

Proyectos de Vinculación

Resultado del trabajo de los departamentos de
Arquitectura, Diseño Gráfico y Diseño Industrial
con Responsabilidad Social Académica
2011



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

EDITORIAL
CARA
PARENS
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR

Proyectos de Vinculación

Resultado del trabajo de los departamentos de
Arquitectura, Diseño Gráfico y Diseño Industrial
con Responsabilidad Social Académica
2011



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

EDITORIAL
**CARA
PARENS**
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR

720.05 Universidad Rafael Landívar. Facultad de Arquitectura y Diseño
U588 Proyectos de vinculación arquitectura –RSA– / Editor
Julián Montes de Oca; editora gráfica Ana Regina López de
la Vega; coord. diseño gráfico José Carlos Ramazzini Alfaro.
Guatemala: URL: Editorial Cara Parens, 2012.
259 p. il. (Revista de la Facultad de Arquitectura y
Diseño, No. 2 , 2do. Semestre 2012)

ISBN:

1. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Arquitectura y diseño -Publicaciones seriadas
 2. Diseño arquitectónico -Proyectos
 3. Diseño gráfico -Proyectos
 4. Diseño industrial -Proyectos
 5. Responsabilidad social
- I Montes de Oca, Julián, ed.
II López de la Vega, Ana Regina, ed. graf.
III Ramazzini Alfaro, José Carlos, coord.

Proyectos de Vinculación

Arquitectura-RSA

Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar
Año 2012

Editorial *Cara Parens* de la Universidad Rafael Landívar.

Reservados todos los derechos de conformidad con la ley. No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su traducción, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y escrito de los titulares del *copyright*.

D. R. © Editorial *Cara Parens* de la Universidad Rafael Landívar
Campus Central, Vista Hermosa III, zona 16, edificio G, oficina 103
Apartado Postal 39-C, Ciudad de Guatemala, Guatemala 01016
Teléfono: (502) 2426-2626, extensión 3124
Correo electrónico: editorialcaraparens@url.edu.gt
Página electrónica: www.url.edu.gt

Facultad de Arquitectura y Diseño

Editor responsable: Julián Montes de Oca
Editora gráfica: Ana Regina López de la Vega

Editorial: *Cara Parens*
Director: Gustavo García Fong
Coordinadora Editorial: Karen De la Vega de Arriaga
Diseño de portada: Renata Corzo
Correctora: Dalila Gonzalez

Impresión y diseño:



Diagramación: Elizabeth González
Revisión textos: Jaime Bran

3a. avenida 14-62, zona 1
PBX: (502) 2245-8888
E-mail: gerenciaventas@serviprensa.com
Guatemala, C.A.

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

Rector	P. Rolando Enrique Alvarado López, S. J.
Vicerrectora Académica	Dra. Lucrecia Méndez de Penedo
Vicerrector de Investigación y Proyección	Dr. Carlos Rafael Cabarrús Pellecer, S. J.
Vicerrector de Integración Universitaria	Dr. Eduardo Valdés Barría, S. J.
Vicerrector Administrativo	Lic. Ariel Rivera Iriás
Secretaría General	Lcda. Fabiola Padilla Beltranena de Lorenzana

CONSEJO EDITORIAL DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Decano	M. D. I. Hernán Ovidio Morales Calderón
Coordinador editorial y asistente de decanatura	Arq. Julián Alberto Montes de Oca Núñez
Vicedecano	Arq. Oscar Reinaldo Echeverría Cañas
Secretaría	Arq. Alice María Becker Ávila
Director del departamento de licenciatura en Arquitectura	Arq. Rodolfo Rolando Castillo Magaña
Directora del departamento de licenciatura en Diseño Gráfico	Lcda. Ana Regina López de la Vega
Director del departamento de licenciatura en Diseño Industrial	Lic. Andrés del Valle Sinibaldi
Director del Instituto de Investigación en Diseño –INDIS–	Arq. Cristian Augusto Vela Aquino

Índice

Presentación.....	9
-------------------	---

PROYECTOS DE VINCULACIÓN ARQUITECTURA-RSA

Presentación Proyectos de Vinculación de Arquitectura.....	13
Programa Manos Empresarias/ MIPYME-Arquitectura fase III.....	15
Urbanización y vivienda mínima en San Vicente Pacaya-Calderas.....	19
Plan Maestro del Parque Nacional Naciones Unidas.....	25
Taller Internacional de Diseño.....	31
Diseño de anteproyecto y Plan Maestro para el Campus URL de Escuintla.....	38

PROYECTOS DE VINCULACIÓN DISEÑO GRÁFICO

Presentación Proyectos Diseño Gráfico Desarrollados en el Marco de Manos Empresarias, en Conjunto con el Indis y RSU.....	45
Campaña educativa de prevención volcán de Pacaya.....	49
“Cultura Cicle”.....	59
Campaña publicitaria social para voluntariado juvenil.....	73
Manos Empresarias.....	81

Taller Manos Empresarias.....	87
Campaña de sensibilización: “Enérgico síndrome de amor”	95
Manos Artesanas	104
Diseño Feria Internacional del Libro en Guatemala (FILGUA) 2012.....	111
Imagen Visual Té Chirrepeco	122
Campaña de sensibilización para invitar a participar en el programa “Padrinos” de la Fundación Guatemalteca para Niños con Sordoceguera Alex (FUNDAL) dirigido a padrinos y posibles padrinos	136
Taller manos artesanas	157
K´ öw.....	168
Diseño de material promocional e informativo para el Festival de Cine Latinoamericano	173

PROYECTOS DE VINCULACIÓN DISEÑO INDUSTRIAL

Presentación Proyectos Diseño Industrial	183
NILLE.....	185
FAFIDESS y Tesoros Mayas, diseño de cuarto artesanal para hoteles.....	189
La Mujer de Cristal	193
Colección Enlázate	197
‘Raxbe’	201
Desarrollo de una familia de objetos artesanales para la Asociación de Mujeres Bellas Cristalinas	205
Green Balance. Organic home	211

Depósito “Auto-regante”	217
Iluminación pública con energía eólica.....	221
Elaboración del “Tetracrete” para la optimización de espacios en escuela pública Tula Ortega.....	225
“Latófonos”	231
“Implementación del aserrín como fuente de energía en el municipio de Chinautla”	235
Propuesta de diseño de guante tipo inmovilizador para soporte y fijación del catéter en la administración de quimioterapia en pacientes de la Unidad Nacional de Oncología Pediátrica (UNOP).....	239
Rediseño de horno artesanal para la optimización de la etapa de cocción en el proceso de fabricación de piezas de barro en talleres ladrilleros de El Tejar, Chimaltenango	245
“Alternativa de fijación postoperatoria para niños con luxación congénita de cadera elaborada con tecnología disponible en el contexto guatemalteco”	251

PRESENTACIÓN

***“Proyectos de vinculación” resultados
del trabajo de la Facultad de Arquitectura
y Diseño con Responsabilidad
Social Académica***

MDI Ovidio Morales 



En las últimas décadas muchas sociedades latinoamericanas, en la que está incluida Guatemala, se han cuestionado sobre la crisis de valores que experimenta la juventud. Las instituciones religiosas, en general, ven en la formación que las universidades imparten y sustentan en sus estudiantes como una alternativa esperanzadora, para que desde ellas se promueva un conocimiento, experiencia y vida de los valores, en donde se llegue a cada persona desde el cambio de “ser más en vez de tener más”; de una formación de nuevas mentes; de una formación de personas creativas, coherentes, leales, responsables y comprometidas consigo mismas y con los demás. Personas que no permitan ser manipuladas y que jamás manipulen a nadie. Es decir, que las universidades se centren no solo en comunicar, sino en formar, promover y reeducar en valores.

En concordancia con la formación que se debe facilitar en una institución confiada a la Compañía de Jesús, la educación en la Universidad Rafael Landívar es integral, es decir, que forma a la persona solidaria

para su entorno, generando propuestas que puedan incidir en la realidad para transformarla.

Por medio de los proyectos de vinculación, conducidos por la pedagogía ignaciana, los alumnos se confrontan a lo que se puede considerar como una relación profesional y a la vez de proyección académica, compartiendo diferentes experiencias que ayudan a desarrollar hábitos de reflexión, de evaluación y de acción que nacen de las vivencias de los estudiantes con situaciones sociales distintas a las de su vida cotidiana, humanizando la educación.

Estas actividades dan como resultado una persona capaz de detectar carencias de diseño y proyectar soluciones fundamentadas en las necesidades de miles de personas.

Como una unidad académica consolidada, reconocida como una facultad de vanguardia, trabajando unida y en armonía, se presenta en la presente publicación el aporte de académicos y estudiantes, conscientes de que son agentes de cambio y protagonistas de la evolución de la Arquitectura y el Diseño que demanda Guatemala.

Proyectos de Vinculación Arquitectura-RSA



PRESENTACIÓN PROYECTOS DE VINCULACIÓN DE ARQUITECTURA

La Responsabilidad Social se da cuando un ente organizativo toma conciencia de sí y de su entorno y contexto, pero a la vez del papel que juega en dicho contexto y las implicaciones en beneficio y aporte a la sociedad y su desarrollo. Últimamente se habla mucho sobre la “responsabilidad social” y de la dimensión que esto significa para las organizaciones o instituciones y, para este caso en particular, lo que significa para la Facultad de Arquitectura y Diseño por medio del departamento de Arquitectura y el aporte que puede irse brindando a distintos segmentos de la sociedad.

Pero esta Responsabilidad Social al tener el agregado de “Académica” implica también una alta responsabilidad y contribución para y con la sociedad hacia la cual está dirigida; en el departamento de Arquitectura se ha institucionalizado la inserción de proyectos que puedan ser de beneficio para segmentos más necesitados en los cuales el aporte de las propuestas signifique un beneficio real, concreto y verificable, ya sea para mejorar la calidad de vida o bien las condiciones en las que viven las comunidades y sus integrantes.

Se han puntualizado los espacios académicos necesarios para que las propuestas de proyectos logren tener un impacto en las comunidades o grupos sociales hacia las cuales están dirigidas. Para esto se han precisado algunas orientaciones estratégicas que hacen operativo el enfoque de la responsabilidad social del departamento:

La primera concierne a la gestión interna, orientándola hacia una transformación y cultura de cambio que permita el apoyo y el involucramiento de los distintos actores, siendo estos los gestores, profesores y estudiantes.

La segunda en relación a la docencia, induciendo y guiando a los docentes hacia el enfoque de la responsabilidad social universitaria y promoviendo el aprendizaje basado en proyectos de carácter social, para que de esta manera sea una enseñanza significativa, aplicada a la solución de casos y problemáticas reales.

La tercera se enfoca en la investigación, ya que muchos de los estudiantes de la carrera que realizan como parte de su proceso de titulación, un proyecto de grado, el cual pueden orientar hacia la investigación aplicada para resolver y plantear propuestas a problemas de carácter social tanto a nivel urbano como arquitectónico.

La cuarta se basa en orientar las metas para trabajar en conjunto con el instituto de investigación en diseño, lo cual ha resultado en alianzas sólidas que permiten desarrollar proyectos desde el punto de vista de una investigación aplicada a la academia que a su vez permita tener una incidencia y trascendencia más directa en las necesidades y problemáticas sociales urbanas y arquitectónicas.

Para el departamento de Arquitectura es un verdadero gusto presentar esta nueva edición de la publicación de proyectos de vinculación enfocados en la responsabilidad social académica.

Teniendo muy claro que el trabajo debe continuar y seguir multiplicándose en diversos espacios académicos desde los cuales puedan realizarse propuestas concretas que se transformen en soluciones que aporten al beneficio de la sociedad guatemalteca más necesitada.

El Departamento de Arquitectura agradece enormemente a todos los colaboradores, profesores y estudiantes que confiando y asumiendo el compromiso hicieron posible esta segunda edición de proyectos de vinculación.

Proyecto

Apoyo al programa Manos Empresarias/ MIPYME-Arquitectura fase III



Foto: Estudiantes Proyectos Arq. 3. Fuente: Fotos Facultad.

Curso:	Proyectos Arquitectónicos 3.
Institución o Comunidad:	Artesanos MIPYME.
Autores:	Estudiantes Proyectos Arquitectónicos 3, segundo ciclo 2011.
Asesores:	Arqs. Roberto Solares Méndez, Julián Montes De Oca, María del Carmen Vila, Carlos Haeussler, Oscar Echeverría y Víctor Taracena.
Fecha de elaboración:	Septiembre de 2011.

Descripción del proyecto

El proyecto requirió del diseño de locales de exhibición tipo estand que sean móviles (desmontable), para que el empresario pueda utilizarlo en diversas actividades de venta y promoción de sus productos.

Cabe aclarar que el estudiante puede utilizar su creatividad de propuestas para la concepción del espacio y adicionalmente puede proponer módulos para la construcción del mismo. Deberán considerar también el uso de materiales amigables con el ambiente o reciclados.

Desarrollo del proyecto

Para la realización del proyecto, los estudiantes de Proyectos Arquitectónicos 3 entrevistaron a empresarios de la feria de las MIPYME, que se lleva a cabo en la Universidad Rafael Landívar en la segunda mitad del mes de septiembre, para sondear las necesidades que los mismos tienen para realizar exposiciones en las diferentes ferias que se presentan en el país. Con la información otorgada por los empresarios (cada uno en diferente rama) los estudiantes elaboraron anteproyectos, los cuales fueron revisados y corregidos por los catedráticos del curso; llegando a la solución final, la cual se presentó ante los empresarios en una reunión dedicada a este fin.

Vinculación con la academia

Como futuros arquitectos, los estudiantes desarrollaron propuestas de calidad, según las necesidades que el empresario presentó en el momento de la entrevista, sin la cual no hubiera sido posible realizar el proyecto. Se tuvo contacto con ellos en el momento de la entrevista y vía telefónica para ultimar detalles.

Resultados del proyecto

Los resultados del proyecto fueron satisfactorios para los clientes, ya que quedaron agradecidos y entusiasmados con las propuestas presentadas por los estudiantes.

Impactos alcanzados

Se diseñaron espacios adecuados a las necesidades de los clientes, quienes se beneficiarán en gran medida, ya que tendrán un lugar con la estructura adecuada para montar y desmontar sus productos y así poder promocionarlos y venderlos mejor.

Aporte en formación (personal)

Soy Fernando Orellana Wong. Parto de la experiencia de que por lo regular cuando se nos asigna un proyecto este se nos da con pautas específicas, incluso se orienta para un determinado grupo de usuarios, los cuales no existen. Creamos proyectos en el aire, basados en lo que investigamos o pensamos que deben ser. Además, estas asignaciones son regularmente de carácter occidental, daría lo mismo si lo diseñáramos para franceses, que para alemanes o americanos. En cambio, en este proyecto se nos presentó la oportunidad por primera vez de entrar en contacto con el usuario y poder oír su opinión sobre el ambiente que a la larga será él quien disfrute y haga uso de la estructura por muchos años. Esta vez se nos dio la oportunidad de ver de forma más realista el factor humano y aun mejor, desde un punto de vista nacional, ya que este proyecto está diseñado específicamente para la población local. Es la primera vez que enfrentamos el realizar un proyecto para Guatemala, y no Guatemala nación o ciudad, sino Guatemala “las personas”. Se presentan nuevos retos como el hecho de crear una estructura funcional, moderna, rentable y que sea del agrado tanto de los vendedores como de los comerciantes. Se encara la necesidad de crear un edificio que pueda representar a un grupo específico de personas y que pueda agradar a muchos otros, ya no solo es la carrera por superar a Calatrava o a Ghery sino realmente conseguir representar la esencia de un grupo de seres humanos en la obra. También es posible ver hacia una arquitectura nacional que no se rija por las tendencias modernas que rodean el globo, sino por el arte y el diseño que realmente va a crear una conexión con estas personas. Un arte que puede obtener su inspiración en el folclor cultural y no en las torres de Dubai.



Foto 1: Estudiantes Proyectos Arq. 3 trabajando anteproyectos. Fuente: Fotos Facultad.



Foto 2: Catedrático asesor: Arq. Roberto Solares Méndez. Fuente: Fotos Facultad.

Proyecto

Urbanización y vivienda mínima en San Vicente Pacaya-Calderas



Foto: Presentación a la mesa de Reconstrucción. Fuente: RSA.

Curso:	Teoría Urbana 2.
Institución o Comunidad:	Programa Landívar Solidaria 2011.
Autores:	Daniela Lemus Pierri, Eunice Pérez Capriel, Jorge Zou, Gabriela Aguilar, María Gabriela Martínez, Trini López, Alison Santizo, Georgina Sandoval, Karen Bran, Mirsa Solórzano, Karla Mazariegos, Rudy Danilo Tum, George Chajón, Javier Rosales.
Asesores:	Arqs. Sussan Velásquez Solís, Cecilia Zurita, Karen Rodas, Mario Mansilla y Evelyn Méndez
Fecha de elaboración:	Primer ciclo de 2011.

Descripción del proyecto

Después de haber detectado la problemática existente, el programa Landívar Solidaria (de la URL) contactó a la Facultad de Arquitectura y el INDIS para plantearles la situación y poder incluir este proyecto en alguna de las asignaturas de este ciclo académico. Se encontró que en la clase de Teoría Urbana 2, por el nivel académico de los alumnos y los conceptos aprendidos en el curso, era el espacio ideal para darle solución a la problemática presentada.

Se llevó a cabo una visita a San Vicente Pacaya-Calderas, en la cual se determinaron los parámetros para la realización de los anteproyectos. Los alumnos presentaron una propuesta de urbanización y vivienda mínima para reubicar a los damnificados por la erupción del volcán de Pacaya y la tormenta Ágatha, fenómenos ocurridos el 27 y 29 de mayo de 2010.

Es importante mencionar que una alumna de la URL (vecina del lugar) donó una manzana de terreno en esta localidad para la realización de este proyecto.

Desarrollo del proyecto

Los catedráticos seleccionaron un grupo de alumnos destacados en la clase de Teoría Urbana 2. Se hizo una visita al mencionado lugar para determinar las condiciones en que se encontraban los habitantes y de las necesidades que se debían cubrir. Se realizaron dos asesorías semanales con alumnos y catedráticos (investigadores del INDIS) hasta llegar a una respuesta satisfactoria; cabe mencionar que los alumnos participantes colaboraron de manera incondicional extendiendo su apoyo después de culminado el ciclo académico. La solución presentada a las instituciones (FOGUAVI, CONRED, SEGEPLAN, líderes comunitarios, COCODES, la Mesa técnica de Reconstrucción Nacional, –RSA–, INDIS) cumplió con las expectativas esperadas, aunque se decidió tomar una parte de cada proyecto y realizar una sola propuesta.

Vinculación con la academia

Vale la pena mencionar que los alumnos seleccionados para este proyecto trabajaron de manera ardua y comprometida, para que el mismo tuviera los resultados esperados.

Se seleccionó la clase de Teoría Urbana 2, ya que el proyecto consistió en el diseño urbano de la comunidad de San Vicente Pacaya-Calderas.

Impactos alcanzados

Para los estudiantes involucrados en el proyecto, representó un reto y una experiencia de crecimiento tanto a nivel académico como personal, ya que se estaba realizando un diseño en respuesta a una problemática real donde debían darse soluciones acertadas y viables, y no como se trabaja en la academia en muchas ocasiones, que se aprende diseñando situaciones ficticias e ideales. Además, se tenían que ajustar a un valor establecido para cada vivienda.

Aporte en formación (personal)

Como un aporte en el tema de formación la estudiante Alison Santizo añadió:

“El proyecto de San Vicente Pacaya-Calderas fue una gran oportunidad de crecimiento personal y académico, ya que nos permitió, de acuerdo con el contexto del mismo, encontrar soluciones que antes no habíamos empleado en proyectos pasados:

- La construcción de muros tabique realizado con pallets para la disminución de costos
- Se emplearon estrategias para mejorar la calidad de vida de los habitantes de San Vicente Pacaya-Calderas
- El procedimiento nos hizo reflexionar que la innovación en la arquitectura no depende únicamente de la volumetría o materiales empleados, sino de realmente responder a las necesidades de la población con soluciones que vayan de acuerdo con sus costumbres de vida
- Nos brindaron la oportunidad de participar en un proyecto real y en un área realmente necesitada, por los previos desastres que la ceniza volcánica causó, fue un factor de motivación que nos impulsaba a mejorarlo cada vez más”.



Foto 1: Estudiantes Georgina Sandoval e Ingrid Yec. Fuente: Fotos proporcionadas por RSA.



Foto 2: Inducción a los estudiantes. Fuente: RSA.



Foto 3: Presentación final de proyectos en URL Fuente: RSA.



Foto 4: Planta de conjunto. Fuente: RSA.



Foto 5: Detalle ubicación de viviendas. Fuente: RSA.

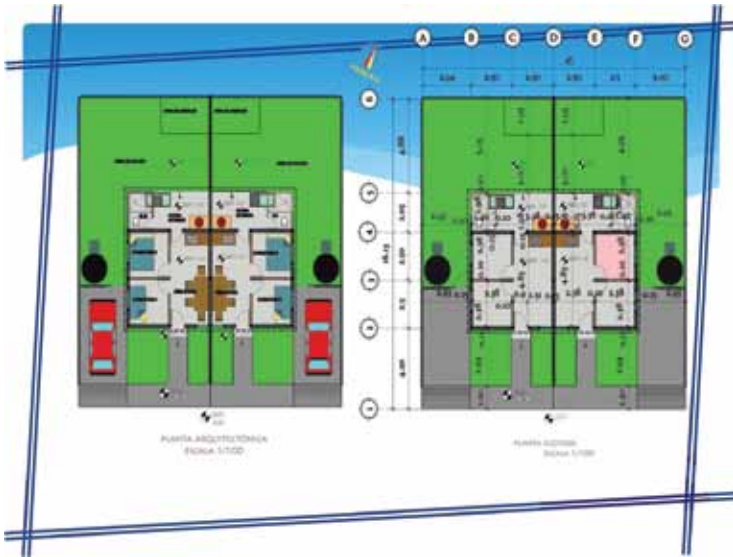


Foto 5: Planta de viviendas. Fuente: RSA.

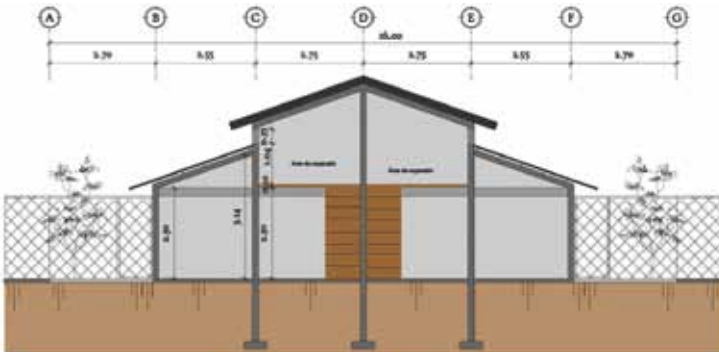


Foto 6: Sección viviendas. Fuente: RSA.

Proyecto Plan Maestro del Parque Nacional Naciones Unidas



Explicación. Vistas de caminamientos, servicios sanitarios y ubicación dentro del conjunto de la ciclovia, conpy y rapel. Fuente. Archivo de Ignacio España, Esteban Lavagnino y Cristian Penabad.

Curso:	Proyectos Arquitectónicos 7.
Institución o Comunidad:	Fundación Defensores de la Naturaleza.
Autores:	Adriana Cruz, David Mcknight, William Montepeque, Brenda Ríos, Edgar Morataya, Jorge Rodas, Mithian Velásquez, Esteban Lavagnino, Cristian Penabad e Ignacio España.
Asesores:	Arqs. Cecilia Zurita, Eva Osorio y Juan César Ureta.
Fecha de elaboración:	Primer ciclo de 2011.

Descripción del proyecto

Análisis FODA y diseño de estrategia urbano-arquitectónica para el Plan Maestro del Parque Nacional Naciones Unidas para su manejo sostenible, con la finalidad de incrementar el turismo nacional. Se tuvo al inicio una conferencia de inducción sobre la historia y evolución del parque para determinar las necesidades que la propuesta debería cubrir.

Se trabajó en grupos de tres estudiantes, quienes plantearon la estrategia de diseño.

Se eligió la propuesta de cada docente, quedando como finalista la presentada por los estudiantes Esteban Lavagnino, Cristian Penabad e Ignacio España, asesorados por la Arquitecta Eva Osorio.

Desarrollo del proyecto

Se realizó la conferencia de inducción de parte del INDIS por la arquitecta Cecilia Zurita y en el Parque Nacional Naciones Unidas por la licenciada Silvia Roy.

Se realizó la visita de reconocimiento al Parque para determinar las necesidades del diseño. Se manejaron dos asesorías semanales con los catedráticos responsables durante un mes y se hizo la presentación ante los catedráticos, quienes escogieron el mejor proyecto que se presentó ante la representante de Responsabilidad Social Académica (RSA) para la Facultad de Arquitectura y Diseño, la arquitecta Evelyn Méndez y la licenciada representante de Defensores de la Naturaleza.

Vinculación con la academia

Con la realización del proyecto se aplicaron los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en la formulación de una estrategia urbano-arquitectónica para un proyecto real de carácter social y ecológico.

Resultados del proyecto

Sensibilización y contextualización de los estudiantes involucrados en el proyecto con respecto al tema ambiental y la responsabilidad del arquitecto en el impacto que genera la construcción tradicional.

Incidencia en la formulación del Plan Maestro para el manejo del Parque Nacional Naciones Unidas, que permita a la Fundación Defensores de la Naturaleza una mejora en la administración del parque.

Impactos alcanzados

Propuesta de estrategia de intervención urbano-arquitectónica para el manejo del Parque Nacional Naciones Unidas.

Aporte en formación (personal)

Esteban Lavagnino

En el desarrollo del proyecto, el reto verdadero fue la creación y renovación del espacio público. En este tema influyeron factores como la integración al contexto de una manera no invasiva, así como la propuesta de actividades al aire libre que dinamizaran el espacio. Como fortaleza, la propuesta incluye un circuito extensor de caminamientos, los cuales convergen en plazas motive y plazas remate, complementando el objetivo principal que era presentar varias alternativas de recorrido y circulación para apreciar el entorno. Por lo tanto la propuesta planteada simplemente ofrece diferentes formas de percibir el parque, ya sea por medio de caminamientos, ciclovías, puentes colgantes o a través de espacios más amplios; la presencia de la naturaleza siempre está presente y forma parte de la experiencia. Personalmente, diseñar para una cantidad de usuarios con diferentes necesidades, presentó un reto significativo, ya que la respuesta especial debía considerar muchos aspectos de comportamiento y evitar imponer usos, recorridos y percepciones, en donde el usuario no los usara.

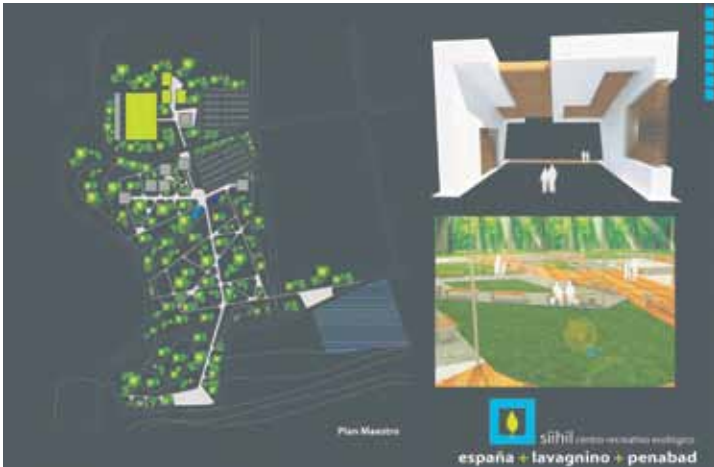


Foto 1: Plan Maestro. Fuente: Archivo de Ignacio España, Esteban Lavagnino y Cristian Penabad.

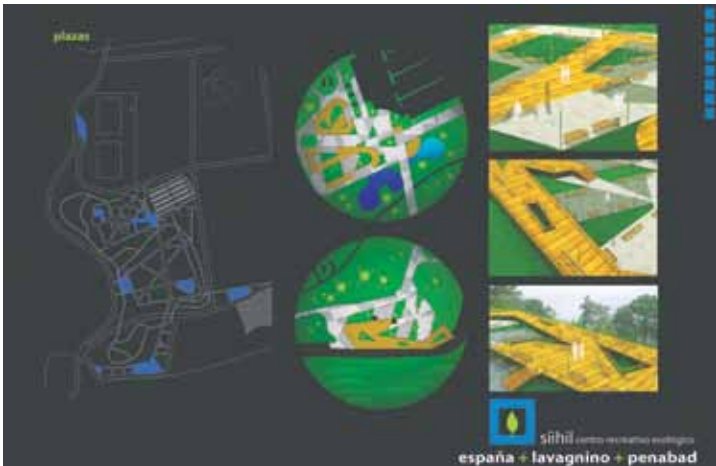


Foto 2: Ubicación y vistas de Plazas. Fuente: Archivo de Ignacio España, Esteban Lavagnino y Cristian Penabad.



Foto 3: Salón de usos múltiples, cafetería y su ubicación en conjunto. Fuente: Archivo de Ignacio España, Esteban Lavagnino y Cristian Penabad.



Foto 4: Vistas de puentes elevados y membrana multiusos. Fuente: Archivo de Ignacio España, Esteban Lavagnino y Cristian Penabad.



Foto 5: Mobiliario urbano. Fuente. Archivo de Ignacio España, Esteban Lavagnino y Cristian Penabad.

Proyecto Taller Internacional de Diseño



Exposición de inducción Dr. Rivera. Fuente: Fotos Facultad.

Curso:	Estudiantes de Proyectos arquitectónicos a partir del 4 en adelante.
Institución o Comunidad:	Comunidad Cerro de Oro.
Autores:	Melissa Aguilar González, Luis Carlos Álvarez Bran, Ana Lucía Álvarez Beltetón, Andrea Bances Soria, Katherine Cantoral Aguilar, María Fernanda Casasola Guevara, Oscar Adolfo Castrillón Ortiz, Jorge Cifuentes Maldonado, Lourdes Corado Remón, Rony Duarte Ferrigno, Karina Duarte Guevara, Meilei Enríquez González, Daniela Falla García-Salas, Fernando Juárez Ruano, Carlos Lima Arias, Ileana López Llerena, Estuardo May Toledo, David Mcknight Poggio, Wendy España Guerra, Marcela Olivet Ponce, Pamela Quan Lainfiesta, Valeria Ramírez Toledo, Andrea Ramos León, Rita Rendón Aragón, Jorge Rodas Ruiz, Estefanía Rosas Montejo, Ruth Sánchez García y Bárbara Villaseñor Gil.
Asesores:	Arqs. Gerardo Ramírez Fernández, Juan César Ureta, MA, Dr. Juan Carlos Mejía Medina, Evelyn Méndez, Lic. DI Fernando Escalante, MA.
Fecha de elaboración:	28 noviembre-9 diciembre de 2011.

Descripción del proyecto

El Taller Internacional es un espacio de convivencia y descubrimiento de los nuevos roles en todas las disciplinas del diseño, siendo una oportunidad única de interactuar entre los participantes y la comunidad. Se desarrolla en el escenario del lago de Atitlán y el conjunto de volcanes, entorno recorrido a nivel internacional por su belleza natural y riqueza cultural, que por sus características naturales es considerado finalista en el concurso de las *Siete maravillas naturales del mundo*, propiciando así la plataforma perfecta para una interesante intervención.

El Taller presenta propuestas desde las diversas disciplinas del diseño, generando una intervención que sea merecedora de reconocimiento internacional con la responsabilidad de mejorar las condiciones socioeconómicas y características ambientales de una comunidad que busca el desarrollo comunitario eficiente.

Las actividades del Taller Internacional entrelazan lo histórico, académico, cultural, lúdico y creativo. Inmersos en todo lo anterior, los participantes detectan situaciones que ameritan propuestas innovadoras contextualizadas de las comunidades que habitan los alrededores del lago de Atitlán.

El redescubrimiento y revalorización cultural y turístico, son ingredientes esenciales presentes que garantizan según su manejo, el desarrollo sustentable. Por tanto, las propuestas fusionan innovación y solución para esta comunidad y su entorno.

Desarrollo del proyecto

Los estudiantes y profesores participantes realizaron la visita al sitio específico de intervención donde se llevaron a cabo las ponencias y conferencias introductorias que ayudaron al proceso de desarrollo de las propuestas de diseño.

Se utilizó una metodología de trabajo tipo taller, donde estudiantes y profesores compartieron experiencias y conocimientos desde la perspectiva de cada especialidad del diseño. Se desarrolló durante dos semanas dentro de las cuales se presentaron propuestas de solución integrales

que fueron el detonante para realizar, recuperar y explotar turísticamente estos sitios de gran valor histórico y cultural.

El sitio para el desarrollo del taller fueron las instalaciones de la Universidad Rafael Landívar.

La temática a desarrollar fue la de “Revitalización del espacio turístico con especial énfasis en soluciones integrales en las diferentes especialidades del diseño.”

Vinculación con la academia

Se tuvo la oportunidad de tener catedráticos de Diseño Industrial, siendo beneficiados los alumnos y en última instancia la comunidad misma, por ser un proyecto multidisciplinar.

Responsabilidad Social concientizó a los estudiantes de su responsabilidad con la sociedad guatemalteca, valor inculcado en esta casa de estudios.

A través de los conocimientos adquiridos en los cursos de Proyectos Arquitectónicos, Comunicación Arquitectónica y demás cursos afines, los estudiantes evidenciaron su habilidad para el diseño y representación de proyectos.

Resultados del proyecto

Los estudiantes de arquitectura tuvieron la oportunidad de poner en práctica sus conocimientos en arquitectura y brindar las respuestas adecuadas a una comunidad, reactivando la economía y mejorando su calidad de vida.

Impactos alcanzados

La comunidad Cerro de Oro fue partícipe de todo el proyecto, la Facultad tuvo la oportunidad de crear un vínculo con una fundación que busca mejorar la calidad de vida de las comunidades de Santiago Atitlán.

Aporte en formación (personal)

Lourdes María Corado Remón

El taller de Cerro de Oro, me pareció interesante y muy completo, debido a los aspectos que se tenían que tomar en cuenta, como por ejemplo, la ubicación y el tema del proyecto, lo cual permitió aportar algo a nuestra Guatemala.

La experiencia que obtuve en este taller fue de gran aprendizaje y de conocimiento pero sobre todo el esfuerzo que se llevó en conocer el área en donde se llevaría a cabo el proyecto y el poder relacionarnos con los habitantes de esta aldea.

Lo que me dejó el taller como persona fue una experiencia muy agradable ya que logré aplicar mis conocimientos en campo y con ello poder dar una propuesta adecuada y beneficiosa a los habitantes de esta aldea para que no solo fuera de gran provecho, sino que se diera a conocer más Guatemala.



Foto 1: Estudiantes participantes del Taller. Fuente: Fotos Facultad.



Foto 2: Representantes de la comunidad Cerro de Oro. Fuente: Fotos Facultad.



Foto 3: Profesores y estudiantes en la cima de Cerro de Oro. Fuente: Fotos Facultad.



Foto 4: Propuesta Urbana grupo 6. Fuente: Fotos Facultad..



Foto 5: Propuesta arquitectónica grupo 3.



Foto 6: Proyecto arquitectónico grupo 4.



Foto 7: Cena de clausura. Doctor Rivera, ingeniero Jorge Salaverria, y representantes del INGUAT.
Fuente: Fotos Facultad.

Proyecto

Diseño de anteproyecto y Plan Maestro para el Campus URL de Escuintla



Vista edificio facultades. Fuente: Archivo David Ávalos.

Curso:	Proyectos Arquitectónicos 7.
Institución o Comunidad:	URL-Sede Regional de Escuintla.
Autores:	Estudiantes del curso Proyectos Arquitectónicos 7.
Asesores:	Arqs. Cecilia Zurita MA, Roberto Castañeda MA, Sergio Tulio Castañeda, Santiago Reynoso y Arturo Iglesias.
Fecha de elaboración:	2do. Ciclo de 2011.

Descripción del proyecto

La Universidad Rafael Landívar desea construir la sede de Escuintla, por lo que requirió a la Facultad de Arquitectura y Diseño, específicamente a la carrera de Arquitectura, el diseño del plan maestro del *campus* y el anteproyecto de la infraestructura.

Desarrollo del proyecto

Se canalizó la información al curso de Proyectos Arquitectónicos 7 porque se requería que los estudiantes tuvieran los conocimientos necesarios para el desarrollo de un plan maestro y el diseño arquitectónico de cada unidad. El proyecto se trabajó por etapas durante todo el 2do. ciclo por ser un proyecto tan complejo.

La primera etapa consistió en el desarrollo del plan maestro, la segunda en el diseño de las unidades de la Universidad y después de haber escogido los mejores proyectos del plan maestro y las unidades, se procedió a realizar un solo proyecto con la unión de los mismos.

Vinculación con la academia

Los alumnos pusieron en práctica los conocimientos adquiridos en los cuatro años de la carrera para poder dar la solución adecuada al problema presentado.

Resultados del proyecto

Plan maestro para el Campus de la URL, Sede Regional de Escuintla, realizado con el aporte de varios proyectos presentados.

Impactos alcanzados

Trabajo en equipo muy bien realizado.

Diseño del plan maestro y equipamiento para el Campus de la URL, Sede Regional de Escuintla.

Aporte en formación (personal)

Soy David Avalos, estudiante de 5° año de arquitectura. En el 8° semestre tuvimos la tarea encomendada en nuestro curso de Proyectos Arquitectónicos de diseñar el plan maestro y la tipología arquitectónica, para las nuevas instalaciones del Campus de la Universidad Rafael Landívar en Escuintla. En grupos de tres personas, elaboramos el proyecto a lo largo del semestre, logrando ser seleccionados entre los mejores proyectos. Definitivamente, fue una excelente experiencia. Podrá parecer un contenido relativamente corto, en comparación con el tiempo que tuvimos para realizarlo (cuatro meses), pero en realidad es importante tomar en cuenta que la planificación de este tipo de macroproyectos lleva alrededor de 1 a 2 años. La finalidad principal de este tipo de proyectos universitarios, es despertar en el estudiante la capacidad de elaborar un detallado programa de necesidades que permita un adecuado funcionamiento del plan maestro de este centro universitario.

Por otra parte, el hecho de trabajar en tríos, permite alcanzar un mejor desarrollo, pues el aporte de ideas por parte de tres personas, es mucho mejor que el resultado que se obtendría de realizarlo de manera individual. El anteproyecto presentado, pretende enfatizar la demanda de espacio y necesidades que un campus de nuestra época requiere, siempre tomando en cuenta un futuro crecimiento del mismo. El diseño propuesto, lo realizamos en conjunto con Ana Méndez y Adolfo López, alumnos de 4° año en ese momento.



Foto 1: Plan maestro grupo Ávalos, López y Méndez. Fuente: Archivo David Ávalos.



Foto 2: Área deportiva. Fuente: Archivo David Ávalos.



Foto 3: Ingreso peatonal. Fuente: Archivo David Ávalos.



Foto 4: Planta edificio típico facultades. Fuente: Archivo David Ávalos.



Foto 5: Interior edificio facultades. Fuente: Archivo David Ávalos.

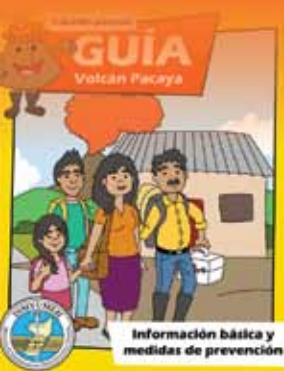


Foto 6: Otra vista interior edificio facultades. Fuente: Archivo David Ávalos.



Foto 7: Edificio Biblioteca. Fuente: Archivo David Ávalos.

Proyectos de Vinculación Diseño Gráfico



PRESENTACIÓN PROYECTOS DISEÑO GRÁFICO DESARROLLADOS EN EL MARCO DE MANOS EMPRESARIAS, EN CONJUNTO CON EL INDIS Y RSU

*“La originalidad no consiste en decir cosas nuevas,
sino en decirlas como si nunca hubiesen sido dichas por otro”.*
Johann Wolfgang

Licda. Ana Regina López De la Vega, MA.
Directora
Departamento de Diseño Gráfico

El Departamento de Diseño Gráfico con una visión de compromiso ha resaltado su responsabilidad en:

- Los procesos de comunicación
- El desarrollo de la sociedad
- La estructuración de Estrategias de Diseño que faciliten solventar necesidades coherentes con la necesidad de comunicación, el grupo objetivo y contexto.

Desarrollando proyectos desde los cursos del eje de Diseño, con relación directa a los ejes de investigación e intervención como proyección social, respondiendo a las siguientes temáticas:

- Salud
- Educación
- Medio ambiente
- Derechos humanos
- Desarrollo
- Cultura y patrimonio
- Manejo y prevención de desastres

Este tipo de intervención permite la experiencia docente, estudiante e institución y/o la organización con la cual se trabaje, facilitando el acceso a asesoría desde el campo técnico especializado, así como la experiencia de desarrollo personal a través del contacto con la realidad y competencias para la toma de decisiones, resolución de problemas de comunicación e innovación; los cuales conllevan la **Construcción del aprendizaje a base de experiencia con un SENTIDO LANDIVARIANO.**

La formación en valores es uno de los principales objetivos de la Universidad Rafael Landívar, esto implica generar una visión de vida con un compromiso hacia el apoyo en el desarrollo social de la comunidad.

La intervención del Diseño Gráfico no es solo a nivel gráfico sino a nivel ético, social, cultural y económico, que apoya el desarrollo de un país en diferentes procesos, por lo cual es imprescindible que cada gestión, planificación y desarrollo de proyecto tenga un nivel alto de calidad y coherencia con la necesidad de comunicación planteada.

Cuando se habla de desarrollo en un país es importante recordar que la comunicación es un factor importante y el análisis de las estrategias que se utilicen serán la herramienta de efectividad que hacen la diferencia para una buena conexión con el público o grupo meta o el conocido usuario, es aquí en donde interviene el diseñador gráfico como gestor y creativo, buscando un equilibrio entre lo que espera el cliente (demanda-necesidad) y el grupo objetivo.

El desarrollo de proyectos con Responsabilidad Universitaria ha sido uno de los fines prioritarios dentro de la formación del profesional del diseño gráfico landivariano, su objetivo es facilitar una experiencia enriquecedora desde los primeros años a los estudiantes en donde no solo evidencien su conocimiento, destrezas con las herramientas y creatividad, sino también competencias en el manejo de relación de comunicación con otras personas, el poder entender necesidades de comunicación y trasladar propuestas innovadoras coherentes con el contexto y presupuesto del cliente, así como la empatía entre las diferentes personas responsables del desarrollo del proyecto.

En esta publicación se presentan proyectos desarrollados por estudiantes de diferentes años de la carrera; estudiantes del segundo año desde el curso de Diseño Promocional apoyan el programa de Manos Empresarias impulsado por el Instituto de Investigación del Diseño (INDIS), así como proyectos de estudiantes de los últimos años que facilita conocer el aporte, desarrollo e impacto que puede generar el diseño gráfico en las microempresas guatemaltecas, instituciones, organizaciones y la sociedad en general.

Invito al lector a conocer los proyectos presentados por los mismos estudiantes que los llevaron a cabo.

Proyecto Campaña educativa de prevención volcán de Pacaya

16

ANTES

1. Si observa cualquier cambio en el volcán, hurga, lava o cenizas comunicarlo a los vecinos y autoridades.



2. No se debe llevar portátiles, fumos, consulte a sus autoridades.



3. Manténgase enterado por la radio, el INSIVUMEH y autoridades locales de la actividad del volcán.



17

ANTES

4. Decida con su familia, qué deben hacer y a dónde deben ir (punto de reunión) antes de que ocurra una erupción volcánica.



5. Prepárese y tenga a mano su equipo de supervivencia con agua, comida, baterías, radio y botiquín de primeros auxilios.



6. Conozca el color de las señales de alerta que le serán comunicadas por las autoridades de la comunidad.

7. Prepárese todas las noches para cubrir su nariz y boca de la ceniza del volcán.



(El título lo completará)

Imagen. Guía (páginas 16 y 17), 9 x 14 pulgadas. Fuente: Banco Personal.

Institución o Comunidad: Instituto Nacional de Sismología, Vulcanología, Meteorología e Hidrología (INSIVUMEH).

Autores: Aileen Elizabeth Arango Ruiz.

Asesores: Licda. Regina López de la Vega.

Temática: Prevención y Manejo de Desastres.

Curso: Síntesis del Diseño III.

Fecha de elaboración: Agosto-noviembre de 2011.

Descripción del proyecto

Los jóvenes y adultos que habitan en las comunidades más cercanas al volcán de Pacaya desconocen la forma de proceder en caso de una erupción volcánica, carecen de información sobre el tema de prevención por medio de la cual puedan conocer, mitigar y responder adecuadamente ante los efectos de las actividades vulcanológicas; por esta razón el Instituto Nacional de Sismología, Vulcanología, Meteorología e Hidrología (INSIVUMEH) les proporcionará la información al respecto.

De acuerdo a esta problemática, se planteó como objetivo de diseño, elaborar un material educativo que describa las características y funcionamiento del volcán de Pacaya, de las medidas de seguridad que se deben tomar antes, durante y después de una erupción, para que los jóvenes y adultos de las comunidades cercanas puedan responder de mejor manera en caso de emergencia.

Desarrollo del proyecto

A partir de la identificación de la necesidad de diseño y planteamiento de objetivos, se procedió a determinar la información general del INSIVUMEH, y la realización de un análisis de antecedentes de diseño utilizados por la institución.

De acuerdo a la temática de “Prevención y manejo de desastres”, se investigaron contenidos relevantes relacionados con esta área, así como contenidos teóricos de diseño que pudieran servir de apoyo para el desarrollo gráfico del proyecto, partiendo de lo general a lo específico.

A través de varias entrevistas y una guía de observación, se recopiló datos de suma importancia que contribuyeron a definir los perfiles demográfico y psicográfico del grupo objetivo.

Con base en toda la información compilada, se trabajó la propuesta gráfica, bocetando desde tipografía y diagramación hasta la paleta de colores y diseño de personajes. Una vez realizada la propuesta preliminar se procedió a la validación técnica por parte del grupo objetivo, expertos en el tema y en diseño, para completar la propuesta final, la que se desarrolló bajo el concepto “Bloques emergentes, luz de pre-

vención”: como la lava emerge del interior del volcán, así se desea que emerja el conocimiento en la mente del grupo objetivo al momento de una emergencia; las viviendas de block representan para ellos seguridad y refugio, así se plantea que sean las bases estables de conocimiento sobre las medidas de prevención a la que ellos deben recurrir en un momento dado como una luz de instrucción previa.

Se desarrollaron tres piezas de diseño: una guía educativa (ver imágenes 5, 6, 7 y 8) que explica las características principales del volcán de Pacaya y las medidas de prevención y acción que se debe tomar ante una erupción; un calendario (ver imágenes 2, 3 y 4) para mantener en la mente del grupo algunas de las medidas principales para estar prevenidos, el cual puedan visualizar diariamente; y un afiche (ver imagen 1) que evidencia las medidas de seguridad y prevención a tomar en cuenta para estar preparados al momento de una erupción, el mismo sería colocado en lugares públicos frecuentados por el grupo.

Vinculación con la academia

Para iniciar el proyecto de diseño se necesitó identificar la necesidad de comunicación para poder resolverla. Una vez establecida, se dirigió al proyecto la estrategia creativa, cuyos pasos y recomendaciones condujeron al desarrollo óptimo y estructurado de las piezas diseñadas, considerando la investigación realizada como respaldo de las decisiones tomadas a lo largo del proyecto.

Durante su realización fue necesario recurrir a los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera universitaria, desde los fundamentos del diseño y las bases de la comunicación visual, hasta el uso de los software especializados y el manejo de pre-prensa y reproducción para la creación de materiales y piezas de diseño que se adecuaron a las diferentes variables que intervenían en el proyecto.

Resultados del proyecto

Previo al análisis gráfico y la investigación para dar a conocer las medidas de prevención en caso de una erupción volcánica a los jóvenes y adultos que habitan en los alrededores del volcán de Pacaya, se desarrolló un material educativo que les permitiera apropiarse de sus conte-

nidos y ponerlos en práctica. Se desarrollaron tres piezas de diseño en las cuales se utilizaba una retícula modular para establecer un orden y recorrido visual; textos con tipografía de estructura geométrica simple que facilitara la lectura variando el tamaño y grosor de acuerdo a la jerarquía y distancia de visualización; una paleta de colores basada en los elementos de la naturaleza por su relevancia y vinculación directa con el grupo objetivo, al igual que un código de alerta según la psicología del color; elementos gráficos cuya forma se asociara con el estado de alerta; fotografías que ejemplificaran el entorno y evocaran la importancia del estado de alerta, infografías que explicaran contenidos técnicos de forma gráfica y, finalmente, una serie de ilustraciones como escenas desarrolladas a partir de características demográficas y psicográficas presentadas por el grupo objetivo, utilizando un estilo de ilustración simple y vectorial, con un nivel de abstracción medio, rasgos simplificados y colores uniformes que facilitaran la asimilación de contenidos.

Se realizó un afiche informativo que facilitara su visualización en lugares públicos y al mismo tiempo no complicara su implementación por la limitada cantidad de espacio que se posee en los establecimientos de las comunidades; una guía para ser entregada por familia para tener acceso directo a información sobre el volcán, sus características y actividad; y un calendario para posicionar las medidas de prevención más importantes.

Impactos alcanzados

Aspecto académico

- Contribuir con imágenes que faciliten y mejoren la transmisión de información de forma gráfica.
- Aportar información que sirva como base para la prevención ante los efectos vulcanológicos.

Aspecto social

- Posicionar en la mente de los habitantes su cercanía con el volcán de Pacaya y los posibles efectos que esto les puede causar.
- Dar a conocer las medidas de precaución en caso de erupción para que más personas estén preparadas ante una emergencia.

- Informar sobre los efectos de la actividad vulcanológica a una cantidad más extensa sobre las poblaciones aledañas al volcán de Pacaya.
- Establecer al INSIVUMEH como una entidad gubernamental que se preocupa por el bienestar de la población.

Aporte en formación (personal)

Al adentrarse en problemas sociales, el estudiante puede darse cuenta de la cantidad de necesidades reales que afronta el país, y cómo estas se pueden llegar a solventar de forma efectiva, identificándolas, comunicándolas y haciendo en las personas cambios de actitud.

Ninguna persona sabe de lo que es capaz hasta que lucha y logra alcanzar los retos y objetivos establecidos. Es importante que no solamente se permanezca con los conocimientos adquiridos en la Universidad, también se debe ir más allá, investigando, conociendo, analizando y retroalimentándose con toda la información posible que se pueda adquirir sobre diferentes aspectos y áreas del diseño gráfico, ya que en el momento que menos se espera, se podrá hacer uso de ello.



Imagen 1. Guía (páginas 4 y 5), 9 x 14 pulgadas. Fuente: Banco Personal.

Volcán Pacaya

"Para prevenir y no alarmarse"
Vulcanito presenta:

¿Qué debe hacer en caso de erupción?

Siga estas instrucciones para su seguridad:

1. Si observas cualquier cambio en el paisaje, huirte, huirte a campo abierto, lejos de las viviendas y estructuras.
2. No te despiertes por hacer ruidos, ruidos de las viviendas.
3. Manténgase alerta por lo menos al 0212 00000 y 0212 00000. Escuche de la actividad del volcán.
4. Decida con su familia qué hacer hacer y a dónde irán a estar en caso de una erupción volcánica.
5. Prepárese a largo plazo de estar en cualquier caso de emergencia para tener alimentos, botellas, agua y botellas de primera ayuda.
6. No se levante después de haber estado dormido por un tiempo, recuerde que una erupción puede suceder cualquier día.
7. Salir al público, no se puede salir al público en caso de una erupción de riesgo.
8. Antes de salir, asegúrese, asegúrese de tener con usted a su familia y decida la ruta a ir a los lugares seguros para recibir instrucciones.
9. En caso de una erupción, siga las instrucciones de autoridades locales. Si finalmente comienza la erupción de emergencia.
10. Si en un momento de emergencia, asegúrese de tener con usted a su familia y decida la ruta a ir a los lugares seguros para recibir instrucciones.
11. Recuerde que una erupción puede ser a la familia, no puede salir a los alrededores y zonas.
12. Recuerde que al salir asegúrese de tener con usted a su familia y decida la ruta a ir a los lugares seguros para recibir instrucciones.
13. Si es posible, las autoridades locales proporcionarán algunas indicaciones para prevenir a la población a un lugar seguro. Si no es posible, asegúrese de tener con usted a su familia y decida la ruta a ir a los lugares seguros para recibir instrucciones.
14. Todas las personas involucradas en la prevención a largo plazo, asegúrese de tener con usted a su familia y decida la ruta a ir a los lugares seguros para recibir instrucciones.
15. No se aliente a la población de la prevención a largo plazo, asegúrese de tener con usted a su familia y decida la ruta a ir a los lugares seguros para recibir instrucciones.

La mejor forma de salvarse ante una posible erupción es estar prevenido, leer y estudiar la guía proporcionada por el INSIVUMEH, recordando la información que contiene ya que puede ser de gran utilidad.

INSIVUMEH

Para mayor información:
Departamento de Investigación y servicios geológicos
INSIVUMEH
Dirección: P. No. 14-01, zona 13 Guatemala, Ciudad.
Teléfono: 2010-9000 Sitio Web: www.insivumeh.gub.gt
Observatorio Volcán Pacaya: 2090-1400

Imagen 2. Afiche de prevención, 17 x 24 pulgadas. Fuente: Banco Personal.



Imagen 3. Calendario Pacaya 2013 (portada y contraportada), 18 x 12 pulgadas. Fuente: Banco Personal.



Imagen 4. Calendario Pacaya 2013, (meses: abril, mayo y junio), 18 x 12 pulgadas. Fuente: Banco Personal.

Enero 2014




Mie	Jue	Vie	Sab	Dom
1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
13	14	15	16	17
20	21	22	23	24
27	28	29	30	31

Febrero



Recuerde que sólo puede llevar a la familia, no puede llevar a sus animales o ganado.



Estados de Alerta

A continuación se presenta un sistema de alerta volcánica:

Color:	Fenómenos:	Acción:
●	Se considera una actividad normal en un volcán activo, manteniéndose en fumaroles.	Calma
●	Aumento en la actividad sísmica local (temblores), disminución del flujo y energía de explosiones. Tomar precauciones a través de sistemas de alerta.	Manténgase Alerta
●	Explosión volcánica en estado. Explosiones conductoras y de mucha energía. Flujo de lava y actividad (temblores).	Prepárese para evacuar
●	Explosión silenciosa gran altura. Fuerte actividad. Flujo de lava, caída de cenizas o cenizas en poblaciones cercanas.	Evacuación

Equipo de Supervivencia

Prepárese y tenga a mano su equipo de supervivencia con los siguientes objetos básicos:

- Agua pura
- Identificación personal (credenciales)
- Sistema
- Baterías en buen estado
- Radio portátil
- Pistolas
- Comida
- Pañuelos o toallas
- Botiquín de primeros auxilios (vendajes, alcohol o antiséptico, medicina, etc.)




Imagen 5. Calendario Pacaya 2013 (meses extra del año 2014, estados de alerta y equipo de supervivencia), 18 x 12 pulgadas. Fuente: Banco Personal.

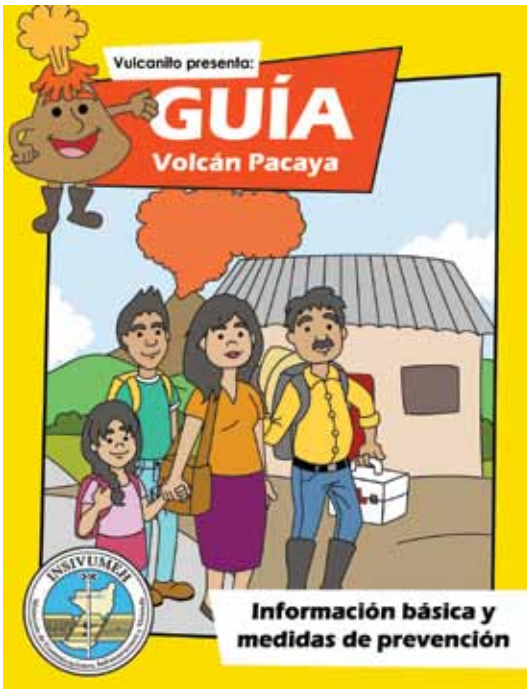


Imagen 6. Guía (Portada), 9 x 14 pulgadas. Fuente: Banco Personal.



Imagen 7. Guía (páginas 24 y 25), 9 x 14 pulgadas. Fuente: Banco Personal.

Proyecto “Cultura Cicle”



Foto: Visualización de MUPI de expectativa. Fuente: Banco Personal.

Institución o Comunidad: Dirección de Planificación Urbana (DPU),
Municipalidad de Guatemala.

Autor: Diego Castillo Ríos.

Asesor: Licda. Ana Regina López de la Vega, M.A.

Temática: Cultura.

Curso: Síntesis del Diseño 3.

Fecha de elaboración: 2do. Ciclo de 2011, agosto-noviembre 2012.

Descripción del proyecto

La ciudad capital de Guatemala no tiene una cultura de uso de la bicicleta como medio de transporte y al mismo tiempo se le considera un transporte utilizado solamente por un estrato social de nivel bajo, por lo cual la Dirección de Movilidad Urbana (DPU) de la Municipalidad de Guatemala, necesita incentivar un cambio de mentalidad en los jóvenes y adultos de la ciudad hacia el uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo y socialmente válido a través del proyecto “Cultura Cicle”. El proyecto se engloba en la temática de cultura, puesto que la cultura es un factor que involucra el aspecto social del ser humano y comprende toda aquella información que modifica y regula la forma en que este se desempeña, por lo cual el incentivar un cambio de mentalidad sobre el transporte implica la modificación de un comportamiento cultural dentro del ámbito social de Guatemala. El objetivo del proyecto es desarrollar una campaña publicitaria para difundir e impulsar el proyecto de “Cultura Cicle” a los jóvenes y adultos de la ciudad capital de Guatemala.

Desarrollo del proyecto

La propuesta de diseño se llevó a cabo bajo el concepto “Cadena que conecta círculos sociales” y tomando en cuenta la necesidad y el grupo objetivo, la campaña publicitaria desarrollada se compone de medios impresos y digitales, siendo estos: Mueble Urbano para la Presentación de Información (MUPI), redes sociales, material audiovisual y técnica publicitaria *BTL* (bajo la línea), teniendo como idea central comunicar los beneficios de usar la bicicleta, y la creación de un movimiento socio-cultural: la “Cultura Cicle”.

La campaña está compuesta por tres etapas, expectativa, revelación y mantenimiento. La etapa de expectativa está compuesta por MUPI debido a su gran alcance y aprovechar los sectores circundantes donde se encuentra la ciclovía en desarrollo. La etapa de lanzamiento continúa con el uso de MUPI, pero se complementa con material dentro de la red social facebook y material audiovisual. Por último en la etapa de mantenimiento continúa el uso de MUPI y redes sociales pero se implementa

material *BTL* que consiste en la modificación de algunos MUPI para convertirlos en un medio interactivo.

Vinculación con la academia

Mediante la implementación de la estrategia se logró solventar la necesidad de comunicación de forma gradual, lo que llevó al desarrollo de una campaña publicitaria que logró la interacción de medios para lograr una maximización del impacto en la mente del grupo objetivo.

Resultados del proyecto

Para solventar la necesidad que presenta la Municipalidad de Guatemala, sobre la creación y difusión de la Cultura Cicle, decide convertirla en una marca, de esta manera como inicio del plan de difusión se propone la creación de un signo identificador que facilite el reconocimiento y apropiación por parte del grupo objetivo.

La importancia de un signo identificador para la Cultura Cicle recae en que de esta manera el movimiento sociocultural estará permanentemente comunicándose como algo concreto y haciendo presencia en todas sus manifestaciones y que el grupo objetivo pueda reconocerlo con facilidad, transformando así un movimiento abstracto en un objeto de apropiación.

Para la difusión de la Cultura Cicle, se creó una campaña que gira en torno a las redes sociales, como el foco primario al que se busca dirigir el grupo objetivo, esto apoyado porque según el estudio realizado, el 85% del mismo utiliza diariamente este medio. Así mismo, el uso de una red social complementa la idea central del proyecto que es generar un nuevo círculo social, de esta forma *Facebook* servirá para que los integrantes de la Cultura Cicle permanezcan conectados entre sí.

El planteamiento estratégico de la campaña propone también presentarla en etapas: expectativa, de lanzamiento y de mantenimiento, para que la información llegue de forma paulatina al grupo objetivo mejorando su asimilación.

La etapa de expectativa parte de un elemento obtenido del signo identificador, al cual mediante la personificación, se añaden características del grupo objetivo, para despertar el interés del mismo en la campaña y favorecer la identificación con el material, incluso antes de que se revele su contenido. La etapa de lanzamiento busca presentar llamados de acción, para que el grupo objetivo empiece a participar y al mismo tiempo presenta el signo identificador; el principal propósito es dirigir el grupo objetivo hacia la red social *Facebook*. Por último, la etapa de mantenimiento busca mediante la inclusión de *BTL*, hacer que el grupo objetivo que aún no ha formado parte de la Cultura Cicle reflexione y considere unirse por los beneficios que aporta ser parte de esta cultura.

Impactos alcanzados

- *Aspecto social*: se desarrolla una campaña publicitaria que promoverá una integración social entre individuos que comparten gustos afines y promueve la reducción de emisión de gases de efecto invernadero por la reducción del tránsito vehicular. Así mismo, como efecto secundario promoverá una cultura nacional de salud directa como resultado del ejercicio en bicicleta.
- *Aspecto académico*: el proyecto permitió el desarrollo del conocimiento de los diversos aspectos a tener en consideración al momento de planificar una campaña publicitaria, así como un mejor entendimiento de la Estrategia Creativa E.
- *Investigación*: el proceso de investigación es de suma importancia para el desarrollo de propuestas sustentables de forma teórica, lo que permite la realización de proyectos con un mejor planteamiento estratégico.

Aporte en formación (personal)

Se mejoró el manejo de las herramientas de diseño, en particular el uso de *adobe After Effects CS5* y el desarrollo de artes finales para materiales de gran dimensión como MUPI. Así mismo la experiencia con el cliente fue gratificante al contar con su completo apoyo, la mejor disposición y la libertad creativa.



Logotipo: Signo identificador de la "Cultura Cicle" y sus variaciones de color. Fuente: Banco Personal



Foto1: MUPI expectativa versión 1. Fuente: Banco Personal



Foto 2: MUPI expectativa versión 2. Fuente: Banco Personal



Foto 3: MUPI expectativa versión 3. Fuente: Banco Personal



Foto 5: MUPI lanzamiento versión 2. Fuente: Banco Personal



Foto 6: MUPI lanzamiento versión 3. Fuente: Banco Personal



Foto 7: Banner para Facebook de lanzamiento. Fuente: Banco Personal



Foto 8: Visualización de MUPI de lanzamiento. Fuente: Banco Personal.



Foto 9: Visualización de BTL de mantenimiento. Fuente: Banco Personal.



Foto 10: Banner para Facebook de mantenimiento. Fuente Banco Personal



Foto 11: Visualización de MUPI de mantenimiento. Fuente: Banco Personal



Foto 12: Banner para Facebook de mantenimiento para miembros. Fuente: Banco Personal.

Proyecto

Campaña publicitaria social para voluntariado juvenil



Foto. Nombre de la pieza: Valla publicitaria. Descripción: Formato 6m x 3m, impresión en Adhesivo. Fuente: HABITAT_GABRIELA_02

Institución o Comunidad: Hábitat para la Humanidad Guatemala.

Autor: Gabriela Ramírez Lemus.

Asesor: Licda. Silvia Barrientos.

Temática: Solidaridad.

Curso: Síntesis III.

Fecha de elaboración: Segundo semestre de 2011.

Descripción del proyecto

La fundación Hábitat para la Humanidad Guatemala, necesita impulsar el voluntariado en los jóvenes universitarios de la ciudad de Guatemala para que participen en las brigadas de construcción y reconstrucción de casas que se realizan en las comunidades de escasos recursos. De igual manera hace falta informar a los jóvenes que su ayuda también puede ser a base de donaciones, logrando de ambas formas fortalecer el apoyo hacia la fundación y brindando ayuda a más personas de escasos recursos en Guatemala.

El objetivo es desarrollar la imagen de una campaña publicitaria social que promueva el sentido del voluntariado y donación para que los jóvenes estudiantes universitarios de la ciudad de Guatemala apoyen en las brigadas que realiza la fundación Hábitat para la Humanidad Guatemala, en la construcción y reconstrucción de casas, y la adquisición de materiales para las comunidades de escasos recursos.

Desarrollo del proyecto

Para realizar la imagen de la campaña se desarrolló el concepto “Estructuras que evolucionan” basado en los resultados de diferentes técnicas de conceptualización, fundamentando el concepto de la siguiente manera:

La construcción de viviendas es un tema que abarca muchos factores, es por eso que se utilizó el término “estructuras”, que según el Diccionario Enciclopédico Larousse (2009) es “el conjunto de todos los elementos que ayudan a transmitir todos los esfuerzos y sobrecargas resultantes de la existencia misma del objeto”, logrando conectarlo con la imagen retórica de similitud, la cual se basa en la utilización de dos o más objetos que tienen un efecto rítmico, que aunque sean diferentes, tienen un mismo fin; el propósito es mantener la imagen en toda la campaña.

El término “evolucionan”, desea transmitir un desarrollo gradual, creciente o en avance de objetos, situaciones o personas, teniendo como resultado el cambio de conducta, de propósito o de actitud del ser humano, transformando las ideas del ser; se utilizará para

la distribución y orientación de los elementos que irán de manera creciente con el fin de ejemplificar el cambio positivo por medio de los elementos de diseño.

Unidos ambos términos muestran cómo la solidaridad de un joven puede cambiar de forma positiva y motivar a más jóvenes a sentirse identificados con las personas necesitadas, logrando empatía y el sentimiento altruista que se necesita en este país. Al mismo tiempo mostrar cómo muchas vidas pueden cambiar con las obras en realización y cambios de estructuras, en este caso las viviendas, promoviendo el sentido de pertenencia que por naturaleza tiene el joven, enfocándolo a la solidaridad humana y logrando así la construcción de una cultura de voluntariado.

Las piezas implementadas fueron las siguientes:

- **Folleto informativo:** comunicar todo sobre el voluntariado a los jóvenes universitarios guatemaltecos que estén interesados en ayudar a construir o reconstruir casas en el país y dar aportes económicos en donación.
- **Valla publicitaria:** promover el sentido del voluntariado en los jóvenes universitarios de forma masiva en la ciudad de Guatemala.
- **Espacio en Mueble Urbano para la Presentación de Información (MUPI):** apoyar gráficamente la valla publicitaria para hacer llegar la información a más personas que puedan estar interesadas.
- **Mesh para automóvil:** promover el sentido de voluntariado en los jóvenes universitarios guatemaltecos, dando a conocer lo que hace la fundación.
- **Gorra y playera:** identificar a los jóvenes que realizan el voluntariado.
- **Botón y lapicero:** crear interacción entre los jóvenes que realizan el voluntariado y la fundación, el dinero recaudado en la compra

será donado a la fundación y será utilizado en la adquisición de materiales para construcción.

- Los fondos recaudados en la venta de gorras, playeras, botones y lapiceros serán utilizados para la adquisición de materiales de construcción.

Vinculación con la academia

Explicar cómo a través de la implementación de la Estrategia Creativa, se logra solventar la necesidad de comunicación. Hacer énfasis en cómo relaciona la responsabilidad el diseñador gráfico, su formación e integración de todos los conceptos, principios y herramientas aprendidas.

Resultados del proyecto

Se logró desarrollar una campaña publicitaria social, con base en piezas estratégicas utilizando ejes y retículas inclinados y rectos con el fin de representar el concepto “estructuras que evolucionan”, así es como el eje inclinado apoya el término evolución representando crecimiento progresivo.

Se utilizaron los colores verde y azul de la fundación para formar una conexión entre los jóvenes que desean ser voluntarios, aparte de ser los colores que corresponden a la fundación, el color verde es asociado con esperanza y vida, mientras que el color azul representa profundidad, y como complemento, el gris, color neutro.

El mensaje del texto fue adaptado para ser transmitido hacia los jóvenes de manera que se sientan identificados con ellos mismos, utilizando frases comunes o lenguaje coloquial de los guatemaltecos.

Fue elegida la tipografía *san serif* “*Yanone Kaffeesatz*”, ya que es clara, sencilla y le añade dinamismo al mensaje por su estructura juvenil, también fue adaptado el tamaño de palabras clave enfatizando las que debían sobresalir.

Las imágenes ejemplifican la acción que realiza la fundación, al igual que las fotografías de herramienta utilizadas en la construcción en manos del voluntariado juvenil con el fin de promover la solidaridad por medio de la construcción de casas.

Fueron implementadas las texturas de planos de casas y pared de cemento con el fin de añadir fuerza al mensaje de construcción, brindando contraste e intensidad.

Impactos alcanzados

- La fundación será más conocida en Guatemala, atrayendo nuevos voluntarios que quieran apoyar a la causa
- Brindará información de la problemática de falta de viviendas en Guatemala, haciendo ver al grupo objetivo la realidad social que hay en el país
- Se formarán comunidades de afiliados y voluntarios donde ambos podrán apoyar a más familias de escasos recursos

Aporte en formación (personal)

Aportar a la sociedad en base al diseño gráfico, es lo que más me gusta de la carrera, ya que no solo ayudo a resolver un problema de comunicación, sino también aprendo cosas que no sabía que pasaban en mi país, así que es un trabajo gratificante al final de cuentas. Hay muchos factores que hacen la mezcla perfecta para conectarte no solo con el cliente, sino con tu grupo objetivo y es el saber escuchar, brindar tu tiempo, atención, discernimiento, paciencia, entusiasmo, interés por el tema social y, lo más importante, creo que es lo que me motiva, el amor al diseño.



Foto 1. Nombre de la pieza: Folleto informativo. Descripción: Formato 15" x 8", impresión en Oxford Calibre 90gr. Fuente: HABITAT_GABRIELA_01



Foto 2. Nombre de la pieza: Espacio en mupi. Descripción: Formato 1.67m x 0.9m, impresión en Couché. Fuente: HABITAT_GABRIELA_03



Foto 3. Nombre de la pieza: Mesh para automóvil. Descripción: Formato aproximado 2m x 1m, impresión en Mesh. Fuente: HABITAT_GABRIELA_04



Foto 4. Nombre de la pieza: Gorra y playera. Descripción: Tallas Pequeña, Mediana, Grande, Extragrande, impresión Serigrafía de uno a dos colores. Fuente: HABITAT_GABRIELA_05



Foto 5. Nombre de la pieza: Botón y lapicero. Descripción: 2.2" de diámetro con herraje metálico por la parte de atrás, impreso a full color. Fuente: HABITAT_GABRIELA_06

Proyecto Manos Empresarias



Fotografía_Koy: Etiquetas en prendas, distintos colores para identificar la clasificación de las mismas. Fuente: Banco Personal.

Institución o Comunidad: Textiles Cantia, Chimaltenango.

Autores: María Fernanda Gálvez Bustamante.

Asesores: Lic. David Alfaro.

Temática: Diseño de imagen corporativa.

Curso: Diseño Promocional.

Fecha de elaboración: Del 27 de agosto al 1 de octubre de 2011.

Descripción del proyecto

La empresa Textiles Cantia necesita del diseño de toda la imagen corporativa para que los consumidores la reconozcan, se identifiquen e incrementen las ventas.

Se desea que con la realización del diseño de la imagen corporativa de la empresa Textiles Cantia, se logre impulsar los productos en el mercado, obtener mejores resultados de ventas y hacer crecer la empresa a través del reconocimiento de la marca por parte de sus consumidores.

Desarrollo del proyecto

Se desarrollaron distintas piezas bajo el concepto de *patrón de punto juvenil*, ya que los productos de la empresa se enfocan principalmente en jóvenes. Se desarrollan seis piezas, entre las que se encuentra el diseño del logotipo, etiquetas, empaque, bolsa de regalo, trifoliar y papelería corporativa.

Se realizó un logotipo para identificar la marca, además de la propuesta del nombre que identificará el grupo objetivo y reflejar la identidad de la empresa; las etiquetas se realizaron para dar a conocer al consumidor, la talla, estilo y principales indicaciones a seguir. El desarrollo del empaque y bolsa de regalo se realizó para darle un valor agregado a las prendas de vestir, de manera que al momento de la compra el producto luzca mejor, del mismo modo se realizó un trifoliar informativo y papelería corporativa para que la marca se dé a conocer y los trabajadores de la empresa puedan presentarse con mayor formalidad ante distintas entidades.

Vinculación con la academia

El proyecto se realiza por medio de la implementación de la Estrategia Creativa “C”, que logra solventar de manera efectiva la necesidad de comunicación. A través de ella es posible conocer a fondo las necesidades e intereses del grupo objetivo, la información del cliente y sus productos, para lograr implementar un concepto que integre elementos que ayudarán al empresario a sobresalir y crecer.

Es alta la responsabilidad de los diseñadores gráficos, ya que de ellos depende el éxito o fracaso de la venta de sus productos. Es muy importante reconocer que al trabajar con un cliente real este pone en nuestras manos la empresa que ha cuidado y conservado por tanto tiempo, por lo que se le deben dar al cliente todas las herramientas para sobresalir en el mercado. El agradecimiento de parte del cliente por el servicio brindado es la mayor satisfacción del diseñador.

Resultados del proyecto

Antes de la realización del logotipo se realizó un estudio para la elección del nombre. El elegido fue *K'oy* (mono en *Kaqchikel*). Es un nombre corto, fácil de recordar; el idioma maya se identifica con la región, Chimaltenango, y con el producto nacional. El logotipo integra el dinamismo de las formas de un mono con su pelaje y la abstracción de su cola.

Se trabaja una tipografía para eslogan muy juvenil y dinámica para aumentar la atracción de los jóvenes al producto.

Se trabaja de color verde porque integra tanto a mujeres, hombres y niños. Es un color muy fresco y que demuestra exclusividad.

El isotipo es creado con círculos para representar a gran escala la forma de un punto.

Se realizan tres etiquetas con la textura del grafismo del mono en el fondo, esta textura fortalece el concepto de patrón de puntos, ya que se crea un patrón del isotipo el cual está formado por círculos en representación del punto, lo que logra dar un aspecto muy juvenil y dinámico sin aumentar costos, porque será impreso a una sola tinta.

Se analiza que el empaque usado anteriormente (la bolsa plástica), tiene el inconveniente que con el tiempo se deteriora, al mismo tiempo no tiene estabilidad el producto y que después de abrir y cerrarlo con frecuencia la goma del tape pierde calidad. Por esta razón se realiza un cinturón que protegerá las prendas, dándoles mayor soporte y contribuir a la apariencia, valor agregado a la prenda. Se propone trabajarlo sobre un cartón chip de bajo calibre por el factor económico.

Para la realización de la papelería se trabaja con el color verde como predominante por ser el color institucional y en menor escala se utilizan los colores complementarios para representar la uniformidad de la marca y sus distintos segmentos. Como principal elemento se trabaja el grafismo del mono para una mayor identificación y conocimiento de la marca.

Impactos alcanzados

Se logró tener un mayor acercamiento con microempresarios de Chimaltenango, quienes tienen formas de pensar y vivir distintas a nosotros, pero fue posible una relación cordial con el cliente, de manera que la propuesta permitió un crecimiento académico, se trabajó en un contexto real, y al mismo tiempo se aprendió de una convivencia personal exitosa.

Con el desarrollo de la propuesta el cliente ha logrado los siguientes cambios:

- Conocimiento de la marca por parte de los consumidores
- Posibilidades de participar en actividades regionales de textiles empoderando su marca
- Vender con mayor facilidad los productos
- Posibilidad de obtener mayores ganancias
- Reconocimiento del producto en un mercado competitivo

Aporte en formación (personal)

Al desarrollar este proyecto se ha logrado vivir una experiencia distinta por la convivencia única con personas ajenas a la Universidad con altas expectativas de crecimiento y mejora de la apariencia de sus productos. Fue interesante ver las actitudes del cliente que se impresiona por el trabajo que se está realizando; es gratificante observar estas reacciones que permiten darse cuenta de la importancia y responsabilidad que se tiene como diseñador gráfico. Del mismo modo durante todo el desarrollo del proyecto se creó una estrecha y buena relación con el cliente

que tiene la confianza de expresar sus ideas y opiniones para que juntos se lograra la creación de una propuesta exitosa.

Hace algunos días un familiar que viajó al interior del país regresó fascinado por haber comprado prendas de alta calidad. Al ver esto se determinó que dichas prendas utilizan ya las etiquetas e imagen diseñada en el proyecto; gracias a la imagen que poseen los productos, el cliente pudo participar en un evento regional muy importante de textiles, noticia gratificante para el diseñador gráfico.

Lo que se considera el mayor aprendizaje ha sido el convivir con un cliente real, y quedarse con la satisfacción de haber logrado un gran cambio y mejora para esta persona.



Fotografía Koy 2: Imagen corporativa, se muestra la bolsa de regalo, papelería corporativa y trifold.
Fuente: Banco Personal



Fotografía_Koy 3: Logotipo, nuevo nombre que significa mono en Kaqchikel. Fuente: Banco Personal



Fotografía_Koy 4: Empaque y etiquetas, nueva apariencia de las prendas. Fuente: Banco Personal

Proyecto
Taller Manos Empresarias



Foto: Estand montado en Chimaltenango con toda la papelería, empaques y etiqueta del producto para presentar la marca frente a los demás. Fuente: Banco Personal.

Institución o Comunidad: Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Autores: María Teresa Hurtado Peñate.

Asesores: Lic. David Alfaro.

Temática: Identidad gráfica para pequeños empresarios.

Curso: Diseño Promocional.

Fecha de elaboración: Septiembre-octubre de 2011.

Descripción del proyecto

En Guatemala abundan las personas con ganas de emprender un negocio y triunfar. Sin embargo, para lograrlo, se necesitan muchas tareas que ponen en cuestión la economía y capacidades del negocio. Es difícil comenzar un negocio nuevo sin mucho capital para invertir, se corre el riesgo de ser derrotado por empresas más grandes que cuentan con la capacidad de llevar a cabo estrategias mercadotécnicas para ganar clientes. El diseño gráfico es una de estas estrategias fundamentales para una empresa hoy en día, debido a que el empresario puede comunicarles a todos lo que su empresa es.

Diseñadores gráficos con conciencia social están interesados en estas empresas que luchan por encontrar el camino en medio de todos los grandes empresarios. Es por ello que en este proyecto se toma la responsabilidad de una empresa cuya imagen gráfica recae sobre cada estudiante.

“Tejidos Francis” es una empresa con bases históricas y familiares. Tuvo su apogeo hacia 1987 con el nombre “Tejidos Exclusivos” y ahora busca reiniciarse en el mercado y volver a su esplendor. Sin embargo, los clientes potenciales de los productos de “Tejidos Exclusivos” no identifican las características propias de la marca, de modo que no están dispuestos a pagar por el producto.

El proyecto se desarrolló en el área de Chimaltenango, Guatemala, con la señora Genoveva Matzer, propietaria actual de la empresa, con el propósito de darle un carácter propio a la marca; la fama y popularidad ha bajado por descuido de las propietarias, por lo que se busca renovar la empresa, crear una nueva imagen gráfica para la misma de modo que las personas la encuentren atractiva y se incrementen nuevamente las ventas.

Desarrollo del proyecto

El taller se llevó a cabo a partir de una serie de reuniones semanales con el cliente. Se analizó el estado actual de la empresa para conocer las necesidades y priorizarlas. Dado que es una empresa en declive se busca renovar completamente la marca.

Las primeras semanas se trabajó en rediseñar el logotipo y cambiar el nombre de la empresa. Esto se hizo a petición del cliente para que fuera un nombre más fácil de recordar y que se identificara más con la historia familiar de la empresa.

Se inicia el logotipo pensando en una propuesta que tuviera un colibrí, porque es un ave auténtica y exclusiva con la cual el cliente se identifica. Se realizaron bocetos con pincel, porque esta textura permite la sensación de elaboración y de libertad. Se trabajó con una sola línea para que pareciera hilo y se identificara con el producto. Con la misma abstracción se hizo el intento por integrar más la imagen con el texto, de modo que se agregó el grafismo de la flor y una tipografía más estilizada. Finalmente, se decidió quitar al colibrí para evitar que se cargara mucho el diseño y se desintegrara la unidad. Se agregó el eslogan “delicadezas y belleza” y se eligieron los colores institucionales: rojo salmón, violeta y naranja.

Se trabajó bajo el concepto “El arte de ser auténtico”. Este refleja la identidad de la empresa. El cliente, Genoveva Matzer, es una persona con un carácter muy artístico y afirma que lo que se diferencia de su producto del resto es el arte que se pone en cada puntada de los tejidos. Además, la autenticidad también es muy importante, puesto que no se trata de cualquier vestuario que hacen en serie, sino con la exclusividad de uno o dos diseños por cada estilo.

La siguiente semana se creó la papelería institucional: tarjetas de presentación, hoja membretada y factura. Finalmente, se llegó a la elaboración de un empaque económico y fácil de hacer, y el diseño de una etiqueta cuya reproducción deberá ser realista, accesible y económica para el cliente. Se llevó a cabo utilizando los mismos elementos gráficos del logo, tipografía similar, colores institucionales seleccionados, entre otros.

Vinculación con la academia

Es importante la implementación de la Estrategia Creativa puesto que, con ella, se logra solventar la necesidad de comunicación, importante entre el cliente y el diseñador. Por ejemplo, se puede analizar el grupo

objetivo de la marca y hacer una campaña más específica y nos da una herramienta para saber cómo tiene que ser el diseño.

El grupo objetivo de “Tejidos Francis” será de adolescentes y adultos de clase media y alta. Se seleccionó de esta manera por el costo del producto. Los tejidos van de Q.100.00 hasta Q.500.00, por lo que compite con grandes marcas nacionales e internacionales. Esto nos indica que es importante que la marca luzca de calidad y de moda.

Otro punto importante de la estrategia fue el bocetaje, que se trabajó junto al cliente para ir conociendo cómo iban a quedar las piezas finales y le permitía proponer sugerencias. Lo cierto es que fue un proyecto en donde toda la formación previa se unificó para poder proponer la campaña.

Resultados del proyecto

El logotipo consiste en la abstracción de la flor “linterna china” porque esta se relaciona con la familia Matzer Cuxil y, hace correspondencia con el legado histórico de la empresa “Tejidos Francis”. Se trabajó con una sola línea para que pareciera hilo y se identificara con el producto. Fueron utilizadas una tipografía cursiva para el logotipo y una *san serif* para el eslogan. La cursiva alude a la parte artística y a la manufactura de la empresa. La *san serif* permite que el logotipo no se vea sobrecargado y da un aspecto un poco formal y de calidad a la empresa.

Para los colores institucionales se seleccionó un rojo salmón, violeta y naranja. El violeta expresa la exclusividad y calidad de la empresa, mientras que el rojo y el naranja le dan vida y alegría, además de que aluden a los colores de la flor linterna china.

La tarjeta de presentación mantiene los tres colores institucionales establecidos, existe prominencia del color violeta porque de los tres colores es el más formal, además de que resalta la exclusividad y calidad del producto.

Se utilizó también el logotipo en la parte superior de la tarjeta, sobre un fondo blanco para que este resaltara y se pudiera utilizar con sus tres colores originales. También se usaron diferentes abstracciones de

curvas y formas del logotipo para crear cierta integridad entre todas las piezas de la empresa y su logotipo.

En la hoja membretada predomina el espacio blanco para su escritura, por ello se trató de elaborarla lo más sobria posible. Se utilizó como un elemento gráfico de apoyo una pleca violeta al fondo de la página. Esta sigue una curva abstraída del logotipo y se asemeja a la curva utilizada para la tarjeta de presentación. Se colocó también toda la información de contacto del cliente en letras *san serif* para que sea de fácil lectura.

La factura se hizo de un solo color por cuestiones económicas. El color utilizado fue el violeta por su carácter más formal. Se colocó el logotipo para que se identifique fácilmente a la empresa, se usaron formas y curvas relacionadas con el logotipo a manera de integrar todas las piezas. Se utilizó tipografía *san serif*, por el mismo carácter formal del documento y para mayor legibilidad.

El trifoliar estuvo compuesto de fotografías que presentan el producto y muestran cómo luce en diferentes personas usándolo y divirtiéndose con el mismo. De esta manera se presenta la visión de la empresa como “algo más que ropa, es un estilo de vida”. También se colocó un resumen de lo que es la historia de la empresa Francis, puesto que su legado histórico es importante y necesita ser transmitido a los clientes para que estos sean capaces de capturar la esencia de la marca.

Impactos alcanzados

- En el proyecto se consiguió rediseñar la imagen visual de la marca de “Tejidos Francis” dándole un carácter delicado dirigido a personas artísticas que sepan valorar el arte de los tejidos, de modo que atraiga al grupo objetivo y motive a la compra.
- Se rediseñó el logotipo y se cambió de nombre, de “Tejidos Exclusivos” a “Francis” porque este nombre refleja mejor lo que es el pilar fundamental de la empresa: Francis Cuxil. Por ello con este nuevo nombre se tiene un fundamento histórico y sentimental más fuerte que conecte al cliente con la empresa.

- Se creó papelería institucional: tarjetas de presentación, hoja membretada y factura, para que la empresa obtenga cierta integridad y que todos la identifiquen con facilidad. En las piezas se usaron tres colores institucionales: rojo salmón, violeta y naranja, además se cuidó que reflejaran calidad y delicadeza.
- Se propuso un empaque económico de fácil construcción para que la dieta pueda hacerlo y que a su vez refleje la identidad de la empresa. Se realizó una etiqueta de bajo costo y que no afectara las costuras de la ropa, por lo que se crearon sellos para evitar la impresión de cada etiqueta y limitar los costos al cliente.
- Se presentó un trifoliar que permite a las personas conocer la empresa, su antigüedad, misión y visión y que muestra cómo lucen las personas usando el producto dentro de un ambiente libre y feliz para expresar que “no solo es la ropa, sino es un estilo de vida”. Se diseñó en tamaño oficio para que sea de fácil reproducción en una impresora digital.

Aporte en formación (personal)

Creo que es una experiencia personal muy enriquecedora como diseñadores, personas y guatemaltecos. Nos acerca un poco a la realidad de nuestro país, pero no la realidad de corrupción y violencia que se nos presenta todos los días en los medios de comunicación, sino a una realidad de personas emprendedoras, que trabajan y luchan por obtener sus metas, aunque eso requiera de mucho esfuerzo y de tener que empezar desde lo más bajo, permitiendo ver todos los factores como: el factor económico, el factor sociocultural, el factor de accesibilidad, que en un proyecto ficticio realmente no son tan importantes.

Además, nos permite esa oportunidad de hacer que nuestro trabajo realmente ayude a estas personas a superarse y a competir en el mercado.

Por otra parte, como diseñadores tener una primera experiencia con un cliente real fue de gran aprendizaje, porque nos permitió sentir la responsabilidad del éxito de toda una empresa en nuestras manos, de modo que nos hace más conscientes en hacer que el diseño funcione.



Foto 1. Tarjeta de presentación de Genoveva Matzer. Fuente: Banco Personal.



Foto 2. Papelería completa. Hoja membretada, factura y tarjeta de presentación. Fuente: Banco Personal.



Foto 3. Trifoliar lado A. Fuente: Banco Personal.



Foto 4. Trifoliar lado B. Fuente: Banco Personal.

Proyecto

Campaña de sensibilización: “Enérgico síndrome de amor”



Foto: Mailing Impreso: segunda fase de sensibilización, demuestra conceptualmente habilidades y destrezas de la comunidad de Síndrome de Down. Fuente: Banco Personal.

Institución o Comunidad: Fundación Margarita Tejada.

Autores: Jennifer Andrea Llamas Smith.

Asesores: Licda. Ana Regina López De la Vega, M.A.

Temática: Solidaridad.

Curso: Síntesis del Diseño III.

Fecha de elaboración: Agosto-noviembre de 2011.

Descripción del proyecto

Es necesario socializar información acerca del Síndrome de Down a los empresarios y sociedad guatemalteca en la ciudad capital, con el fin de erradicar los prejuicios hacia esta discapacidad, y mostrar que a través de los programas de la Fundación Margarita Tejada se logra promover y desarrollar una sociedad con equidad.

Debido a la situación actual de la Fundación Margarita Tejada, se ha evidenciado la necesidad de fortalecer la toma de conciencia en las empresas y la población guatemalteca en la ciudad capital, acerca de su importancia como donadores y motores de acción en apoyo al desarrollo y crecimiento de los diferentes programas, facilitando el aumento de donaciones.

Se determinó realizar el proyecto en el *área de solidaridad* el cual se caracteriza por desarrollar una campaña social de sensibilización que ayudará a la fundación a concientizar y adentrarse en el campo del desarrollo e inclusión laboral brindando mayores oportunidades a la comunidad de Síndrome de Down, erradicar prejuicios hacia la discapacidad y estimular la responsabilidad social.

Desarrollo del proyecto

Se trabajó bajo la metodología de la Estrategia Creativa de Diseño E, proceso en el cual el concepto desarrollado fue “Enérgico síndrome de amor”.

La frase conceptual desea transmitir la energía, dinamismo y lo activas que son las personas dentro de la comunidad de Síndrome de Down, al igual que la fuente de energía que brindarán los donadores con su aporte, convirtiéndose en una manifestación de amor que se extenderá de persona en persona, contagiando con esta actitud positiva y enérgica a la sociedad guatemalteca.

Las piezas que conforman la campaña de sensibilización son:

1. “Dosis de amor”: material con el propósito de sensibilizar, enviado por correo convencional con la forma alusiva de un medicamento, en el interior se encuentra la dosis diaria de amor, material con valor agregado, ya que el corazón está elaborado por las personas con Síndrome de Down.

2. *Mailing* impreso: invitación para el grupo objetivo a formar parte de la causa y demostrar conceptualmente a través de figuras de origami las habilidades de las personas con Síndrome de Down.
3. *Mailing* digital: reforzar el mensaje de la campaña utilizando el bajo costo del correo electrónico.
4. Uso de técnica publicitaria *BTL* (siglas en inglés “*below the line*”): posee la función de sensibilizar al grupo objetivo y despertar la responsabilidad empresarial y social, se presenta el mensaje en elevadores de torres empresariales, de modo que se logra una conexión directa con el grupo objetivo y un espacio sin distracciones visuales.
5. *Brochure*: la función que desarrolla es informativa, facilitando información y contenidos relevantes acerca de los programas de apoyo e inclusión que desarrolla la fundación.
6. Redes sociales - *Facebook*: invitar al grupo objetivo a pertenecer y formar parte de la fundación a través de uno de los portales sociales más importantes a nivel mundial.
7. Caja para donativos: cumple el propósito de lograr donaciones inmediatas, a través de la colocación en puntos estratégicos.

Vinculación con la academia

La implementación del documento estratégico permite al diseñador desarrollar una propuesta de comunicación gráfica, que se centra en aspectos que más allá del resultado estético, son un resultado que se apoya en un estudio profundo de variables y análisis que determinan la efectividad de la propuesta, permitiendo al diseñador aplicar principios y conocimientos aprendidos previamente. La formación y responsabilidad del diseñador está implícita en el documento creativo, ya que como comunicadores se debe analizar a profundidad la forma del mensaje y el discurso a representar.

Resultados del proyecto

El propósito de la campaña es integrar al receptor dentro de la visualización del mensaje y la acción de participar e interactuar con el medio enviado por medio de un discurso emotivo, informal, persuasivo, para

crear un vínculo afectivo entre el emisor y receptor. La propuesta desarrollada posee un valor agregado, ya que ha sido elaborado por los niños de la fundación para demostrar conceptualmente las habilidades y destrezas.

La estrategia de comunicación para la fundación se centra en maximizar resultados con la menor cantidad de recursos, integrando medios de comunicación a bajo costo como el correo nacional y la utilización de medios masivos gratuitos como lo es el internet.

Las figuras retóricas aplicadas son la metáfora y la metonimia. La metáfora es aplicada en la composición de elementos gráficos semejante a la evolución microscópica de un virus, realizando un vínculo conceptual con la propagación de la dosis de amor. La metonimia se aplica en la relación de causa y efecto, el origami busca representar habilidades y destrezas de las personas con Síndrome de Down.

Las piezas principales tienen como fin sensibilizar por medio de una “dosis de amor” enviada por correo nacional, con forma alusiva a un medicamento. La segunda pieza demuestra por medio de figuras de origami las habilidades y destrezas de la comunidad de Síndrome de Down, invitando al grupo objetivo a integrarse en la causa. Las piezas complementarias: *mailing digital*, *BTL* en elevadores, *brochure* informativo, *Facebook* y la caja para donativos siguen bajo la misma línea conceptual, reforzando el mensaje.

Impactos alcanzados

- Dentro del aspecto social se logra desarrollar una campaña de sensibilización que brindará aportes y resultados positivos con vías al crecimiento de los programas y de la organización. En un nivel macro, permite el principio de la construcción de una sociedad con apertura, conocimiento y aceptación a distinciones entre ciudadanos.
- En el aspecto académico el desarrollo del proyecto permitió el crecimiento de conocimiento y aplicación de principios básicos de diseño para determinar una campaña social; sin embargo, el mayor

aprendizaje obtenido es la experiencia de poder generar un proyecto real y los retos que este conlleva.

- La investigación es un aspecto de alta importancia que brinda beneficios durante y después del desarrollo del proyecto que permitió argumentar las decisiones durante el desarrollo del proyecto y brindar un panorama sólido a la propuesta final, ya que cada aspecto propuesto ha representado un análisis y estudio previo.

Aporte en formación (personal)

El desarrollo del proyecto durante el curso de Síntesis III, brindó un enorme reto y desafío por tratarse de un tema social, donde se desea disminuir e inclusive romper paradigmas hacia las personas con Síndrome de Down. El aprendizaje mayor se centró en el desarrollo de campañas sociales, la forma y el discurso adecuado para la recepción positiva del mensaje. La experiencia obtenida se centró en poder desarrollar un proyecto real y trabajar con un cliente con la calidad de la Fundación Margarita Tejada; poder generar una propuesta que minimice la utilización de recursos y maximice resultados, de igual forma romper con lo convencional e integrar dentro del discurso un valor agregado a la propuesta. La realización de este tipo de proyectos permite el crecimiento a nivel académico, profesional y personal.



Foto 1. "Dosis de amor": primera fase de sensibilización. Fuente: Banco Personal.



Foto 2. Brochure Informativo: material informativo acerca de programas de apoyo de la Fundación. Fuente: Banco Personal.



Foto 3. BTL: Vista exterior del BTL. Fuente: Banco Personal.



Foto 4. BTL: Vista interior del BTL, presentando el mensaje con un valor de conexión y atención. Fuente: Banco Personal.



Foto 5. Redes Sociales: Landing page y wall banner etapa 1. Fuente: Banco Personal.



Foto 6. Redes Sociales: Landing page y wall banner etapa 2. Fuente: Banco Personal.



Foto 7. Buzón donativos: Caja de acrílico bajo el mismo concepto con el fin de lograr aportes económicos inmediatos. Fuente: Banco Personal.

Proyecto
Manos Artesanas



Institución o Comunidad: World PP Chimaltenango.

Autores: Luis Pedro Leiva Prado.

Asesores: Lic. David Alfaro / Licda. Zuly Larios.

Temática: Artesanías.

Curso: Diseño Promocional.

Fecha de elaboración: Marzo-mayo de 2011.

Descripción del proyecto

El cliente carecía de una imagen profesional que enmarcara los servicios de la empresa de manera gráfica. Se planteó el desarrollo de una imagen corporativa que lograra transmitir la identidad gráfica de la empresa.

Desarrollo del proyecto

Se trabajaron varias reuniones destinadas a cambios de una imagen concebida bajo el concepto que el cliente describió en la primera reunión. Se utilizaron elementos gráficos recurrentes como las figuras geométricas que representaban la madera, que en este caso era la materia prima, y un loro, ícono de la empresa desde sus inicios.

Se estableció la planeación y diseño de las siguientes piezas:

- Logotipo
- Tarjeta de presentación
- Etiquetas
- 1 pieza POP (siglas en inglés “*Point of purchase*” utilizado en material publicitario)
- *Blog*/Catálogo virtual
- Implementación de redes sociales

Vinculación con la academia

Mediante el detallado, análisis de la necesidad y la creación de una solución articulada por objetivos y un concepto, que la solvente, se llegó a un resultado satisfactorio y creado especialmente para las necesidades del empresario. El diseñador gráfico se basó en sus conocimientos para crear una solución que no solo sea efectiva para el grupo objetivo, sino también viable con base en los recursos del cliente.

Resultados del proyecto

La estrategia y planeación dio como resultado un conjunto de piezas gráficas, en su mayoría impresas, que se basaron en una paleta de tres colores: naranja, verde y marrón, los cuales, según la psicología colorimétrica, representan calidez, enfocada en el sentimiento evocado

por las artesanías en general, ecología y conciencia ambiental, y una analogía cromática hacia la madera, materia prima de los productos, respectivamente. Es importante recalcar que el diseño de las piezas, tanto en formato, color, diagramación, etc. está hecho especialmente para la optimización de recursos humanos y económicos.

Las piezas creadas fueron:

- **Logotipo:** representación gráfica de la empresa que crea identidad, profesionalismo y contribuye al concepto de la empresa
- **Tarjeta de presentación:** no solo cumple con el objetivo de la promoción, sino también ayuda a facilitar el contacto con los clientes potenciales
- **Hoja membretada:** brinda un aspecto profesional a cotizaciones, cartas y demás correspondencia manejada por el cliente
- **Etiqueta:** ayuda a darle un aspecto más profesional al producto, identificando la mercancía como parte de *World PP*
- **Blog/fan page Facebook:** plataforma de publicidad y promoción gratuitas además de ser masivas

Impactos alcanzados

Mediante la utilización debida y los procedimientos detallados en el manual de marca que se le entregó, el empresario podrá impactar de mejor manera al grupo objetivo, teniendo como resultado un incremento de sus ventas. Hay que recalcar que la expansión de mercados será una realidad mediante la utilización del catálogo virtual creado para la empresa.

Aporte en formación (personal)

Fue genial poder tener un contacto directo con los clientes, especialmente por la imposición de límites económicos, lo cual sin duda agrega una dificultad a la hora de diseñar y planear un proyecto.

- ✓ INNOVACIÓN
- ✓ PUBLICIDAD ECONÓMICA
- ✓ ASPECTO PROFESIONAL







¡FABRICANDO ORIGINALIDAD!





Proyecto

Diseño Feria Internacional del Libro en Guatemala (FILGUA) 2012



Foto: Calendario Pacaya 2013, (meses: abril, mayo y junio), 18 x 12 pulgadas. Fuente: banco personal.

Institución o Comunidad: Gremial de Editores de Guatemala.

Autores: Marcelo Ardón.

Asesores: Licda. Karin Abreu.

Temática: Cultura y Desarrollo.

Curso: Síntesis del Diseño III.

Fecha de elaboración: Julio a noviembre de 2011.

Descripción del proyecto

La Gremial de Editores de Guatemala no cuenta con recursos suficientes para apoyar la promoción de las actividades de la Feria Internacional del Libro en Guatemala (FILGUA) y su temática para el año 2012 promueve la pertenencia cultural del pueblo guatemalteco.

Objetivos:

- a) Crear un material promocional para la FILGUA 2012 y el objetivo de promover la pertenencia cultural a los adultos literarios de la capital guatemalteca.
- b) Establecer un material informativo que detalle la temática y el nuevo concepto de la FILGUA 2012.

Desarrollo del proyecto

Se inició con la definición de la necesidad del cliente y los objetivos específicos de diseño. Se procedió a investigar sobre el tema del proyecto y recurso de diseño que pudieran satisfacer esta necesidad. Seguido de eso, se definió el grupo objetivo con el que se trabajaría y el concepto: “El renacer a una aventura literaria”. Finalmente se trabajó el bocetaje necesario para definir el material como propuesta de proyecto FILGUA 2012.

Las piezas desarrolladas fueron:

- 1 Afiche promocional
- 1 Separador de libros promocional
- 1 Carpeta informativa
- 1 Sitio *web* informativo

Vinculación con la academia

La implementación de la estrategia creativa permitió indagar y conocer ampliamente la necesidad del cliente a partir de experiencias previas en la realización de la actividad y el deseo de comunicación

de un tema como el *Oxlajuj B´aqʼtun*, (la culminación del décimo-tercer ciclo en el calendario maya) en el que se deseaba promover un mensaje positivo. Se relaciona la responsabilidad del diseñador gráfico en el desarrollo de un proceso de investigación con el que se arme de las herramientas necesarias para suplir la necesidad gráfica de forma eficaz y efectiva.

Resultados del proyecto

El diseño de las piezas en general, se divide en varias secciones que representan los elementos del concepto final elegido. La parte inferior, donde se encuentra el libro, hace referencia al inicio de la aventura literaria. Es la fuente de los demás elementos del afiche. Luego, el cielo y el sol, elementos principales en la composición que marcan la llegada del abuelo sol. Esta es la representación del renacer y la aventura, así como el grafismo clave en la búsqueda de la pertenencia cultural. Finalmente, las estelas en la parte superior, son el elemento con función promocional del afiche, llamando la atención con los colores contrastantes en comparación con los elementos debajo de estos.

Impactos alcanzados

- Promover una cultura de lectura más moderna
- Promover una imagen de pertenencia cultural innovadora
- Dar al cliente una idea de relevancia del proceso de diseño

Aporte en formación (personal)

Este fue uno de los proyectos que más me han motivado durante mi trayectoria académica, gracias en su mayor parte, a las exigencias y necesidades del cliente, que me dejaron tomar un tema que me entusiasma, la literatura, y aplicar las dos ramas del diseño que más me apasionan, el diseño *web* y la ilustración. Sumándole a esto mis habilidades como diseñador que se ven desarrolladas en cada elemento de diseño y creo que son buena representación de lo que puedo ofrecer como profesional.



I N FERIA
INTERNACIONAL
DEL LIBRO
EN GUATEMALA

"HACIA EL OXLAJUV B'AQTUN"

PARQUE DE LA INDUSTRIA

20 AL 29
DE JULIO
DEL 2012

FILGUA

I N FERIA
INTERNACIONAL
DEL LIBRO
EN CENTROAMÉRICA

FILCEN

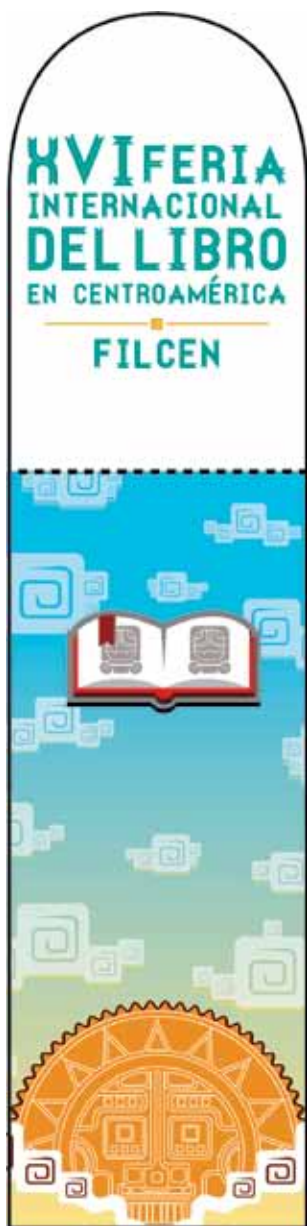
ADULTOS
Q. 5.00

"POR UN PAÍS
DE LECTORES"

FILGUA.COM







FERIA DEL LIBRO DE GUATEMALA
1958 - 2018

BOGOTÁ • EL EVENTO • BOGOTÁ

LA GREMIAL DE EDITORES

La FERIA es un evento de la Asociación de Editores Guatemaltecos (AEGU) y tiene el apoyo del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina (CERLALC), además participa en diferentes eventos internacionales y forma parte del grupo latinoamericano de Editores (LACE) de la Asociación Internacional del Grupo de Editores y Administradores del Libro en Centroamérica (GALICAC) con sede en Guatemala como parte de CERLALC.

La FERIA es un evento planificado por uno de los aspectos esenciales para el fomento de la lectura es la realización de proyectos que lleguen a todos los sectores de la población, por lo cual se desarrolla un programa de eventos educativos y culturales que representen calidad y primera mano, tanto en el área editorial como en el profesional.

Auspiciadores, patrocinadores, colaboradores, y Voluntarios

La FERIA es un evento realizado en colaboración con muchos tipos de personas, empresas, instituciones y organizaciones que viven en la cultura de paz que proporcionalan los libros a la sociedad.

La FERIA es un evento que incluye a las agencias de prensa y periodistas, a formar un Comité, al que se unen otras personas y organizaciones, para organizar con éxito una FERIA del Libro, con el apoyo de la media de la FERIA y el personal de la feria, organizado en base a un mayor nivel de calidad de los libros.

EL OBJETIVO DE LA FERIA

Realizar un evento profesional, que permita desarrollar una muestra de libros de circulación del libro, exponiendo la educación y superando el desconocimiento de autores, fomentando la labor de editores a través de la exhibición organizada y de calidad de las fuentes editoriales nacionales e internacionales, con un programa cultural de alta calidad y promoviendo la generación e identificación de oportunidades de intercambio, a nivel nacional, regional e internacional.

Los Beneficios de una Feria del Libro

Por su alta calidad, permite de manera oportuna a los gobiernos nacionales y extranjeros, para promover la lectura, los centros de educación y en general la cultura, por otro lado les otorga la oportunidad de promover en su país la producción editorial de alta calidad, de alta calidad y de alta calidad y un trabajo profesional de los editores culturales. También ofrece a los autores de libros.

INSTITUCIONES AGREMIADAS

- Armonía Editor
- Editorial Educativa
- Editorial Asonati
- Editorial Cultura
- Editorial de Ciencias Sociales (Flecos)
- Editorial Kennar
- Editorial Piedra Sacra
- F & O Editores
- Fondo de Cultura Económica
- IP Editores
- Grupo Editorial Norma
- Grupo Editorial Siglo Veintiuno
- CUCIM Representaciones
- Pils de Hermanos
- Pils Editores
- Publicaciones Vista
- Tipografía Nacional

DATOS GENERALES

Dirección:
Ruta 1 a la FERIA y Ruta 9 Centro de Gobierno de Guatemala

Ciudad:
Guatemala, Guatemala

Correo:
info@ferialibro.org guatemala@ferialibro.org

Web:
www.ferialibro.org

Redes Sociales:
Facebook: FERIA del Libro de Guatemala
Twitter: @ferialibro

Organización:
Asociación de Editores Guatemaltecos (AEGU)

ESCRIBENOS!

Nombre completo:

E-mail:

Teléfono:

¡MUCHAS GRACIAS!

¡MUCHAS GRACIAS!

¡MUCHAS GRACIAS!

INICIO

BOGOTÁ
EL EVENTO
BOGOTÁ

PRECIOS Y PROGRAMAS

¡MUCHAS GRACIAS!

Proyecto

Imagen Visual Té Chirrepeco



Nombre de la pieza: Imagen visual té Chirrepeco. *Descripción:* se desarrolló una identidad gráfica para ambas líneas de té Chirrepeco, compuesta por dos logotipos con sus respectivas ilustraciones que representan las características del producto. A través de ellas se refleja su calidad de exportación en las formas implementadas y colores aplicados, logrando identificar a la Cooperativa Agrícola Integral Chirrepec como una entidad que ofrece productos y servicios agroforestales de alta calidad, cultivados y procesados mediante prácticas amigables con el medio ambiente por productores de la etnia Q'eqchi'. Fuente: Banco Personal.

Institución o Comunidad: Cooperativa Agrícola Integral Chirrepec.

Autores: Mariluz Andrade Piñol.

Asesores: Licda. Silvia Barrientos.

Temática: Desarrollo social.

Curso: Síntesis del Diseño III.

Fecha de elaboración: Noviembre de 2011.

Descripción del proyecto

El proyecto desarrollado para la Cooperativa Agrícola Integral *Chirrepec*, ubicada en Cobán, Alta Verapaz, consistió en rediseñar la imagen visual de los materiales de diseño que utilizan para comercializar su té, que se encuentra disponible en dos presentaciones: el té negro convencional dirigido a un grupo objetivo tipo *C2* y el té orgánico para un grupo objetivo *AB*.

La temática sobre la cual se enmarca el proyecto se encuentra dirigida al desarrollo social y económico de Guatemala. A través de él, se busca constituir un modelo de organización y productividad rural, a través de una empresa cooperativa líder, generadora de oportunidades para sus integrantes. Con la intervención del diseño gráfico se incrementa la capacidad de la organización para satisfacer las necesidades de sus clientes, ofreciendo productos y servicios agroforestales de alta calidad que puedan competir con las demás marcas de té que existen dentro del mercado.

La necesidad de diseño que presenta la Cooperativa Agrícola Integral *Chirrepec* se encuentra en la imagen y presentación del té, ya que esta no promueve la alta calidad y exportación del producto dentro del mercado nacional e internacional. Los objetivos a desarrollar consisten en diseñar los empaques de ambas líneas de té para identificar a la cooperativa como una entidad que ofrece una producción y comercialización de alta calidad y comercio justo. Así mismo se requiere promocionar el producto a través de la elaboración de un calendario que sirva como medio promocional del té *Chirrepeco* para ser suministrado en los distintos puntos de venta.

Desarrollo del proyecto

El proyecto se trabajó bajo la dirección del licenciado en diseño gráfico Harvey Paniagua, de INDIS, Instituto de Investigación en Diseño de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar, quien proporcionó toda la información y los respectivos materiales de diseño sobre los que se debía trabajar.

Fue el intermediario entre los clientes de la cooperativa y el diseñador gráfico, por el inconveniente de la distancia entre Guatemala y Cobán. Todo el proceso les fue enviado a los clientes por vía electrónica para que enviaran sus opiniones y cambios correspondientes a las propuestas de diseño. Las reuniones con Harvey Paniagua se realizaban cada dos semanas para la revisión del proyecto, identificando así los aspectos a mejorar dentro de la propuesta.

Concepto

El concepto de diseño bajo el cual se realizó la propuesta es: *“Una llovizna de sabor y tradición”*.

Cobán significa “lugar lluvioso”. Su nombre proviene de un vocablo del idioma *Q’eqchi’*, que significa “entre nubes” debido a que la región es muy lluviosa, parte esencial del paisaje. Una de las distinciones del cobanero es llamar a las lluvias de esta región por el nombre de *“Chipi-chipi”*.

La lluvia y el té comparten la misma cualidad líquida y húmeda por lo que se utiliza el vocablo “Chipi-chipi” el cual se refiere al término “llovizna”, lluvia persistente de diminutas gotas muy finas y difusas que dura gran parte del día. Con ella se desea asociar la delicadeza y el refinamiento con el que se elabora el té Chirrepeco. El concepto se entiende como una comparación metafórica de la voz onomatopéyica que hace el sonido del agua al caer. El “Chipi-chipi” siempre ocurre mientras hay neblina, la cual puede representar el vapor que despiende una taza de té.

El término “sabor” hace alusión a dichas partículas que pueden desprender propiedades que se perciben a través del gusto. Es por ello que es visto como si cada gota que compone una taza de té contuviese un aroma, una sensación o un placer que se degusta. El término “tradición” es utilizado y comparado con el fenómeno natural del “Chipi-chipi” con las prácticas y creencias laborales de la Cooperativa Agrícola Integral *Chirrepec*. Ambos se perciben como una característica especial de la ciudad, evidenciando una parte de la identidad, costumbres y valores del territorio.

Piezas diseñadas

Se propuso un rediseño del logotipo que logra unificar gráficamente ambas líneas de té con la intención de identificarlas como parte de la misma marca. Mediante la tipografía y la paleta de colores aplicada se consigue diferenciar ambos logotipos, los cuales son dirigidos hacia grupos objetivos diferentes.

Se diseñaron los empaques de ambas líneas de té con base en las presentaciones originales que maneja la cooperativa sobre el producto. A través de ellos se plasma la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes, ofreciendo productos de alta calidad que puedan competir con las demás marcas de té que existen dentro del mercado.

Las piezas desarrolladas incluyen:

- *Dispensador de cajetillas*: su función es reflejar la calidad de producción y elaboración del producto a manera de que el volumen de venta sea maximizado a través de la elaboración del empaque
- *Cajetillas individuales*: innovar la presentación del producto con la finalidad de mostrar un producto de alta calidad que pueda competir con las demás marcas dentro del mercado
- *Empaque para sobres de té instantáneo*: disponer las bolsitas de té instantáneas a través del empaque, a manera de que sean visibles para el consumidor
- *Sobres de té instantáneo*: evocar la calidad de producción y elaboración del producto a manera de que sea identificado y relacionado con su respectivo empaque
- *Calendario promocional*: promover la nueva imagen del té Chirrepeco proporcionando a los consumidores un material promocional que sirva como medio para mantener una constante interacción con la marca del producto

Vinculación con la academia

A través de la implementación de la estrategia creativa se logra definir y desarrollar un concepto capaz de transmitir un mensaje de manera eficaz. Con ella se refuerza la capacidad para desarrollar, estimular y desplegar el potencial creador de los diseñadores gráficos, manteniendo un orden en las ideas de acuerdo a las necesidades operativas.

La estrategia es necesaria para enfrentar nuevos desafíos con el fin de obtener respuestas y soluciones innovadoras. Son aplicadas para resolver problemas de comunicación dentro de empresas y organizaciones que desean transformarse, innovar y crecer, por lo que aplicándola como método de investigación se fomenta la capacitación del diseñador gráfico para que logre incorporar en su trabajo los modelos y las técnicas del campo de la creatividad.

Ayuda a establecer la forma más efectiva en la que se comunicará cualquier mensaje, puesto que es una orientación y dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación. Sea cual sea el mensaje que se desea transmitir, es importante que este sea simple, claro y directo. Lograr comunicar eficazmente el mensaje hacia una audiencia determinada requiere del estudio del tema a desarrollar, conocer los gustos y estilos de vida del grupo objetivo y analizar las referencias gráficas disponibles para definir un concepto central de diseño.

El concepto será la idea principal, que permitirá desarrollar gráficamente el tema. Es importante tomar en cuenta cada elemento del concepto, con el fin de representarlo de la mejor forma para lograr una apropiada percepción del mensaje. Cada recurso, elemento o personaje de la composición, debe apoyar el concepto. La investigación determina los diferentes medios a utilizar, presentando las etapas a través de las cuales se pretende lograr el objetivo de diseño.

El diseñador gráfico debe cumplir con una responsabilidad social, ya que sus mensajes, conceptos y composiciones influirán de alguna manera en un determinado grupo social. Su objetivo como profesional

radica en producir una sociedad más humana y productiva, generando satisfacciones comunicacionales positivas para la sociedad, cumpliendo todas las expectativas del consumidor y el cliente. Para ser un diseñador gráfico exitoso no basta únicamente con ser creativo u original, sino que se requiere de una transparencia y autenticidad al momento de diseñar para así llegar a resolver la forma de transmitir los mensajes ante problemas de identidad, salud, educación y cultura, entre otros.

Resultados del proyecto

Se desarrolló una identidad gráfica para ambas líneas de té Chirrepeco, compuesta por dos logotipos con sus respectivas ilustraciones que representan las características del producto. El desarrollo del logotipo de té negro fue elaborado tomando como base el listón que presenta el logotipo original del té Chirrepeco, que surge con el objetivo de mantener un elemento reconocible ante el rediseño de la imagen para que se mantenga una asimilación entre ambos logotipos. Para el té orgánico se aplicó la misma estructura de listón con el objetivo de unificar ambas líneas de té para que sean concebidas como productos de la misma marca. Mediante la tipografía y la paleta de colores aplicada se consigue diferenciar ambos logotipos, los cuales son dirigidos hacia grupos objetivos diferentes.

Al evaluar la composición gráfica del logotipo original se decidió emplear un listón menos rígido y geométrico proporcionándole el efecto de movimiento y fluidez que alude al vapor caliente que expiden las tazas de té. En él se mantuvo la angulación en diagonal del texto que sugiere el crecimiento y desarrollo de la Cooperativa Agrícola Integral Chirrepec ante la exportación internacional de su producción.

Se decidió hacer uso de ilustraciones vectorizadas con el objetivo de idear una presencia de marca para los empaques de té Chirrepeco, proporcionándole al diseño una línea distintiva y relevante para conseguir una identidad de marca. Su utilización dentro de la propuesta se debe a que una ilustración resulta más explicativa y permite una mejor comprensión del lector; acompaña y complementa la intención y finalidad del material. A través de ellas se crea una jerarquía de co-

municación clara, mejorando la comunicación en las presentaciones de los empaques.

Los empaques de ambas líneas de té fueron diseñados con base en la presentación original que muestra el producto. En ambas versiones de té se utilizan los mismos formatos estándar presentados por los empaques de té Chirrepeco originales, ya que estos poseen las debidas proporciones para el correcto y fácil manejo, almacenamiento y distribución del producto. Así mismo el grupo objetivo hacia el cual van dirigidos, sobre todo los de nivel C2, ya se encuentran acostumbrados a los formatos tradicionales. Además, se logra un mayor énfasis en el logotipo conjunto a sus respectivas ilustraciones que terminan por armonizar la composición unificando cada una de las piezas.

Para reforzar el valor y la identidad de la Cooperativa Agrícola Integral *Chirrepec* se elaboró un calendario como material promocional que permite dejar impresa la marca en la mente del consumidor, ya que dotan de presencia al té Chirrepeco acercando posibles clientes al producto. A través de la ubicación en la esquina superior izquierda se logran percibir las características del logotipo para que pueda ser identificado con facilidad. El material está disponible en dos versiones, una para promocionar el té negro y otra para el té orgánico; ambas propuestas presentan la misma diagramación de los elementos con la finalidad de mantener la unidad gráfica.

Impactos alcanzados

- Incrementar la visibilidad y el impacto de la marca en el empaque
- Tomar los valores de tradición y calidad como elementos a comunicar en el empaque pero, con una imagen contemporánea y renovada
- Evolucionar la marca sin destruir su esencia
- Crear simpatía hacia la nueva imagen

- Resaltar los valores y tradiciones de la etnia maya Q'eqchi'
- Reflejar la calidad de exportación del producto
- Mostrar una imagen capaz de competir con las demás marcas de té dentro del mercado
- Fortalecer la satisfacción del consumidor manteniendo la lealtad hacia la marca
- Percibir una evolución de la marca
- Generar mayor presencia de marca
- Captar nuevos consumidores de otras marcas

Aporte en formación (personal)

Al desarrollar el proyecto del rediseño de la imagen visual del té Chirrepeco, conquisté un escalón más del zigurat de mi vida profesional, que con cada aprendizaje y experiencia se logra llegar a niveles cada vez más elevados. Al enfrentarse con la vida real se sueña, se anhela, se proyecta, se decide, se planea y lo más significativo es lo que se logra.

Durante todo el proceso, experimenté un proceso de transformación y desarrollo profesional, en donde adopté nuevas formas de pensamiento y aptitudes que generaron un diseño gráfico más maduro. Adquirí una serie de cualidades que mejoraron y fortalecieron la calidad de mi línea de diseño, siendo capaz de ajustarla a las necesidades y gustos de los distintos clientes, sin perder mi esencia y estilo gráfico.

Para poder conseguir comunicar visualmente un mensaje, el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de la forma más adecuada. Hay que pensar cuáles serán los elementos más atractivos para el público receptor de dicha comunicación visual, ya que cada elemento tiene un valor que puede ser simbólico y funcional.



Foto 1. *Nombre de la pieza:* Logotipos té Chirrepeco. *Descripción:* el desarrollo del logotipo fue elaborado tomando como base el listón que presenta el logotipo original del té Chirrepeco. El empleo del listón surge con el objetivo de mantener un elemento reconocible ante el rediseño de la imagen para que se mantenga una asimilación entre ambos logotipos. La composición hace uso de líneas orgánicas y curvilíneas que simbolizan la cualidad 100% natural del té. Esta versión va dirigida a un grupo objetivo C2.

Para el té orgánico se aplicó la misma estructura de listón con el objetivo de unificar ambas líneas de té para que sean concebidas como productos de la misma marca. Esta versión va dirigida a un grupo objetivo AB, por lo que se debe demostrar en ella una diferenciación en cuanto al aspecto y calidad del producto. Fuente: Banco Personal.

Foto 2. *Nombre de la pieza:* Logotipo té negro con ilustración. *Descripción:* el desarrollo de la ilustración para el té negro surge a partir de los aportes realizados por parte del cliente. Esta muestra una abstracción de nivel medio de la planta de té, haciendo énfasis en las tres hojas superiores empleadas para la elaboración de la bebida. Las dos hojas inferiores son utilizadas como decoración que le otorga cuerpo a la imagen. La composición presenta un alto contraste al ser posicionada sobre un fondo plano de color rojo. Las tonalidades doradas de la planta aluden a la alta calidad del producto. Fuente: Banco Personal.



Foto 3. Nombre de la pieza: Logotipo té orgánico con ilustración. **Descripción:** la imagen empleada para representar la línea del té orgánico muestra elementos que aluden al territorio de Cobán. A través de ella se realzan los valores, costumbres y tradiciones de los trabajadores de la cooperativa. Las figuras humanas presentan en sus atuendos elementos característicos del traje típico de la región. Esto se realiza con el objetivo de identificar el lugar de origen del té. Fuente: Banco Personal.



Foto 4. Nombre de la pieza: Cajetillas individuales. **Descripción:** las cajetillas de té Chirrepeco presentan la cualidad de distinguirse de los demás empaques por su reducido tamaño, otorgándole así la individualidad al producto. El grupo de cuarenta cajetillas es almacenado en el dispensador a manera de que el volumen de venta sea maximizado. Fuente: Banco Personal.



Foto 5. Nombre de la pieza: Dispensador de cajetillas. Descripción: el dispensador presenta un formato vertical con la finalidad de distribuir y organizar cuarenta cajetillas de té individuales. Con la nueva imagen se logra innovar la presentación del empaque, mostrando un producto de alta calidad que pueda competir con las demás marcas dentro del mercado. Fuente: Banco Personal.



Foto 6. Nombre de la pieza: Empaque sobres de té. Descripción: el diseño de los nuevos empaques de té Chirrepeco fue elaborado con el objetivo de disponer los sobres de té instantáneo a manera de que sean visibles para el público. Esto permite observar con facilidad el producto sin la necesidad de abrir el empaque y así evitar posibles confusiones por parte del consumidor. Fuente: Banco Personal.



Foto 7. *Nombre de la pieza:* Sobres de té instantáneo. *Descripción:* los sobres de té instantáneo evocan la calidad de producción y elaboración del producto para que este sea identificado y relacionado con su respectivo contenedor. Con ellos se continúa posicionando la nueva imagen de la marca logrando así establecer una unidad en la línea de diseño. Fuente: Banco Personal.



Foto 8. Nombre de la pieza: Calendario promocional té negro. Descripción: el material promocional está disponible en dos versiones, una para promocionar el té negro y otra para el té orgánico; ambas propuestas presentan la misma diagramación de los elementos con la finalidad de mantener la unidad gráfica. Su desarrollo sirve para reforzar el valor y la identidad de la Cooperativa Agrícola Integral Chirrepec, permitiendo dejar impresa la marca en la mente del consumidor. Fuente: Banco Personal.

Proyecto

Campaña de sensibilización para invitar a participar en el programa “Padrinos” de la Fundación Guatemalteca para Niños con Sordoceguera Alex (FUNDAL) dirigido a padrinos y posibles padrinos



Institución o Comunidad: Fundación Guatemalteca para Niños con Sordoceguera Alex (FUNDAL).

Autores: Hernández Maldonado, Melany Mishel.

Asesor: Licda. Ana Regina López De la Vega, M.A.

Temática: Solidaridad y Desarrollo.

Curso: Síntesis del Diseño III.

Fecha de elaboración: Segundo Ciclo de 2011.

Descripción del proyecto

Sin duda alguna, realmente es difícil imaginar la vida de un niño que no puede escuchar, que no puede ver o que no puede hablar, más aún imaginar que estos niños con sordoceguera puedan estudiar y desarrollar todo su potencial.

A pesar de todos los avances tecnológicos en Guatemala para muchas personas la idea de educar a personas con sordoceguera no se concibe. La Fundación Guatemalteca para Niños con Sordoceguera Alex (FUNDAL) es la única fundación guatemalteca que busca desarrollar a las personas con sordoceguera y habilidades múltiples. Sus programas tienen el objetivo de velar por la educación y preparación de los niños con este problema para integrarse a la sociedad en un futuro próximo.

Esta fundación sobrevive a base de donaciones. Entre los programas creados por FUNDAL, el más enriquecedor es el “programa de padrinos”, ya que para cubrir las necesidades de los niños con sordoceguera existe la opción de apadrinar a un niño de la fundación.

El proyecto descrito bajo la temática de solidaridad y desarrollo, llevó un proceso por medio del cual se elaboró la propuesta gráfica con el objetivo de desarrollar una campaña de promoción social que sensibilice a los padrinos actuales y potenciales sobre los programas de FUNDAL, para apadrinar niños con sordoceguera y discapacidad múltiple apoyándolos con su educación e inserción en la sociedad. La problemática planteada fue que FUNDAL desea sensibilizar a los padrinos actuales y potenciales a participar en el programa “*Padrino*”, para aumentar el número de niños apadrinados y colaborar así con la educación de bebés, niños y jóvenes con problemas de sordoceguera y discapacidad múltiple.

Desarrollo del proyecto

El proceso para el diseño de esta campaña inició conociendo a los beneficiarios, es decir, los niños de FUNDAL, vivir la experiencia de su día a día, para capturar el mensaje que la fundación requería transmitir a los padrinos potenciales.

Con base en el concepto “Mágica donación como abrazos dibujando sonrisas”, se elaboró el proyecto de la campaña de promoción social, con el fin de crear conciencia sobre el ya antes mencionado programa de padrinos, acrecentando la participación y haciéndolos reflexionar sobre la capacidad de los niños y niñas con sordoceguera de sonreír a pesar de su condición.

La frase conceptual se crea mediante la comparación entre la forma de participación activa del grupo objetivo y el resultado que promete.

Una donación es la entrega voluntaria de lo que se posee y a esta acción tangible se le atribuyen características alegóricas como la calidez, afectividad, cariño o cordialidad que puede propiciar dicha ayuda, pero sobre todo la cualidad que posee de maravillar, al concretarse como un acto estupendo de apoyo para la fundación, es decir, resaltando lo “mágico” de su compromiso.

Al mismo tiempo el concepto permite la atribución de características a un abrazo, es decir se dota de una cualidad que no es tangible pero que sí se percibe. Un abrazo es definido como la acción de “estrechar entre los brazos en señal de cariño”, pero también como sinónimo de tomar algo a su cargo. Siendo este un verbo, pretende dar a conocer en el concepto la acción que el grupo objetivo llevará a cabo y con la cual se pretende colaborar, apoyar y formar parte del proceso de desarrollo de los niños con sordoceguera dentro de FUNDAL.

A la palabra abrazo se le suman atributos en pro de lo que se quiere lograr con los niños discapacitados. Estos atributos se especifican a grandes rasgos en la segunda parte de la frase conceptual.

“Multiplican sonrisas” haciendo énfasis en la mediata multiplicación de una sonrisa, se enmarca conceptualmente, a la colaboración del grupo objetivo como herramienta indispensable para el bienestar de los niños dentro de una sociedad guatemalteca.

Las sonrisas en este caso se comparan con el único resultado perceptible, que conllevan los beneficios y ventajas educacionales que se brindan en FUNDAL, al ser apoyados por una donación o aporte por parte del grupo objetivo.

Este, a través del concepto, creará una conciencia de que su aporte económico no es lo que se requiere principalmente, sino un aporte que puede interpretarse como un abrazo. Es decir que FUNDAL busca, que además de lograr la identificación de los niños con sordoceguera y conocer más sobre su historia de vida, se interesen en la forma en la que pueden colaborar acogiendo dentro de un abrazo que, como bien se menciona en la frase conceptual, determine no una, sino muchas sonrisas, sabiendo que estas equivalen a una mejora de vida en los niños de FUNDAL.

Una sonrisa se define como un gesto, que curva suavemente la boca, como una manifestación espontánea que comunica o indica alegría, agrado o placer.

La frase conceptual se verá identificada bajo el uso de una metáfora, que establece una comparación de semejanza entre un objeto real y una alegoría, utilizada para representar de forma humana o tangible una idea abstracta. La comparación en el concepto parte del objeto real que sería la donación a la cual se le atribuyen características alegóricas como la mágica calidez y bienestar que imaginariamente puede transmitirse mediante una colaboración. Este objeto real se liga de forma directa con los abrazos que forman sonrisas, la comparación existe mediante la semejanza de ambas acciones. Es decir, que es tan mágica una donación, como aquella sensación que puede producir un abrazo a tal grado de generar sonrisas en los niños con sordoceguera.

La propuesta se verá influenciada por la técnica del collage sin sobrecargar la propuesta de elementos, pero sí dotándolo de coloridos y formas. “Con poco pretende dar a conocer mucho”, es decir, que lo atrayente podrán ser las fotografías complementadas con elementos que no compitan con la atención del observador, sino más bien sirvan de soporte visual. Los colores tendrán como base el amarillo y naranja institucionales combinados con colores planos secundarios y complementarios. A través del colorido en contraste con la oscuridad, semejante al mundo en que viven los niños con sordoceguera, servirá de base para reflejar la magia que una donación o un abrazo pueden transmitir.

Dado que el concepto requiere concretizar lo abstracto de una sonrisa, podrán estas verse graficadas mediante el uso de fotografías, que al mismo tiempo aportarán realismo a la propuesta, tomando en cuenta que con base en lo tabulado en las encuestas, el grupo objetivo se mueve a accionar mediante la visualización de lo que su aporte logra dar a los niños de la fundación. Como complemento a los elementos ya descritos, los bloques de texto no serán extensos, y se acoplarán con diagramaciones dinámicas para que de esta forma el texto interactúe con la fotografía.

La campaña de sensibilización se enfocó en personas adultas guatemaltecas comprendidas entre los 25 y 50 años, con una economía estable y perteneciente a la clase social *A, B y C+*; residentes de la ciudad capital. A pesar de ser un grupo objetivo bastante amplio comparte características comunes en función a la ayuda solidaria y voluntariado económico que realizan en obras sociales o de caridad, se puede resaltar también que son, en su mayoría, cabezas de familia con interés en apoyar la educación y los valores que promueven fundaciones como FUNDAL.

Cada pieza pensada para la campaña cumple la función de mantener y atraer colaboradores incrementando el número de niños apadrinados abocándose al mensaje a difundir, “los niños con sordoceguera son valiosos y pueden integrarse a la sociedad a través de la ayuda que pueda brindárseles por medio de su mágica donación”.

La campaña tiene por objeto mantener y atraer a colaboradores para el programa “*Padrino*”, con el fin de incrementar el número de niños apadrinados para que con la donación se continúen procesos educativos que aporten a su desarrollo.

Para ello el mensaje a difundir será que un niño con sordoceguera es valioso y puede integrarse a la sociedad a través de la ayuda que pueda brindársele, haciendo sentir al grupo objetivo, que por medio de su mágica donación pueden ser parte de esa alegría que los niños con sordoceguera transmiten a través de una sonrisa.

La primera etapa de la campaña pretende crear expectativa, además de sensibilizar al grupo objetivo. Esta con el propósito de atraerlos e

interesarlos en lo que FUNDAL hace por los niños con sordoceguera y retos múltiples, y crear conciencia sobre lo importante que podría ser su ayuda.

Para esta etapa se utilizará el recurso visual y auditivo, dirigido al grupo objetivo con un *spot* de cine y digital en redes sociales y *mailing*. Con 30 segundos las personas crearán conciencia e interés sobre el trabajo de FUNDAL en Guatemala, y lo importante y valioso que una persona con sordoceguera puede ser. Simultáneo al *spot* en cines y televisión, se creará un anuncio en la prensa que promueva el interés por la campaña. La pieza se diseñará en apoyo al *spot* para promocionarlo y más personas se interesen. Esta etapa de la campaña se realizará de diciembre de 2011 a febrero de 2012.

Dentro de la etapa de expectativa de tres meses, en el mes de enero 2012 iniciará la etapa de sensibilización directa, donde se trabajarán piezas que motiven e interesen y que serán entregadas a las personas que ya participan activamente en el programa de padrinos de FUNDAL, así como a personas que desconocen sobre ello. Estas piezas se manejarán con mayor información para los padrinos potenciales y una menor cantidad para los actuales padrinos.

Para los padrinos actuales se diseñarán postales que contengan un pequeño agradecimiento, esperando motivarlos para continuar con su participación. Dentro de la postal encontrarán dos *stickers* que podrán compartir a otra persona para interesarlo sobre la acción de FUNDAL en Guatemala. Esta etapa durará aproximadamente un mes de manera inicial, pero las postales se enviarán periódicamente.

La tercera etapa de la campaña es informativa y de mantenimiento. Esta etapa va dirigida especialmente para los padrinos en potencia, se trabajará un material informativo destinado al *mailing* de estados de cuenta de Credomatic, dicha pieza también será distribuida como regalo en centros comerciales a quien utilice VISA, AMERICAN EXPRESS o CREDOMATIC, en un gasto mayor a Q1,200.00 en caja. Dicho *brochure* será informativo y su reutilización promete interesar al grupo objetivo.

Simultáneamente se colocarán vallas y Mueble Urbano para la Presentación de Información (MUPI) que conecten la pieza informativa con la forma de contacto por parte de las personas ajenas a la fundación.

Vinculación con la academia

Todo diseñador es responsable de comprender el mensaje, identificar el problema de comunicación y con base en el estudio de la forma de recepción y envío de dicho mensaje, crear una solución gráfica y eficaz que solucione la problemática de comunicación y resuelva la necesidad en un principio planteada.

¿Cómo se logra?

Es un proceso que abarca desde conocer las herramientas con las que se cuenta hasta aprender el mejor manejo de las ellas. La herramienta más útil es la estrategia creativa que respalda el proceso que se llevó a cabo para la identificación y solvencia de una problemática de comunicación. A través de la implementación de la estrategia creativa se solventa la necesidad en este proyecto de sensibilizar a los padrinos potenciales y actuales. Se logró porque la estrategia permite conocer a quién va dirigido el mensaje y al mismo tiempo conocer de cerca a quien envía el mensaje.

Resultados del proyecto

FUNDAL desea hacer sensibilización mediante la campaña diseñada, para lograr acrecentar el número de niños apadrinados y de esta forma colaborar con su educación e integración a la sociedad. El fin que se persiguió fue crear conciencia sobre la realidad de los niños con sordoceguera, y de la felicidad que transmiten a pesar de su condición.

Para lograrlo se elaboró el diseño de la campaña bajo el concepto “Mágica donación como abrazos dibujando sonrisas”. Se trabajó en base a una metáfora, que compara la forma de participación activa de los padrinos y futuros padrinos con el resultado que una donación puede lograr, tangiblemente.

Con el concepto se establece la relación entre la acción voluntaria del grupo objetivo y lo que dicha participación representa, dotando a este resultado de calidez y alegría, propia de las emociones que evoca abrazar o resguardar a alguien. Es decir, que se atribuyen características a un abrazo para resaltar lo mágico del compromiso que se establece a través del “padrinazgo” de un niño de la fundación.

Sobre el formato

La campaña se enfoca en adultos que en su mayoría se encuentran inmersos en el mundo laboral y familiar. El formato de las piezas posee en general una función concreta, que es aproximarse al grupo objetivo, abarcando las áreas que frecuenta y apoderándose de los medios que atraen su atención, por su ritmo de vida. De esta forma el interés hacia la campaña podrá incrementarse a medida que esta se apodera de ese mundo habitual del grupo objetivo.

Spot de cine

Con el fin de crear pregnancia en el observador, con rapidez y facilidad para el mensaje a comunicar, el formato del *spot* de cine será obviamente digital, abarcando las salas de los cines más frecuentados por el grupo objetivo. Este *spot* crea impacto visual, atrayendo interés mediante el estímulo auditivo y visual. El tamaño del formato, en este caso, ayudará a capturar la atención de tal manera que el mensaje positivo de los niños de FUNDAL se grabará en la mente del observador generando curiosidad, para formar un criterio sobre la importancia de su ayuda en la fundación.

Anuncio de prensa

El formato del anuncio de prensa se pensó a tamaño general de página completa. Dado que esta pieza se encuentra en la etapa de expectativa de la campaña, no podrá atraer al grupo objetivo en un tamaño menor al indicado. De las personas encuestadas para determinar el perfil del grupo objetivo, en su mayoría leen el periódico a diario, al preguntarles la razón, expresaron que era una “necesidad” enterarse de lo acontecido en Guatemala. Se deduce entonces que el anuncio en la prensa será funcional para atraer la atención y fomentar la curiosidad o interés en FUNDAL.

Postal personal y stickers

El formato estudiado para la postal dirigida a padrinos actuales de FUNDAL, es de gran relevancia, pues optimiza el área del papel al momento de su reproducción. Por los dobles se persiguió que en él encajara las piezas adicionales como lo son la fotografía, carta de bienvenida o agradecimiento, y dos *stickers*. El troquel a utilizar permite la manipulación del material y de esta forma se advierte un interés espontáneo por medio de un llamado a la curiosidad.

El formato de los *stickers* es idóneo para su colocación en el *bomper* del automóvil. La elección de un formato mediano contribuye a la función determinada con base en el concepto, acercarse al grupo objetivo e interesarlo en la manipulación o interacción con el material.

Material informativo

De acuerdo a N. Avella (2009), la experiencia o contacto humano con papel es diaria. “Doblar es parte de nuestro diario vivir”. Por ende, el material informativo se realizó en un formato adaptable al doblez lógico que el lector pueda realizar sin necesidad de invertir mucho tiempo en entenderlo. La ingeniería del papel posee una amplia aplicación. N. Avella (2009) asegura “[...] No se requiere cambiar el tamaño del formato, el diseño de un *brochure* o libro llamativo se puede lograr añadiendo cortes, formas, y más que nada logrando que el lector encuentre la lectura como una experiencia creativa y se sorprenda con la manipulación personal del material [...]”¹

El formato del material informativo busca claramente llamar la atención y esto se logra a través de sus dobles que lejos de complicar la lectura, interesarán a quien lo tome. Su formato se adecúa al de una tarjeta de crédito (muy utilizado por el grupo objetivo), por lo mismo podrán fácilmente integrarla a su billetera, etc. De esta forma se logra el cometido de aproximar la campaña a la vida cotidiana del grupo objetivo; siendo su fin último dar a conocer a FUNDAL, y de una manera breve interesar al lector en la ayuda que pueda brindar a esta causa.

¹ Avella N. (2009) Paper engineering: 3-D design techniques for a 2-D material. Rotovition Book.

Valla y MUPI

Tanto la valla como el MUPI, se implementan en la tercera etapa de la campaña, con la función directa de difundir el mensaje abarcando un mayor número de observadores, dado que a través del medio urbano no solamente se aproximará el material al grupo objetivo primario, sino podrá ser observado por un sinnúmero de personas.

P. Kotler (2005) explica que “la gente quiere salir, sobre todo los 48 millones de personas que trabajan en su casa y que se sienten un poco encerrados, así como todos esos introvertidos que se sienten insatisfechos con el *cibermundo* que supuestamente los haría no querer nunca salir de su casa”.²

Basados en esta idea, el formato de la valla que será de un tamaño mayor atraerá la atención y mediante el formato impactará visualmente. La iluminación nocturna servirá de apoyo al concepto recreando toda la magia de un abrazo en comparación con la donación y la calidez de dibujar sonrisas en los niños.

Acerca del soporte

En la campaña, el soporte que se eligió para cada una de las piezas pretende personalizarlas, de tal manera que el grupo objetivo no solo se interese, sino además le agrade y atraiga. La lectura sobre la información de FUNDAL y sobre la realidad de los niños con sordoceguera inicia desde el placer que puede provocar la correcta selección del material que se visualice.

Spot de cine y anuncio de prensa

El *spot* de cine, a pesar de adaptarse a un soporte digital, busca asombrar al observador. Como apoyo al *spot*, el anuncio de prensa se adaptará a impresión de dos colores para evitar competencia visual con otros anuncios, es decir que por el tipo de papel la calidad de impresión no podría atraer la lectura u observación, ya que no puede lograrse un

2 Kotler P. Roberto E. (1989) Social Marketing, Strategies for Changing Public Behavior. Primera Edición. USA.

brillo o un color intenso. En este caso el soporte captura la atención por esa opacidad en el poco contraste por la impresión.

Postal personal y stickers

El soporte de la postal contrasta la calidez del mensaje de la campaña, con la rigidez o firmeza que proporciona a la pieza. La postal es una pieza de la etapa dos de la campaña, en la que el grupo objetivo ya será conocedor de la sordoceguera en Guatemala. En esta etapa se les informará sobre la ayuda de FUNDAL para esta discapacidad, relacionando esta firmeza de la postal con la solidez de la fundación como tal.

Debido a que esta pieza es dirigida propiamente a padrinos actuales de FUNDAL, se quiere transmitir a través de un material perdurable, que la causa de FUNDAL es sólida y podrá trascender gracias a su constante apoyo. Este material, *texcote*, permite que los dobleces del empaque le den exactitud al cierre y así, su perfecta interacción con el mismo. La impresión sobre el *texcote* permite un brillo y mejor resolución de colores, por lo que las adaptaciones gráficas de color utilizadas dentro del material harán posible que el grupo objetivo se asombre e interese por el interior y el contenido de la postal.

Material informativo

Esta pieza se distribuirá simultáneamente a la postal. Sin embargo, y a pesar de que posee una función similar, el soporte del material informativo se seleccionó de tal manera que produjera flexibilidad al tomarlo e interactuar con él.

La blandura que este material propone se compara con la delicadeza que se debe poseer en el tacto al tomar o tocar cualquier superficie flexible. El tacto juega un papel muy indispensable, pues es a través de este que los niños con sordoceguera aprenden, expresan y se comunican.

De acuerdo con Kimberling, W. J. (2004)³ *Genetic hearing loss associated with eye disorders* Kimberling (Pérdida auditiva genética asociada

3 Kimberling, W. J. (2004). Genetic hearing loss associated with eye disorders (Pérdida auditiva genética asociada con enfermedades visuales).

con enfermedades visuales), “las manos de un niño con sordoceguera deben ser curiosas y al mismo tiempo se les debe enseñar a explorar, tratar de agarrar, alcanzar y expresar sentimientos o ideas; obviando la vista y el oído”. Y como bien expresa la metodología de FUNDAL “Las manos son la conexión al mundo.” Sin la educación de las manos, no habrá diferenciación entre el “yo” y el mundo, ni adquisición de lenguaje.

Sobre el color y la textura

Los colores institucionales de FUNDAL, evocan la calidez propia de dicha entidad. El amarillo, verde, negro y naranja es la paleta de colores básica bajo la cual se desarrolló la propuesta de las piezas, porque se pretende identificar a FUNDAL mediante el uso de colores institucionales. Estos se utilizaron alternando gamas de opacidades y tonalidades, para que al contrastarlos con *degradé* de grises se generara un impacto visual interesando al grupo objetivo con cada pieza.

La sordoceguera es silenciosa y es oscuridad. Esto es lo que se transmitió con el uso del negro en distintas opacidades, y al mezclarlo con colores se enfatiza el concepto, pues la textura dota de magia y los brillos recrean un mundo infantil en el que la sordoceguera no impide dibujar una sonrisa.

Acerca del tipo

Se utiliza en la propuesta tipografías *san serif* que evite distraer la legibilidad en cada pieza. La tipografía *kidprint* posee características infantiles y por su estructura curva y sus rasgos casi manuales, le inyecta la alegría y dinamismo de un mundo infantil, es cálida en su construcción, y amigable a la lectura. El desnivel de su distancia entre líneas en un párrafo cuida el descanso visual. La tipografía *Doctor soos* es utilizada en titulares, y únicamente en color blanco para ligarse a los brillos que la textura presenta. Mediante las jerarquías visuales adaptadas a esta tipografía se ordenó la información facilitando la lectura e invitando a leer mediante el énfasis significativo de ciertas palabras clave en las frases a comunicar.

Cada pieza cuenta con un mensaje claro y de este se resaltan aquellas palabras que al leerse externamente, logran generar interés y atracción por descubrir o más bien decodificar el resto del mensaje.

Sobre las imágenes

La mayoría de la muestra tomada para encuestas, propias del grupo objetivo demostró que las fotografías utilizadas generan ternura, alegría y estratégicamente compasión, ya que en ellas se refleja las sonrisas espontáneas o los rostros tímidos de los niños y niñas con sordoceguera.

Estas fotografías enmarcan el concepto totalmente. Se ve reflejado en las sonrisas dibujadas por esa magia que genera un pequeño donativo en la fundación. Para estos niños, FUNDAL es un segundo hogar, por lo que se motiva a la participación activa a través de la comparación de una donación tan cálida y tan mágica que evoca la misma calidez de un abrazo en un niño o niña para quien siente a través del tacto, y el resultado se refleja en una sonrisa.

Con estas sonrisas capturadas en las imágenes, la campaña se dota de conciencia social. Apoyadas por el texto, las fotografías, generan conciencia, sensibilizan e invitan a ser parte de esa sonrisa y a crear mediante una donación o un patrocinio, el futuro de un niño con sordoceguera.

Impactos alcanzados

El proyecto inició con una vaga idea de lo que se necesitaba comunicar, pero al adentrarse en el mundo de la fundación y de sus niños el mensaje a transmitir creció, ya que cobró sentido a través de la experiencia vivida.

El campo investigativo es de gran relevancia para este tipo de proyectos, fue de gran impacto investigar a fondo el grupo objetivo, ya que determinó el uso de elementos gráficos hasta la implementación y selección de piezas a utilizar.

A través de la propuesta implementada, el cliente logra dar a conocer a FUNDAL en un público mayor y de una manera muy diferente a la que ya se trabaja en la fundación. Las piezas de correo directo hacen posible el contacto de los padrinos con los niños, conociendo de esta forma sus avances educativos.

Aporte en formación (personal)

Conocer de cerca a FUNDAL, fue una experiencia inolvidable. Llegar a sentir por unos instantes la forma de vida de un niño con sordoceguera, realmente te hace despertar hacia una realidad.

La sociedad guatemalteca necesita despertar a esta realidad, apoyar este tipo de fundaciones que lejos de tener un fin de lucro son simplemente una ayuda a esta minoría guatemalteca que debe esforzarse el doble para obtener la mitad de lo que le corresponde por derecho social.

Fue de gran interés investigar sobre la vivencia educativa de los niños de FUNDAL, convivir con los familiares, los voluntarios, los maestros y encargados, pues no solamente comparten su experiencia, sino también te inyectan las ganas de ayudar y colaborar con una causa tan noble ante la cual es casi imposible negarse.



Foto 1. Spot de 30 segundos para cines.Ibero que molorer ferior sinisi quibus exc

Yo no puedo
escucharte
tampoco puedo verte
pero puedo
¡abrazarte!



Foto 2. Anuncio de prensa. Página completa. Fuente: Banco Personal.



Foto 3. Correo directo para padrinos actuales. Fuente: Banco Personal.



Foto 4. Correo directo para padrinos potenciales. Fuente: Banco Personal.



Foto 5. MUPI. Fuente: Banco Personal.



Foto 6. Valla. Fuente: Banco Personal.



Foto 7. Redes sociales. Fuente: Banco Personal.



Foto 8. Sticker para automóvil y laptop. Fuente: Banco Personal.



¿Puedes ver algo?

FUNDAL es una institución privada, no lucrativa, dedicada a la inclusión educativa, social y cultural de niños y jóvenes con sordera y otros múltiples, a través de sus Centros Educativos con sede en la Ciudad Capital, Quetzaltenango y Huehuetenango, así como por medio de programas de apoyo para el interior de la República.

Padrinazgo es una aportación económica realizada regularmente por una persona individual, una familia, una organización o una empresa, con el fin de apoyar una causa a largo plazo. Gracias a sus contribuciones regulares, los padrinos ayudan a asegurar la estabilidad económica de la organización y el bienestar, la educación y la integración de los niños en su comunidad local.

Tipos de padrinazgo

Individual: Personas particulares, empresas o familias dan un aporte mensual destinado a apoyar el programa educativo de un niño específico.



Institucional: Personas particulares, empresas o familias dan un aporte mensual el cual está destinado a fortalecer la sostenibilidad de la institución. Pueden elector los pagos en forma mensual, trimestral, semestral o anual. Las cuotas pueden ser de Q.30.00, Q.100.00, Q.200.00 ó la cantidad que el padrino designe.

¿Cómo convertirse en padrino?

Podemos hacer efectivo su donativo a través de: Débito automático en tarjetas de crédito o débito de Credomatic, Master Card, American Express. Pueden inscribirse enviándonos sus datos a padrinos@fundal.org.gt.



Consultarnos
24347604
24347603

 Fundación Guatemalteca para niños con sordera y otros
 @funda

Yo no puedo verte.

Tampoco puedo escucharte pero puedo abrazarte.

Nada me impide sonreír que nada te impida ayudar.





Proyecto Taller manos artesanas



Estand demostrativo de la imagen visual de la marca *Balanyá*, mermeladas y conservas. ASODIMBA. Fuente: Meneses, Ana Lucía. Estudiante de diseño gráfico. URL. 2011.

Institución o Comunidad: Universidad Rafael Landívar.

Autor: Ana Lucía Meneses Corona.

Asesor: Lic. David Alfaro / Licda. Zully Larios.

Temática: Mermeladas y Conservas de Balanyá. ASODIMBA.

Curso: Diseño Promocional.

Fecha de elaboración: 27 de agosto al 1 de octubre de 2011.

Descripción del producto

La Asociación para el Desarrollo Integral de las Mujeres de Balanyá (ASODIMBA) está conformada por mujeres, cuya finalidad es darles ayuda económica a través de la producción y venta de distintos productos. Entre estos se encuentran productos de limpieza, *shampoo*, mermeladas y conservas y bisutería, entre otros. Estas personas son de escasos recursos y no cuentan con tecnología, por lo que los productos que elaboran son manufacturados y patrocinados por otras asociaciones y organizaciones. La producción de mermeladas y conservas dio inicio y se ha desarrollado a través de un curso libre, proporcionado por INTECAP; los productos se encuentran a la venta en un local en Chimaltenango, proporcionado por la asociación. Sin embargo, se encontró que la asociación carece de una identidad visual que identifique los productos de mermeladas y conservas para que las personas interesadas los conozcan y los prefieran por encima de otros productos de características similares. Así mismo, estos productos no cuentan con ninguna imagen que los diferencie de otros, ni identificación de la marca o información sobre el producto.

Por esta razón, se requiere diseñar un logotipo que identifique a la marca de mermeladas y conservas, envases y etiquetas para las mismas, que sean funcionales al proporcionarles un buen mercado y contengan información pertinente sobre la naturaleza del producto y contactos posteriores a la compra.

Desarrollo del proyecto

El proyecto se desarrolló a lo largo de cuatro visitas de parte de los estudiantes a los pequeños empresarios, con el fin de proponer una imagen visual que identifique y de a conocer su propia empresa o asociación. Estas visitas se realizaron los días sábado en Chimaltenango y fueron organizadas para trabajar progresivamente en las asesorías por parte del catedrático y obtener comentarios y opiniones del empresario. Se trabajó con el concepto de “alimentación y deleite desde la naturaleza del fruto”, el cual corresponde al origen y beneficios del producto de mermeladas y conservas.

Estos son productos totalmente naturales, sin utilización de ningún químico, elaborados a base de frutas, verduras y otros alimentos, con lo que se hace referencia a la parte de “la naturaleza del fruto”. Al tratarse de un producto natural, uno de sus beneficios es una alimentación saludable y una delicia que deleita la misma.

De esta manera, se desarrollaron distintas piezas, con las cuales se identifica y promociona la marca de este producto, bajo el nombre de “*Balanyá, mermeladas y conservas*”. Se diseñó un logotipo para identificar la marca de mermeladas y conservas por medio del nombre de la marca y un elemento gráfico representativo; etiquetas para identificar el producto y contener información sobre el mismo, los sabores, información de ASODIMBA, contactos posteriores, fechas de vencimiento y advertencias; un *display* para identificar y organizar los productos para su venta, además de ayudar en su promoción; y un *banner* para ayudar a promocionar tanto la marca “*Balanyá, mermeladas y conservas*”, como los productos que esta elabora para su venta.

Vinculación con la academia

La estrategia creativa, es una herramienta que ayuda al diseñador gráfico a conocer la necesidad de la empresa y, a través de la aplicación de un concepto y distintos principios del diseño gráfico, poder llegar a una solución. De esta manera, se realizó un análisis de la situación de la asociación y sus respectivos productos. Se encontró la necesidad de la asociación, al conocer las deficiencias de la actual imagen visual y se establecieron objetivos a realizar. Se trabajó con los productos de mermeladas y conservas de ASODIMBA, y se realizó un estudio específico sobre estas, en cuanto a origen, procesos de elaboración, características del producto, grupo al que se dirige, entre otros. Se desarrolló, entonces, un concepto sobre el cual se basaría el diseño de la nueva imagen visual de la marca “*Balanyá, mermeladas y conservas*”.

El concepto utilizado en este proyecto fue “alimentación y deleite desde la naturaleza del fruto”. A partir de este, se integran principios del diseño gráfico en cuanto a colores y formas gráficas a utilizar para guardar la unidad en la imagen visual y, a la vez, proponer un diseño innovador

y funcional para la asociación. Así, a través de un proceso de análisis, bocetaje y asesorías, se diseñaron piezas gráficas para identificar y promocionar la marca, entre las cuales se encuentran el logotipo de la marca, etiquetas para envases, *display* para los productos y un *banner* publicitario.

Resultados del proyecto

La propuesta presentada surgió después de la investigación y análisis gráfico de todos los aspectos que incluye el diseño de cuatro piezas para la identificación y promoción de la marca “*Balanyá*, mermeladas y conservas”. Las piezas diseñadas son las siguientes:

Logotipo

Está elaborado a partir de grafismos que representan el centro y la semilla del fruto; se incluye el de una hoja, con lo que se da a conocer que se trata de un producto 100% natural, sin el uso de ningún químico. En general, representa el fruto partido por la mitad, desde el cual se realiza la mermelada o la conserva, a manera de mostrar la parte esencial de este producto. Además, se forma la figura de un corazón a partir de todos estos grafismos, representando lo natural y saludable del producto. Se eligió el color rojo y verde, como significado de vitalidad, deseo y sentido naturalista que estos colores poseen. Respecto a la tipografía, se utiliza una tipo *san serif* y curvilínea para dar la sensación de estar hecha a mano y dar un sentimiento hogareño, lo que representa la parte casera del producto al ser elaborado artesanalmente por mujeres de la asociación ASODIMBA. El nombre de la marca “*Balanyá*, mermeladas y conservas” representa el pueblo de donde son las mujeres de esta asociación: Santa Cruz *Balanyá*, Chimaltenango, y los productos que realizan, que son las mermeladas y las conservas.

Etiquetas en grises

Dentro de la información de la etiqueta se agregó una lista de sabores para mermeladas y para conservas, que permite la selección manual dependiendo del sabor que contenga el envase. De esta manera, es posible tener una etiqueta general para mermeladas y otra para conservas, evitando las molestias del cambio digital posterior del sabor, dependen-

do del contenido y se agiliza la reproducción de estas. Por otro lado, se agregó el logotipo de ASODIMBA y la información necesaria de la empresa, en cuanto a significado y datos para contacto posterior como número de teléfono, dirección y correo electrónico.

Se propuso la realización de una etiqueta colgante adicional, con el fin de ser utilizada como una pequeña tarjeta para regalo, además de darle un mayor atractivo, visibilidad y promoción al producto y la empresa. En la parte exterior de la tarjeta para regalo se cuenta con el logotipo al frente; y atrás, información acerca de la asociación ASODIMBA y mayores datos sobre esta. En el interior, se cuenta con un espacio para escribir.

Respecto a colores, se propone la reproducción en grises, debido a la poca accesibilidad a imprentas y poco presupuesto. De esta manera, puede hacerse la reproducción por medio de fotocopias. El logotipo entonces sería pintado a mano, para enfatizar el proceso casero y darle un toque artesanal. Se utilizarían pinturas como la anilina, con las cuales se obtiene un color fuerte, vivo y sólido.

Etiquetas a color

Se trabajó la propuesta de etiquetas a color, a pedido del empresario. Se pidió el diseño de las etiquetas a color por si la asociación tiene la oportunidad para imprimir las mismas. De esta manera, tener a disposición los archivos respectivos. En cuanto a los colores utilizados, se trabajó un color distinto para mermeladas y para conservas, a manera de poder diferenciarlas fácilmente, independientemente del sabor de cada una. Para la etiqueta de mermeladas se utiliza un color rojo, representando la dulzura y vitalidad de las frutas. Por otro lado, se escogió un color naranja para la etiqueta de las conservas, representando el estado perdurable de los alimentos, conservando la energía y propiedades de los mismos.

Display

Se propuso el diseño de un *display* con el cual los productos puedan ser identificados fácilmente y organizados de la mejor manera para su venta. Se llegó a la disposición de realizarlo a partir de las cajas en las que se empacan los frascos que se compran para las mermeladas y

conservas. Se realizaría, entonces, un pequeño corte para formar el exhibidor. Por otra parte, se realizó una pieza de identificación de la marca para el mismo. El diseño está impreso en papel adhesivo sobre cartón, el cual es un material resistente, para ser reutilizado cuando sea necesario colocar el *display*, evitando la necesidad de imprimir la pieza cada vez que lo necesiten y ahorrar costos. De igual manera, se diseñó una pieza para mermeladas y otra para conservas.

Banner

Se realizó el diseño de un *banner*, para que ayude a la asociación en la promoción de sus productos y de su marca. Se utilizó el logotipo que identifique la marca “*Balanyá*, mermeladas y conservas”; el logotipo de ASODIMBA, que identifique la asociación; los mismos elementos gráficos de apoyo, utilizados en el diseño de la etiqueta, representando tanto las mermeladas como las conservas; y se utilizaron imágenes que identifiquen y muestren el producto que se vende. Con esto, los clientes o grupo objetivo podrán identificar fácil y rápidamente la marca y conocer a primera vista el producto que se ofrece.

Impactos alcanzados

- Unidad en la imagen visual de los productos de la marca “*Balanyá*, mermeladas y conservas” de ASODIMBA
- Mayor integración entre la marca y la asociación
- Diferenciación entre productos de la marca y otros productos de la competencia
- Acercamiento a clientes actuales y potenciales al ofrecer una imagen más atractiva
- Mayor calidad de producto
- Crecimiento de la empresa al tener una identidad propia
- Mayor publicidad y promoción de la marca
- Conocimiento del empresario acerca de la importancia de la imagen visual en una empresa

Aporte en formación personal

La realización de proyectos como este son una oportunidad para crecer, tanto profesional como personalmente. Durante el proceso del proyecto, se adquieren distintos conocimientos, en cuanto a la implementación de conceptos y principios del diseño gráfico y a la relación que existe entre el empresario y el diseñador o estudiante y la comunicación entre ellos. Es importante tener en cuenta que ambas opiniones son importantes para llegar a una solución de la necesidad encontrada. Además, es una experiencia diferente que se tiene al trabajar con un cliente y una empresa real. Tomando en cuenta el crecimiento personal, las virtudes y valores son principales, debido a que se aprende a socializar con estas personas y a comprender sus necesidades como empresa. Es una experiencia de la que se aprende para crecer y mejorar aspectos en futuros proyectos.



Foto 1. Logotipo de la marca. *Balanyá, mermeladas y conservas*. Fuente: Menses, Ana Lucía, estudiante de diseño gráfico. URL. 2011.

DISEÑO GRÁFICO



Foto 2. Etiqueta en grises para mermeladas. Tamaño: 8x1.5 pulgadas. Fuente: Meneses, Ana Lucía. Estudiante de diseño gráfico. URL. 2011.



Foto 3. Etiqueta en grises para conservas. Tamaño: 8x1.5 pulgadas. Fuente: Meneses, Ana Lucía, estudiante de diseño gráfico. URL. 2011.



Foto 4. Etiqueta colgante en grises. Exterior. Tamaño: 4x2 pulgadas. Fuente: Meneses, Ana Lucía, estudiante de diseño gráfico. URL. 2011.



Foto 5. Etiqueta colgante en grises. Interior. Tamaño: 4x2 pulgadas. Fuente: Meneses, Ana Lucía, estudiante de diseño gráfico. URL. 2011.



Foto 6. Etiqueta a color para mermeladas. Tamaño: 8x1.5 pulgadas. Fuente: Meneses, Ana Lucía, Estudiante de diseño gráfico. URL. 2011.



Foto 7. Etiqueta a color para conservas. Tamaño: 8x1.5 pulgadas. Fuente: Meneses, Ana Lucía, estudiante de diseño gráfico. URL. 2011.



Foto 8. Etiqueta colgante a color. Exterior. Tamaño: 4x2 pulgadas. Fuente: Meneses, Ana Lucía, estudiante de diseño gráfico. URL. 2011.



Foto 9. Etiqueta colgante a color. Interior. Tamaño: 4x2 pulgadas. Fuente: Meneses, Ana Lucía, estudiante de diseño gráfico. URL. 2011.



Foto 10. *Display* para mermeladas. Tamaño: 12x8.5 pulgadas. Fuente: Meneses, Ana Lucía, estudiante de diseño gráfico. URL. 2011.



Foto 11. *Display* para conservas. Tamaño: 12x8.5 pulgadas. Fuente: Meneses, Ana Lucía, estudiante de diseño gráfico. URL. 2011.



Foto 12. Banner publicitario. Tamaño: 60x160 centímetros. Fuente: Meneses, Ana Lucía, estudiante de diseño gráfico. URL. 2011.



Foto 13. Envase de mermeladas y conservas. Antes. Fuente: Meneses, Ana Lucía, estudiante de diseño gráfico. URL. 2011.



Foto 14. Envase de mermeladas y conservas. Antes. Fuente: Meneses, Ana Lucía, estudiante de diseño gráfico. URL. 2011.



Foto 15. Envase de mermeladas y conservas. Después. Fuente: Meneses, Ana Lucía, estudiante de diseño gráfico. URL. 2011.

Proyecto
K'öw



Shampoo y pomadas K'öw.
Fuente: Banco Personal.

Institución o Comunidad:	ASODIMBA.
Autor:	José Carlos Ramazzini
Asesores:	Lic. David Alfaro / Licda. Zully Larios.
Temática:	Imagen de marca.
Curso:	Diseño Promocional.
Fecha de elaboración:	27 de agosto de 2011.

Descripción del proyecto

La Asociación para el Desarrollo Integral de la Mujer “Unidas por Balanyá” (ASODIMBA) carecía de identidad en cada uno de sus productos, por ello se propuso desarrollar la imagen visual de la línea de productos “K öw” de ASODIMBA para que logre impactar en el mercado y atraiga la atención de su grupo objetivo; diseñando el logotipo y etiquetas para sus productos de manera que se plasme en ellos la identidad de la marca.

Desarrollo del proyecto

Se trabajó durante un mes de constantes asesorías por parte de los licenciados de la Universidad así como reuniones con el cliente, quien autorizaba o realizaba sugerencias acerca de las piezas que se estaban trabajando. El concepto que se eligió fue “Fusión de esencias”, haciendo referencia a la unificación de los diversos ingredientes que poseen los productos. La palabra “esencias” dentro del concepto hace referencia a que en el proceso de elaboración del producto se extraen las diversas propiedades de los ingredientes para posteriormente integrarlas y así formar algo nuevo. Dicha palabra también hace referencia a las mujeres fabricantes que ofrecen su dedicación, esmero y amor en la elaboración de los productos.

Posterior a establecer el concepto se desarrollaron el nombre y logotipo de la marca, cuya finalidad es representar lo que es el producto en su totalidad. Con base en esto se desarrollaron las etiquetas de pomadas y *shampoo*, las cuales sirven como la tarjeta de presentación del producto.

Vinculación con la academia

La aplicación de una estrategia creativa nos ayuda a llevar a cabo un desarrollo coherente a lo largo del proceso creativo; siendo así que se inicia con la identificación de lo que realmente necesita el cliente, tomando en cuenta los objetivos. Así mismo nos lleva a adentrarnos en la temática específica que vamos a desarrollar y conocer el ámbito en el que va a incursionar el producto que se está manejando. Todo esto contribuye al desarrollo de una síntesis gráfica para lograr una propuesta final que satisfaga al máximo las necesidades de dicho cliente.

Resultados del proyecto

Logotipo

El nombre que se propuso es la palabra en kaqchikel *k'õw* que significa “fuerte”, que refleja la función principal del producto, que evitar la caída del cabello fortaleciendo el cuero cabelludo.

Los colores seleccionados fueron solicitados por las representantes de ASODIMBA, ya que según plantean, el color morado refleja su feminidad. En la propuesta final se hace referencia a las formas de cabello de la mujer con un alto nivel de abstracción, para lograr un símbolo simple y memorable. La tipografía que se decidió aplicar refleja simplicidad y posee el peso visual suficiente para lograr el equilibrio y armonía entre símbolo y tipografía.

Etiquetas

El estilo de la etiqueta elegida mantiene una línea bastante limpia con fondo blanco y formas curvas con predominancia del color morado y color verde en menor escala. Dichas formas hacen alusión al cabello de la mujer, representando la feminidad a través del color morado y el color verde representa su origen 100% natural.

Impactos alcanzados

- El cliente va a poder desenvolverse en el mercado al estar capacitado con una imagen de marca que le permita diferenciarse y destacar de su competencia
- Al poder llamar la atención del consumidor el cliente podrá incrementar sus ventas conforme el producto se popularice

Aporte en formación (personal)

El taller de manos empresarias fue una gran oportunidad que nos permitió conocer a seres humanos excepcionales, cuya visión, ganas de trabajar y deseo constante por superarse día a día son una inspiración para cualquier persona.

Como profesionales fue una experiencia muy dura, ya que muchos de nosotros no sabíamos lo que era trabajar con un cliente real, al que había que pedirle su autorización para cada pieza a desarrollar y que solo veíamos personalmente una vez por semana. La distancia fue uno de los factores que impidió tener una constante comunicación con el cliente, sin embargo cuando se lograba, este se mostraba con una mente muy abierta a recibir nuestras propuestas.

En mi opinión, fue una gran oportunidad que se nos dio a los estudiantes de experimentar fuera de nuestra *zona de confort*, tanto en la locación como en el trabajar con gente que tiene bajo presupuesto o no tiene ninguno para invertir en diseño gráfico. Este factor nos obligó a buscar maneras de economizar sin perder la estética y funcionalidad en el diseño. Sin embargo, creo que se logró un buen resultado y me siento bien por haber podido contribuir con el desarrollo de ASODIMBA.



Shampoo y pomadas K'ow. Fuente: Banco Personal.



Shampoo y pomadas K'öw.
Fuente: Banco Personal.



Shampoo y pomadas K'öw
Fuente: Banco Personal.

Proyecto

Diseño de material promocional e informativo para el Festival de Cine Latinoamericano



Institución o Comunidad: FRAQTA.

Autor: Renato Barrios.

Asesor: Lic. Alejandro Azurdia.

Temática: Cultura y desarrollo.

Curso: Síntesis del diseño III.

Fecha de elaboración: 2do. Ciclo de 2011.

Descripción del proyecto

Los jóvenes de la ciudad de Guatemala no tienen conocimiento del Festival de Cine Latinoamericano ni de las actividades que se llevarán a cabo, por lo cual se busca la asistencia de los mismos. Los objetivos entonces fueron diseñar un material promocional que presente el festival, buscando asistencia del grupo objetivo y desarrollar también material informativo que brinde todo el contenido de las actividades del evento. El proyecto está dirigido a jóvenes de la ciudad de Guatemala en el rango de edad de 20 a 27 años.

Desarrollo del proyecto

El concepto utilizado fue el reemplazo de los actores de Hollywood por la gracia y el folclor latino, haciendo uso del sarcasmo y la sustitución como figuras retóricas.

Vinculación con la academia

El método de la academia permitió explorar diversidad de opciones para diseñar, eligiendo junto al cliente la más apropiada para el mensaje que se quiere transmitir.

Resultados del proyecto

El fin de la retórica visual usada, sarcasmo, es demostrar que el cine latinoamericano y el cine de Hollywood (el más conocido) no son iguales. El sarcasmo es la segunda opción mayormente marcada por el grupo objetivo como relación directa con el cine latinoamericano luego de la realidad sociopolítica.

Cada tipo de cine tiene sus propias características e individualidades, por eso se dice que los latinos no encajan en Hollywood y los de Hollywood no encajan en el cine independiente de la región.

Impactos alcanzados

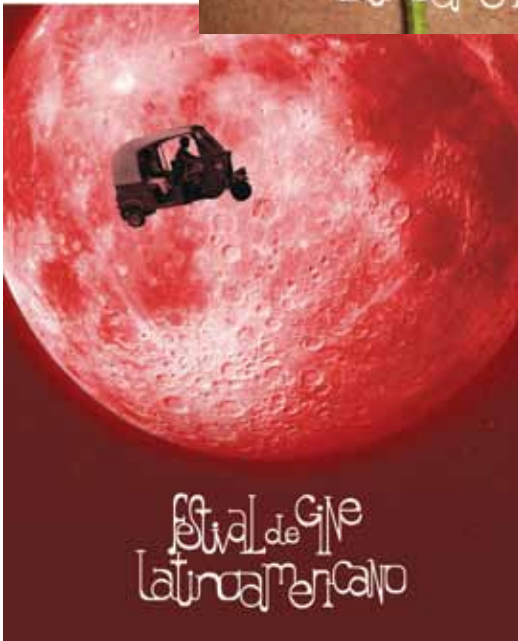
- Conocimiento del festival
- Asistencia
- Conocimiento del cine latinoamericano

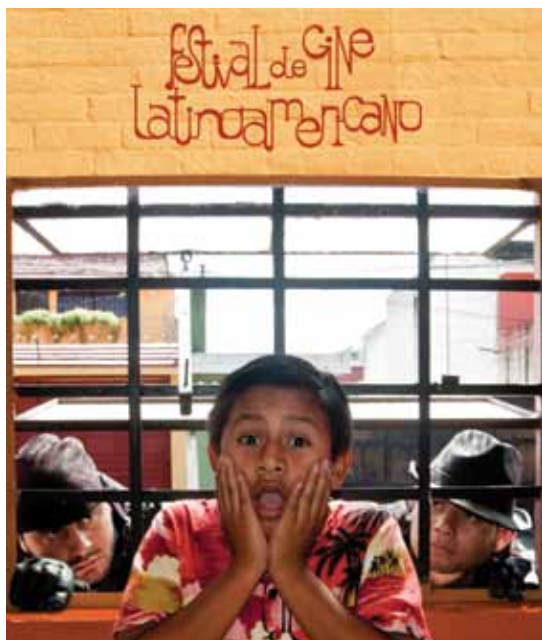
- Concentrar el gremio de cineastas guatemaltecos
- Involucramiento del grupo objetivo en ese arte

Aporte en formación (personal)

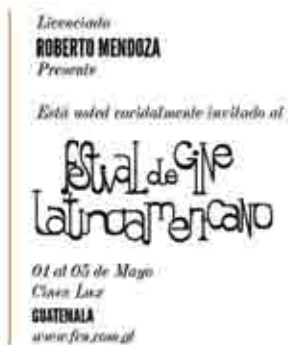
- Mayor experiencia en desarrollo de diseños culturales
- Conocimiento del cine latinoamericano
- Identificación y descubrimiento del estilo latinoamericano en el cine











Proyectos de Vinculación Diseño Industrial



PRESENTACIÓN

PROYECTOS DISEÑO INDUSTRIAL

El diseño industrial a lo largo de los años se ha logrado consolidar como una carrera vanguardista que ofrece a nuestro país soluciones creativas para el desarrollo de productos en el campo empresarial y artesanal.

En el campo empresarial desarrollando soluciones a la industria con procesos más ecológicos y eficaces, logrando satisfacer necesidades de un consumidor consciente de la realidad nacional y mundial. Así mismo, desarrollando proyectos de integración social donde los estudiantes se integran al contexto social de desarrollo ofreciendo soluciones innovadoras, trabajando junto a manufactureros y artesanos.

Nuestros estudiantes logran este contacto con la realidad social de nuestro país en las asignaturas de “Diseño para el Desarrollo”, “Eco Diseño”, “Práctica Profesional” y “Proyecto de Grado”. El futuro diseñador junto al cliente, desarrolla una investigación intensa donde logra entender al proceso y a la tradición que este posee, para luego proponer una solución participativa del producto o proceso.

El programa de diseño industrial ha trabajado con organizaciones como AGEXPORT, COFAMA, Manos Empresarias, Misión de Taiwán, entre otras, donde se ofrece consultorías de diseño, siguiendo una metodo-

logía establecida por el departamento que consiste en el análisis, conceptualización y materialización.

Entendemos la necesidad de la sociedad guatemalteca, es por eso que la experiencia que nuestros estudiantes adquieren a través de las asignaturas es básica para su formación académica, al mismo tiempo, lo hace mas consciente y observador de su entorno para poder ofrecer mejores soluciones para el desarrollo de nuestro país.

Proyecto
NILLE



Autor: Crista María Núñez Rouanet.

Asesores: D.I. Ximena Gutiérrez, D.I. Héctor Ponce y D.I. Ovidio Morales.

Fecha de elaboración: Abril-mayo de 2011.

En qué consistió el proyecto

La Asociación Maya del Desarrollo *K'amolom* de Sololá (ASOMADEK), es una organización de mujeres viudas a partir del conflicto armado que buscaron una solución para mantener a su familia con los recursos disponibles. Ha creado mejoras con fines de superación para todos. El grupo de mujeres indígenas tejedoras es creado a partir del aporte del señor Ron Spector, un canadiense visionario que percibió la necesidad de estas personas para salir de la pobreza y la tristeza que generó el conflicto armado, dejando a las mujeres viudas y sin trabajo.

Luego de 24 años en el ámbito de artesanía, la Asociación Maya del Desarrollo ha logrado la superación de muchas mujeres y familias en seis comunidades de Sololá. La tela que producen es exportada a Europa y Estados Unidos.

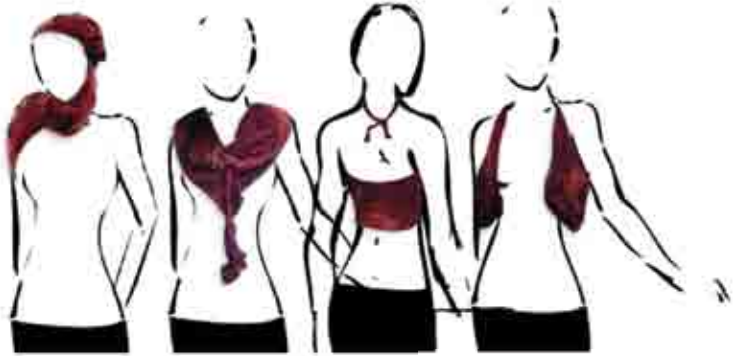
El conjunto de los diseños creados por la estudiante Crista Núñez fue nominado NILLE; el nombre se origina por la tela que elaboran las mujeres tejedoras.

El proyecto consistió en el diseño de accesorios complementarios a las bufandas que son la principal fuente de ingreso de la Asociación Maya del Desarrollo de Sololá. La línea generada únicamente con la tela (*Chenille*) proviene de la asociación además de los materiales complementarios. Los productos surgen de los bocetos de tela de la diseñadora holandesa Marjolein Keijspler, por parte de Agexport.

Resultados del proyecto: texto y fotografías

Ro-nille: primer diseño basado en un gorro creado a partir de una bufanda. El diseño está compuesto por pliegues en ambos lados que permiten el uso de un gorro y adaptación a bufanda.





Cha-Nille: una triple acomodación de la tela, permitiendo el aprovechamiento del material con un solo diseño.

En los hombros, en el cuello o alrededor de los brazos, este chaleco muestra la versatilidad de los pliegues.



Ra-nille: el gorro *ra-nille* es excelente para la juventud femenina. Complemento ideal para la bufanda, posee una flor lateral que muestra la belleza de la tela.



Gable-Nille: el diseño es innovador en cuanto a su uso, consiste en plegar el objeto para jugar con las maneras en las que se colocará la bufanda en el cuerpo. Puede entonces, ser utilizado como collar o como pulsera por las características de su material.



Mo-nille: diseño de accesorio para el cabello con los pliegues representativos de la línea. El accesorio es creado a partir de un rectángulo de tela de 5x10 cm. Es el diseño más fácil de crear proyectando una excelente interacción de pliegues.



Impacto alcanzado

El resultado de la investigación es una línea de productos para dama que permite una interacción con las bufandas que produce la asociación mejorando así sus ventas.

La variedad de diseños permite un menor costo, debido a menos utilización de material y mayor facilidad de producción, realizando los pedidos en el tiempo establecido y permitiendo tener una mayor cantidad de ventas por su bajo costo.

Los diseños por sus dimensiones, permiten más cantidad de producto al empacarlo para exportación a otros países, generando un menor gasto de transporte.

Proyecto

FAFIDESS y Tesoros Mayas, diseño de cuarto artesanal para hoteles



Autor: Cristina Sittenfeld Zaghi.

Asesores: D.I. Ovidio Morales, D.I. Héctor Ponce y D.I. Ximena Gutiérrez.

Fecha de elaboración: 22 de marzo de 2011.

En qué consistió el proyecto

Tesoros Mayas, Fundación de Asesoría Financiera a Instituciones de Desarrollo y Servicio Social (FAFIDESS), es una asociación de artesanos de diferentes departamentos del país, que trabajan productos artesanales. Así mismo compra artesanías y las revende a diferentes establecimientos. Consta de 13 tiendas en todo el departamento.

Tesoros Mayas ayuda a mujeres indígenas guatemaltecas para que logren sobresalir y darse a conocer, al igual que les enseñan a comerciar su producto y lograr su expansión.

Uno de los problemas que sufre Tesoros Mayas es que sacaron una línea de productos de cocina: reductores de calor, servilleteros, individuales, forros, estuches, entre otras cosas, pero estas no fueron vendidas de acuerdo a lo planeado, dando como resultado, desperdicio de materia prima.

Con base en el problema se pidió hacer cualquier tipo de diseño, en familia de objetos usando la materia prima, para que al final, si les agrada los diferentes diseños a presentar, se envíe a producción y venta.

Los diseños son libres

Lo que se trata de hacer es dar a conocer la artesanía guatemalteca para que se sepa más sobre ella y se aprecie de la manera correcta.

¿Cómo crear una familia de objetos innovadores, creativos funcionales, artesanales y económicos en la empresa Tesoros Mayas, utilizando las telas propuestas de color: verde-fucsia, rosado-azul y rojo-blanco, para que tengan productos diferentes, con tendencias a través del diseño industrial?

Resultados del proyecto

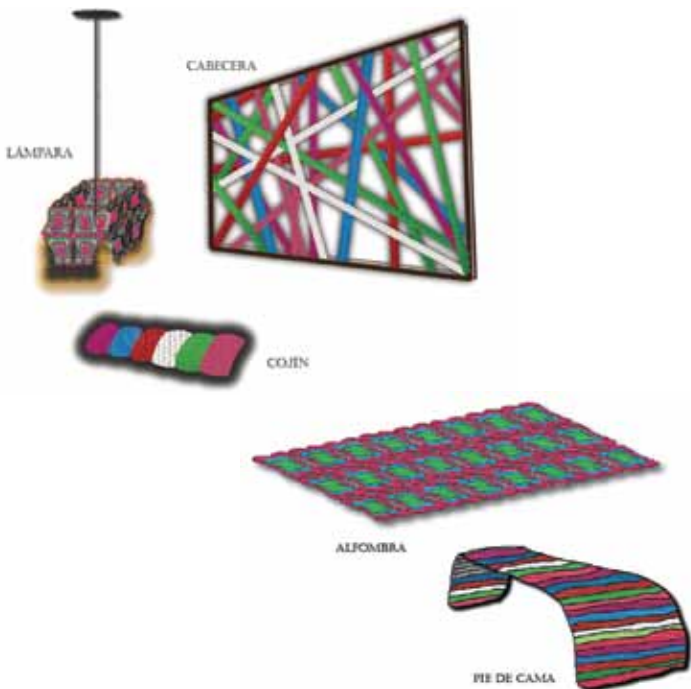
La creación de ideas con base en un material con determinadas dimensiones, genera un marco en el cual el diseñador debe centrarse. Esto puede tener pro y contras, dentro de los cuales encontramos que puntos negativos pueden ser la limitación de la creatividad y la inclusión de un sinfín de materiales que permite que nuestra imaginación no tenga límite; a la vez determinar que el lado positivo de estas limitaciones es

que las ideas y las creaciones no divagarán en un mundo tan amplio y hará que los resultados tiendan a ser más satisfactorios.

Lograr determinar ideas y generadores de creaciones, análisis de conocimientos adquiridos en la carrera y, sobre todo, la amplia gama de aplicación de materiales y herramientas que podremos conjugar para la creación de una obra.

Se propuso una línea de accesorios de decoración artesanal para habitación, destinada a una cadena de hoteles, que tiene como objetivo dar a conocer a los huéspedes, un pedacito de nuestra patria, y seguir impulsando proyectos como el de Tesoros Mayas, organización encargada de promover artesanos guatemaltecos, con responsabilidad social y emprendimiento.

ACCESORIOS DE CUARTO



VISTA CUARTO COMPLETO**Impacto alcanzado**

La posibilidad de que la idea se lleve a cabo hace que el proyecto adquiera una mayor importancia, ya que puede ser un trampolín o una plataforma para el lanzamiento de ideas que hasta el momento estaban enfocadas en el ámbito académico.

Proyecto
La Mujer de Cristal



Autor: Iliana Del Carmen Orellana Marroquín.

Asesor: D.I. Ovidio Morales.

Fecha de elaboración: 13 de mayo de 2011.

En qué consistió el proyecto

Elaboración de un conjunto de bolsas o carteras propias de la cultura guatemalteca, pero con un estilo moderno y comercial, diseñado con materiales reciclables y cuero, de bajo presupuesto, pero de buena calidad, que beneficie a mujeres con un rango económico medio-alto y sea de mucha atracción para el consumidor, aumentando así la venta de estos productos y la mano de obra sea mejor remunerada.

El objetivo principal: un producto artesanal que pudieran elaborar las mujeres que se dedican a trabajar con estos materiales reciclables brindándole un concepto útil, moderno y más comercializable, ya que los artículos no eran totalmente atractivos para el cliente, por lo que no se pagaba lo justo por mano de obra.

El cliente que sostenía mi proyecto perseguía que su mano de obra fuera mejor pagada, que sus consumidores fueran extranjeros y nacionales, por lo que quería darle otro concepto para que las personas pudieran apreciar mejor el producto.



Diseño antiguo.

Resultado final

Se propuso asociar el producto moderno y juvenil para la mujer, con el concepto original guatemalteco del reciclaje, por lo que se lanzó una línea de carteras fabricadas con empaques de ricitos recicladas utilizando la textura interior color plateado el cual fue combinado con el material de cuero en tonos corinto y café. La línea se llamó “La Mujer de Cristal”, ya que el color plateado representa el cristal frágil y el decorado de cuero representa la elegancia de la mujer.

El público objetivo son mujeres comprendidas entre las edades de 17-25 años que les guste las artesanías y aprecien su valor, pero a la vez sean modernas, amantes de las carteras y muy femeninas.

Para llegar a la propuesta final se hizo una serie de investigaciones, sobre tendencias de colores, formas y materiales.

Los materiales que se utilizaron fueron:

- Empaques de ricitos
- Hojas de papel bond
- Hilo de caña
- Remaches
- Cuero

Se utilizó la tendencia blanco iluminado, mezcla de fragilidad y rigidez, perfección e imperfección que se utiliza en superficies traslúcidas, por lo que se identificó perfectamente con este concepto.



Impacto alcanzado

Se logró establecer una respuesta a mi problema planteado, ya que se produjo un impacto por la utilización de materiales reciclables ayudando así a la disminución de la contaminación del medio ambiente y proponiendo productos atractivos para el cliente y el consumidor.



Proyecto
Colección Enlázate



Autor: Katherine Aleyda Monge Solórzano.

Asesor: D.I. Ovidio Morales.

Fecha de elaboración: 13 de mayo de 2011.

En qué consistió el proyecto

El Centro de Servicio para los Emprendimientos de las Mujeres (CSEM) y la Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula (ASEDECHI) son asociaciones encargadas de desarrollar actividades relacionadas con la emprendeduría femenina, brindándoles beneficios con un enfoque social.

Uno de los grupos que forman parte de CSEM-ASEDECHI se encarga de trabajar con materiales reciclados.

El proyecto consistió en brindar una asesoría de diseño a dicho grupo, para lograr mejorar los ingresos económicos y las oportunidades de crecimiento como microempresa, y las posibilidades de exportación. De esta forma no solo se da a conocer la artesanía guatemalteca, sino también la calidad de vida de una comunidad y promover el diseño participativo.

Resultados del proyecto

Se implementó el uso de bolsas recicladas (de supermercado, de abarrotería, etcétera) aplicando la técnica de crochet o tricot y combinarlas con cuero. Se fabricó una familia de bolsos para mujeres, la cual no solo permitió abarcar un nuevo grupo objetivo, sino también obtener un mercado más amplio.

Impacto alcanzado

La nueva propuesta de diseño no solo permite abarcar nuevos mercados, sino también crecer como comunidad. Al promover el diseño participativo se promueve a la vez la artesanía característica de Guatemala. Si se mejoran los estándares de calidad y se obtiene una respuesta positiva por parte del consumidor, se obtendrá un crecimiento económico que nos beneficia a todos para crecer como país.

Estilo 1**Estilo 2**

Estilo 3**Estilo 4**

Proyecto 'Raxbe'



Estuche para cámara. Enguatado para obtener mayor protección para la cámara. Dimensiones: 10.5x6.5x3.2 cm., una correa de 110 cm y botones de madera en ambos lados de 3 cm. de diámetro.

Autor: María José Sierra Lemus.

Asesor: D.I. Héctor Ponce.

Fecha de elaboración: 25 de marzo de 2011.

En qué consistió el proyecto

El objetivo del proyecto fue la elaboración de una familia de productos artesanales, utilizando elementos culturales de Guatemala, introducirlos en el mercado de neoartesanías guatemaltecas y lograr competir en el mercado nacional e internacional.

Resultados del proyecto

De acuerdo a un estudio realizado en el año 2011 sobre tendencias, se decidió elaborar una línea de productos de uso personal para el transporte y protección de objetos electrónicos y personales.

Es así como nació la línea *Raxbe'*, cuyo concepto se basa en la idea de un nómada moderno en Guatemala, una persona viajando por el mundo, llevando consigo elementos de la tecnología que lo identifican, como computadoras portátiles, celulares, ipod, ipad, y reproductores de mp3, y que al mismo tiempo le guste estar en contacto con elementos étnicos que contengan algún tipo de simbología, ya que hoy en día la tecnología que nos rodea nos permite tener nuestra oficina y contactos siempre con nosotros, aún si estamos de viaje en otro país.

Según la cosmovisión maya, el universo está representado gráficamente por un cuadrado plano delimitado por un lagarto cuyo cuerpo está cubierto en símbolos planetarios. Este se divide en tres niveles cósmicos: el cielo, *Caan*; la tierra, *Cab*; y el inframundo, *Xibalbá*. Del centro de la tierra nace una gran ceiba, cuyo tronco y ramas sostienen al cielo, y las raíces penetran el inframundo. Cada una de las esquinas del cuadrado representa un punto cardinal, y a cada uno se les ha asignado un color: Al norte le corresponde blanco; al sur, el amarillo; al este, el rojo, y al oeste, el negro. Los mayas conciben un quinto punto cardinal: el centro, al cual le asignan el color verde.

Esta relación directa de los puntos cardinales dentro de la cosmovisión maya y un viajero nómada de nuestros días, inspiraron la creación de la línea de estuches y mochilas fabricados en tejidos orgánicos, elaborados artesanalmente en telar de pie, y botones hechos con sobrantes de maderas duras para darle un toque de elegancia al producto.

El nombre de la línea, *Raxbe'*, significa camino verde en el idioma maya *q'eqchi*, lo cual simboliza la relación del camino que tomamos con el caminante, así como la ceiba conecta el supramundo con el inframundo, el camino verde es el que todos debemos recorrer en la vida para conocernos a nosotros mismos, y durante este viaje siempre vamos aprendiendo y recogiendo aspectos de los lugares que conocemos.



Tela rayada



Tela beige



Tela roja



Mochila para laptop. Enguatada para obtener mayor protección para la computadora. Dimensiones: 38x27x3 cm. con dos compartimentos exteriores adicionales de 9x27x4 cm y de 10x10x4 cm Correa de 56 cm.

Tela rayada



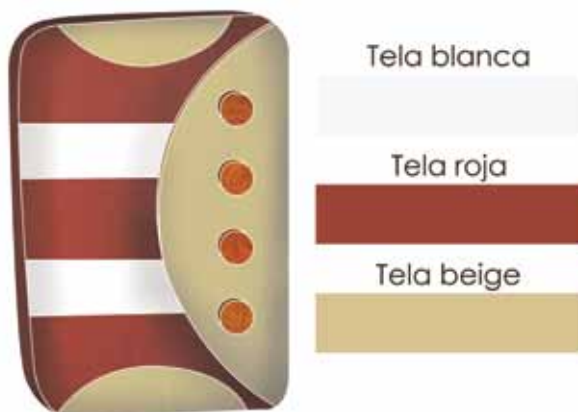
Tela beige



Tela verde



Estuche para lentes. Dimensiones: 12x6x10 cm con un botón de madera de 3 cm de diámetro.



Estuche para *ipad*. Engratado para obtener mayor protección.
Dimensiones: 11.7x5.8x0.95 cm y un botón de madera de 3 cm de diámetro.



Estuche para *ipod*. Dimensiones: 10.5x6.5x3.2 cm una correa de 110 cm y botones de madera en ambos lados de 3 cm de diámetro.

Proyecto

Desarrollo de una familia de objetos artesanales para la Asociación de Mujeres Bellas Cristalinas



Autor: Renate María Krings Rubio.

Asesor: D.I. Ximena Gutiérrez.

Fecha de elaboración: Abril y mayo de 2011.

En qué consistió el proyecto

En vincular el diseño industrial a procedimientos artesanales, una aproximación hasta ahora desconocida para los estudiantes, en la que se debía implementar una familia de cinco objetos elaborados con textiles de tintes naturales mediante el diseño participativo, en este caso, con las mujeres de la Asociación Mujeres Bellas Cristalinas, de San Juan La Laguna. Estas artesanas se dedican a elaborar productos de textiles teñidos con elementos naturales que confeccionan en el telar de cintura. Lo que se buscaba era implementar diseños innovadores y originales, basándose en tendencias actuales y en la implementación de talleres creativos. De esta forma, la participación de las mujeres de Bellas Cristalinas se haría presente desde la conceptualización hasta la elaboración del producto.

Uno de los principales objetivos fue incentivar el desarrollo integral de cada artesana, alimentar y promover su creatividad, respetando su identidad y contexto cultural, propio de las mujeres *tz'utujiles*, así se beneficiarían no económicamente, sino también se respetaría la parte emocional y personal.

Fue necesaria una investigación de fondo, que nos posicionara en el contexto de un país donde convergen varias culturas, idiomas, colores y formas.

Se llegó a un análisis del significado y verdadero valor de la artesanía en Guatemala, así como el impacto económico que tiene en muchos hogares donde las mujeres aportan para el sustento del hogar.

Con esto, además de la guía del asesor del proyecto, fue factible detectar el problema de diseño existente y sus posibles soluciones. Un estudio de tendencias junto a la información relevante en cuanto a los procesos de tinción y el conocimiento cultural de San Juan La Laguna permite generar diseños innovadores fusionando la moda actual con las técnicas ancestrales, fomentando el desarrollo artesanal del país sin perder la esencia de una artesanía. La propuesta puede presentarse como algo muy contemporáneo e innovador sin dejar de ser propio de las mujeres que tejieron manualmente la prenda.

Para llegar a la familia de objetos, hubo una serie de pasos, analizando el diagrama de producción de las artesanas, su necesidad real, capacidad tecnológica y económica. Este grupo objetivo se definió en los principales consumidores de artesanías: los turistas nacionales e internacionales, específicamente en personas que viajan a San Juan La Laguna con interés recreativo, que realizan compras de productos teniendo como principal intención, la utilidad, la moda, ecología u orgullo nacional. El consumidor se segmentó demográfica, económica y psicográficamente, siendo estas, mujeres solteras de 18 a 23 años con un ingreso de Q.1,000.00 mensuales o más, estudiantes universitarias, de la región metropolitana. Se analizaron las medidas antropométricas necesarias para proyectar un producto ergonómico, y así se fueron definiendo el resto de parámetros más relevantes para establecer características, formas y colores de los productos que agregaron valor a las piezas, con una carga de identidad cultural, que mezcle las concepciones de las artesanas con las tendencias actuales de mercado.

Resultados del proyecto

Diseño participativo

En la primera visita, se inició el proceso de diseño, explicándoles a las artesanas qué es un concepto de diseño y dónde ellas transmitieron sus ideas mediante dibujos y palabras.



Bocetaje

Una vez se definieron las tonalidades que más gustaron a las artesanas, según el concepto que querían proyectar y los accesorios que querían diseñar, se procedió a considerar las opciones.



Diseños finales

En orden: falda, chaleco, bolsa para cincho, accesorio para la cabeza.



Impacto alcanzado

Se buscó la optimización del lienzo de textil a la hora de establecer las plantillas de corte. Se le brindó una capacitación a las artesanas para poder escalar las tallas S, M y L. Esta actividad las motivó a explorar su creatividad.

A partir de la capacitación realizada, la Asociación Mujeres Bellas Cristalinas, han tenido oportunidad de presentarse en ferias en Antigua Guatemala, y siguen diseñando nuevos estilos. Se concluye el proyecto, indicando que el diseño participativo es la mejor herramienta para apoyar a los artesanos guatemaltecos.

Proyecto
***Green Balance.
Organic home***



Autores: Rebeca Sánchez, Hannah Corado y Jorge Heinnemann.

Asesor: D.I. Andrés Del Valle.

Fecha de elaboración: Primer semestre de 2011.

En qué consistió el proyecto

Con los avances científicos y tecnológicos de la actualidad, las hortalizas y hierbas aromáticas que se ofrecen en el mercado son genéticamente modificadas, existe uso de pesticidas que usan en las plantaciones que hacen de estos productos de consumo, bienes inadecuados e incluso peligrosos para el ser humano.

Añadiendo a estos factores el alto costo de la vida, se ofrece *Green Balance* como solución a esta problemática. *Green Balance* es un sistema de siembra con fertilizantes incluidos que permite el crecimiento y desarrollo de hortalizas y hierbas aromáticas de rápido crecimiento para posibles áreas jardinizadas en los hogares guatemaltecos.

Resultados del proyecto

Green Balance es un proyecto exitoso gracias al aporte de todos sus miembros en la creación de un sistema de siembra fácil, rápido y eficiente.

Impacto alcanzado

En la actualidad *Green Balance* sigue en mejoras técnicas para lograr el mejor desarrollo de las plantas.

FOTOGRAFÍAS RESULTANTES DEL PROYECTO











Proyecto
Depósito
“Auto-regante”



Autores: Lenin Tischler, Carlos Ramírez e Ingrid Cisneros.

Asesor: D.I. Andrés Del Valle.

Fecha de elaboración: Séptimo semestre, mayo de 2011.

En qué consistió el proyecto

En la elaboración de un nuevo producto, sistema o idea, que redujera alguna problemática eco-ambiental, mejorando la calidad de vida a los usuarios, a lo cual se eligió el sistema de cultivo sin suelo y las ventajas del sustrato, a la hora de tratar una planta.

El sustrato, es un medio material, por lo general sólido, en el cual se desarrollan las raíces del cultivo, sustituyendo la tierra, por el elemento que la persona desee. Los sustratos deben proporcionar al cultivo todo lo que este requiere y que normalmente absorbe por la raíz desde la tierra: agua, nutrientes minerales y oxígeno.

Resultados del proyecto

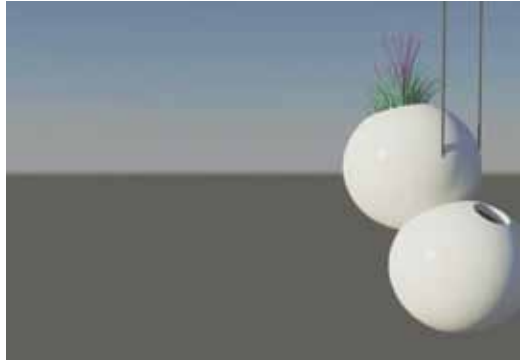
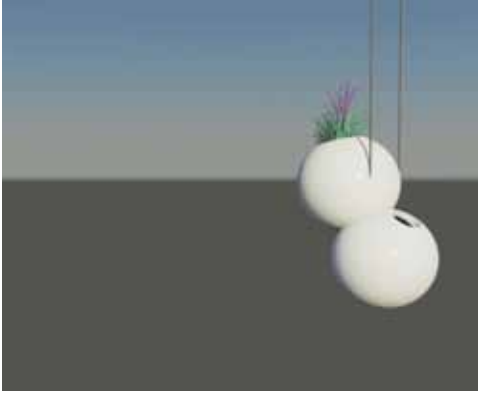
Como resultado se diseñó un depósito “Auto-regante”, utilizando sustrato en el cual la planta absorbe el agua necesaria para su crecimiento, donde cualquier tipo de semilla puede crecer dentro de él.

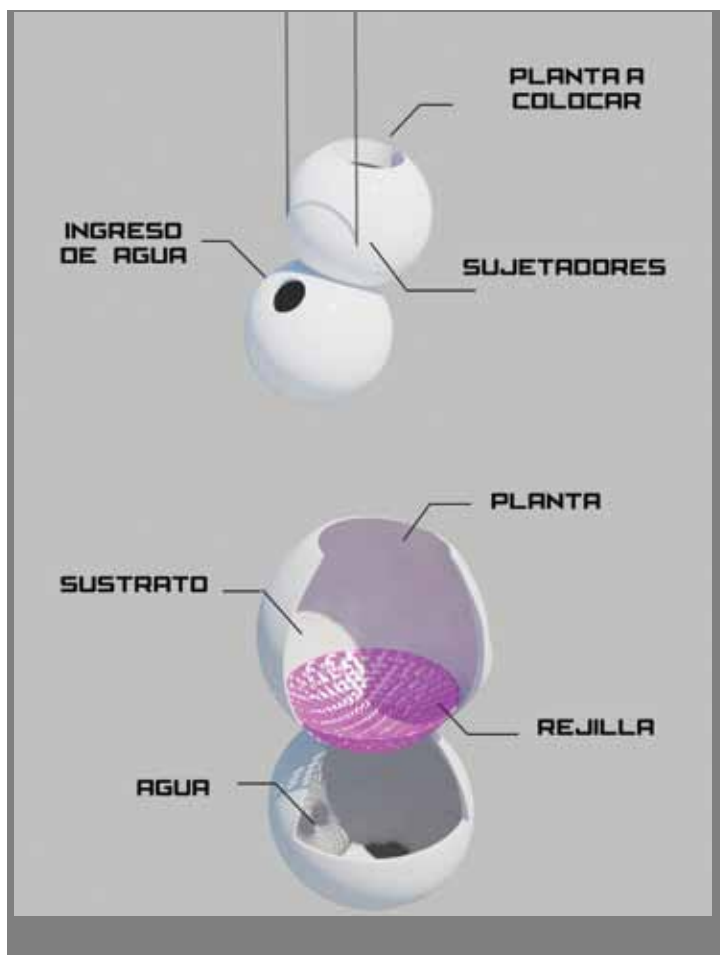
Por la forma del depósito, cuando se encuentre escaso de agua, se inclinará y dará el aviso que necesita de ella. Es una propuesta funcional, estética y que brinda una decoración limpia al ambiente en donde se desee colocar.

Aprovecha el principio de capilaridad del agua, es decir, el agua va en contra de la gravedad por los filamentos de una cinta o cordón que conecta el agua con el sustrato utilizado, al mojarse esta cinta se humedece el sustrato y por consiguiente, la semilla. De esta forma es que el depósito es denominado auto-regante, no obstante, necesita que se le vierta agua suficiente para que ella pueda “auto-regarse”. La planta absorberá el agua cada vez que la necesite y no cuando se decida regarla.

Impacto alcanzado

El objetivo principal de la propuesta, era generar una experiencia entre el usuario y el producto, que consistía en crear una cultura de cultivar su propio alimento, con cualquier sustrato como medio de cultivo hidropónico, además de que el depósito puede adaptarse a cualquier tipo de ambiente, exterior o interior, por su forma estética y limpia.





Proyecto
**Iluminación pública
con energía eólica**



Autores: Rodrigo Girón, Esteban Gutiérrez y Andrea Aldana.

Asesor: D.I. Andrés Del Valle.

Fecha de elaboración: Abril y mayo de 2011.

En qué consistió el proyecto

En realizar una propuesta utilizando energías renovables enfocándonos en el campus sustentable de la Universidad Rafael Landívar. Después de un estudio de viabilidad de costos, recursos y otros factores de importancia, llegamos a la conclusión que la energía eólica (aire) era la más rentable.

A partir de esta conclusión se desarrolló el proyecto que consistía en la reducción de costos de energía eléctrica en las instalaciones de la Universidad Rafael Landívar, creando un poste de iluminación pública en los caminamientos y senderos.

Se planeó la manera de crear un poste potenciado únicamente por una turbina eólica capaz de generar la suficiente energía para encender una serie de luces LED (por sus siglas en inglés de “diodo emisor de luz”) colocados verticalmente dentro de la parte media del poste. Frente a la serie de focos se colocó una pantalla de vidrio texturizado que crea la función de difuminar la luz para incrementar la iluminación.

El mecanismo que hace funcionar el poste consiste en el almacenaje de la energía del aire que pasa a través de una turbina que genera 200 revoluciones por minuto, y este movimiento giratorio se realiza por medio de engranajes que van directamente a un dinamo que recolecta la energía durante todo el día, en una batería convencional de vehículo, que a su vez está conectada con una fotocelda ubicada en la parte exterior y superior del poste, que permite transmitir la energía almacenada, ya que posee un sistema que calcula cuánto porcentaje de luz natural recibe, y al estar el ambiente con un porcentaje de obscuridad la fotocelda lo transmite a la batería, a través de un diodo rectificador que la traslada a un transformador de energía adecuada para las luces LED, que permanecen encendidas durante toda la noche.

Resultados del proyecto

Se logró realizar un prototipo funcional de bajo costo con el cual se pudo comprobar que el proyecto es realmente viable y que soportará las circunstancias a las que se enfrentará al momento de ponerse en uso,

ya que todos los mecanismos y funciones cumplen con los requisitos necesarios y están contenidos dentro del poste, utilizando piezas en una escala menor a las turbinas eólicas que generan cantidades industriales de energía.

Impacto alcanzado

Se logró demostrar que el uso de energías renovables puede sustituir a las energías contaminantes y no renovables utilizadas actualmente en nuestro diario vivir, por lo que se busca crear una conciencia ecológica y de cuidado del medio ambiente para poder tener una mejor calidad de vida.

Es de beneficio para la Universidad desde el punto de vista económico, por la reducción de los gastos de consumo de electricidad y en la parte estética, por el diseño externo del poste que combina con su entorno natural. Es ecológico por la reducción de gases contaminantes que emiten las bombillas utilizadas actualmente, así como la contaminación lumínica, en donde el exceso de luz afecta la naturaleza y modifica ciertos comportamientos de esta.





Proyecto

Elaboración del “Tetracrete” para la optimización de espacios en escuela pública Tula Ortega



Autor: Irene Cajas Rivera.

Asesor o docente: D.I. Mabel Gardiner.

Fecha de elaboración: Mayo de 2011.

En qué consistió el proyecto

Por medio del diseño industrial se buscaron diferentes alternativas para el uso del desecho *Tetra Pak*. Luego de haber experimentado con este material para determinar sus propiedades y posibles aplicaciones, se diseñó un nuevo producto que integra un porcentaje de envases *Tetra Pak* de desecho en su mezcla.

Se diseñó una propuesta para la escuela de preprimaria Tula Ortega. Esta escuela como muchas en Guatemala, tiene aulas pequeñas en las cuales aproximadamente 26 niños reciben clases. Debido al pequeño tamaño de las aulas, las maestras no cuentan con un espacio apropiado para colocar los útiles y material didáctico que necesitan para instruir a los niños. Si se toma en cuenta que existen aproximadamente 1,126 escuelas preescolares en Guatemala, en las que se podría aplicar esta técnica de construcción, se puede calcular una reducción de desechos de un 3.6%.

La aplicación de este tipo de esfuerzos a distintas industrias y procesos pueden significar la reducción considerable del impacto medioambiental que tienen los desechos de *Tetra Pak* en nuestro país.



Resultados del proyecto

El *Tetracrete mortero* es el resultado de la mezcla de cemento, arena de río, *Tetra Pak* triturado y agua; con estas proporciones se logró un balance de los elementos y que el material tuviera buenas propiedades.

Para medir los componentes, la unidad de medida utilizada para la mezcla fue el volumen (pulgadas³), debido al bajo peso del *Tetra Pak*; de haber tomado el peso como referencia el *Tetra Pak* hubiera sido el material principal en la mezcla y el resultado hubiera sido un material de poca o ninguna resistencia, con bajo peso, poca densidad y una masa unitaria baja, que lo clasifica como un mortero liviano.

Con esta mezcla de mortero se obtuvieron las siguientes características:

Propiedad	Resultado
Fuerza de compresión	6290 lbs/pulg ² o 440.3kg/cm ³
Fuerza de tensión	Entre 629 lbs/pulg ² y 943.5 lbs/pulg ² o 44.03kg/cm ³ o 66.04kg/cm ³
Esfuerzo	77 lbs/pulg ² o 5.39kg/cm ³
Porcentaje de humedad	42.6%
Densidad	0.615 lbs/ft ³ o 0.043kg/cm ³
Masa unitaria	1785.0 kg/cm ³
Color	La mezcla es de un color grisáceo claro.
Textura	La textura es relativamente lisa con poros pequeños



El *Tetracrete concreto* es el resultado de la mezcla de cemento, arena de río, grava, *Tetra Pak* triturado y agua; con estas proporciones se logró un balance de los elementos para darle al material una buena fuerza de compresión. Para medir los componentes, la unidad de medida utilizada para la mezcla fue el volumen (pulgadas³), debido al bajo peso del *Tetra Pak*; al igual que el *Tetracrete mortero*, el resultado hubiera sido un material de poca o ninguna resistencia.

Con esta mezcla de concreto se obtuvieron las siguientes características:

Propiedad	Resultado
Fuerza de compresión	9210 lbs/pulg ² o 644.7kg/cm ³
Fuerza de tensión	Entre 921 lbs/pulg ² y 1381 lbs/pulg ² o 64.47kg/cm ³ o 96.67kg/cm ³
Esfuerzo	112.75lbs/pulg ² o 7.89kg/cm ³
Porcentaje de humedad	26.5%
Densidad	0.777 lbs/ft ³ o 0.54kg/cm ³
Masa unitaria	1408.6 kg/cm ³
Color	La mezcla es de un color grisáceo claro.
Textura	La textura es relativamente lisa con poros de aproximadamente 1/8".



Con este material se diseñaron las repisas *Yaxché*: ocupan poco espacio, son resistentes, pero al mismo tiempo livianas y sirven como elemento decorativo dentro de las aulas de la escuela.

Impacto alcanzado

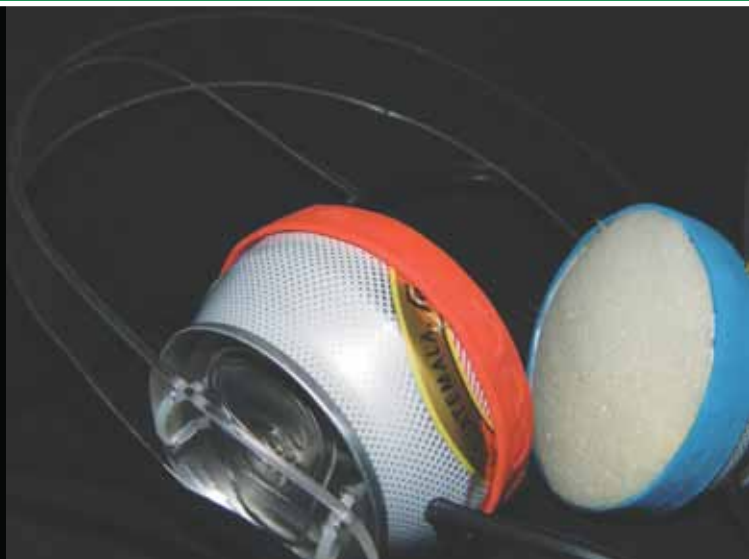
El primer paso para poder fabricar el *Tetracrete* es recolectar, limpiar y triturar los envases de *Tetra Pak* que normalmente se desechan. Se estima que en Guatemala se utilizan 26,381,538 envases anualmente, lo que equivale a 817,827,692 gramos u 817 toneladas métricas de estos empaques. Si se recolectaran todos los empaques de *Tetra Pak*, se podrían producir aproximadamente 811,329 m^3 de *Tetracrete*.

El producto diseñado incorpora un buen porcentaje del *Tetra Pak* de desecho en la mezcla. La manera en la que lo incorpora es limpiando y triturando el desecho y mezclando un porcentaje de este material con cemento, arena, grava y agua, para crear un mortero y un concreto más liviano, pero sin perder su resistencia; estas propiedades le dan al material una gran versatilidad de uso. Esta propuesta es innovadora y ayuda a reducir la cantidad de desechos de este tipo de envases en Guatemala.

La incorporación de este material da como resultado un producto de menor peso, a diferencia de la mayoría de concretos y morteros en el mercado. Esto lo hace fácil de transportar y manipular, disminuyendo los riesgos que comúnmente se presentan con los materiales de este tipo. A pesar de tener cemento (el cual produce un 5% de las emisiones de CO_2 en el mundo) el *Tetracrete* por su contenido de material reciclado, tiene una huella de carbono menor (aproximadamente de un 12%) a la del concreto convencional, haciéndolo un material ecoamigable. Además, es un material versátil y atractivo al que se le pueden dar varios usos y acabados dependiendo de la pieza que se trabaje o el espacio en el cual se utilice. El volumen inicial de introducción al mercado será pequeño y dependerá exclusivamente de la cantidad de *Tetra Pak* que se logre recolectar para poder fabricar este producto. Sin embargo este material como tal tiene gran potencial de producción no solo en Guatemala, sino también en otros países industrializados que tengan un consumo mayor de este tipo de empaque.



Proyecto
“Latófonos”



Autor: Lenin Vladimir Tischler Rivera.

Asesores: D.I. Fernando Escalante Arévalo / D.I. Andrés del Valle.

Fecha de elaboración: Febrero de 2011.

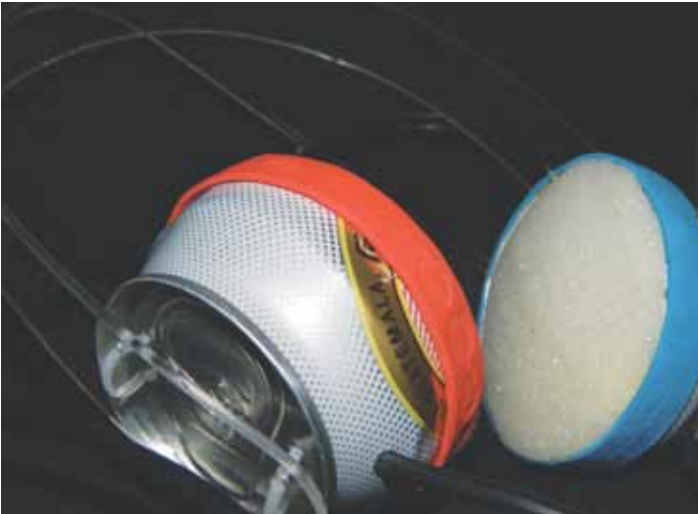
En qué consistió el proyecto

En este proyecto se buscaba la reutilización de algún material de desecho, constante y que se le dé un uso que, dada la antigüedad de este tipo de proyecto, no se repita o se asemeje de manera importante a algún antecedente.

Por otro lado, podemos decir que la lata de aluminio utilizada como envase para bebidas, es un objeto que constantemente vemos en cantidades importantes.

Resultados del proyecto

Como resultado del proyecto y después de un análisis de forma y propiedades de las latas de aluminio, pasando por pruebas en cortes, maquetas, dobleces en diferentes ángulos, etcétera, se estableció que debía elaborarse unos audífonos con el material antes mencionado. Se componen de una diadema, cable y latas, como materiales principales, complementado con soldaduras de estaño y esponja para los detalles.





Posteriormente se realizó una propuesta femenina, como desarrollo del proyecto.



Impacto alcanzado

El objetivo del proyecto era darle a un material de desecho un nuevo uso, una segunda oportunidad; dentro de la mente de todo diseñador existe el sentimiento de crear objetos que sean únicos.

Dentro de las cualidades que podrían resumir el impacto alcanzado por este proyecto están:

- Artículos personalizables
- Materiales reusados para su elaboración
- Simplicidad
- Bajo costo de producción
- Presenta nuevas opciones para los estudiantes de futuras generaciones, por la utilización de un material que pocas veces es tomado en cuenta
- La elaboración es casi en su totalidad a mano (la unión de todos los elementos)
- Versatilidad y variedad de diseños con los mismos materiales

Proyecto
**“Implementación del aserrín
como fuente de energía en el
municipio de Chinautla”**



Autor: D.I. Elena del Rosario Porres Sagastume.

Asesores: D.I. Mabel Gardiner.

Fecha de elaboración: Marzo de 2011.

En qué consistió el proyecto

Guatemala es uno de los países que cuenta con una amplia gama de especies arbóreas con importancia significativa, debido a los productos forestales y ambientales que proveen a la sociedad; las grandes industrias forestales ayudan a mantener las plantaciones controladas y preservar las diversas especies que el país posee.

Dicho proceso genera grandes cantidades de residuos como el aserrín, viruta y trozas, que ocasionan gastos en la industria forestal, porque no poseen algún fin para ser utilizadas y es necesario quemarlas o desecharlas.

Bajo estas premisas, se desarrolló el proyecto que busca optimizar el uso de los desechos de la industria forestal, en este caso el aserrín, el cual se utilizó bajo diferentes series de pruebas.

El objetivo fue la construcción de una estufa, buscando así minimizar la tala inmoderada que existe actualmente en el país, debido a que muchas familias no poseen los recursos económicos, dando cabida a la propuesta que lleva por nombre ESDA (por sus siglas significa “Estufa Sustentable de Aserrín”) y que basada en la entrada y salida de aire generan la combustión necesaria para lograr calentar la superficie de una estufa que logre la cocción de tortillas u otros alimentos.

La implementación de los residuos de la madera es una posible solución en la que minimiza la tala inmoderada. Además, se toman en cuenta las necesidades del usuario.

Durante el proceso de diseño del modelo, se tomaron en cuenta los aspectos formales y funcionales. El sistema propuesto es económico, estético y sobre todo funcional, ya que es fácil de usar y se puede adaptar a diferentes usos y necesidades; siempre tomando en cuenta el entorno y necesidad del usuario.



Resultados del proyecto

Como resultado del proyecto se logró un sistema ecoamigable, que busca reducir la tala inmoderada de árboles. Funciona con los residuos de la madera, en este caso el aserrín, que diariamente es desechado por las grandes industrias forestales.

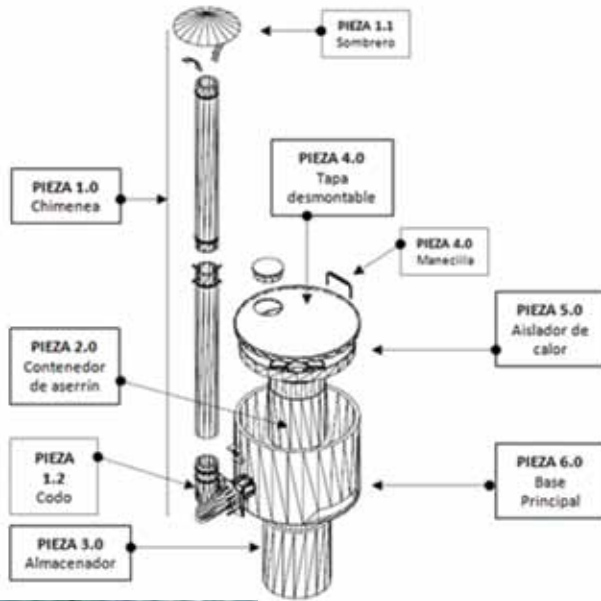
El diseño es fácil de usar, económico y se puede utilizar dentro o fuera del hogar, ya que está elaborado con materiales resistentes que no requieren de mayor cuidado.

La altura es acorde a la medida de los usuarios; por seguridad, fue colocado un aislante de calor, que evita que la piel esté en contacto con la estufa y sufra quemaduras.

Sin embargo, el sistema para la elaboración de la estufa fue determinante, pues permite que se forme una brasa con el aserrín, que mantiene el fuego por mucho más tiempo, ayudando a que caliente el espacio dentro de la estufa.



DESPIECE



Proyecto

Propuesta de diseño de guante tipo inmovilizador para soporte y fijación del catéter en la administración de quimioterapia en pacientes de la Unidad Nacional de Oncología Pediátrica (UNOP)



Autor: María Inés Muñoz Flores.

Asesor: D.I. Mabel Gardiner.

Fecha de elaboración: 1er. semestre de 2011.

En qué consistió el proyecto

La Unidad Nacional de Oncología Pediátrica (UNOP) es un centro especializado en el diagnóstico y tratamiento de cáncer infantil. Tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de los niños guatemaltecos que sufren de esta enfermedad, proporcionándoles un diagnóstico y un adecuado tratamiento conforme a cada tipo de cáncer.

La leucemia es el cáncer que frecuentemente se diagnostica en la UNOP y el tratamiento más común para combatir esta enfermedad es la quimioterapia. La quimioterapia es un procedimiento que no solamente afecta al niño de una manera física, sino también tiene un efecto emocional, por la manera en que se administra.

La manera más común de administrar la quimioterapia es vía intravenosa, esto significa que los medicamentos son inyectados directos al flujo sanguíneo, por medio de un catéter que se utiliza durante el tiempo que dure el tratamiento. El procedimiento para colocar el catéter dura solamente unos minutos, pero la fijación de este catéter intravenoso debe durar varias semanas y debe cambiarse cuando el material se desgasta. La forma más común para fijarlo es utilizando un apósito para detenerlo en su lugar y luego reforzando con esparadrapo (cinta médica adhesiva).

En el caso de los niños entre las edades de 5 a 10 años es necesario colocarles un apoyo adicional a la mano (tipo férula) para mantenerla





inmovilizada, evitando así los movimientos bruscos y un posible retiro accidental, ya sea del catéter o del canal intravenoso.

Uno de los problemas encontrados con los que se enfrenta la UNOP es la falta de preparación de los pacientes para el tratamiento de quimioterapia, especialmente en el sistema de fijación y soporte mencionado anteriormente. A pesar que se le desea brindar al paciente la mejor comodidad y experiencia durante este procedimiento, muchas veces se ve interrumpido por el uso excesivo de materiales, su largo tiempo de colocación y la inadecuada posición ergonómica que se genera en la mano del niño, creando un mayor impacto físico y visual para el paciente. Además, se debe tomar en cuenta la reacción emocional que el niño puede generar sobre el tratamiento, ya que al no comprenderlo y aceptarlo, su recuperación puede ser más difícil de lo esperado.

Los temas importantes que abarca este proyecto van desde la comodidad y adecuación ergonómica, el diseño de producto de equipo médico como complemento y la importancia de la psicología en la superación de este tipo de enfermedades.

Resultados del proyecto

El diseño final que se logró a partir de las investigaciones, análisis de propuestas y experimentaciones, fue un guante tipo inmovilizador que tiene como función principal el soporte de la mano y la fijación del ca-

téter al momento de administrar el tratamiento de quimioterapia a los pacientes, entre las edades de 5 a 10 años, de la UNOP.

Este guante consta de una férula incorporada en la parte inferior, que está moldeada a manera de descanso para la mano, evitando mantener alguna presión en el área y con una postura adecuada en cualquier momento. Al mismo tiempo, se deja al descubierto el área utilizada para la punción y colocación del catéter, situada en la parte superior de la mano.

El mecanismo para fijar el guante en la mano del niño se basa en la utilización de velcro, el cual ayuda no solamente a mantener el guante en su posición, sino también para ser ajustado a las diferentes medidas de mano de los niños, considerando el rango de edades indicado. Como elemento de seguridad, el guante consta de un área móvil (tipo anillo) en donde se coloca el pulgar y de esta manera atribuirle una sujeción extra para mantener el guante en su lugar. Esta sujeción puede ser utilizada tanto por la mano derecha como por la izquierda.

Algunas de las características principales a considerar en este inmovilizador es la incorporación de canales interiores en el velcro que sirven para sujetar el catéter en el momento que es colocado para la administración del tratamiento. Al mismo tiempo, estos canales ayudan a que el catéter forme parte integral del guante y que pueda ser percibido como un elemento completo. Por otro lado, también se quiso utilizar este sistema para disimular visualmente los elementos y ordenar los complementos que forman parte de este tratamiento.



La terapia del guante comienza con la clasificación del tratamiento de quimioterapia en tres diferentes etapas que se distinguen por medio de diferentes colores, que representan el proceso y la recuperación por la cual el niño pasa durante su enfermedad.

Cada set de tres guantes viene acompañado por un cuento que relata una historia mágica. El personaje de la historia pasará por los cambios físicos y emocionales que el niño eventualmente experimentará a lo largo de su enfermedad, para que pueda conocer de antemano estos cambios y al momento de presenciarlos aceptarlos y comprenderlos mejor junto a sus padres, y la importancia de su actitud para poder combatirla.



En el cuento el personaje adquirirá poderes importantes para su recuperación, cada uno de estos poderes representa el cambio de nivel de guante y se representa con una figura bordada



en dicho guante. Se pretende que el niño adquiera el conocimiento para saber la importancia de los niveles y la manera que estos están ligados hacia una recuperación, sanación y eventualmente a la normalización de su vida.



Impacto alcanzado

Con este diseño se abarcan los aspectos médicos que se necesitan para el adecuado funcionamiento del tratamiento y los aspectos ergonómicos necesarios para un mejor desempeño y circulación del tratamiento en el flujo sanguíneo del niño.

Todos los materiales se pensaron con la finalidad de que el guante pudiera ser fabricado a un bajo costo, resistente tanto a la manipulación como a los posibles contactos con los medicamentos y, sobre todo, que pudiera ser reutilizado por el paciente sin perder su función. Los mecanismos de cierre y de fijación del catéter también fueron creados a partir de la idea de que fuera fácil de colocar y que no interfiriera al momento de aplicar el tratamiento.

Al comparar los costos actuales de materiales y los costos de la propuesta de diseño se puede observar que se reducen hasta un 85% por mes, utilizando menos recursos para la compra de materiales médicos.



Proyecto

Rediseño de horno artesanal para la optimización de la etapa de cocción en el proceso de fabricación de piezas de barro en talleres ladrilleros de El Tejar, Chimaltenango



Autor: María José Pineda Minondo.

Asesor: D.I. Juan Pablo Szarata.

Fecha de elaboración: Primer ciclo de 2011.

En qué consistió el proyecto

El municipio de El Tejar, Chimaltenango, es un sector caracterizado por la producción artesanal de piezas de barro. Dentro de los pasos de dicha producción, se encuentra la etapa de cocci3n de piezas, donde estas deben ser sometidas a una temperatura que oscila entre los 700°C y 800°C, para obtener un producto final, listo para la venta.

Los hornos usados para este paso, son estructuras que no permiten un 3ptimo aprovechamiento del calor generado por la leña, ya que son abiertos en la parte superior y cuentan con varias aberturas que son redundantes, lo cual genera un escape de calor, requiriendo



hasta 20 horas para completar el proceso. Actualmente se usa un aproximado de 12 tareas de leña para una sola quema, cada tarea tiene un costo de Q.250.00, por lo que la inversión de insumos es bastante elevada.

El proyecto consiste en diseñar un horno que reduzca significativamente la cantidad de leña que se usa actualmente, para obtener más utilidades a un menor costo. Asimismo, sea un proyecto que se desarrolle de forma paralela a la conservación del medio ambiente, y no contribuya a la tala innecesaria de árboles.

Resultados del proyecto

Se propone el diseño de un horno de tiro invertido que tiene como ventaja la distribución del calor dentro de una cámara cerrada con forma abovedada, haciendo que el proceso sea más uniforme. A través de una chimenea, el operario tiene un control de la salida de aire caliente, con el apoyo de un regulador que la cierre o la abra, según sea necesario.



Con esto se logra que el calor sea permanente y tenga un recorrido dentro de un espacio cerrado por un mayor periodo de tiempo alcanzando la temperatura necesaria sin el uso de tanta leña.

Cuenta con varios elementos que también contribuyen a que el escape de calor sea mínimo y hagan de este proceso una actividad más eficaz y se evidencie una optimización en el proceso de producción.

Impacto alcanzado

Este proyecto no hubiera sido posible sin el financiamiento en material y mano de obra de INMACO y gracias al apoyo de esta empresa de producción industrial de piezas de barro, se pudo realizar un modelo a escala y ponerlo a prueba para validar su funcionamiento. Con esta propuesta se utilizan seis tareas de leña, y la quema dura un tiempo aproximado de 8 a 10 horas.

Observaciones

- Ahorro del 50% en combustible.
- Esto se traduce a una reducción de costo en insumos de Q.1,500.00 cada vez que se enciende el horno.
- En cuanto a tiempo, se reducen 10 horas del proceso productivo, en comparación con el actual.

Con esta propuesta se logra que los talleres ladrilleros situados en El Tejar, Chimaltenango, puedan elaborar la misma cantidad de piezas con la mitad de leña y en la mitad del tiempo que usan actualmente.

Producto final



Proyecto

“Alternativa de fijación post-operatoria para niños con luxación congénita de cadera elaborada con tecnología disponible en el contexto guatemalteco”



Autor: Vivian Rocío / Urizar Mansilla.

Asesor: D.I. Fernando Escalante Arévalo.

Fecha de elaboración: Enero-octubre de 2011.

En qué consistió el proyecto

El Hospital Nacional de Ortopedia y Rehabilitación Dr. Jorge Von Ahn De León es una institución que brinda atención a personas con problemas del aparato locomotor y la rehabilitación física que necesitan de forma completamente gratuita, razón por la cual el 90% de los pacientes es de escasos recursos.

Uno de los tratamientos más frecuentes es la luxación congénita de cadera en niños menores de cuatro años, atendiendo aproximadamente cinco casos en 15 días. La recuperación post-operatoria de esta afección implica la colocación de una espica de yeso para inmovilizar la articulación coxofemoral, por un período de tres meses. Este procedimiento consiste en enyesar al paciente desde el pecho hasta el pie de una pierna (en el costado de la cadera luxada) y hasta la rodilla de la otra, para lograr su consolidación después de la reducción de la luxación.



Espica de yeso -Vista posterior.

El costo es de aproximadamente Q.400.00, un precio alto para los bajos ingresos y la difícil situación económica de las familias.

El objetivo principal de este proyecto fue crear una alternativa de fijación post-operatoria con un costo menor al método de fijación que actualmente se emplea; elaborada con materiales existentes en el mercado guatemalteco y con posibilidad de producción en un taller artesanal, con materiales de bajo impacto ambiental que facilitará a los padres de familia el cuidado y atención de su hijo/hija, y principalmente, crear una alternativa que mejorará la calidad de vida del paciente, con una recuperación más higiénica, cómoda y agradable.

Resultados del proyecto

La alternativa de fijación post-operatoria que se propone puede presentarse dentro de la clasificación de dispositivo *ortoprotésico* o de órtesis de cadera, con un tiempo de uso temporal, para llevar a cabo la recuperación de la reducción de la Luxación Congénita de Cadera (LCC).

Formal

- El dispositivo consta de una banda pélvica y dos bandas de muslos fabricadas de tubería de PVC, unidas mediante dos tutores de aluminio, derecho e izquierdo, que desde la zona lateral y rígida de la banda pélvica se dirige a las bandas de muslo.
- Los tutores poseen una curva de concavidad permitiendo la flexión de la cadera de 15° y una abducción de 35°, respetando la “*zona de seguridad de Ramsey*”.
- La banda pélvica y las bandas de muslo son ajustables por medio de cinturones de algodón con argollas de metal y velcro, colocados alrededor de las bandas para formar un sistema de cierre y apertura práctico y seguro.
- La parte interna de las bandas posee un protector rectangular elaborado con guata y dacrón, que también se ajusta al tamaño del paciente.

Funcional

- El dispositivo *ortoprotésico* tiene la función de inmovilizar la articulación coxofemoral durante la recuperación de tres meses, luego del procedimiento quirúrgico que se realizó de reducción de la luxación.
- Esta fijación de cadera puede llevarse a cabo colocando el dispositivo, ajustando la banda pélvica en el paciente con ayuda de los cinturones de algodón, y los muslos deben ser colocados y sujetos dentro de las bandas laterales flexionando la cadera a 15° y con una abducción de 35° .
- Los tutores deben quedar lo más ajustado posible a los trocánteres sin contactar con estos durante la flexión de la cadera. Las bandas del muslo deben colocarse ajustadas pero no excesivamente prietas;¹ éstas están sujetas a los tutores de modo permanente y deben colocarse lo más distales posibles sin llegar a contactar con el hueco poplíteo durante la flexión de la rodilla.



1. Que está muy apretado, ajustado o ceñido.

- Los protectores tienen la función de otorgar comodidad al paciente sin tener contacto directo con el material rígido del dispositivo y disminuir el riesgo de alergias y desarrollo de bacterias.

Impacto alcanzado

El diseño y creación de la alternativa de fijación post-operatoria para niños con LLC, alcanza una solución formal y funcional para el usuario directo, indirecto y el medio ambiente.

Beneficios para el usuario directo

- El uso del dispositivo permite que el niño o niña tengan una recuperación agradable en comparación con la utilización de una espica de yeso.
- El diseño conformado por la banda pélvica y las bandas de los muslos provee ventilación para las demás partes del cuerpo que no están cubiertas por el dispositivo, lo que evita el mal olor y mal aspecto en la piel del paciente.
- El tamaño del dispositivo es un beneficio, ya que gracias a que se adapta completamente a las dimensiones del paciente, puede vestirse sin ninguna dificultad y utilizar calzado.

Beneficios para los usuarios indirectos

Padres de familia

El uso de este dispositivo permite que los padres de familia puedan mantener una mejor higiene y limpieza en sus hijos, haciendo sus actividades cotidianas –bañarse y evacuar– de una forma más fácil y práctica.

Dentro de los cuidados fundamentales del paciente está el cambio del pañal, que puede realizarse sin ninguna dificultad. Así mismo, la movilización de un lugar a otro es más fácil y rápida debido a que el peso del dispositivo es de 910 g-2.00620 lb.

- Un factor importante de este proyecto es el económico, debido a que el 90% de los pacientes son de bajos recursos, la alternativa responde a esta solución reduciendo los costos hasta en un 50%, en comparación a los costos de una espiga de yeso. Esta solución es alcanzada, ya que los materiales utilizados se encuentran en el mercado guatemalteco teniendo un costo total de Q.173.38.

Doctores

- La colocación de este dispositivo tarda aproximadamente tres minutos, reduciendo el tiempo de colocación de la alternativa de fijación en un 75%.
- Los doctores encargados de colocar el dispositivo no tienen contacto con ningún material húmedo o líquido, logrando un procedimiento más higiénico para ellos y sus pacientes. Para retirar el dispositivo no se necesita ninguna herramienta evitando riesgos.

Beneficios para el medio ambiente

- El PVC está fabricado con materia prima natural y reduciendo el impacto ambiental. Además es un material 100% reciclable.
- El aluminio es un material 100% reciclable y no contribuye con el aumento de residuos sanitarios e industriales.
- Los materiales utilizados para la fabricación de este dispositivo son resistentes, lo que posibilita su reutilización en el paciente (si su caso fuera LCC bilateral) o por otro.



Alternativa de fijación post-operatoria para niños con Luxación Congénita de Cadera (LCC) elaborada con elementos disponibles en el contexto guatemalteco.



Proyectos de Vinculación. Arquitectura-RSA fue impreso en los talleres gráficos de Serviprensa, S.A. en el mes de agosto de 2012. Esta edición consta de 400 ejemplares en papel bond blanco 80 gramos.

**Facultad de Arquitectura y Diseño
de la Universidad Rafael Landívar**

Misión

La Facultad de Arquitectura y Diseño servirá a Guatemala y a Latinoamérica con la generación de conocimientos, la creación individual de los diseñadores y la proyección de soluciones prácticas con calidad y criterios de identidad nacional, para crear las condiciones que mejoren el bienestar individual y social, enmarcado en la misión de la Universidad Rafael Landívar. Su trabajo se centrará en los esfuerzos por mantener la vanguardia en tres aspectos:

- El diseño como factor central de evolución del medio.
- La incursión en campos nuevos de profesionalización.
- La oportunidad de mejora en conocimientos de los profesionales.

Visión

La Facultad de Arquitectura y Diseño buscará ser reconocida como un equipo académico, emprendedor y visionario con el fin de desarrollar profesionales de calidad, éticos y con conciencia social, que generen investigación y proyectos, y produzcan soluciones con calidad y creatividad.