales de la fotografía.
me parecen adecuados para la información y en linea con logos y lugar.
Me parece un material elegante y transmite el mensaje de forma adecuada.
Funciona! y es legible. Eso es muy importante. Sin tanto adorno, considero que está bien y CUMPLE su objetivo.
Podrían plantearse algunos dobleces para variar lo "plano" del formato carta (creo que eso es) tradicional
Además de la identidad gráfica, el visitante agradecerá que se le de información que le resulte relevante, un mapa, historia, datos interesantes, horarios, etc. me parece que la información contenida es la ideal para que los visitantes quieran conservar el material y ser parte de un cambio positivo. Me gusta.

¿Considera que los símbolos se entienden correctamente?

9 respuestas

Sí (3)
Si se entienden
SI
Si considero que se ven incluso desde lejanas distancias por lo que cumple su función.
Parcialmente; solo cambiaría el de los baños a los íconos más universales. A veces "experimentar" en cuanto a iconografía no es bueno porque a veces el usuario no entiende.
El símbolo de la moto parece Robotina de los supersónicos
Si, son simples y faciles de entender.

¿Considera que las abstracciones siguen con la línea gráfica de la imagen del Cerrito, mostrada anteriormente?

9 respuestas

Sí (3)
Si tiene la misma línea gráfica
Sí en general. Revisa por favor el detalle de la oreja del perro :'(ja ja y simplificar más los asientos de los JUEGOS.
si, solo el icono del parqueo no tiene mucha relación.
Si, a simple vista se ve la unidad gráfica en todos los materiales
Si
Si. Además es la misma paleta de color, lo que unifica bien los materiales.

¿Considera que los colores comunican correctamente en función de las señales?

9 respuestas

Sí (2)
Están bien los colores
sí
Por la tematica y el ambiente están correctos.
Son más que todo los colores que presentan los diseños sin embargo si cumple sus funciones en cuanto a señaletica ya que es muy clara y simplificada la linea
Sí
Siento que la paleta es: café, naranja, verde, azul. Si esos son si. Sin embargo como no veo el azul tan presente en el trifoliar siento suelto el azul
Si, es un parque, creo que los marrones también hubieran quedado bien.

¿Considera que las formas de sujeción propuestas para las señales es funcional?

9 respuestas

Sí (3)
Si. (2)
Si lo es
sí
Totalmente funcional
Si, ya que lo sujetan de la manera correcta y al estar el lugar alto, de acuerdo al tamaño necesitan determinado agarre para que no se estén soltando con facilidad

Opiniones sobre la señalética

8 respuestas

Se entienden bien, los colores bien y los iconos muy bien elaborados
súper clara (Y)
Me parece bien porque tienen unidad con el logotipo del Cerrito
Están bien, así deben de ser para ser comprendidas por todos. Es lo correcto.
Muy agradable a la vista y funcional.
Están bastante bien.
Like (:
Me gusta que no sean de un solo color.

¿Considera que los posts de la comunicación en redes sociales comunican correctamente?

12 respuestas

Sí (4)
Si
Me sugieren lo hermoso del lugar en donde se realizan las actividades, por lo que personalmente, agrandaría más el logotipo para darle también ese protagonismo a la fundación como institución
Si comunican lo que se quiere dar a conocer
En algunos el tamaño de letra pequeño.
comunican correctamente y además son atractivos visualmente
Sí, se identifica la actividad de cada área
Si
Comunican directo y eso en redes sociales es efectivo.

¿Cree que las fotografías de los posts son necesarias o innecesarias?

12 respuestas

Necesarias. Mucha gente no conoce el Cerrito del Carmen y si lo recuerda, lo recuerda como un lugar sucio, abandonado y peligroso, tal y como era hace años, cuando estaba totalmente en el olvido
Son necesarias para que la gente entienda mejor el mensaje
Creo que si son necesarias para que conozcan más el lugar
Son necesarias en algunas piezas Me encanta el tratamiento del post Café, del mitad negro, mitad verde. Son mis favorita. Innecesarias en el Calendario. :)
Son necesarias, para vender el lugar lo primordial son las fotografías
si, son necesarias.
Necesarias para familiarizar al visitante con lo que interactua
Sí, son necesarias son parte de la identidad.
Necesarias, ya que muestran de mejor manera el lugar
van de acuerdo a la línea gráfica, y lo caracterizan entonces están necesarios
Las fotos le dan cuerpo al material, me gusta más la aplicación tipo duotono y de fondo.

¿En cuanto a los colores utilizados en los posts considera que generan unidad entre ellos?

11 respuestas

Si (2)
Me parece que si.
Sí, aunque como son fotos, depende de cada foto, pero unifica
Si, ya que son colores cálidos
Sí
Los colores mantienen la linea gráfica, solo unos filtros se podría bajar un poco la intensidad.
Unidad en todo el material en conjunto
Sí.
Ya siendo los colores establecidos, es fácil identificar cada área
Si, se conserva la paleta de colores de los impresos.

Opiniones sobre la comunicación en redes sociales

10 respuestas

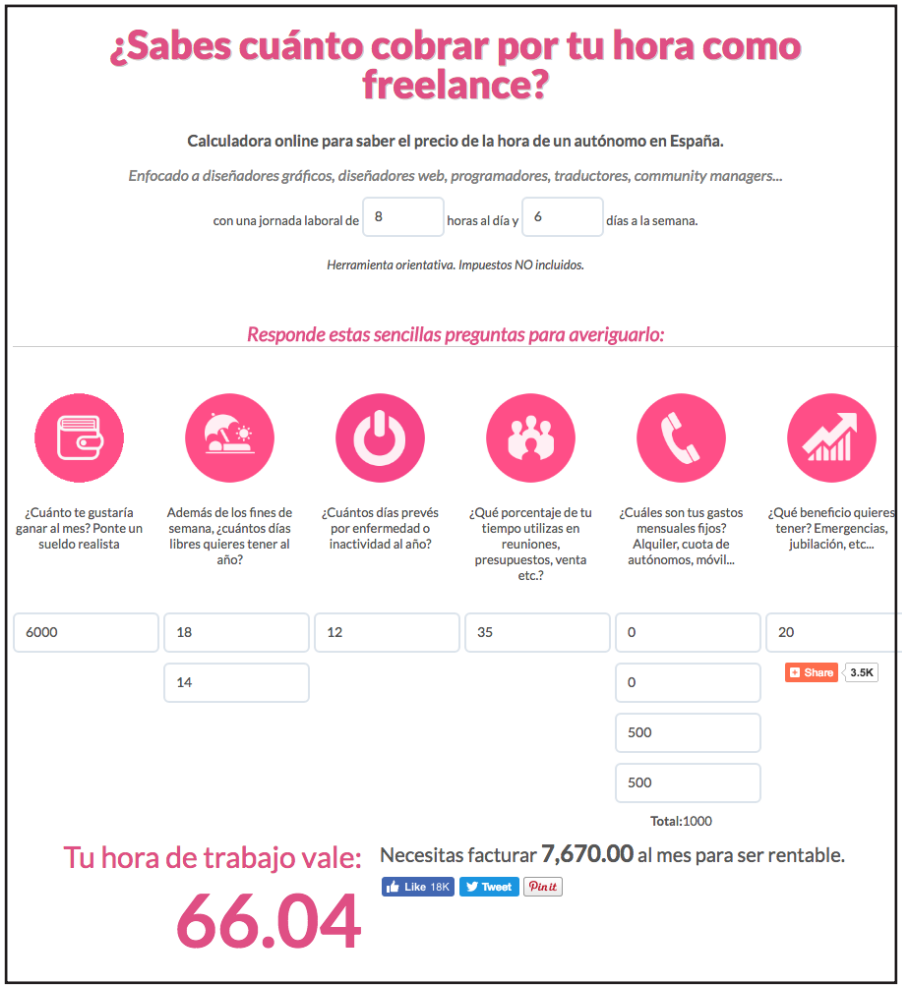
Felicidades!! muy buen trabajo.
Me gusta mucho el proyecto!
Estan muy bien las propuestas, sería bueno un gif.
Me encanta la aplicación en blanco del logo, sólo creo que debería revisar el detalle de la parte superior de la torre (las almenas) donde hay picos cuadrados si trabajarlos en negativo para que no se pierda ese detalle del monumento arquitectónico que quisiste resaltar ;).
Utilizar algunas fotografías con sus colores naturales para que la gente vea el lugar tal cual es.
El layout esta equilibrado para la información. Solo las observaciones anteriores
Solo cambiaría ese tipo de letra script por uno mejor. Siento que a pesar de eso es un poco rígido.
Todo está muy bien
De pronto el de celebración infantil podrían ponerse las fotos igual que en las otras piezas, con la capa de colores sobre ella y las fotos ocupando todo el fondo... De resto, me encantaaaa
Me gusta la aplicación de los dos logos en invertido y sin sus textos descriptivos.

MUCHAS GRACIAS POR SU AYUDA

ANEXO 14. COTIZACIONES DE DISEÑO

Al realizarse la cotización para presentar el presupuesto por diseño gráfico se tomaron en cuenta diferentes fuentes que facilitaron el asignarle un precio a las diferentes tareas realizadas para el proyecto.

Calculadora Freelance - Laura López



Según la calculadora Freelance propuesta por Laura López se debería cobrar la hora creativa a Q66.04, se tomaron en cuenta las horas trabajadas en el desarrollo del proyecto dentro de la clase en la cual se desarrolló y horas externas de este horario así como citas en las instalaciónes de la Fundación Teoxché.

El resultado es que se trabajaron en promedio 180 horas creativas durante el proceso de desarrollo del Proyecto Fundación Teoxché a favor del Cerrito del Carmen, lo cual se multiplica con el monto obtenido en la calculadora por hora de trabajo creativo y da un resultado de Q11,880.

Tarifario - Iki Medios

MEDIOS

INICIO SERVICIOS TARIFARIO CONTÁCTENOS

TARIFARIO

Tarifario de productos y servicios IKI MEDIOS

Cliente tipo A: clientes que están posicionados en el mercado global, ejemplo: Malher, Seguros Universales, Pizza Grizzly, etc.
Cliente tipo B: clientes posicionados a nivel nacional, Pollo Pinulito, Hermanos Copher, Servicios profesionales etc.
Cliente tipo C: clientes de pequeña empresa (inicio) o personas particulares, tiendas de barrio, etc.
Precio Base: La siguiente tabla busca un equilibrio entre el VALOR PROFESIONAL, LA OFERTA y LA DEMANDA, del cual se parte para ajustarse al tipo de cliente y difusión. (Precios aplican a diseños de impresión)
Incluye: Todos los trabajos incluyen dos propuestas en digital, con derecho a 03 cambios finales, se entrega arte final en formato jpg en alta y baja resolución y pdf (si el diseño lo requiere)
NO SE CONTEMPLA: (*) Impresión, ilustración, fotografía y contenido.
Asesoría en general Cliente A Q 650.00 – Cliente B Q 350.00 – Cliente C Q 225.00 la hora.

Branding

Buscar:

Producto	Cliente A	Cliente B	Cliente C
Tarjeta de presentación	Q 750.00	Q 500.00	Q 250.00
Hoja membretada	Q 700.00	Q 450.00	Q 200.00
Sobre membretado c/t	Q 700.00	Q 450.00	Q 200.00
Sobre membretado s/t	Q 950.00	Q 700.00	Q 450.00
Diseño de Marca (Sin aplicaciones) Manual normativo básico	Q 3,500.00	Q 1,500.00	Q 500.00
Diseño de Marca Manual normativo y aplicaciones básicas. Ej: documentos de oficina, flyer, volante, tarjetas, etc.	Q 9,500.00	Q 6,500.00	N/A
Diseño de Marca Manual normativo y aplicaciones completo. Ej: Gráfica vehicular, arquigrafía, promocionales, uniformes, etc.	Q 12,000.00	Q 9,000.00	N/A
Carpeta	Q 800.00	Q 525.00	Q 350.00
Recibo/notas de crédito y débito/vale/ factura	**Q 650.00**	**Q 450.00**	**Q 275.00**

Mostrando desde 1 hasta 8 de 8 registros

*El cliente proporciona la información y fotografías.

Promoción

Buscar:

Producto	Cliente A	Cliente B	Cliente C
Afiche 12x18"	Q 750.00	Q 475.00	Q 350.00
Viniles 4x4m máximo**	Q 750.00	Q 475.00	Q 350.00
Volante	Q 750.00	Q 475.00	Q 350.00
Tarjeta de invitación	Q 750.00	Q 475.00	Q 350.00
Display de mesas	Q 750.00	Q 475.00	Q 350.00
Anuncio de prensa 1/4" carta – cintillo	Q 750.00	Q 475.00	Q 350.00
Anuncio de prensa 1/2" carta	Q 900.00	Q 625.00	Q 500.00
Anuncio de prensa completo	Q 1,000.00	Q 725.00	Q 600.00
Muppie	Q 725.00	Q 500.00	N/A
Unifoliares	Q 750.00	Q 475.00	Q 350.00
Bifoliares	Q 850.00	Q 575.00	Q 450.00
Trifoliares	Q 950.00	Q 675.00	Q 550.00
Adaptación de arte	**Q 350.00**	**Q 275.00**	**Q 150.00**

Editorial

Buscar:

Producto	Cliente A	Cliente B	Cliente C
Portada	Q 750.00	Q 475.00	Q 350.00
Portada y contraportada	Q 1100.00	Q 695.00	Q 475.00
Diagramación revista (por página)	Q 120.00	Q 75.00	Q 45.00
Diagramación folleto (por página)	Q 90.00	Q 65.00	Q 40.00
Diagramación libro (por página)	Q 90.00	Q 65.00	Q 40.00
Diagramación tesis (por página)	---	Q 45.00	---
Troqueles	Q 750.00	Q 475.00	Q 350.00
Levantado de texto (desde)	Q 50.00	Q 35.00	Q 20.00
Caja (sin troquel)	Q 850.00	Q 650.00	Q 450.00
Caja (con troquel)	Q 1450.00	Q 1200.00	Q 950.00
Etiqueta**	**Q 550.00**	**Q 400.00**	**Q 325.00**

Mostrando desde 1 hasta 10 de 10 registros

*El cliente proporciona la información y fotografías.
**Si el arte lleva troquel se agrega Q300

Multimedia

Buscar:

Producto	Cliente A	Cliente B	Cliente C
Presentación empresarial	Q 4,500.00	Q 3,000.00	Q 1,500.00
Animaciones 3D	Q 7,500.00	Q 5,500.00	Q 3500.00
Renders, vista en 3D	Q 2,300.00	Q 1,500.00	Q 500.00
Portada CD	**Q 700.00**	**Q 500.00**	**Q 350.00**

Mostrando desde 1 hasta 3 de 3 registros

*El cliente proporciona la información y fotografías.

Community Manager

Buscar:

Producto	Cliente A	Cliente B	Cliente C
Mailing	Q 675.00	Q 475.00	Q 350.00
Actualización sitio web	Q 900.00	Q 650.00	Q 400.00
Monitoreo de Redes sociales**	Q 4500.00	Q 3000.00	Q 1700.00
Banner interactivo	Q 750.00	Q 500.00	Q 350.00
Cover Redes Sociales (Facebook, Twitter)	Q 450.00	Q 350.00	Q 275.00
Post Promocional (Facebook, Twitter)	**Q 550.00**	**Q 450.00**	**Q 375.00**

Mostrando desde 1 hasta 5 de 5 registros

*El cliente proporciona la información y fotografías.
**Precios por mes, ver pdf

Video

Buscar:

Producto	Cliente A	Cliente B	Cliente C
Videos corporativos	Q 30,000.00	Q 20,000.00	Q 14,000.00
Edición por minuto	Q 2,500.00	Q 1,500.00	Q 750.00
Grabación y edición 30 segundos	Q 15,000.00	Q 9,000.00	Q 6,500.00
Anuncio Radio	Q 3,500.00	Q 2,500.00	N/A
Animación 30seg	**Q 7,500.00**	**Q 5,500.00**	**N/A**

Mostrando desde 1 hasta 4 de 4 registros

El tarifario fue desarrollado por Iki Medios quienes ofrecen servicios de desarrollo web, fotografía, diseño gráfico y producción de videos.

En el tarifario el precio base busca un equilibrio entre el valor profesional, la oferta y la demanda, del cual se parte para ajustarse al tipo de cliente y difusión.

El precio incluye dos propuestas en digital, con derecho a 3 cambios finales y el diseñador debe entregar arte final en formato jpg en alta y baja resolución y pdf. En el tarifario no se contempla la impresión, la ilustración, la fotografía el contenido. Si se desea asesoría general el tarifario recomienda cobrarse por aparte.

Dentro del tarifario se encuentra dividido por áreas de intervención de diseño, entre ellos están: branding, promoción, editorial, multimedia, community manager y video. Ya que La Fundación Teoxché es una institución sin fines de lucro se le aplicarán los precios de cliente C según el tarifario.

BRANDING

Pieza	Precio
Tarjeta de Presentación	Q250.00
Hoja membretada	Q200.00
Sobre membretado	Q200.00
Diseño de Marca y Manual normativo básico	Q1000.00
Diseño de Marca y Manual normativo básico	Q1000.00
Carpeta	Q350.00

Teniendo en cuenta que se trata de 2 rediseños de identidad corporativa con sus respectivos manuales de uso y aplicaciones el total de branding sería de Q3000.00

PROMOCIÓN

Pieza	Precio
Trifoliares	Q550.00

COMMUNITY MANAGER

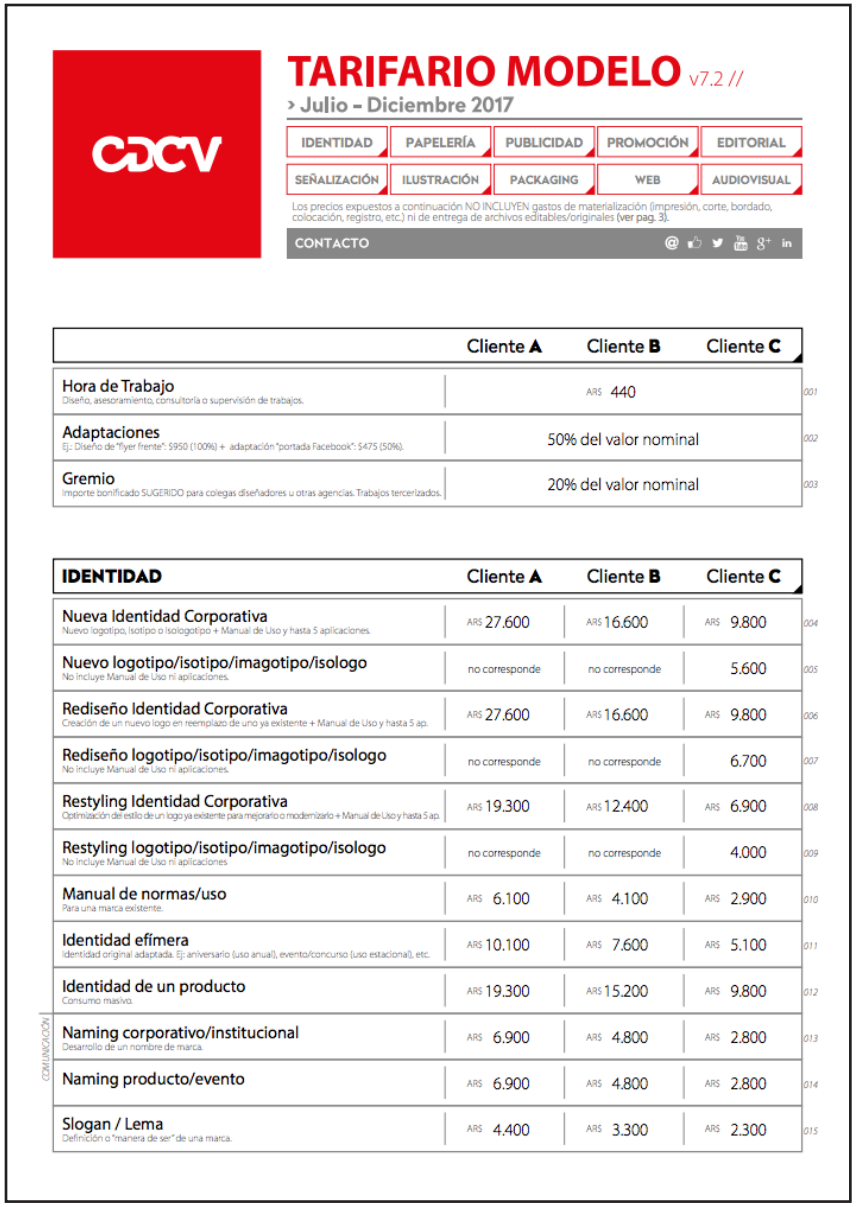
Pieza	Precio
Post promocional (Facebook)	Q375.00

Tomando en cuenta que se trata de una diversidad de plantillas para los diferentes post se cobró cada opción con un total de 8 opciones dio resultado un total de Q3000.00

Teniendo como totales, que en branding serían Q3,000.00 debido a que se trata de 2 rediseños de identidad con sus manuales de uso y aplicaciones, en promoción serían Q550.00 por el diseño de un trifoliar y en community manager un total de Q3,000.00 por el diseño de 8 opciones de plantillas para los posts promocionales los cuales cuestan Q375.00 cada uno, se genera un total con estos resultados preliminares el cual da como resultado la cantidad de Q6,750.00.

Tarifario Modelo - Cámara de Diseñadores en Comunicación Visual del CCIRR.





CDCV

TARIFARIO MODELO v7.2 //

› Julio - Diciembre 2017

IDENTIDAD | PAPELERÍA | PUBLICIDAD | PROMOCIÓN | EDITORIAL | SEÑALIZACIÓN | ILUSTRACIÓN | PACKAGING | WEB | AUDIOVISUAL

Los precios expuestos a continuación NO INCLUYEN gastos de materialización (impresión, corte, bordado, colocación, registro, etc.) ni de entrega de archivos editables/originales (ver pag. 3).

CONTACTO

	Cliente A	Cliente B	Cliente C	
Hora de Trabajo Diseño, asesoramiento, consultoría o supervisión de trabajos.	ARS 440			001
Adaptaciones Ej.: Diseño de "flyer frente": $950 (100%) + adaptación "portada Facebook": $475 (50%).	50% del valor nominal			002
Gremio Importe bonificado SUGERIDO para colegas diseñadores u otras agencias. Trabajos tercerizados.	20% del valor nominal			003

IDENTIDAD	Cliente A	Cliente B	Cliente C	
Nueva Identidad Corporativa Nuevo logotipo, isotipo o isologotipo + Manual de Uso y hasta 5 aplicaciones.	ARS 27.600	ARS 16.600	ARS 9.800	004
Nuevo logotipo/isotipo/imagotipo/isologo No incluye Manual de Uso ni aplicaciones.	no corresponde	no corresponde	5.600	005
Rediseño Identidad Corporativa Creación de un nuevo logo en reemplazo de uno ya existente + Manual de Uso y hasta 5 ap.	ARS 27.600	ARS 16.600	ARS 9.800	006
Rediseño logotipo/isotipo/imagotipo/isologo No incluye Manual de Uso ni aplicaciones.	no corresponde	no corresponde	6.700	007
Restyling Identidad Corporativa Optimización del estilo de un logo ya existente para mejorarlo o modernizarlo + Manual de Uso y hasta 5 ap.	ARS 19.300	ARS 12.400	ARS 6.900	008
Restyling logotipo/isotipo/imagotipo/isologo No incluye Manual de Uso ni aplicaciones	no corresponde	no corresponde	4.000	009
Manual de normas/uso Para una marca existente.	ARS 6.100	ARS 4.100	ARS 2.900	010
Identidad efímera Identidad original adaptada. Ej: aniversario (uso anual), evento/concurso (uso estacional), etc.	ARS 10.100	ARS 7.600	ARS 5.100	011
Identidad de un producto Consumo masivo.	ARS 19.300	ARS 15.200	ARS 9.800	012
Naming corporativo/institucional Desarrollo de un nombre de marca.	ARS 6.900	ARS 4.800	ARS 2.800	013
Naming producto/evento	ARS 6.900	ARS 4.800	ARS 2.800	014
Slogan / Lema Definición o "manera de ser" de una marca.	ARS 4.400	ARS 3.300	ARS 2.300	015

COMUNICACIÓN

TARIFARIO MODELO v7.2 //

› Julio – Diciembre 2017

IDENTIDAD | PAPELERÍA | PUBLICIDAD | PROMOCIÓN | EDITORIAL | SEÑALIZACIÓN | ILUSTRACIÓN | PACKAGING | WEB | AUDIOVISUAL

Los precios expuestos a continuación NO INCLUYEN gastos de materialización (impresión, corte, bordado, colocación, registro, etc.) ni de entrega de archivos editables/originales (ver pag. 3).

CONTACTO

(continuación IDENTIDAD)

DISEÑO TEXTIL

Claim Descripción o beneficio que se le atribuye a un servicio o producto.	ARS 4.400	ARS 3.300	ARS 2.300	016
Prenda única Remera, chomba, camisa o blusa con estampa/bordado.	ARS 3.100	ARS 2.300	ARS 1.500	017
Sistema de uniforme/vestuario completo Hasta 4 clases (gerencia, adm, operario, etc) con sus respectivas variables para hombre y mujer.	ARS 16.600	ARS 12.400	ARS 8.400	018

PAPELERÍA	Cliente A	Cliente B	Cliente C	
Papelería básica Utilizando marca existente. Aplicación hasta en 5 piezas (tarjeta, sobre, firma mail, etc).	ARS 8.400	ARS 5.400	ARS 3.600	019
Papeleria comercial Factura, recibo, remito, anotadores, formularios, etc. Documento completo, NO solo membrete.	ARS 2.300	ARS 1.700	ARS 1.200	020
Tarjetas personales Utilizando marca existente o identidad previamente diseñada.	ARS 1.500	ARS 1.100	ARS 800	021
Hojas membretadas Utilizando marca existente o identidad previamente diseñada.	ARS 1.500	ARS 1.100	ARS 800	022
Sobres Tipo inglés, bolsa, etc. Utilizando marca existente.	ARS 1.500	ARS 1.100	ARS 800	023
Firma o encabezado de e-mail Imagen estática. Utilizando marca existente o identidad previamente diseñada.	ARS 1.500	ARS 1.100	ARS 800	024
Carpeta empresarial/institucional Tipo A3 plegada, con o sin solapas. Utilizando marca existente. No incluye hojas interiores.	ARS 2.500	ARS 2.000	ARS 1.400	025
Tarjetas para eventos Aniversario, cumpleaños, bautismo, casamiento.	ARS 2.300	ARS 1.700	ARS 1.100	026
Invitaciones empresariales o tarjetas de fin de año Si hubiera no incluye costo de fotografía (fotógrafo o banco de imagen)	ARS 2.800	ARS 2.300	ARS 1.700	027
Postal Frente (imagen) y dorso (datos). No incluye costo de fotografía (fotógrafo o banco de imagen)	ARS 2.400	ARS 1.500	ARS 900	028

TARIFARIO MODELO v7.2 //

› Julio – Diciembre 2017

IDENTIDAD | PAPELERÍA | PUBLICIDAD | PROMOCIÓN | EDITORIAL | SEÑALIZACIÓN | ILUSTRACIÓN | PACKAGING | WEB | AUDIOVISUAL

Los precios expuestos a continuación NO INCLUYEN gastos de materialización (impresión, corte, bordado, colocación, registro, etc.) ni de entrega de archivos editables/originales (ver pag. 3).

CONTACTO

PUBLICIDAD	Cliente A	Cliente B	Cliente C	
Volante/Flyer sólo frente No incluye costo de fotografías (fotógrafo o banco de imagen).	ARS 2.500	ARS 1.900	ARS 1.200	029
Volante/Flyer frente y dorso No incluye costo de fotografías (fotógrafo o banco de imagen).	ARS 4.000	ARS 2.800	ARS 2.000	030
Folleto díptico Frente y dorso, 1 pliegue. No incluye costo de fotografías.	ARS 5.100	ARS 4.000	ARS 2.800	031
Folleto tríptico Frente y dorso, 2 pliegues. No incluye costo de fotografías.	ARS 6.100	ARS 4.700	ARS 3.600	032
Brochure Folleto de alta complejidad. Hasta 10 páginas/pliegos. No incluye costo de fotografías.	ARS 13.000	ARS 8.900	ARS 4.500	033
Aviso institucional para diario o revista 1/2 pagina o menos. Sin redacción.	ARS 2.400	ARS 1.300	ARS 900	034
Aviso institucional para diario o revista 1 pagina o doble pagina. Sin redacción.	ARS 3.100	ARS 2.000	ARS 1.300	035
Aviso publicitario para diario o revista 1/2 pagina o menos. Sin redacción.	ARS 3.300	ARS 2.300	ARS 1.300	036
Aviso publicitario para diario o revista 1 pagina o doble pagina. Sin redacción.	ARS 4.000	ARS 2.800	ARS 2.000	037
Key Visual Estética y concepto que la marca desea transmitir en una campaña específica.	ARS 4.500	ARS 2.800	ARS 1.900	038
Redes sociales: avatar + portada Costo x cuenta. Adaptación a otra red social + 50% c/u (ver Item N°2).	ARS 2.400	ARS 1.900	ARS 1.100	039
Redes sociales: placa para posteo Incluye redacción y publicación del post.	ARS 1.900	ARS 1.300	ARS 800	040
Redes sociales: gif animado para posteo De 2 a 10 slides. Incluye redacción y publicación del post.	ARS 2.500	ARS 1.900	ARS 1.300	041
Concurso en Muro 1 pieza original + 2 adaptaciones, redacción de bases y condiciones, sorteo, informe final.	ARS 5.200	ARS 4.400	ARS 3.600	042
COMMUNITY MANAGER **Social Media Plan** Planteo de estrategia de marketing y comunicación en redes sociales.	ARS 4.800	ARS 4.100	ARS 3.500	043
Creación de perfil, fan page, cuenta, canal, etc. Incluye avatar, portada, carga de datos y configuración general.	ARS 3.200	ARS 2.400	ARS 1.700	044
Creación de álbum Subida de al menos 10 imágenes (con marca de agua), videos o textos, etc.	ARS 800	ARS 600	ARS 400	045

TARIFARIO MODELO v7.2 //

› Julio – Diciembre 2017

IDENTIDAD | PAPELERÍA | PUBLICIDAD | PROMOCIÓN | EDITORIAL | SEÑALIZACIÓN | ILUSTRACIÓN | PACKAGING | WEB | AUDIOVISUAL

Los precios expuestos a continuación NO INCLUYEN gastos de materialización (impresión, corte, bordado, colocación, registro, etc.) ni de entrega de archivos editables/originales (ver pag. 3).

CONTACTO

(continuación PUBLICIDAD)

COMUNICACIÓN

Posteo/publicación de enlace (noticia o similar) Costo x posteo/publicación.	ARS 400	ARS 300	ARS 200	046
Gestión de Comunidad Costo mensual x cuenta. Entre 1 y 4 posteos/actualizaciones/tweet/publicación semanales.	ARS 3.400	ARS 3.000	ARS 2.400	047
Gestión de Comunidad Costo mensual x cuenta. Entre 5 y 8 posteos/actualizaciones/tweet/publicación semanales.	ARS 5.300	ARS 4.400	ARS 3.700	048
Monitoreo de redes Costo mensual x cuenta. Contestación/derivación de consultas, resumen estadístico, reporte.	ARS 1.700	ARS 1.100	ARS 700	049
Creatividad y redacción de aviso institucional Conceptualización de la idea a comunicar y redacción aplicada de la misma.	ARS 2.000	ARS 1.300	ARS 900	050
Creatividad y redacción de folleto díptico Conceptualización de la idea a comunicar y redacción aplicada de la misma.	ARS 2.400	ARS 1.700	ARS 1.100	051
Creatividad y redacción de flyer frente/dorso Conceptualización de la idea a comunicar y redacción aplicada de la misma.	ARS 2.000	ARS 1.300	ARS 900	052
Redacción de gacetilla de prensa Hasta 500 palabras	ARS 1.700	ARS 1.300	ARS 1.100	053
Nota para Redes Sociales Hasta 300 palabras	ARS 600	ARS 500	ARS 400	054
Nota para Redes Sociales Hasta 800 palabras	ARS 900	ARS 800	ARS 600	055

PROMOCIÓN	Cliente A	Cliente B	Cliente C	
Merchandising Hasta 10 piezas (remera, llavero, pin, gorra, calco, lapicera, taza, mousepad, etc).	ARS 6.500	ARS 5.000	ARS 3.900	056
Remeras Aplicación de logo simple o identidad previamente diseñada.	ARS 1.700	ARS 1.400	ARS 900	057
Calcos Aplicación de logo simple o identidad previamente diseñada.	ARS 1.400	ARS 900	ARS 600	058
Lapicera, pin, llavero Aplicación de logo simple o identidad previamente diseñada.	ARS 1.400	ARS 900	ARS 600	059
Pad, funda celulares, taza Aplicación de logo simple o identidad previamente diseñada.	ARS 1.400	ARS 900	ARS 600	060
Bandera Aplicación de logo simple o identidad previamente diseñada.	ARS 1.400	ARS 900	ARS 600	061

TARIFARIO MODELO v7.2 //

› Julio – Diciembre 2017

IDENTIDAD | PAPELERÍA | PUBLICIDAD | PROMOCIÓN | EDITORIAL | SEÑALIZACIÓN | ILUSTRACIÓN | PACKAGING | WEB | AUDIOVISUAL

Los precios expuestos a continuación NO INCLUYEN gastos de materialización (impresión, corte, bordado, colocación, registro, etc.) ni de entrega de archivos editables/originales (ver pag. 3).

CONTACTO

(continuación PROMOCIÓN)

Bolsas / Envoltorios Aplicación de logo simple o identidad previamente diseñada.	ARS 1.700	ARS 1.400	ARS 900	062
Almanaque de pared tipo "poster" Pliego simple. Solo frente.	ARS 3.500	ARS 2.500	ARS 1.500	063
Almanaque de pared tipo "revista" o "con anillado" Hasta 6 pliegos.	ARS 8.000	ARS 4.400	ARS 2.500	064
Almanaque de escritorio tipo "carpa" simple Plegable de dos caras.	ARS 2.500	ARS 1.800	ARS 1.100	065
Almanaque de escritorio tipo "carpa" movil Con anillado. Hasta 12 hojas móviles.	ARS 2.900	ARS 1.900	ARS 1.400	066

EDITORIAL	Cliente A	Cliente B	Cliente C	
Arte de tapa Tapa, contratapa y lomo (revista, libro, etc.)	ARS 5.200	ARS 4.000	ARS 2.600	067
Armado de página simple Costo de diseño por página original. Libro, Memoria y Balance, etc.	ARS 300	ARS 200	ARS 200	068
Armado de página compuesta Costo de diseño por página original. Revista, diarios, manuales de estudio, etc.	ARS 500	ARS 400	ARS 340	069
Libro (cuerpo y puesta en página) Hasta 100 páginas.	ARS 22.800	ARS 17.100	ARS 11.400	070
Revista Hasta 30 páginas. No incluye armado de publicidades.	ARS 10.200	ARS 8.600	ARS 6.800	071
Catálogo de productos Hasta 20 páginas.	ARS 15.200	ARS 11.100	ARS 6.900	072
Menú/carta para restaurante Tapa y hasta 6 paginas.	ARS 5.800	ARS 4.500	ARS 3.400	073
Manual de instrucciones Tipo revista. Costo por página (incluye desarrollo de infografía o signos simples)	ARS 1.100	ARS 1.000	ARS 900	074
Folleto instructivo Tipo tríptico A4 con desarrollo de infografía simple o signos.	ARS 6.200	ARS 5.300	ARS 4.400	075

TARIFARIO MODELO v7.2 //

› Julio – Diciembre 2017

IDENTIDAD | PAPELERÍA | PUBLICIDAD | PROMOCIÓN | EDITORIAL | SEÑALIZACIÓN | ILUSTRACIÓN | PACKAGING | WEB | AUDIOVISUAL

Los precios expuestos a continuación NO INCLUYEN gastos de materialización (impresión, corte, bordado, colocación, registro, etc.) ni de entrega de archivos editables/originales (ver pag. 3).

CONTACTO

ARQUITECTURA

SEÑALIZACIÓN	Cliente A	Cliente B	Cliente C	
Ploteado vehicular Complemento a identidad corporativa/institucional.	ARS 5.200	ARS 4.000	ARS 3.100	076
Ploteado vidriera simple/efímero Por temporada, liquidaciones, promociones, etc.	ARS 2.500	ARS 1.900	ARS 1.300	077
Ploteado vidriera complejo/perdurable Complemento a identidad corporativa/institucional.	ARS 6.400	ARS 4.700	ARS 3.100	078
Cenefa / Saltarín / Llamador Diseño morfológico y gráfico para góndola en punto de venta.	ARS 3.200	ARS 2.500	ARS 1.900	079
Afiche Eventos, promociones, etc.	ARS 3.200	ARS 2.500	ARS 1.900	080
Banner De pie, colgante, tipo pétalo/gota/wind	ARS 3.200	ARS 2.500	ARS 1.900	081
Cartel de fachada	ARS 4.600	ARS 3.600	ARS 2.800	082
Cartel para exteriores Tipo rutero.	ARS 5.100	ARS 3.900	ARS 3.000	083
Diseño de Sistema señalético y su soporte Hasta 10 piezas (direccionales, locativas, restrictivas, etc.) + manual de aplicación.	ARS 19.300	ARS 14.400	ARS 9.700	084
Aplicación de Sistema de señalético permanente Distribución interior/exterior hasta 25 piezas.	ARS 5.400	ARS 4.100	ARS 2.800	085
Aplicación de Sistema de señalético permanente Distribución interior/exterior hasta 50 piezas.	ARS 9.800	ARS 6.900	ARS 4.800	086
Diseño y aplicación Sistema de señalético efímero Eventos temporales (congreso, exposición, recital, etc). Hasta 10 piezas.	ARS 13.800	ARS 9.600	ARS 6.700	087
Stand Gráfica aplicada sobre estructura pre-diseñada/panelizado.	ARS 9.800	ARS 6.900	ARS 4.100	088
Stand Diseño morfológico, elección de mobiliario, etc.	ARS 16.600	ARS 12.400	ARS 8.400	089
Modelado 3D de Stand complejidad baja Tipo cubículo (2 o 3 paredes + cenefa) + Renderizado (hasta 5 imágenes/vistas).	ARS 2.300	ARS 1.700	ARS 1.100	090
Modelado 3D de Stand complejidad alta Incluye renderizado (hasta 10 imágenes/vistas).	ARS 5.500	ARS 4.100	ARS 2.800	091

TARIFARIO MODELO v7.2 //

› Julio – Diciembre 2017

IDENTIDAD | PAPELERÍA | PUBLICIDAD | PROMOCIÓN | EDITORIAL | SEÑALIZACIÓN | ILUSTRACIÓN | PACKAGING | WEB | AUDIOVISUAL

Los precios expuestos a continuación NO INCLUYEN gastos de materialización (impresión, corte, bordado, colocación, registro, etc.) ni de entrega de archivos editables/originales (ver pag. 3).

CONTACTO

ILUSTRACIÓN	Cliente A	Cliente B	Cliente C	
Digitalización Escaneado (de ser necesario) y redibujo (logos, tarjetas, etc.). No incluye cambios.	ARS 900	ARS 600	ARS 300	092
Ilustración mano alzada Para revista / folleto / web.	ARS 6.400	ARS 4.100	ARS 2.800	093
Ilustración vectorial Para revista / folleto / web.	ARS 6.400	ARS 4.100	ARS 2.800	094
Ilustración/modelado 3D Para revista / folleto / web.	ARS 11.100	ARS 8.400	ARS 5.400	095
Animación de personaje o escenario Hasta 60 segundos. No incluye creación del personaje/escenario (ver ítem anterior)	ARS 12.700	ARS 9.600	ARS 6.600	096
Desarrollo de sistema de signos Investigación, análisis, conceptualización y desarrollo de un sistema original y único.	ARS 16.600	ARS 9.800	ARS 5.400	097
Infografía Desarrollo complejo.	ARS 19.300	ARS 12.400	ARS 6.900	098

DISEÑO INDUSTRIAL

PACKAGING	Cliente A	Cliente B	Cliente C	
CD Pack Tapas, CD y booklet interior hasta 3 pliegos. No incluye tomas fotográficas.	ARS 14.400	ARS 10.600	ARS 7.300	099
Etiqueta simple Etiqueta única aplicada, envoltura simple, impresión sobre envase, bolsa, etc.	ARS 5.000	ARS 2.900	ARS 1.700	100
Etiqueta compuesta Ej. vino: etiqueta + contraetiqueta + cápsula + cuello de botella (si hubiera)	ARS 16.000	ARS 12.300	ARS 9.500	101
Envase Desarrollo morfológico de estuche troquelado, envase PET, brick, etc. No incluye gráfica (ver ítems anteriores)	ARS 18.700	ARS 15.400	no corresponde	102
Modelado 3D de envase Costo por envase previamente diseñado. Forma simple (caja, frasco, botella, etc).	ARS 1.300	ARS 1.100	ARS 900	103
Renderizado de modelo 3D Precio unitario de cada imágen/vista.	ARS 320	ARS 290	ARS 230	104
Animacion de modelo 3D Costo por envase o composición (grupo) de piezas. Hasta 1000 cuadros.	ARS 8.400	ARS 5.400	ARS 2.800	105

TARIFARIO MODELO v7.2 //

› Julio – Diciembre 2017

IDENTIDAD | PAPELERÍA | PUBLICIDAD | PROMOCIÓN | EDITORIAL | SEÑALIZACIÓN | ILUSTRACIÓN | PACKAGING | WEB | AUDIOVISUAL

Los precios expuestos a continuación NO INCLUYEN gastos de materialización (impresión, corte, bordado, colocación, registro, etc.) ni de entrega de archivos editables/originales (ver pag. 3).

CONTACTO

WEB	Cliente A	Cliente B	Cliente C	
Modificaciones a sitio HTML/CSS Actualización básica de datos, textos y fotos. No incluye cambios de diseño o agregar secciones.	ARS 4.100	ARS 3.200	ARS 2.300	106
Diseño "landing page" o pagina única Home de presentación. Puede incluir 1 slider/carrusel + vínculos a redes sociales o contacto.	ARS 3.700	ARS 2.600	ARS 1.900	107
Maquetación "landing page" HTML/CSS Home de presentación. Puede incluir 1 slider/carrusel + vínculos a redes sociales o contacto.	ARS 3.700	ARS 2.600	ARS 1.900	108
Implementación de Wordpress, Joomla o similar Instalación y configuración, carga de datos. Capacitacion de uso a 1 persona.	ARS 10.300	ARS 7.500	ARS 5.200	109
Diseño sitio HTML5 y CSS3 Home y 5 secciones. Sumar al ítem siguiente.	ARS 13.300	ARS 11.400	ARS 9.500	110
Maquetación de sitio HTML5 y CSS3 Home y 5 secciones. Sumar al ítem anterior.	ARS 13.300	ARS 11.400	ARS 9.500	111
Diseño sitio responsivo/adaptativo Home y 5 secciones para 3 dispositivos (PC, mobile, tablet). Sumar al ítem siguiente.	ARS 19.300	ARS 16.400	ARS 13.800	112
Maquetación de sitio responsivo/adaptativo Home y 5 secciones para 3 dispositivos (PC, mobile, tablet). Sumar al ítem anterior.	ARS 19.300	ARS 16.400	ARS 13.800	113
Programación en PHP. Sistema de "autogestión" 1 sección autoadministrable (noticias o fotos, etc). Capacitacion de uso a 1 persona.	ARS 8.900	ARS 7.700	ARS 6.400	114
Diseño sitio móvil HTML5 y CSS3 (web app) Home y 10 secciones. Sumar al ítem siguiente.	ARS 8.900	ARS 7.700	ARS 6.400	115
Maquetación sitio móvil HTML5 y CSS3 (web app) Home y 10 secciones. Sumar al ítem anterior.	ARS 8.900	ARS 7.700	ARS 6.400	116
Diseño APP UX (experiencia de usuario) Navegación/usabilidad. Hasta 5 pantallas (vertical/horizontal de c/u) para 1 OS.	ARS 12.700	ARS 9.500	ARS 6.400	117
Diseño APP UI (interfase de usuario) Selección y distribución de los elementos. Hasta 5 pantallas (vertical/horizontal de c/u) para 1 OS.	ARS 12.700	ARS 9.500	ARS 6.400	118
Maquetación APP (programación Híbrida) Hasta 5 secciones (vertical/horizontal de c/u) para 1 OS.	ARS 12.700	ARS 9.500	ARS 6.400	119
Maquetación APP (programación Nativa) Hasta 5 pantallas (vertical/horizontal de c/u) para 1 OS.	ARS 19.000	ARS 14.300	ARS 9.500	120
Posicionamiento SEO básico Costo mensual (plazo mínimo sugerido: 3 meses). No incluye inversión en "AdWords" o similar.	ARS 2.300	ARS 1.700	ARS 1.000	121
Posicionamiento SEO avanzado Costo mensual (plazo mínimo sugerido: 3 meses). No incluye inversión en "AdWords" o similar.	ARS 4.500	ARS 3.400	ARS 2.300	122

TARIFARIO MODELO v7.2 //

› Julio – Diciembre 2017

IDENTIDAD | PAPELERÍA | PUBLICIDAD | PROMOCIÓN | EDITORIAL | SEÑALIZACIÓN | ILUSTRACIÓN | PACKAGING | WEB | AUDIOVISUAL

Los precios expuestos a continuación NO INCLUYEN gastos de materialización (impresión, corte, bordado, colocación, registro, etc.) ni de entrega de archivos editables/originales (ver pag. 3).

CONTACTO

(continuación WEB)

Banner publicitario animado Animación .gif, Javascript o versión reducida Jquery. Hasta 15 segundos.	ARS 3.100	ARS 2.300	ARS 1.900	123
Mailing publicitario / Newsletter Diseño y desarrollo. Con vínculos activos.	ARS 2.800	ARS 2.400	ARS 2.000	124
Presentación digital / CD Interactivo	ARS 15.400	ARS 10.800	ARS 7.400	125

	AUDIOVISUAL	Cliente A	Cliente B	Cliente C	
	Presentaciones dinámicas PowerPoint, Prezi, etc. Hasta 15 diapositivas/pantallas.	ARS 2.800	ARS 1.900	ARS 1.300	126
	Placa animada 2D Texto, fondo y animación. Hasta 30 segundos (costo por segundo desde $85).	ARS 4.500	ARS 4.000	ARS 3.200	127
	Spot publicitario/animación complejidad baja Edición de tomas y placas estáticas. Hasta 30 segundos (costo por segundo desde $190).	ARS 10.200	ARS 8.700	ARS 7.400	128
	Spot publicitario/animación complejidad media Edición de tomas y placas animadas. Hasta 30 segundos (costo por segundo desde $300).	ARS 16.100	ARS 13.800	ARS 11.600	129
	Spot publicitario/animación complejidad alta Edición de tomas y placas animadas/3D. Hasta 30 segundos (costo del segundo desde $525).	ARS 27.900	ARS 23.900	ARS 20.000	130
	Títulos apertura (TV, YouTube, Vimeo, etc.) Texto, fondo y animación. Hasta 30 segundos (costo por segundo desde $85).	ARS 4.500	ARS 4.000	ARS 3.200	131
	Zócalo (TV, YouTube, Vimeo, etc.) Texto, fondo y animación. Hasta 15 segundos.	ARS 2.900	ARS 2.300	ARS 1.700	132
SONIDO	Spot radial Edición/mezcla, hasta 25 segundos. No incluye grabación de audio/locución.	ARS 2.400	ARS 1.700	ARS 900	133
	Composición y grabación de música original Hasta 1 minuto. No incluye voz/locución.	ARS 6.400	ARS 5.500	ARS 4.500	134
	Locución Para spot de hasta 30 segundos. No incluye edición musical.	ARS 2.300	ARS 1.500	ARS 500	135
FOTOGRAFÍA	En estudio: armado de set Sesión hasta 2 horas. Sumar al ítem siguiente.	ARS 1.100	ARS 900	ARS 640	136
	En estudio: sesión fotográfica Costo x cada fotografía (mínimo 10). Sumar al ítem anterior.	ARS 300	ARS 200	ARS 130	137
	En locación: sesión fotográfica Hasta 2 horas, 1 cámara.	ARS 8.400	ARS 5.500	ARS 4.100	138

El Tarifario Modelo fue desarrollado por la Cámara de Diseñadores en Comunicación Visual de Argentina y está actualizado hasta Julio del 2017. Este tarifario está planteado en pesos argentinos, un peso argentino equivale a 0,40 quetzales guatemaltecos. Esta guía de precios corresponde solamente al costo del diseño y no incluye en ningún caso gastos de impresión, corte, colocación, registro, etc. En el tarifario se contempla la entrega de archivos correctamente digitalizados para la adecuada materialización de la pieza diseñada pero no se incluye otorgar al cliente los archivos editables originales a menos que se requieran por lo que debe cobrarse un 50% del precio total.

Ya que La Fundación Teoxché es una institución sin fines de lucro se le aplicarán los precios de cliente C según el tarifario.

IDENTIDAD

Pieza	Precio pesos	Precio Q
Rediseño identidad Creación de un nuevo logo en reemplazo de uno ya existente más manual de uso y hasta 5 aplicaciones	9800	Q3967.98
Slogan / Lema	2300	Q931.26

Teniendo en cuenta que se trata de 2 rediseños de identidad corporativa con sus respectivos manuales de uso y aplicaciones el total sería de Q8865.00

PAPELERÍA

Pieza	Precio pesos	Precio Q
Tarjetas personales	800	Q323.92
Hojas membretadas	800	Q323.92
Sobre carta	800	Q323.92
Sobre ejecutivo	800	Q323.92
Carpeta empresarial	1400	Q566.85

El total de las piezas de papelería sería de Q1862.00

PUBLICIDAD

Pieza	Precio pesos	Precio Q
Brochure	4500	Q1822.03
Redes sociales redacción y diseño de post	800	Q323.92

Teniendo en cuenta que se planteó el material publicitario como un brochure con diversidad de pliegues y su costo no incluye el costo de fotografías cuesta Q1822.03 y para las redes sociales que se basa en una diversidad de plantillas para los diferentes post se cobró cada opción, con un total de 8 opciones, dio resultado un total de Q4414.00.

SEÑALIZACIÓN

Pieza	Precio pesos	Precio Q
Diseño de sistema señalético y su soporte	9700	Q3927.49

Se cobró esta cantidad tomando en cuenta que se realizaron más de 10 piezas de señalización, generando un sistema señalético y la propuesta de los diferentes soportes dependiendo de la función de cada señal especificado en el manual de uso.

Teniendo como totales, que en identidad serían Q8865.00 debido a que se trata de 2 rediseños de identidad con sus manuales de uso y aplicaciones, en papelería dio un total de Q1862.00, en publicidad serían Q4414.00 por el diseño de un brochure y la redacción y diseño de 8 diferentes opciones para post promocionales, y por último en señalización sería un total de Q3927.49 por el diseño de más de 10 piezas y su soporte lo cual se debe cobrar como un sistema señalético integral, se genera un total con estos resultados preliminares el cual da como resultado la cantidad de Q19,068.49.

Comparación de los resultados de los diferentes métodos de cotización

En la siguiente tabla se muestran los resultados de los diferentes métodos de cotización realizados para el proyecto y el resultado final se consigue al promediar las diferentes referencias utilizadas.

Tiempo	Pieza	Calculadora	Tarifario Iki	Tarifario Modelo	Promedio
70hr	2 Rediseños de identidad	Q4,620.00	Q2,000.00	Q7,936.00	Q4,852.00
4hr	Slogan / Lema	Q264.00	----------	Q931.26	Q597.63
4hr	Tarjetas personales	Q264.00	Q250.00	Q323.92	Q279.30
4hr	Hojas membretadas	Q264.00	Q200.00	Q323.92	Q262.64
4hr	Sobre carta	Q264.00	Q200.00	Q323.92	Q262.64
4hr	Sobre ejecutivo	Q264.00	Q200.00	Q323.92	Q262.64
4hr	Carpeta empresarial	Q264.00	Q350.00	Q566.85	Q393.61
12hr	Brochure	Q792.00	Q550.00	Q1,822.03	Q1,054.67
34hr	Redes sociales	Q2,244.00	Q3,000.00	Q2,591.00	Q2,611.66
40hr	Sistema señalético	Q2,640.00	----------	Q3,927.00	Q3,283.50
180hr	**Total proyecto**	**Q11,880.00**	**Q6,750.00**	**Q19,068.49.**	**Q14,553.29**

*IVA del 5% incluído sobre el total final del promedio

ANEXO 15. COTIZACIONES DE IMPRESIÓN

Papelería y brochures cotización 1

DIGITAL PRINTING, S.A.

Guatemala 26 de Junio de 2017

Señores:

URL

Att. Adriana Marroquín

Presente.

A continuación someto a su consideración nuestra cotización por lo siguiente:

Descripción	Precio Total
Tarjetas de presentación: tamaño 2.5 in x 3.5 en papel kraft 120 gr. Solo tiro 1,000 unidades	**Q. 650.00**
Hojas membretadas: Tamaño carta, papel bond 80 full color tiro 2,000 unidades	**Q. 1,000.00**
Sobres ejecutivos: Papel bond 90, full color tiro, troquelados y pegados. 2,000 unidades	**Q. 2,250.00**
Sobres carta: Papel bond 80, full color tiro troquelados y pegados. 2,000 unidades	**Q. 2,900.00**
Folder: tipo bolsa manila, tamaño carta, papel kraft troquelados y pegados. 200 unidades	**Q. 1,150.00**
Trifoliares: 1000 unidades tamaño oficio abierto full color tiro en couche 80, doblados 1,000 unidades 1,000 unidades tamaño carta	**Q. 1,450.00** **Q. 1,300.00**
Condiciones de pago: contra entrega.	

Sin otro particular y en espera de sus comentarios me suscribo.

Atentamente;

2230-3406

Papelería y brochures cotización 2

SI
SERVINSA
Litografía e Imprenta

Guatemala, 26 de Junio de 2017

SEÑORES
URL
PRESENTE

A continuación presentamos a ustedes la cotización por lo siguiente:

Tarjetas de presentación: tamaño 2.5 in x 3.5 en papel kraft 120 gr. Solo tiro
1,000 unidades Precio Q. 725.00

Hojas membretadas: Tamaño carta, papel bond 80 full color tiro
2,000 unidades Precio Q. 1,075.00

Sobres ejecutivos: Papel bond 90, full color tiro, troquelados y pegados.
2,000 unidades Precio Q. 2,325.00

Sobres carta:
Papel bond 80, full color tiro troquelados y pegados.
2,000 unidades Precio Q. 3,000.00

Folder: tipo bolsa manila, tamaño carta, papel kraft troquelados y pegados.
200 unidades Precio Q. 1,125.00

Trifoliares:
1000 unidades tamaño oficio abierto full color tiro en couche 80, doblados
1,000 unidades Precio Q. 1,375.00
1,000 unidades tamaño carta Precio Q. 1,275.00

NOTA:
ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA
Elementos que proporciona el cliente: Artes finales.
Tiempo de entrega: A convenir
Condiciones de pago: 30 dias

Atentamente,

Karina Domínguez Galdámez
Cel. 3006-1647

Papelería y brochures cotización 3

arsdesign proyectos

NO. 1826-L

Guatemala, 26 de junio de 2017

Para: **Adriana Marroquín**

Estimados Señores:

Deseandoles éxitos en sus labores, me permito adjuntarles la siguiente cotización:

PROYECTO FUNDACIÓN TEOXCHÉ

Tarjetas de presentación: tamaño 2.5 in x 3.5 en papel kraft 120 gr. Solo tiro 1,000 unidades	**Q650.00**
Hojas membretadas: Tamaño carta, papel bond 80 full color tiro 2,000 unidades	**Q900.00**
Sobres ejecutivos: Papel bond 90, full color tiro, troquelados y pegados. 2,000 unidades	**Q2,200.00**
Sobres carta: Papel bond 80, full color tiro troquelados y pegados. 2,000 unidades	**Q3,000.00**
Folder: tipo bolsa manila, tamaño carta, papel kraft troquelados y pegados. 200 unidades	**Q1,100.00**

Trifoliares: 1000 unidades tamaño oficio abierto full color tiro en Kraft 80, doblados	**Q1,000.00**

Entrega: 30 días hábiles diseño e impresión.

Pago: 75% de anticipo. Saldo contra entrega.

En espera de su respuesta, me despido atentamente,

Daniel Gálvez

Información: 2212-5745 | 8a. calle 19-06 Zona 4 de Mixco Villas de San Jose | arsdesign@live.com

Señalética cotización 1

ROTULOS TECNIPLASTIC S.A.

34 AÑOS DE EXPERIENCIA

Boulevard Tulam Tzu Lote 60 Manzana G Sector 2, Zona 4 de Mixco Tel. 2439-0214

www.grupotecniplastic.com e-mail: grupotecniplastic@gmail.com

Guatemala: 26 de Junio de 201 7

Nombre de: Adriana Marroquín

Dirección: Ciudad

Vallas Publicitarias

Rotulos Luminosos Inrrompibles, etc.

Impresiones Digitales Full Color.

Mantas Vinilicas, Adhesivo Vinilicos.

Rotulación de Vehiculos, Vitrinas, etc.

Rotulos Grabados en alto y bajo relieve.

Placas de Identificación.

Puntas de Gondolas.

Domos

Toldos Publicitarios.

Manenimieno de Rotulos.

Señalización Vial e Industrial.

Letras Plásticas, Aluminio, Madera, etc.

Carpinteria Plástica en Acrilico y madera.

Cant.	Descripción	Unidad	Total
4	Señales pvc con adhesivo 90x60cm		Q.540.00
7	Señales pvc con adhesivo 50x50cm		Q.441.00
1	Señales pvc con adhesivo 150x85cm		Q.320.00
2	Señales pvc con adhesivo 70x70cm		Q.246.00
1	Señales pvc con adhesivo 150x40cm		Q.150.00
1	Señal pvc con adhesivo 50x50cm		Q.63.00
	* Los precios cotizados incluyen instalación dentro del área capitalina. Tiempo de entrega ___.	TOTAL	Q.1940.00
	* **NOTA**: La presente cotización es valida únicamente 8 días. **Forma de Pago:** 60% del total general indicado y saldo contra entrega.		

OBSERVACIONES:

F. Interesado.

Gerente General.

Señalética cotización 2

arsdesign proyectos

NO. 1570-L

Guatemala, 26/06/2017

Solicitado por: Adriana Marroquín **Empresa:** _____

Teléfono: _____ **Dirección:** _____

CANT	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	TOTAL
4	Pvc con vinil adhesivo impreso. Medida 0.90x0.60m	Q.127.00	Q.508.00
7	Pvc con vinil adhesivo impreso. Medida 0.5x0.5m	Q.59.00	Q.413.00
1	Pvc con vinil adhesivo impreso. Medida 1.50x0.85m	Q.300.00	Q.300.00
2	Pvc con vinil adhesivo impreso. Medida 0.7x0.7m	Q.115.00	Q.230.00
1	Pvc con vinil adhesivo impreso. Medida 1.50x0.40m	Q.141.00	Q.141.00
1	Pvc con vinil adhesivo impreso. Medida 0.5x0.5m	Q.59.00	Q.59.00
		TOTAL GENERAL	Q.1,651.00
		ANTICIPO	Q.825.50
		SALDO	Q.825.50

Información 2259 7396 | 20 ave. 9-47 z. 11 Col. El Mirador I | ars_design@live.com / info@grupoarsdesign.com