



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

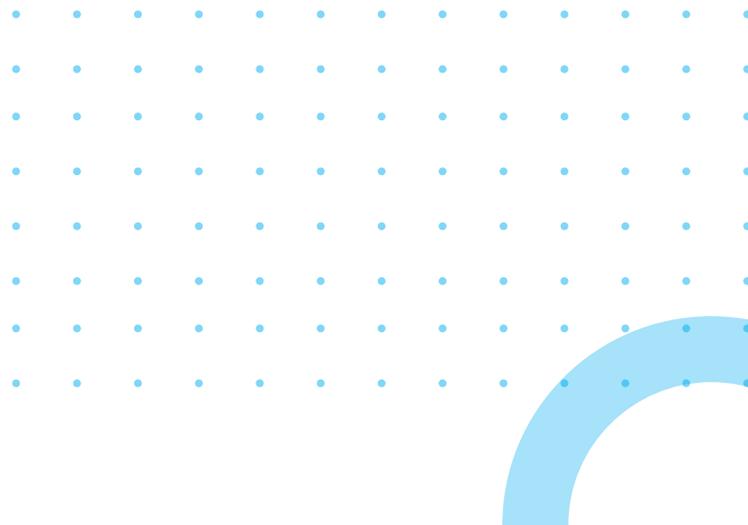
FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico



**Diseño de línea gráfica
y manual de normas gráficas para la
Federación Nacional de Natación de Guatemala**
Guatemala, Guatemala

Marcos Roberto García Perusina





FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

Diseño de línea gráfica y manual de normas gráficas para la Federación Nacional de Natación de Guatemala

Guatemala, Guatemala

Presentado por: Marcos Roberto García Perusina
para optar al título de: Licenciado en Diseño Gráfico
Guatemala, Abril 2024

“El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, la originalidad y el contenido del Proyecto de Graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala”.

Miembros de Junta Directiva

Decano: Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal II: MSc. Licda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal III: Arqta. Mayra Jeanett Díaz Barillas
Vocal IV: Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal V: Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Secretario: M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría

Tribunal Examinador

Decano: Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Secretario: M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
Asesora Metodológica: Licda. Erika Grajeda Godínez
Asesora Gráfica: Licda. Ana Carolina Aguilar Castro De Flores
Tercer asesor: Lic. Axel Gabriel Flores Menéndez



Agradecimientos

Quiero agradecer a la vida que me ha enseñado con lecciones duras que las cosas que en verdad valen la pena toman tiempo y mucho esfuerzo.

Muchas personas han sido parte de este proceso, gracias a todos ustedes que me instaron seguir adelante cuando más lo necesitaba y a superarme cada día con su ejemplo de valentía, lucha y amor por la vida.

A Victor Arrivillaga por ser la primera persona que confió en mí como diseñador, dándome consejos y compartiendo su conocimiento, desde el primer día de la carrera hasta el día de hoy tus enseñanzas siguen conmigo, gracias.

A Jokin Basaldua por ser un ejemplo de superación y ser una persona de mucha inspiración en este proceso.

A Keren García que con paciencia y cariño fue un pilar muy importante para que yo llegara a este punto de la carrera.

Infinitas gracias a Luis Pensabene por ser mi mentor, por darme mi primera oportunidad en el ámbito laboral y por tener la paciencia que se necesita para enseñar. Gracias por compartir conmigo todo lo que supiste como profesional. Fuiste el ejemplo que necesitaba ver que el diseño gráfico es una carrera hermosa, con momentos difíciles, con muchos sacrificios, pero que llena el corazón al ver nuestro trabajo hecho realidad y sobre todo por mostrarme que en Guatemala hay diseñadores exitosos como vos, gracias por ser una inspiración para nunca rendirme y ser el mejor diseñador que puedo ser.

También, quiero agradecer a mis amigos y profesores que han hecho de este proceso tan complejo un camino de alegrías y buenas experiencias, gracias, Fátima Arroyo, Esteban Reyes por su cariño y por todas las risas que me regalaron.

A la licenciada Erika Grajeda por ser una excelente catedrática, su profesionalismo, su buen humor y su inmenso conocimiento hicieron que llevar clases con usted fuera una experiencia inolvidable.

Gracias a la Universidad de San Carlos de Guatemala, más que una universidad ha sido por los últimos años mi casa, definitivamente me voy con todas las herramientas para ser un buen representante de mi alma máter.

Y por último, quiero agradecer a mi hermosa familia, que ha estado a mi lado dándome su amor siempre. A mi padre, Jorge Antonio García Martínez, por su amor, cariño y por ser incondicional toda la vida, gracias. A mi madre, Flora Concepción Perussina Cifuentes, por ser la mejor madre que pude haber pedido en esta vida, por ser un ejemplo de superación y amor. A mis tres hermanos, Jorge, Pablo y Alejandra, gracias por escucharme y quererme siempre, los amo con todo mi corazón. Cada uno de ustedes ha contribuido en algo para que esta meta haya sido superada, este logro es para ustedes cinco, los amo.



Índice

Capítulo 1- Introducción	17
Antecedentes	18
Definición y delimitación del problema de Comunicación Visual	19
Justificación del Proyecto	20
Trascendencia del Proyecto	
Incidencia del Diseño Gráfico	
Factibilidad del Proyecto	
Objetivos	21
General	
Específicos	
Capítulo 2 - Perfiles	23
Perfiles de la institución	24
Perfil del grupo objetivo	26
Capítulo 3 - Planeación Operativa	29
Flujograma	30
Cronograma de trabajo	32
Capítulo 4 - Marco Teórico	35
La importancia del deporte en un país en desarrollo	36
Puntos clave de un branding para el desarrollo visual de las instituciones deportivas	
Capítulo 5 - Definición creativa	43
Elaboración de briefing de diseño	44
Recopilación de referentes visuales	45
Descripción de la estrategia de las piezas de diseño	50
Definición del concepto creativo	51
Capítulo 6 - Producción gráfica y validación de alternativas	59
Nivel 1 de visualización (bocetaje inicial y autoevaluación)	60
Nivel 2 de visualización (bocetos más avanzados y validación con expertos del diseño y expertos del tema)	62
Nivel 3 de visualización (bocetos finales y validación con grupo objetivo)	66
Fundamentación de la propuesta final	79
Lineamientos para la puesta en práctica, presupuesto y cotización	122
Capítulo 7 - Síntesis del proceso	125
Lecciones aprendidas	126
Conclusiones	127
Recomendaciones	128
Referencias	130
Anexos	131



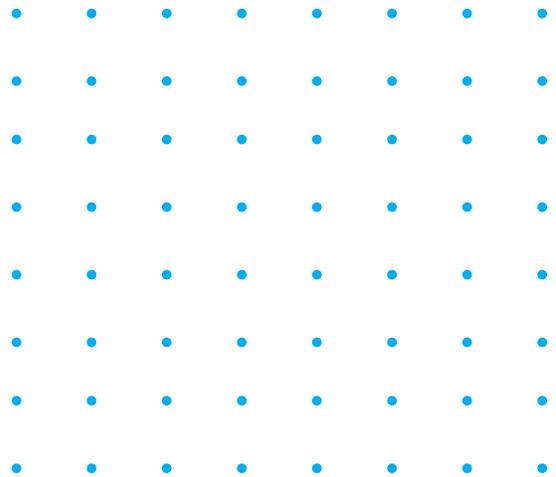
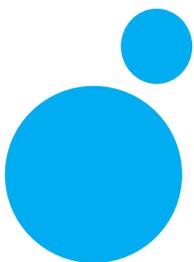
Índice de Figuras

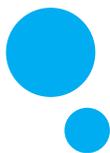
Figura 1. Organigrama FENADEGUA	24
Figura 2. Logo de la Federación	25
Figura 3. Partes de la página web FENADEGUA	25
Figura 4. Flujograma Proyecto de Graduación	30
Figura 5. Flujograma Proyecto de Graduación	31
Figura 6. Cronograma de trabajo, Proyecto de Graduación	32
Figura 7. Diseño de página web, equipo nacional de natación de Estados Unidos.	45
Figura 8. Diseño de página web, equipo nacional de natación de Estados Unidos.	45
Figura 9. Colores establecidos branding FCF	46
Figura 10. Opciones de logo branding FCF	46
Figura 11. Libro de branding de la NASA, Estados Unidos	47
Figura 12. Página web, Barneys NEW YORK Brandstyle	48
Figura 13. Página web, Barneys NEW YORK Brandstyle	48
Figura 14. Netflix logo	49
Figura 15. Tabla comparativa	50
Figura 16. Técnica creativa 1	51
Figura 17. Técnica creativa 2	51
Figura 18. Técnica creativa 3	52
Figura 19. Branding Leading The Skies	53
Figura 20. Colores branding Eau Piscine	54
Figura 21. Iconos varios	54
Figura 22. Branding zoser	54
Figura 23. Branding AirBus	55
Figura 24. Blue tones	56
Figura 25. Branding Icones	56
Figura 26. Rebranding PITCH	56
Figura 27. Bocetos logo	60
Figura 28. Mockups Bocetos logo, Abril 2020.	60

	Página
Figura 29. Bocetos digitales de las propuestas de logo	61
Figura 30. Propuesta logo vertical	62
Figura 31. Propuesta logo horizontal	62
Figura 32. Propuesta de espacios	62
Figura 33. Propuesta de fotografías	63
Figura 34. Propuesta hoja de membretada	64
Figura 35. Propuesta tiro tarjeta de presentación	64
Figura 36. Propuesta retiro tarjeta de presentación	64
Figura 37. Mockup papelería	65
Figura 38. Construcción del logo vertical	66
Figura 39. Construcción del logo horizontal	66
Figura 40. Elemento gráfico	66
Figura 41. Versiones de logo	67
Figura 42. Ejemplos del uso del logo en fotos	69
Figura 43. Páginas manual 1-3	71
Figura 44. Páginas manual 4-6	72
Figura 45. Páginas manual 7-9	73
Figura 46. Páginas manual 10-12	74
Figura 47. Páginas manual 13-15	75
Figura 48. Páginas manual 16-18	76
Figura 49. Páginas manual 19-21	77
Figura 50. Propuesta final logo horizontal	79
Figura 51. Propuesta final logo vertical	79
Figura 52. Propuesta final elemento gráfico	79
Figura 53. Propuesta final portadilla del manual	81
Figura 54. Ejemplo de fotos de estilo de vida	84
Figura 55. Ejemplo de fotos de retratos	85

Figura 56. Ejemplo de fotos de espacios inspiradores	86
Figura 57. Iconos disciplinas de natación	87
Figura 58. Iconos disciplinas de natación a línea	87
Figura 59. Ejemplo de patrón	87
Figura 60. textura de agua	88
Figura 61. textura de onda	88
Figura 62. textura de ola	88
Figura 63. textura de burbuja	88
Figura 64. Ejemplo de retícula del manual	89
Figura 65. Diseño final del manual página 1	90
Figura 66. Diseño final del manual página 2- 3	90
Figura 67. Diseño final del manual página 4- 5	92
Figura 68. Diseño final del manual página 6- 7	93
Figura 69. Diseño final del manual página 8- 9	94
Figura 70. Diseño final del manual página 10-11	95
Figura 71. Diseño final del manual página 12-13	96
Figura 72. Diseño final del manual página 14-15	97
Figura 73. Diseño final del manual página 16-17	98
Figura 74. Diseño final del manual página 18-19	99
Figura 75. Diseño final del manual página 20-21	100
Figura 76. Diseño final del manual página 22-23	101
Figura 77. Diseño final del manual página 24-25	102
Figura 78. Diseño final del manual página 26-27	103
Figura 79. Diseño final del manual página 28-29	104
Figura 80. Diseño final del manual página 30-31	105
Figura 81. Diseño final del manual página 32-33	106
Figura 82. Diseño final del manual página 34-35	107
Figura 83. Diseño final del manual página 36-37	108
Figura 84. Diseño final del manual página 38-39	109

Figura 85. Diseño final del manual página 40-41	110
Figura 86. Diseño final del manual página 42-43	111
Figura 87. Diseño final del manual página 44-45	112
Figura 88. Diseño final del manual página 46-47	113
Figura 89. Diseño final del manual página 48-49	114
Figura 90. Diseño final del manual página 50-51	115
Figura 91. Diseño final del manual página 52-53	116
Figura 92. Diseño final del manual página 54-55	117
Figura 93. Diseño final del manual página 56-57	118
Figura 94. Diseño final del manual página 58-59	119
Figura 95. Diseño final del manual página 60-61	120
Figura 96. Diseño final del manual página 62	121





Presentación

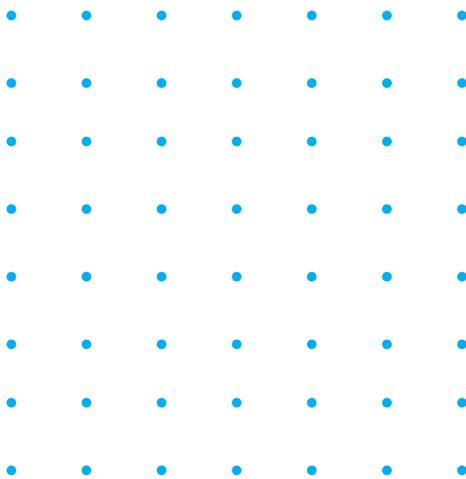
La comunicación visual es clave para la formación, desarrollo y éxito de cualquier institución, sin embargo en muchas ocasiones este tema se ve afectado por el desinterés o desconocimiento por parte de los miembros que dirigen las instituciones.

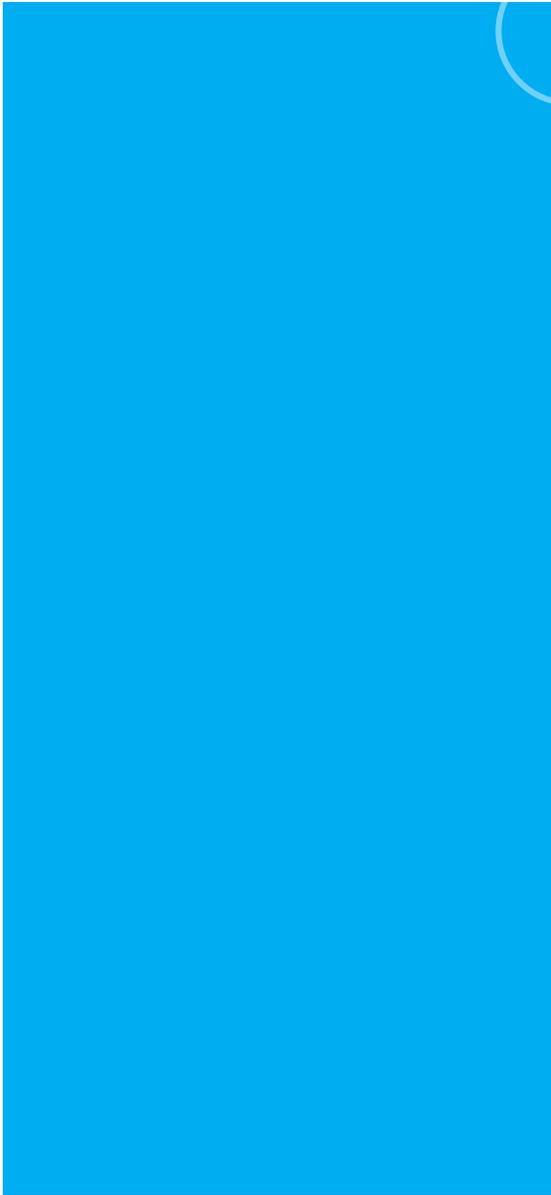
La Federación Nacional de Natación de Guatemala no es la excepción ante esta situación, ya que hasta el 2020 no contaban con una línea gráfica estandarizada ni ningún tipo de estándar de comunicación para lograr comunicar correctamente su mensaje.

El diseño gráfico por su parte es una herramienta que permite que los procesos de comunicación sean más efectivos ya que la comunicación que se planea es visual y busca que la información sea atractiva y fácil de entender para el lector.

En este informe se realiza una descripción analítica y sintética de lo acontecido durante el proyecto de graduación realizado en la Federación Nacional de Natación, este ha sido enfocado en la creación de un Manual de normas gráficas que ayude al mejoramiento y estandarización de la comunicación en la Federación.

Estableciendo un estándar de comunicación visual por medio de un Manual de normas gráficas para mejorar la comunicación entre la institución y el público, se logrará así un proceso más eficiente y profesional. En este informe también se detalla la síntesis de investigación sobre las características de la institución, grupos objetivos, así como la ejecución y resultados del proyecto.







Capítulo 1

Introducción

Antecedentes

Desde su fundación, la Federación Nacional de Natación de Guatemala por diferentes motivos ha dejado de lado la importancia de la comunicación visual en todos sus aspectos.

Actualmente posee un logotipo para su identificación que fue hecho hace más de 20 años (ver Anexo 1), Sin embargo, nunca se realizó nada más que eso, no hay una línea gráfica que complementa la idea, quedando todo como un isotipo sin normas y aplicación.

La Federación Nacional de Natación de Guatemala, con la importancia que tiene para el país, por los múltiples logros y metas que han alcanzado a través de su historia, cuenta con una comunicación visual muy limitada, esto es porque no se le da el apoyo económico necesario para cubrir los gastos de un profesional en el área de comunicación, por ende no obtiene la divulgación que necesita y merece.

El trabajo de comunicación es mínimo debido a que solamente se comparten fotografías en su página de Facebook, en las redes de la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala (CDAG), en algunos periódicos o notas de televisión, todo es muy limitado y no posee lineamientos gráficos ni elementos que lo identifiquen.

Desde su fundación, la federación no cuenta con un departamento de diseño que pueda resolver los problemas de comunicación que existen, únicamente cuentan con alguien que publica fotografías en redes sociales¹ y la ayuda esporádica que obtiene de la CDAG.

¹:"FENADEGUA Facebook", Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala, acceso el 12 de agosto 2019, <https://www.facebook.com/natacionguatemala>.

Definición y delimitación del problema de comunicación visual

La Federación Nacional de Natación de Guatemala no cuenta con una comunicación asertiva con el público debido a los métodos de diseño y comunicación que se han implementado en los últimos años, este es el resultado de no poseer un sistema de divulgación establecido y normado para ningún medio impreso y digital.

Este es un problema que afecta a la sociedad ya que practicar cualquier deporte, en este caso la natación, puede ser parte de la solución para salir del subdesarrollo en el que vive el país, sin embargo, la mayoría de personas no están conscientes de ello ya que la información no llega a ellos correctamente.

Si esta situación persiste y no se invierte en procesos de comunicación para las instituciones se perderá la oportunidad de mejorar la comunicación en todos los niveles que la entidad maneja, desde los procesos internos hasta la comunicación dirigida a los atletas e incluso a los posibles patrocinadores. Perdiendo así, la oportunidad de utilizar la natación como medio de desarrollo social.

Justificación del proyecto

Trascendencia del proyecto

Desde su fundación, la Federación Nacional de Natación de Guatemala por diferentes motivos ha dejado por un lado la importancia de la comunicación visual en todos sus aspectos.

El logotipo para la identificación de esta institución fue elaborado hace más de veinte años. Debido a que no cuenta con una línea gráfica que complemente la idea, todo ha quedado como un isotipo, sin normas y aplicación.

A pesar de la importancia que tiene en el país la Federación Nacional de Natación de Guatemala y contar con múltiples logros y metas alcanzadas a través de su historia, su comunicación visual continúa siendo limitada. Esto debido a no contar con el apoyo económico necesario para cubrir los gastos de un profesional en el área de comunicación, por ende no obtiene la divulgación que necesita y merece.

El trabajo de comunicación con el que cuenta es mínimo debido a que solamente se comparten fotografías en su página de Facebook, en las redes de CDAG, en algunos periódicos o notas de televisión, siendo todo muy limitado y sin poseer lineamientos gráficos ni elementos que lo identifiquen.

Actualmente y desde su fundación, la federación no cuenta con un departamento de diseño que pueda resolver los problemas de comunicación que existen, únicamente cuentan con alguien que publica fotografías en redes sociales y la ayuda esporádica que obtiene de CDAG.

Incidencia del Diseño Gráfico

La implementación de un manual de normas gráficas presentará mejoras a corto plazo para los programas de la federación en el fortalecimiento del deporte federado, haciendo que la comunicación sea más rápida y eficiente con los atletas y padres de familia, así como con los medios de comunicación y cualquier persona interesada en el tema.

Al ejecutar el manual de normas gráficas se logrará estandarizar un lenguaje fácil de entender, logrando así la modernización del lenguaje visual que la institución refleja en medios convencionales y los digitales.

Factibilidad del proyecto

La Federación Nacional de Natación cuenta con profesionales expertos que están dispuestos a ayudar, desde esta etapa de diagnóstico, ellos han estado dispuestos a proveer información, materiales extras como páginas web, planes de trabajo y sobre todo con prestar su tiempo para explicar todo lo que sea necesario y así, lograr que el presente proyecto se lleve a cabo exitosamente.

También, se cuenta con el apoyo de la Dirección de Comunicación de la CDAG quienes se encuentran dispuestos a ayudar y proveer reglamentos, asesorías y realizar la implementación del Manual de normas gráficas cuando el mismo esté finalizado.

Objetivos

Objetivos Generales

Mejorar la comunicación visual de la Federación Nacional de Natación a través del desarrollo de un manual de normas gráficas para lograr transmitir el mensaje de la institución y así, lograr utilizar el deporte como método de desarrollo social.

Objetivos Específicos

Objetivo de Comunicación visual

Establecer un estándar de comunicación visual por medio de un manual de normas gráficas para mejorar la comunicación entre la institución y el público, haciendo de esta un proceso más eficiente y profesional.

Objetivo de Diseño

Diseñar un manual de normas gráficas que estandarice la forma de comunicación visual de la Federación Nacional de Natación, creando así un proceso más fácil y ordenado de implementación para los profesionales de comunicación que lo utilicen.





Capítulo 2

Perfiles

Perfil de la Institución

Institución

La Federación Nacional de Natación de Guatemala, ubicada en la 10 avenida zona 4, Piscinas Olímpicas (frente al estadio Mateo Flores) en la ciudad de Guatemala está encargada de la organización y reglamentación de las diferentes disciplinas de la natación en Guatemala.

Organigrama

A Continuación se muestra el organigrama de la institución 2020²

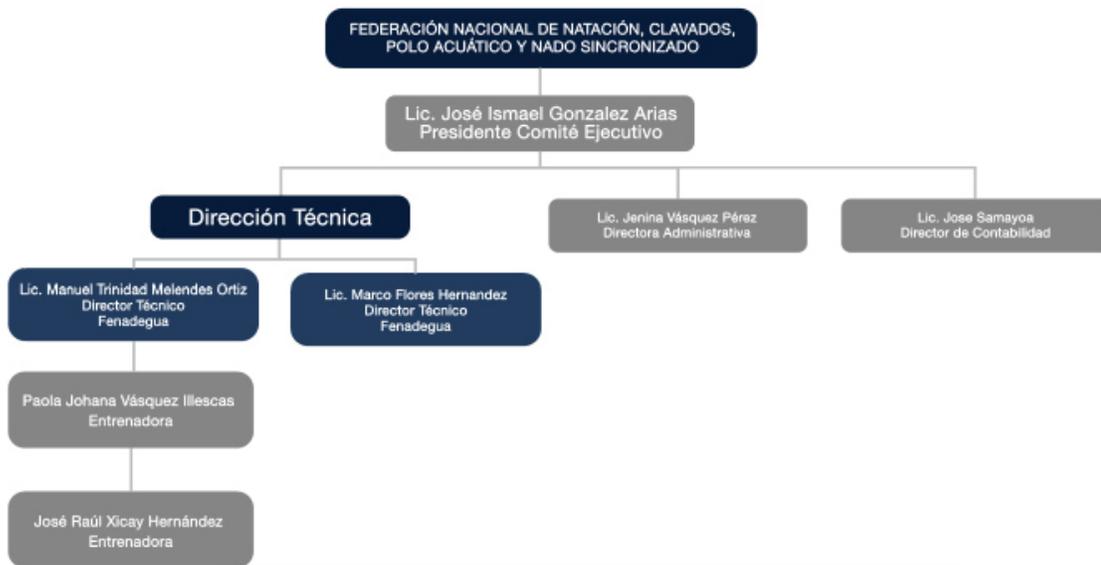


Figura 1. Organigrama FENADEGUA
Fuente: Elaboración propia

². "Estructura orgánica funciones y marco normativo", Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala, acceso el 12 de agosto 2019, <https://fenadegua.com.gt/1-estructura-organica-funciones-y-marco-normativo/>.

Información General³

Visión

Ser una institución deportiva que preste servicios de excelencia y calidad, instituidos en la transparencia e imparcialidad en todos los procesos administrativos y técnicos que se derivan en pro de los intereses y necesidades de los atletas a nivel nacional.

Misión

Ser el ente rector en la organización y reglamentación de las disciplinas de la NATACIÓN, CLAVADOS, POLO ACUÁTICO, NADO SINCRONIZADO y AGUAS ABIERTAS a nivel nacional, coordinando, fomentando y evaluando la masificación y competencia del deporte, promoviendo con ello el amor

patrio, las reglas del juego limpio y la convicción de sentirse orgulloso de ser seleccionado nacional, obteniendo la participación activa de niños, jóvenes y adultos en todo el territorio nacional.

Objetivos:

La federación tiene como objetivo la práctica de la Natación, Clavados, Polo Acuático, Nado Sincronizado y Aguas Abiertas en sus diferentes modalidades y en concordancia con los reglamentos de la FINA, además los objetivos establecidos en sus estatutos.

Valores:

Motivación, Compromiso, Disciplina, Intuición, Trabajo en Equipo, Liderazgo, Exigencia, Optimismo y Patriotismo.

Servicios:

Enseñanza y entrenamiento para atletas de distintos niveles técnicos.
Organización y participación en eventos a nivel nacional e internacional.

Antecedentes Gráficos⁴

Logo utilizado



Figura 2. Logo de la Federación Autónoma de Guatemala.
Fuente: <http://www.fenadegua.com.gt/>

Materiales

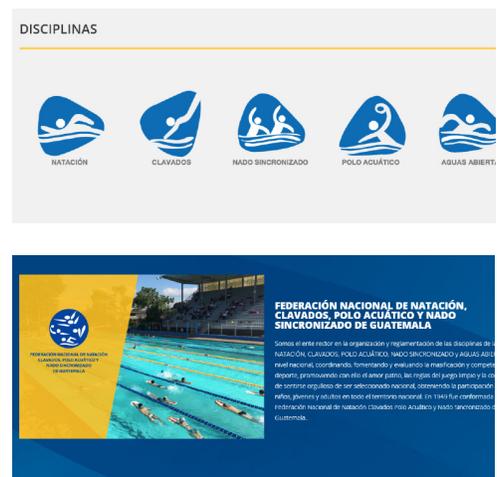


Figura 3. Partes de la página web FENADEGUA.
Fuente: <http://www.fenadegua.com.gt/>

³. "Misión, objetivos, plan operativo anual, plan estratégico y resultados", Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala, acceso el 12 de agosto 2019, <http://www.fenadegua.com.gt/index.php/5-mision-objetivos-plan-operativo-anual-plan-estrategico-y-resultados>.

⁴. "Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala", Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala, acceso el 12 de agosto 2019, <http://www.fenadegua.com.gt/>.

Perfil del grupo objetivo

Las siguientes características fueron obtenidas con la utilización de un instrumento de evaluación aplicado a un grupo de diseñadores gráficos (ver Anexo 2).

Características geográficas

Al medir la ubicación de la muestra a investigar obtuvimos que la mayoría trabaja en agencias de publicidad en zona 10 o en zonas de la ciudad capital por lo que el grupo objetivo se concentra en la ciudad de Guatemala.

Características sociodemográficas

El rango de edad del grupo objetivo varía entre 25 a 35 años, teniendo como media a personas de 28 años. en su mayoría de sexo masculino.

La mayor parte del grupo objetivo cuenta con un rango académico universitario terminado. Poseen puestos de encargados a nivel medio. Socialmente la mayoría no tiene compromisos grandes y un porcentaje bajo es responsable de todos los gastos de su hogar.

Características socioeconómicas

En este rubro del análisis se puede ver el perfil socioeconómico, en este caso se preguntó directamente el rango de ingresos, también, se realizaron preguntas específicas que ayudarían a definir un rango social-económico del grupo objetivo.

El grupo objetivo posee características que lo sitúan en una escala de poder adquisitivo clase C+, siendo este el más notorio por la cantidad de ingresos. Muestran hábitos de consumo que varían desde ir a centros comerciales tipo A, poseer vehículo propio, hacer compras cada quince días y realizar viajes al interior y exterior del país, demostrando con sus respuestas que poseen un poder adquisitivo medio.

Características psicográficas

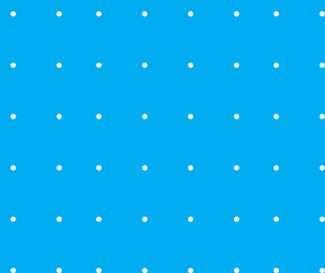
Este rubro muestra el sentir del grupo objetivo, presenta características de una persona que ha alcanzado una educación alta, moralmente estable, posee metas establecidas, disfruta de las artes teniendo conocimiento aceptable de las mismas. Al haber tenido acceso a educación superior una gran parte de ellos tienen conocimientos de historia y de arte, así como las tendencias antiguas y modernas sobre arquitectura, pintura y diseño gráfico. Debido a que el promedio de edad es de 28 años se trata de una generación relativamente joven que tiene como referencias de diseño las tendencias que se vivieron en su niñez, así como las que se viven hoy obteniendo así una cultura visual con base en historia y fundamentada en la que sobresalen tendencias de la cultura visual de los años 80, 90 y 2000.

Relación entre el grupo objetivo y la institución

El grupo objetivo es personal de CDAG en el departamento de comunicación, así como diseñadores o comunicadores externos que pudieran trabajar con ellos en algún momento

Se pudo observar que hay un rubro de diseñadores que después de un tiempo ya no requieren de la revisión del manual tan a menudo, porque conocen la marca y la controlan muy bien.





Capítulo 3

Planeación operativa



Flujograma

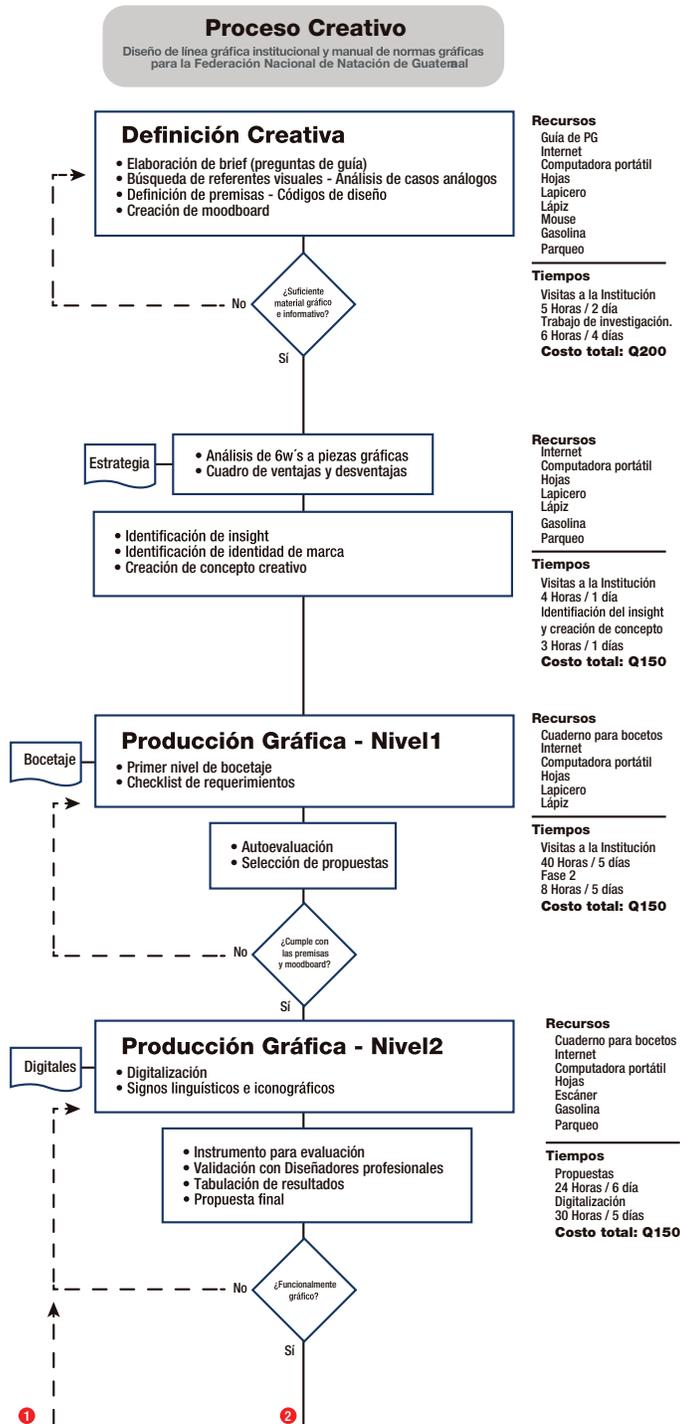


Figura 4. Flujograma Proyecto de Graduación
Fuente: elaboración propia

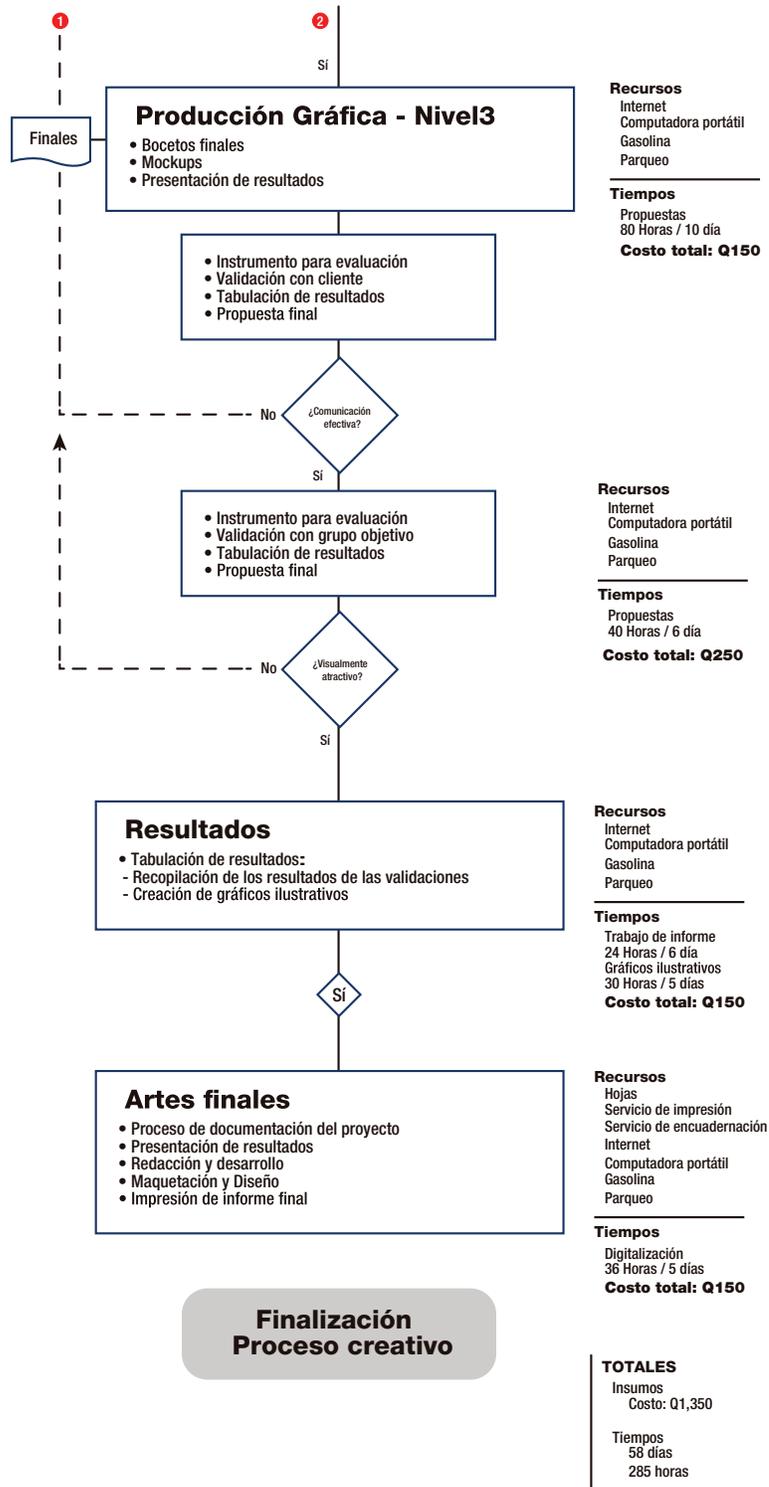


Figura 5. Flujoograma Proyecto de Graduación
Fuente: elaboración propia

Cronograma de trabajo

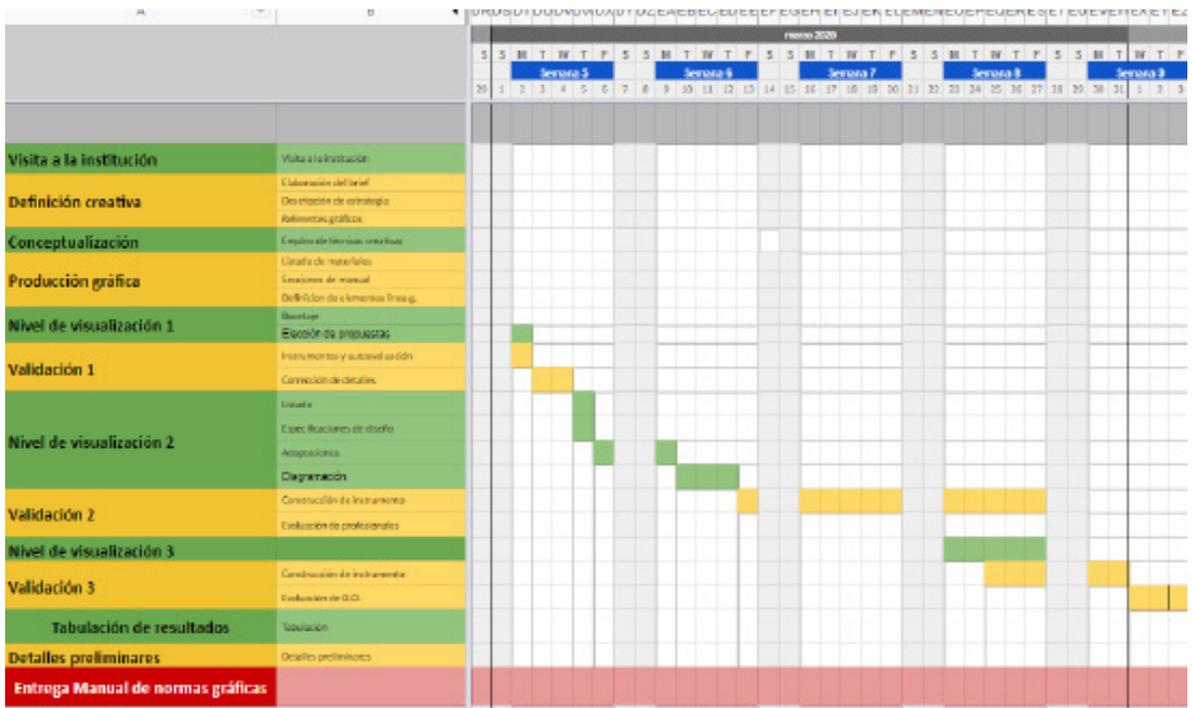
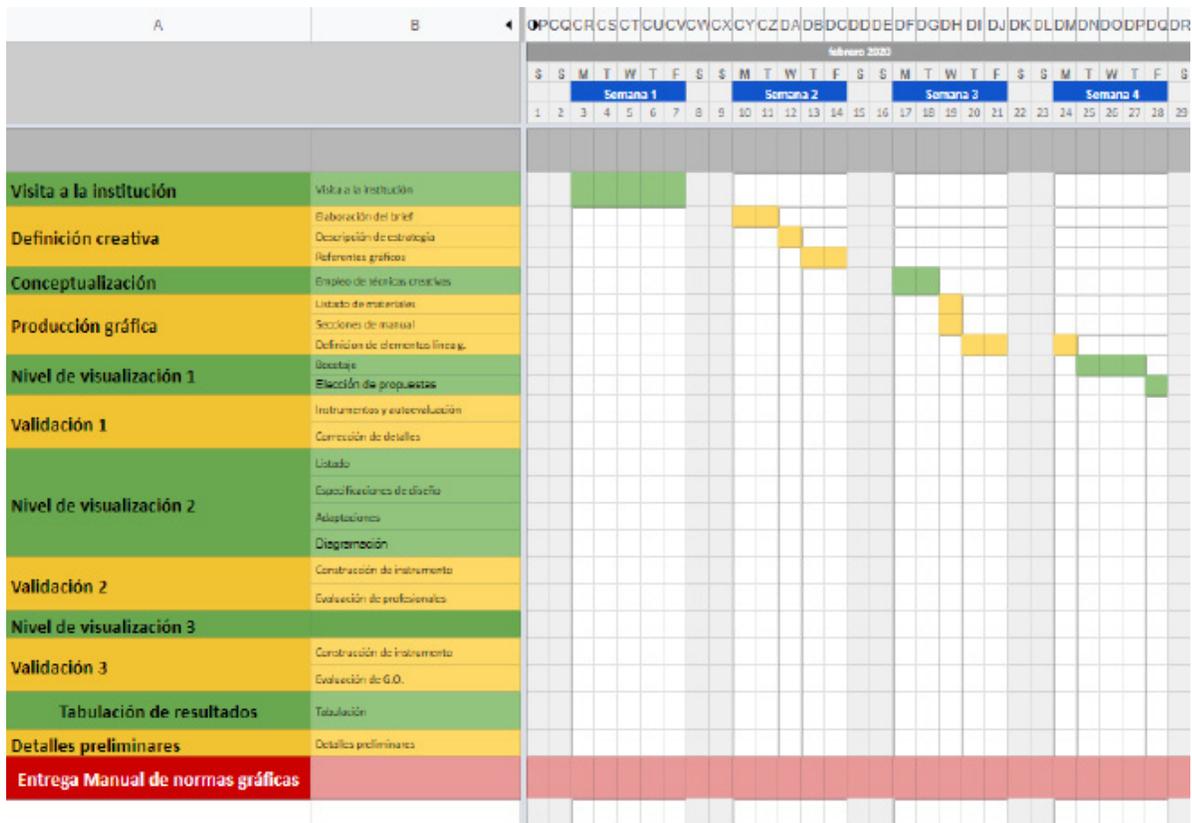


Figura 6. Cronograma de trabajo, Proyecto de Graduación
Fuente: elaboración propia





Capítulo 4

Marco teórico

La importancia del deporte en un país en desarrollo

En Guatemala hace algunos años el deporte se discutía solo con especialistas de las diferentes disciplinas deportivas, con los atletas que lo practican, entrenadores y los aficionados en general, era un tema de muy pocos.

Hoy en día el deporte como tema social es bastante extenso y complejo en sus diferentes manifestaciones: actividades físicas, recreativas y hasta gerenciales, dado que en esta época la gestión deportiva es vital para el crecimiento, desarrollo, difusión y éxito del deporte en cualquier lugar del mundo.

El tema deportivo se ha convertido en un tema de investigación constante y a partir de ello, en un factor generador de nuevos enfoques y nuevas teorías, incluyendo programas y proyectos de desarrollo humano basados en el deporte, como se expone en el documento de la Declaración del Año Internacional del Deporte y la Educación Física.⁵

El deporte y la educación física juegan un papel importante a escala individual, comunitaria, nacional y mundial, como individuos, el deporte realza nuestras habilidades personales, nuestra salud en general y el conocimiento de nosotros mismos.

Kofi Annan, Secretario General de las Naciones Unidas en el momento que se realizó el lanzamiento oficial de la campaña conmemorativa de ese año en pro del deporte: “La gente de todas las naciones ama el deporte, Sus valores, buen estado físico, el juego limpio, el trabajo en equipo y la búsqueda de la excelencia son universales”.⁶

De tal manera que existe un reconocimiento, no solo de carácter personal por quienes practican o son aficionados al deporte, sino por quienes institucionalmente lo promueven, sobre la importancia que esta actividad representa, destacando los valores que la caracterizan.

El deporte en la actualidad, es considerado por muchos como un fenómeno digno de atención, con presencia constante en las diferentes partes de la sociedad, aparte de ser uno de los pasatiempos más importantes del mundo.

El deporte es un catalizador para el desarrollo económico. Individualmente, cada uno de los diferentes sectores de la economía de los deportes puede crear actividad, empleos y salud. Cuando se combinan varios de estos sectores en una sola estrategia, se hace posible el logro de ganancias económicas adicionales debido a las sinergias resultantes. El potencial económico del deporte a nivel local se fortalece aún más cuando cuenta con el apoyo de estrategias nacionales que fomentan el “deporte para todos”.

Lograr el liderazgo del gobierno es esencial para asegurar que el deporte y la educación física sean incluidos en las políticas y en las agendas de desarrollo nacional y de cooperación internacional. El compromiso gubernamental es igualmente crucial para enfrentar las verdaderas causas de los problemas que constituyen un desafío para el desarrollo humano, y el deporte es una de las herramientas utilizadas para tal fin.

El compromiso de los programas y los fondos de las Naciones Unidas demostró el verdadero potencial del deporte para apoyar al sistema de las Naciones Unidas en el logro de sus metas de desarrollo. El IYSPE 2005 buscó comprometer más profundamente a los gobiernos y al mundo del deporte en actividades de desarrollo basadas en el deporte, con el objeto de asegurar que este eficaz y variado elemento de la sociedad civil se convierta en una fuerza activa y comprometida en el esfuerzo mundial para el desarrollo.

El desarrollo local a conseguido a través del deporte beneficiarse particularmente de un enfoque de asociación armónica en lo concerniente al “deporte para el desarrollo”, el cual comprende el espectro completo de actores que intervienen en el desarrollo de las comunidades en el terreno, incluyendo todos los niveles y varios sectores del gobierno, organizaciones deportivas, las ONG y el sector privado. Las alianzas estratégicas basadas en el deporte pueden crearse dentro de un marco de referencia común que proporcione un ambiente estructurado que permita la coordinación, el intercambio de conocimientos y experiencias y la racionalización óptima de los recursos económicos.

⁵, “Año Internacional del Deporte y la Educación Física”, Naciones Unidas web, acceso el 12 de agosto 2019, <http://www.un.org/es/events/pastevents/sport2005/>.

⁶ ibid

El deporte en la actualidad, es considerado por muchos como un fenómeno digno de atención, con presencia constante en las diferentes partes de la sociedad, aparte de ser uno de los pasatiempos más importantes del mundo.

Por ello no solo forma parte de la vida diaria de los individuos y de los grupos sociales, como observadores, aficionados o participantes desde distintos niveles o categorías, gestores o protagonistas de las grandes hazañas; no es sólo un fenómeno social incorporado definitivamente en la vida cotidiana de la sociedad contemporánea, sino que también se ha insertado, con un papel importante, en las políticas gubernamentales dirigidas a los ámbitos educativos, comunitarios, de salud y deportivos propiamente.

Como ejemplo de esto, en el año 2003, la Organización de las Naciones Unidas (ONU), publicó un documento titulado “El deporte como medio para fomentar la Educación, la Salud, el Desarrollo y la Paz”, reconociendo el poder del deporte para contribuir al desarrollo humano y la salud, sobre todo en la infancia, y se proclamó el 2005 como el Año Internacional del Deporte y la Educación Física.⁷

Ante ese auge de la actividad deportiva, de su protagonismo, de su reconocida importancia en la vida de los diferentes grupos que la practican, o que la siguen de cerca, o la estudian, y considerando las nuevas partes que nutren la temática, cabe preguntarse, ¿De qué tanto sirve el deporte?

Las respuestas pueden ser variadas, y dependen indudablemente del papel o del acercamiento que cada persona. Para muchos, la respuesta inmediata será relacionar el deporte con la salud: el deporte y la actividad física son cruciales para una vida prolongada y saludable.

El deporte y el juego mejoran la salud y el bienestar, aumentan la expectativa de vida y reducen la probabilidad de varias enfermedades no transmisibles.⁸

La afirmación anterior se respalda en diversos estudios científicos que existen en la actualidad, con los cuales se ha comprobado que la actividad física previene la obesidad, la hipertensión y la diabetes, así como los riesgos de cáncer de colon, de mama y de órganos reproductivos en las mujeres.

De igual forma, muchos son los expertos que aseguran que la actividad física y el deporte fortalecen el sistema inmunológico, por lo que esa primera respuesta tiene suficientes razones para darse.

El deporte incluso desarrolla las aptitudes humanas al aumentar el conocimiento y contribuir a la educación. La incorporación de la educación física en el currículum escolar y el ofrecer oportunidades de recreación aumenta la capacidad del niño para aprender, con pruebas que indican que también aumenta la asistencia y los resultados globales. El deporte también instruye a las personas sobre su cuerpo, aumenta la conciencia y el respeto por sus cuerpos y los de los demás, lo que resulta básico para llevar una vida saludable y para la prevención de enfermedades, como el VIH/SIDA. Así mismo, el practicar deportes al aire libre aumenta la conciencia y el respeto por el medio ambiente, enseñando a la gente la importancia de disponer de un entorno limpio y saludable.

En otros ámbitos hay quienes aseguran por ejemplo, que el deporte es una fuente permanente de educación y cultura, ya que éste permite aprender, conocer, tomar experiencias de otros, formarse en cierta disciplina o especializarse en alguna de sus áreas.

Otros seguramente harían referencia a los factores que desde el deporte potencian al ser humano hacia su formación y crecimiento personal, teniendo una base sólida de conocimiento sobre sí mismo, como especie y como individuo, y sobre el entorno que le rodea: “El deporte y la educación física enseñan valores esenciales y destrezas de vida incluyendo la confianza en sí mismo, el trabajo en equipo, la comunicación, la inclusión, la disciplina, el respeto y el juego limpio”⁹

⁷, “Año Internacional del Deporte y la Educación Física”, Naciones Unidas web, acceso el 12 de agosto 2019, <http://www.un.org/es/events/pastevents/sport2005/>.

⁸Ibid

⁹Ibid

En ese mismo orden se pueden destacar otros valores que se fortalecen con la práctica deportiva, como lo afirman dirigentes políticos o gestores deportivos en sus discursos y autores diversos en sus respectivas páginas asegurando que en las competencias deportivas se propicia el diálogo y la armonía, el trabajo en equipo y la oportunidad de cooperación.

Es decir, se fomentan valores, se adquiere conocimiento, se aprende a cumplir normas, se crece como persona, se crece como ser humano de una manera integral.

También, pueden encontrarse señalamientos que refieren el deporte como elemento para mejorar la autoestima: "Mediante el deporte, los niños y las niñas cuentan con la oportunidad de ser líderes y de mejorar su confianza y autoestima".¹⁰

Además, se suele relacionar la práctica deportiva con las emociones positivas: confianza, orgullo y sensación de éxito. La Empresa NIKE hizo una encuesta en Estados Unidos en el 2008, y entre sus resultados presentaron que:

"Las mujeres que practican deporte reconocen que el ejercicio también aumenta su confianza y las hace sentirse emocionalmente más fuertes".¹¹ De acuerdo con estos razonamientos, "La evidencia acumulada sugiere que para la población general, la actividad física estructurada y planificada está asociada con beneficios psicológicos en cuatro grandes áreas: mejor estado de ánimo, reducción del estrés, autoconcepto más positivo y más elevada calidad de vida".¹²

La meta del deporte debe ser llevar al ser humano a su total desarrollo y madurez, en su realidad integral, constituye el proyecto más difícil y ambicioso que pueda realizar una persona y es el construirse a uno mismo, caminar en esa dirección, abriendo horizontes e iluminando caminos, es la meta que se propone, en general, todo desarrollo pleno del ser humano.

Dado el futuro impacto negativo para la salud pública y para los presupuestos sanitarios derivados del abandono de la educación física, los gobiernos deben reconocer la importancia de la educación física y mostrar su apoyo a dicha asignatura, aumentando la asignación de recursos y de personal capacitado y dando suficiente tiempo en el horario escolar a la educación física.

Para alcanzar objetivos más altos en la educación y el desarrollo, los programas deportivos deben centrarse en el desarrollo del individuo y no solo en el desarrollo de habilidades deportivas de índole técnica.

Es evidente el reconocimiento de la importancia del deporte en el camino al desarrollo de Guatemala, hay que darle el lugar, los insumos y el tiempo que merece. Invertiendo más en los atletas, infraestructura, planes de estudio, desarrollo y ejecución de una manera planificada se pueden obtener buenos resultados, logrando que la siguiente generación de deportistas crezca con otra visión y así lograr las metas establecidas para un mejor fortalecimiento social, vivir una vida sana y lograr que la natación sea un referente de entretenimiento, recreación y sana diversión así como que forme parte de las opciones para el desarrollo de Guatemala.

¹⁰. "Año Internacional del Deporte y la Educación Física", Naciones Unidas web, acceso el 12 de agosto 2019, <http://www.un.org/es/events/pastevents/sport2005/>.

¹¹. "El deporte aumenta el orgullo y la autoestima", Woman el periódico, acceso el 13 de agosto 2019, <https://www.woman.es/lifestyle/salud/el-deporte-aumenta-el-orgullo-y-la-autoestima>.

¹². "Deporte para el desarrollo y la paz", Fondo de las Naciones Unidas para los Niños, acceso el 13 de agosto 2019, <https://www.unicef.es/sites/www.unicef.es/files/Deporte06.pdf>.

Puntos clave de un *branding* para el desarrollo visual de las instituciones deportivas

Un buen trabajo gráfico sea cual sea la rama a la que ayudará, debe contener ciertas características que son clave para ser exitoso.

Durante la década de los años 80 se observó un auge en la creación de marcas sobre todo en Estados Unidos, y ya en los años 90 se pudo observar la evolución del *branding* que engloba más que el logo y los colores, su principal objetivo era darle una personalidad a la marca, diferenciarla del resto, resaltar sus características para lograr que permaneciera en la mente de las personas.

Del año 2000 en adelante muchas marcas enfocan gran parte de su presupuesto a su *marketing* y a la correcta implementación de su *branding* ya que en años anteriores y con expertos del tema se dieron cuenta que la gente adopta las marcas como suyas, siendo fieles y consumiendo sus productos o servicios por muchos años.

Para obtener un *branding* de calidad y que funcione se deben emplear estrategias y conceptos de diseño de identidad gráfica. Se deben realizar estudios para poder identificar bien al grupo objetivo, los valores que debe proyectar a través de su identidad y personalidad adquirida desde la opinión del público.

El *branding* es un signo, una metáfora que opera como un contrato tácito entre un fabricante y un consumidor, un vendedor y un comprador, un artista y su público, un entorno y quienes lo habitan, un acontecimiento y quienes lo experimentan.¹³

Aparte de poseer elementos gráficos de calidad el *branding* debe de poseer un concepto y expresar un sentimiento explícito para poder llegar al grupo objetivo. Dejar de ser una marca visual para ser una marca personal para que las personas se puedan identificar realmente. Debido a que una parte muy importante de los hábitos de consumo se ven afectados por este sentimiento. Por la forma en la que la marca cuenta nuestras emociones, la forma en que nos sentimos y pensamos. Lo anterior da como resultado que un producto o servicio que ha logrado el valor de marca pueda generar emociones y ese afecto por parte de sus clientes se traduce en fidelidad de hacia la misma.

Una parte clave de un *branding* exitoso es la utilización de un arquetipo al momento de crearlo, ya que psicológicamente hablando esto le genera una personalidad con la cual las personas se pueden identificar de una manera más emocional con la marca, es algo intangible pero tan fuerte que puede definir el éxito o el fracaso de la misma.

Sigmund Freud (1856-1939), sostenía que el inconsciente es individual, es decir, propio de cada uno. Claro que está formado por todos los efectos de las relaciones que una persona ha tenido desde su nacimiento con otras personas. Pero la persona escoge qué aceptar o no de los otros. (Mosquera, 2012). Carl Gustav Jung (1875-1961), psicólogo, psiquiatra suizo, y colaborador de Freud, compartía opiniones con él, concernientes a la importancia del inconsciente, pero consideraba que hay otra parte de este aspecto de la personalidad que Freud había descuidado: el inconsciente colectivo.

Jung eligió la expresión colectivo porque este inconsciente no es de naturaleza individual sino universal, es decir, que en contraste con la psique individual tiene contenidos y modos de comportamiento, que son, los mismos en todas partes y en todos los individuos. En otras palabras, es idéntico en todas las personas.

¹³ Martínez, "El branding, la sustentabilidad y el compromiso social del diseño", Revista del Centro de Investigación, 15 de marzo 2011, acceso el 26 de septiembre 2019, <https://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/recein/article/view/136>.

Los contenidos del inconsciente personal son los llamados complejos de carga afectiva, que forman parte de la intimidad de la vida anímica. Mientras que a los contenidos del inconsciente colectivo se los denomina arquetipos.¹⁴

Jung pasó mucho tiempo, durante los últimos cuarenta años de su vida investigando y escribiendo sobre los arquetipos. Entre los numerosos arquetipos que identificó, están el héroe, la madre, el hijo, Dios, la madre Tierra, la muerte, el poder, el anciano sabio, el nacimiento, el renacimiento, la magia, el niño, el embaucador, el demonio, el gigante, muchos objetos naturales como los árboles, el sol, la luna, el viento, los ríos, el fuego, los animales, y muchos objetos hechos por el hombre, tales como anillos y armas.

La publicidad conecta sus mensajes con elementos que forman parte del inconsciente colectivo, término que Jung utilizó para definir esa parte de la mente que es compartida por todos los individuos y que se estructura mediante formas o imágenes de naturaleza colectiva que se dan casi universalmente y son de origen inconsciente. Según Jung, "los arquetipos son los patrones fundamentales de la formación de los símbolos". Se puede decir que los arquetipos ofrecen perspectivas de lo real.

Una marca creada a partir de un arquetipo, crecerá y se relaciona de mejor manera con sus consumidores, gracias a la afinidad que desarrolle con estos, el arquetipo que la represente creará un valor con alto contenido simbólico en el público y definirá la identidad que diferencie a dicha marca del resto porque tendrá una esencia e identidad única.

Otra parte fundamental del desarrollo de una marca es el uso correcto de la semiótica en sus símbolos. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y sociales que forman parte de la semiótica de la imagen.

Al ser la imagen un componente fundamental de la cultura, de la vida social y política, estudiar la misma lleva a reflexionar cómo se construye socialmente el sentido en ciertos procesos de comunicación visual.

La imagen se puede ver no sólo como sistema de expresión, sino una estrategia política y social, como un elemento fundamental en la explicación de grupos sociales, religiones, sistemas políticos y ahora, de los medios de información colectiva.

De ahí que una semiótica de la imagen sea una herramienta para el mayor conocimiento de cómo ciertos procesos se presentan en la vida social, qué efectos de sentido tienen sus construcciones, qué relaciones se pueden establecer entre aspectos estéticos y culturales o entre los perceptivos y sus usos sociales, etc.

Así, el proyecto de una semiótica visual está circundado por el de una semiótica de la cultura, por lo que no se reduce únicamente al análisis de los códigos visuales, sino a la manera como una imagen forma parte de la representación social, media la relación y construye visiones del mundo.

El estereotipo publicitario es otra parte muy importante para la creación de la marca ya que este puede transformarse en signos, el símbolo es un signo convencional o dependiente de un hábito.

Entendiendo el estereotipo publicitario como símbolo, el signo es la representación publicitaria, lo que recibe aquí el nombre de estereotipo publicitario, lo denotado será la persona y lo connotado será el significado del símbolo.¹⁵

Todo lo expuesto anteriormente son partes fundamentales que construyen los cimientos de una buena marca, la aplicación de todo esto podría dar como resultado un *marketing* especializado como el *marketing* deportivo, el cual consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos, espectadores y deportistas.

¹⁴ María Bernal, "Construcción de la experiencia de marca a través de los arquetipos de Jung" (Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica Equinoccial, 2013.) 48, https://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10513/1/51237_1.pdf.

¹⁵ Del Campo, "Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género", Revista Signa, 25 de marzo 2006, acceso el 15 de agosto 2019, <https://www.cervantesvirtual.com/obra/hacia-un-planteamiento-semiotico-del-estereotipo-publicitario-de-gnero-0/>.

El *marketing* deportivo ha desarrollado dos importantes ramas: la primera, la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte y la segunda la comercialización utilizando el deporte como vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y los servicios.

Un ejemplo de *marketing* deportivo exitoso es la liga europea de fútbol, en donde logran llegar a millones de personas alrededor del mundo utilizando, arquetipos, estereotipos de jugadores, así como sentimientos que forman parte del inconsciente colectivo. Creando así uno de los mayores y más exitosos trabajos de *marketing* que han existido en el siglo XXI.

Otro caso y que sigue siendo ejemplo de éxito hasta el día de hoy es el de Michael Jordan, las habilidades del jugador sumado a su carisma lo transformó como un producto universal creando así una alianza estratégica entre la NBA, Nike y el mismo jugador. Elevando las rentabilidades de las marcas y mejorando su posicionamiento. Creando una imagen de marca en la que la personalidad y los atributos de Michael Jordan hicieron despegar a las marcas anteriormente mencionadas para vender, sobrevivir y hacer completamente rentable su negocio. La base de los comerciales y las estrategias de las campañas era utilizar una estética limpia, con un mensaje directo y fotografías muy estimulantes, haciendo ver a Michael como un superhéroe. Debido a que su característica más grande era la capacidad de saltar tan alto para encestar utilizaron esto como eje central de las campañas.

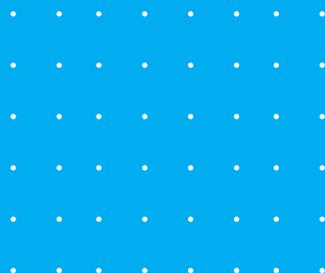
El impacto del producto Jordan en la economía de Estados Unidos fue de 10 mil millones de dólares durante los 15 años de alta producción del deportista, por el poder de persuasión en la industria del consumo deportivo. Jordan es el producto ideal para promocionar una industria que mueve por temporada más de 1000 millones de dólares en actividades de comercialización y derechos de televisión que vende para 200 países con un audiencia superior a 300 millones de personas.

Fue pionero en la industria de las zapatillas. En el año 1997 creó una colección deportiva casual y de estilo de vida natural. El producto Jordan, como tal, dejó en los últimos cinco años de competencia 300 millones de dólares de ganancias para la marca Nike.

Así mismo, Gatorade invirtió en su regreso un contrato por 18 millones de dólares que lo recuperó en la tercer temporada de regreso de Jordan a las canchas. Otro gran inversionista es MCI y Hennes que incrementó sus ingresos en más de 1000 millones de dólares por el impacto de Jordan. A su cuenta está la fundación que distribuye becas con un valor de 2500 dólares cada una llegando a alcanzar las 5000 en el 2002, así como suplementos alimenticios equipos de software excursiones e implementos deportivos.

Las grandes campañas deportivas, de un equipo, jugador o un deporte en específico tienden a tener una alta dosis de emotividad debido a que la publicidad enaltece la disciplina que aborda, hace recordar alguna hazaña o nos recuerda los momentos de superación de alguien en particular. Lo anterior puede ser clave para el desarrollo y motivación de una generación de atletas que puedan desarrollarse en los siguientes años y así subir el nivel del deporte en Guatemala, mostrando que todo ese trabajo vale la pena, que crear un camino y luchar por los sueños es algo muy importante en la vida. Y de esa forma transmitir la idea a las nuevas generaciones de que un camino en el deporte es un camino que transmite ética de trabajo, disciplina y orgullo, en general un desarrollo integral como ser humano.





Capítulo 5

Definición creativa



Elaboración del *Briefing* de Diseño

¿Existe algún obstáculo que se oculta detrás del problema?

La población no llega a comprender la comunicación visual de la federación por las técnicas anticuadas que utilizan generando así una falta de comunicación entre la institución y el público. Por las razones anteriores se tiene poca afluencia de nuevos aspirantes a atletas y sobre todo un bajo posicionamiento en la mente de las personas como una entidad triunfadora y con una gran trayectoria.

¿Qué respuesta de solución se propone ante el problema?

La creación de una identidad visual para la Federación Nacional de Natación permitirá dar a conocer su liderazgo en el ámbito deportivo regional. También, se podrá lograr un impacto positivo para la sociedad por presentarla como un proveedor de áreas y técnicas deportivas correctas, creando así más afluencia y posibles patrocinios.

¿Qué se dirá y por qué?

Se busca dar a conocer a la Federación Nacional de Natación como referente de la natación regional y mostrarla como una institución sólida, moderna y con una gran trayectoria a través de su identidad de marca.

Tono y manera

¿Cómo hablarle al *target*?

En la comunicación se utilizará un trato de “tú a tú”, todo será escrito en español, sin utilizar palabras complejas ni “chapinismos”, esto para lograr una comunicación estándar, uniforme y que cualquier persona guatemalteca o extranjera pueda entenderlo sin ningún problema.

El tono de comunicación será energético, alentador y emocionante.

Los valores de la institución y con los que se seguirá trabajando son los siguientes:

motivación, compromiso, disciplina, intuición, trabajo en equipo, liderazgo, exigencia, optimismo y patriotismo.

El arquetipo de marca que se utilizará es “el héroe”

La Federación Nacional de Natación se define como una marca con espíritu competitivo y ganador, luchando día a día para lograr las metas impuestas y así poner el nombre de Guatemala en alto ya que uno de sus valores es el patriotismo. Un mensaje claro es el de no ser conformista y luchar por tus sueños con toda la motivación y sobretodo disciplina.

¿Como se transmitirán los mensajes?

A través de un diseño limpio, fácil de comprender y que represente los valores de la institución ya sea con alguna frase o con la utilización de una fotografía que lo demuestre.

¿Qué acción se quiere que la audiencia realice después de recibir los mensajes?

Una correcta implementación de la nueva línea gráfica de la federación.

Un mejor reconocimiento de la federación como un ente deportivo moderno y de éxito.

¿Qué señales indicarán que se ha resuelto el problema del cliente?

La mejora en la reacción a la publicidad digital en redes sociales, aumento de *fans*, interacción con los post, aumento en los números de post compartidos.

El reconocimiento visual de la federación por parte de todo el público.

Incremento en las inscripciones de los aspirantes a atletas.

¿Qué aspectos son requerimientos del proyecto?

El uso de los tonos que se utilizan hasta el momento (diferentes tonos de azul)

El uso de los valores en la propuesta conceptual.

Recopilación de referentes visuales

USA Swimming team

En esta marca se utilizan colores lisos, una paleta monocromática, tipografías *san serif* y fotografías como complemento, así como ilustración vectorial.

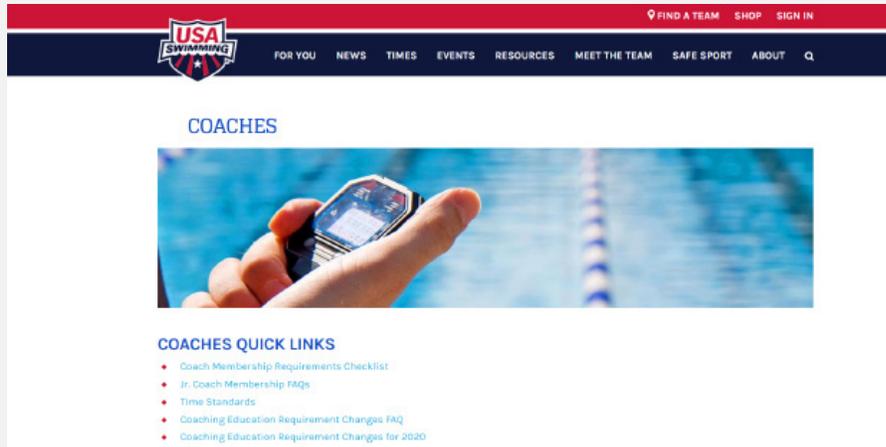


Figura 7. Partes de la página web Swimming team USA website
Fuente: <https://www.usaswimming.org>



Figura 8. Partes de la página web Swimming team USA website
Fuente: <https://www.usaswimming.org>

FCF

El logo de la Federación Colombiana de Fútbol se ha convertido en una parte importante de la identidad visual del país. Por casi 50 años ha acompañado a los colombianos a través de penas y glorias.

A diferencia de los escudos de las selecciones y clubes de fútbol europeos, el logo de la federación colombiana, por ser una asociación relativamente joven, empleó elementos gráficos más sencillos si los comparamos con los símbolos heráldicos cargados de mitos, historia y tradición de equipos más antiguos. Su geometría ha permitido que su imagen se haya mantenido vigente a través de los años y que ese balón rojo haga parte del imaginario popular.



Figura 9. Colores establecidos branding FCF BEHANCE
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/67287375/FCF-Rebranding-unofficial>



Figura 10. Opciones de logo branding FCF BEHANCE
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/67287375/FCF-Rebranding-unofficial>

Manual de la NASA

Este futurista manual de marca fue creado en el año 1975, hace más de 40 años. La guía de estilo de la Nasa siempre será una gran fuente de inspiración para diseñadores de todas las edades y niveles.



Figura 11. Libro de branding de la NASA, Estados Unidos
Fuente: <https://standardsmanual.com/products/nasa-graphics-standards-manual>

Barneys NY

Barneys New York es uno de los grandes almacenes más emblemáticos de los Estados Unidos. En este manual de marca vemos como la agencia 2x4 redefinió la identidad de Barneys a través de una lente contemporánea, pero conservando el logotipo clásico diseñado por Chermayeff & Geismar.

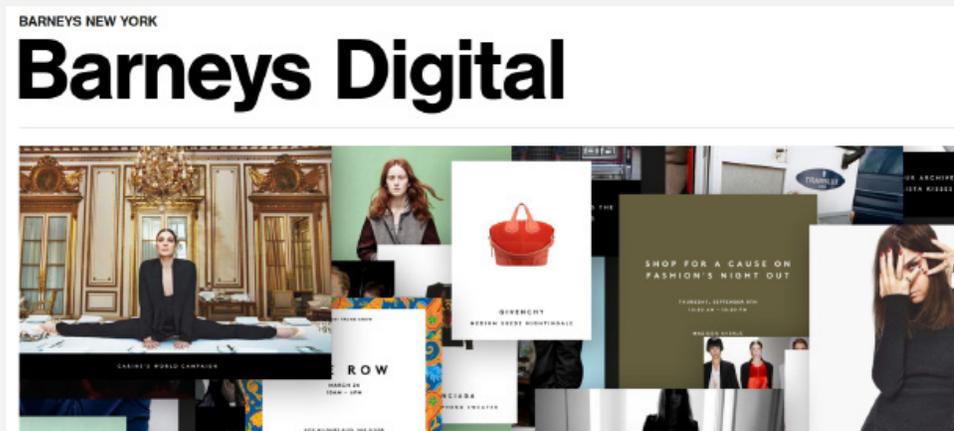


Figura 12. Página web, Barneys NEW YORK Brandstyle
Fuente: <https://2x4.org/work/barneys-new-york-digital-mezzanine-installation/>

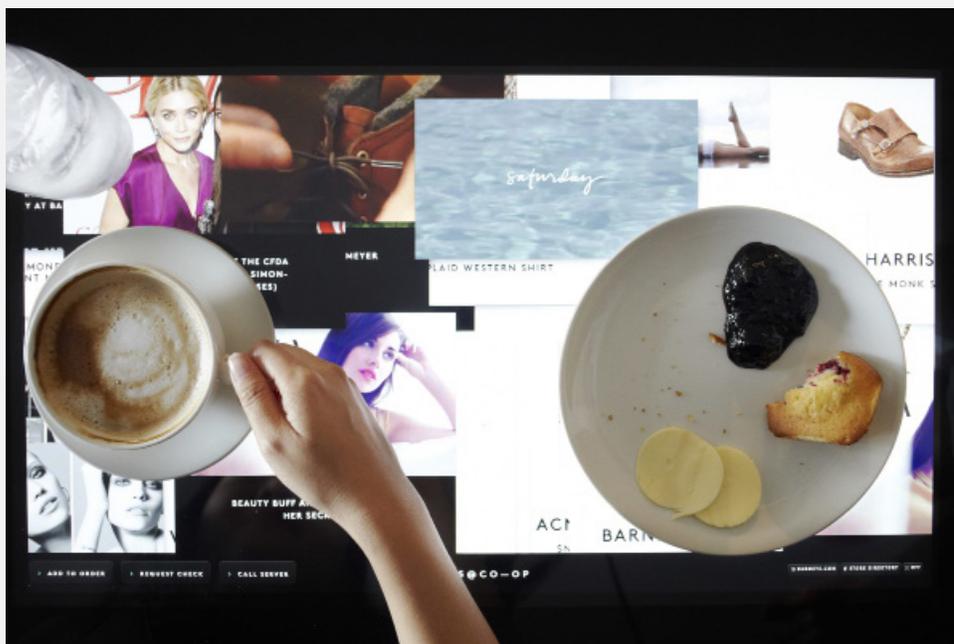


Figura 13. Página web, Barneys NEW YORK Brandstyle
Fuente: <https://2x4.org/work/barneys-new-york-digital-mezzanine-installation/>

Netflix

Que diferentes agencias en más de 190 países usen una marca de forma coordinada es un gran reto comunicativo. Eso es porque el manual de identidad visual de Netflix es claro y fácilmente aplicable pero a la vez, flexible y sin demasiadas normas. De esta forma se alinean pósteres, anuncios y publicidad manteniendo la unidad y la consistencia gráfica de una imagen cuyo *restyling* fue todo un caso de éxito.



Figura 14. Colores establecidos logo Netflix
Fuente: <https://brand.netflix.com/#/assets/logos>

Descripción de la estrategia de la piezas de diseño

¿Qué?

Manual de normas gráficas.

Logotipo: construcción, usos correctos e incorrectos.

Tipografía: uso de la letra, aplicaciones de tamaños.

Color: variación de colores, usos correctos e incorrectos

Aplicaciones: papelería, material digital, medios impresos convencionales.

¿Para qué?

Para mejorar la comunicación entre la institución y el público, haciendo de esta un proceso más eficiente y profesional.

¿Con qué?

Proyecto A: diseño de identidad visual y creación de manual de normas gráficas.

Logotipo, uso correcto de los colores establecidos, uso correcto de fotografías, iconografía y métodos modernos de comunicación (redes sociales).

¿Con quiénes?

Diseñadores del equipo de la federación así como el personal administrativo.

¿Cuándo?

Proyecto de graduación febrero a mayo 2020

Implementación del proyecto en la institución : dos semanas

Duración de las piezas gráficas: atemporal

¿Dónde?

El manual se utilizará como guía en la Federación Nacional de Natación de Guatemala ubicada en zona 4, Ciudad Deportiva.

Técnica 6W's

Esta técnica permite analizar las evidencias mediante preguntas que investiguen posibles mejoras unidas a la persona, el contexto, el tiempo o las causas del problema que nos lleven a un nuevo reto.

Las 6W'S ponen en el centro del estudio a la persona y a a partir de ella (el usuario/héroe de nuestra historia), nos preguntamos por esos 6 interrogantes.

1. ¿Qué? - Tema
2. ¿Por qué? - Propósito
3. ¿Dónde? - Ubicación/Contexto
4. ¿Cuándo? - Secuencia
5. ¿Quién? - Personas
6. ¿Cómo? - Método.

Tabla comparativa ventajas y desventajas

Pieza	Ventajas	Desventajas
Manual de normas gráficas digital	<ul style="list-style-type: none"> • Estandarización en la comunicación visual de la institución. • Interés y motivación por parte del usuario por la gran familiarización que tienen con elementos digitales en su entorno de trabajo. • Su fácil uso, agiliza el trabajo del día a día. • Una correcta creación o reproducción de piezas gráficas por otros diseñadores gráficos. • Accesibilidad para todos los colaboradores de la institución al manual para conocer mejor la marca. • Puede utilizarse en cualquier computadora. • No se gasta la reproducción del mismo. • Varias personas lo pueden usar al mismo tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Al ser digital no se pueden apreciar las características explicadas en el mismo, así como tipo de papel, el color de la impresión en un papel. • Escasa socialización con personas cuando el trabajo se hace exclusivamente a través de los recursos digitales, se pierde la interacción física y con ella gran parte del lenguaje y por supuesto de contenido.

Figura 15. Técnica ventajas y desventajas
Fuente: elaboración propia

Definición del concepto creativo y premisas de diseño

Técnica creativa

Relaciones morfológicas

Es una técnica combinatoria de ideación creativa consistente en descomponer un concepto o problema en sus elementos esenciales o estructuras básicas. Con sus rasgos o atributos se construye una matriz que nos permitirá multiplicar las relaciones entre tales partes.

Problema: falta de normas gráficas establecidas así como utilización de diseño anticuado.

Solución: la utilización de métodos de diseño gráfico anticuados en la comunicación visual utilizados por la federación de natación.

Métodos	Diseño Gráfico	Federación	Natación
Orden	Tipografía	Unión	Deporte
<u>Procedimientos</u>	Color	<u>Asociación</u>	Esfuerzo
Normas	Retícula	Grupo	<u>Sueños</u>
Reglas	Tendencias	Pertencia	Disciplina
Sistemas	<u>Simple</u>	Espacio	Sacrificio
Habitos	<u>Comunicación</u>	Acuerdos	<u>Éxito</u>
Lógica	Utilidad	<u>Metas</u>	Agua
<u>Fórmulas</u>	Creatividad	<u>Comunidad</u>	<u>Competición</u>
Resultados	Digital	Logros	Autoestima
<u>Planificación</u>	<u>Moderno</u>	<u>Amistad</u>	Entrenamiento

Figura 16. Técnica creativa 1
Fuente: elaboración propia

● Opción 1

Procedimientos+modernos+Asociación+Éxito

Modernidad para el crecimiento

● Opción 2

Fórmula+Simple+Metas+Competición

Simplicidad para la excelencia

● Opción 3

Planificación+Comunicación+Sueños+Logros

La meta como futuro

El futuro será llegar a la meta.

Técnica creativa

Relaciones forzadas

Problema: comunicar

Solución: modernización y estandarización de métodos de diseño gráfico.

Método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958.

Su utilidad nace de un principio: combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación. De ahí pueden surgir ideas originales. Es muy útil para generar ideas que complementan al *brainstorming* cuando ya parece que el proceso se estanca.

Cerca		Lejos	
Piscina	cloro	Moderno	plantas
fresco	profundidad	fiesta	animales
agua	constancia	globos	jaguar
frio	campeón	rótulo	lentes
suave	azulejos	computadora	luz
deporte	carriles	banner	lápiz
esfuerzo	silbato	montaña	elevador
decisión	entrenadores	<u>ventana</u>	superación
chapuzón	banderines	cabello	edificación
flotar	amigos	felicidad	charla
<u>entreno</u>	diversión	sonrisas	comunicación
bañador	toallas	silla	<u>vivir</u>
flotador	gorros de agua	campana	amor
balón	lentes	medalla	puerta
competidor	cronómetros	lago	crecer
<u>olimpiadas</u>	velocidad	diario	Guatemala
clavado	brazada	teléfono	deseo
atleta	patada	calendario	fuerza
metas	cuerpo	zapato	Disciplina
<u>competencia</u>	salud	árbol	<u>azul</u>

Figura 17. Técnica creativa 2
Fuente: elaboración propia

● Opción 1

Olimpiadas+vivir

Una vez en la vida

Llegar a las olimpiadas es una oportunidad única en la vida.

● Opción 2

Competencia+ventana

La oportunidad de ganar

La idea es que una competencia es una ventana de oportunidades para demostrar las capacidades y talentos, para aprender y ganar.

● Opción 3

Entreno+azul

El color que te mueve

Se hace referencia a cada entreno que se realiza es inspirado o motivado por el amor a Guatemala ya que los colores que nos representan es el azul y blanco así como a la federación de natación.

Técnica creativa

Relaciones forzadas

Problema: falta de normas gráficas establecidas, así como utilización de diseño gráfico anticuado.

Solución: modernización y estandarización de métodos de diseño gráfico.



Figura 18. Técnica creativa 3
Fuente: elaboración propia

● Opción 1

Disciplina+visual

Visión limpia

La palabra visión hace referencia a la comunicación visual que se trabajará y la palabra limpia al hecho de que la disciplina te da reglas, un orden o limpieza en lo que sea que se aplique.

● Opción 2

Identidad+orgullo

Orgullo como ADN

La palabra orgullo representa el sentimiento de los atletas, la palabra ADN representa la identidad o tu esencia como persona, por lo que el concepto es que el orgullo sea parte de ti.

● Opción 3

Dinámico+representación

Se la energía

"Se" hace referencia a representar, ser alguien o algo en una situación o lugar, y "energía" por representar el dinamismo, movimiento y evolución de un deportista.

Concepto seleccionado

El color que te mueve

Se hace referencia a que cada entreno que se realiza es inspirado o motivado por el amor a Guatemala ya que los colores que nos representan es el azul y blanco, así como a la federación de natación.

El amor que hace que tu corazón se mueva todos los días, que luche, que trabaje y que llegue a la meta es de color azul y blanco como Guatemala.

Premisa núm. 1

Premisas de diagramación

Sistema jerárquico: la finalidad de mostrar los contenidos de acuerdo a su importancia y relevancia, por ello es muy utilizado en sitios web o información digital, en lo que primero que se observa es lo que captará la atención.

Se utilizarán márgenes amplios y espacio como elemento del diseño.



Figura 19. Branding Leading The Skies
Fuente: https://www.behance.net/gallery/77715921/AIRBUS-ANNUAL-REPORT-2019-Proposition?tracking_source=search_projects%7Cleading+the+skies+airbus

Premisas tipográficas

Las fuentes *sans serif* están simplemente sin patines o pies, es decir, no tienen remates en sus extremos que adornen la tipografía. Asociadas desde su inicio a la tipografía comercial, su legibilidad y durabilidad los hacían perfectos para impresiones de etiquetas, embalajes, envolturas y demás propósitos comerciales.

Se utilizará la tipografía Helvética Neue LT para textos aprovechando su características de palo seco redondeado y que se adecua a cualquier contexto y para títulos la tipografía cinematográfica regular por su diseño condensado y estilizado que refleja estabilidad estilo.

Premisas lingüísticas

Se utilizará un tipo de lenguaje bidireccional con un tono de comunicación amigable en segunda persona, con un lenguaje informal estableciendo comunicaciones más flexibles y naturales.

CINEMATOGRÁFICA
Helvética

¡Recuerda que
eres la parte más
importante del
equipo!

Premisas cromáticas

Se utilizó una paleta de azules en tres diferentes tonos y el color blanco como base de los diseños con una anomalía de color magenta para resaltar elementos importantes.



Figura 20. Colores branding Eau Piscine
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/90700275/Eau-Concept-Piscine-Brand-design>

Premisas icónicas

Se utilizaron abstracciones de los cuatro deportes que se practican en la federación para los íconos planos que ilustran cada rama. Se utilizaron fotografías limpias en el entorno de la federación con un lente 50mm para lograr un desenfoque fuerte que limite la visibilidad del entorno pero que se siga notando que están en las instalaciones, con personas posando de manera de proyectar una imagen amigable.

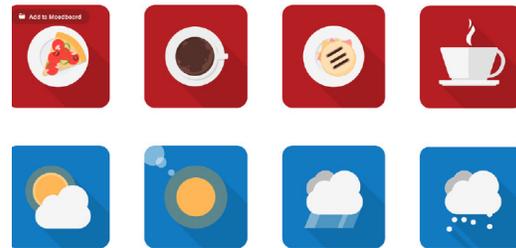


Figura 21. Iconos varios
Fuente: https://www.behance.net/gallery/162651263/Fitness-Icon-Set?tracking_source=search_projects%7Ciconography+solid

Premisas de elementos gráficos de apoyo

Como elementos gráficos de apoyo se utilizaron dos figuras geométricas el triángulo rectángulo y el rombo, estas figuras sirvieron para delimitar espacios, así como indicar jerarquías.



Figura 22. Branding zoser
Fuente: https://www.behance.net/gallery/31214265/zoser-contracting?tracking_source=search_projects%7Czoser-

Premisa núm. 2

Premisas de diagramación

Retícula modular: esta estructura muestra módulos del mismo tamaño abarcados en todo el espacio. Es más compleja pero gracias a su menor división del espacio permite dar más flexibilidad, movilidad y creatividad a los contenidos.



Figura 23. Branding Airbus
Fuente: Behance, Consultado marzo de 2020.

Premisas de tipográficas

Las fuentes *sans serif* no tienen remates en sus extremos que adornen la tipografía.

Asociadas desde su inicio a la tipografía comercial, su legibilidad y durabilidad las hacen perfectas para impresiones de etiquetas, embalajes, envolturas y demás propósitos comerciales.

Al utilizar la tipografía Helvética Neue LT se aprovechan sus características de palo seco redondeado que se adecua a cualquier contexto.

Helvética

Premisas lingüísticas

La utilización de un lenguaje bidireccional con un tono de comunicación amigable en segunda persona, con un lenguaje informal estableciendo comunicaciones más flexibles y naturales.

¡Recuerda que eres la parte más importante del equipo!

Premisas cromáticas

Se utilizó una paleta de azules en tres diferentes tonos y el color blanco como base de los diseños.



Figura 24. Blue tones
Fuente: <https://colors.dopely.top/palette-generator/AJhxQYIV9nx>

Premisas icónicas

Se utilizaron abstracciones a línea de los cuatro deportes que se practican en la federación para los iconos que ilustran cada rama. Se utilizaron fotografías limpias en el entorno de la federación con un lente 50mm para lograr un desenfoque fuerte que limite la visibilidad del entorno pero que se siga notando que están en las instalaciones, las personas deben posar con una pose heroica transmitiendo una sensación de orgullo y pertenencia.

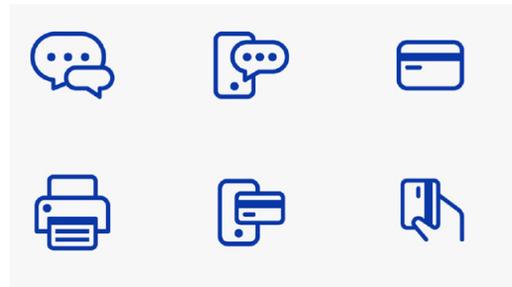


Figura 25. Branding Icons
Fuente: <https://www.pinterest.ca/pin/314196511515672069/>

Premisas de elementos gráficos de apoyo

Como elementos gráficos de apoyo se utilizaron círculos como representación del agua, estas figuras sirvieron para delimitar espacios, así como indicar titulares.

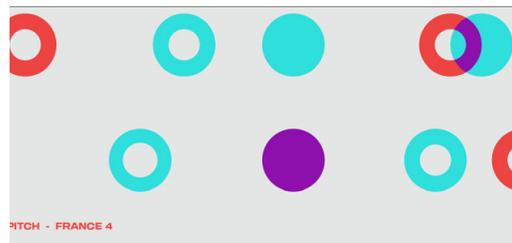
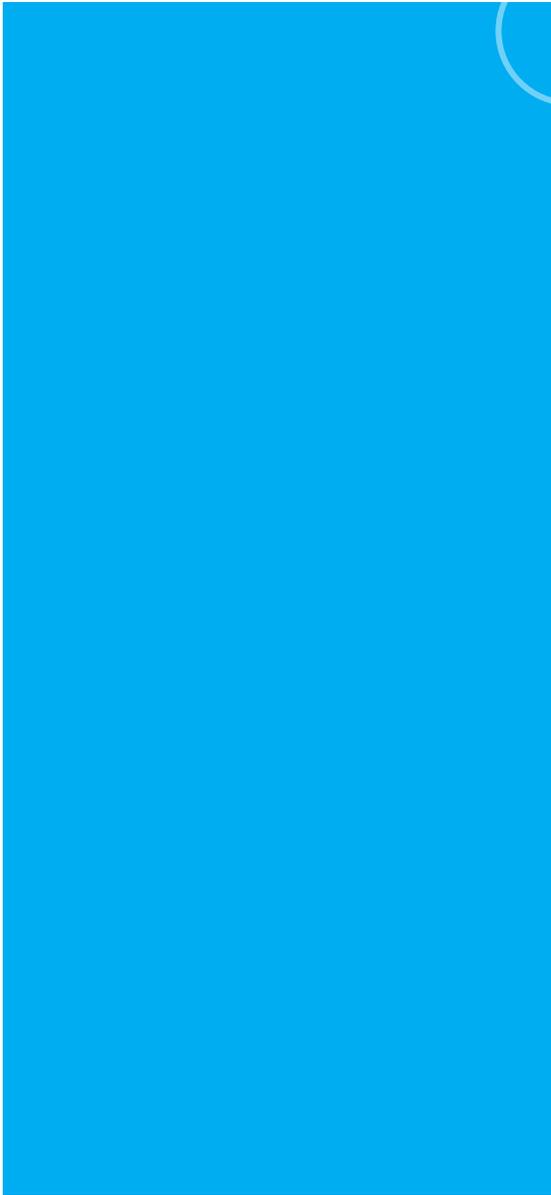
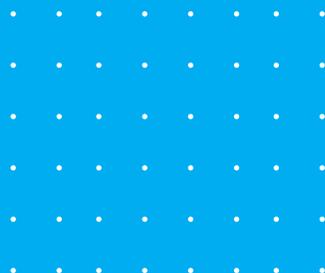


Figura 26. Rebranding PITCH
Fuente: https://www.behance.net/gallery/58708665/France-4-Rebranding-Pitch?tracking_source=search_projects%7Cpitch+france





Capítulo 6

Producción gráfica y validación de alternativas

Nivel 1 de visualización

Primera propuesta de logo

Estos son algunos bocetos y digitalización de lo que hubiera sido la propuesta de logo para la federación, ya no se pudo continuar con estas ideas y propuestas por motivos legales de la federación.

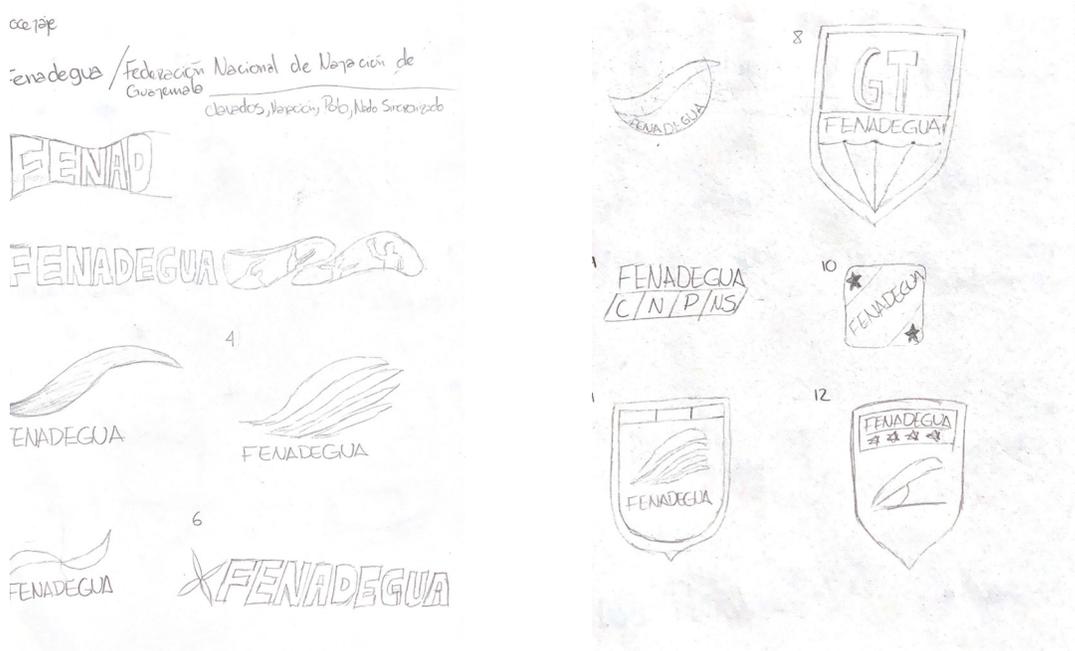


Figura 27. Bocetos logo
Fuente: elaboración propia



Figura 28. Mockups Bocetos logo
Fuente: elaboración propia



Digitalización de propuestas

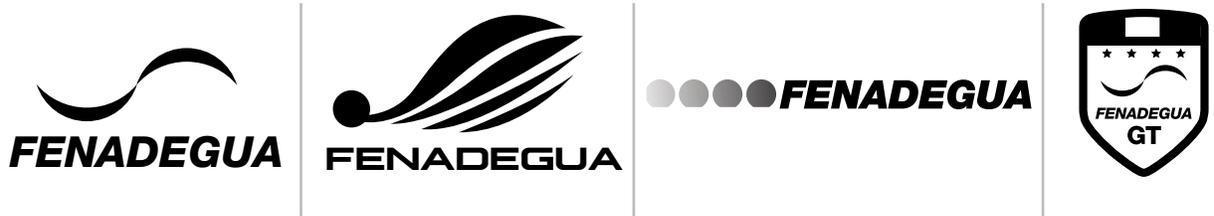


Figura 29. Bocetos digitales de las propuestas de logo Abril 2020.

Color

Desde el principio se había propuesto una paleta de colores en azul con algún gris pero no se había llegado a una decisión.



Tipografía

Se empezó a bocetar con la tipografía Helvética ya que sus características funcionan mejor para este proyecto.

Helvética

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Elementos gráficos

Se experimentó utilizando los elementos gráficos de la premisa 2 ya que tienen más relación al concepto final.



Se realizó una autoevaluación para definir aspectos clave y así crear un primer diseño de visualización, la opción seleccionada fue la 3 (ver Anexo 3).

Nivel 2 de visualización

Con base en la autoevaluación del nivel 1 se generaron cambios para mejorar los materiales y así poder evaluar ya con los expertos en el tema.

Concepto

El color que te mueve.

El amor que hace que tu corazón se mueva todos los días, que luche, que trabaje y que llegue a la meta es de color azul y blanco de Guatemala.

**El color que
te mueve** 

Mejoramiento del logo actual

Al no poder cambiar el logo por completo lo que se trabajó fue en la implementación de la tipografía con la que se trabajaría el *branding* para darle apariencia más fresca, moderna, fácil de leer y acorde a lo que sería todo lo demás.



Federación Nacional
de Natación, Clavados, Polo Acuático
y Nado Sincronizado de Guatemala

Vertical

Figura 30. Propuesta logo vertical
Fuente: elaboración propia



Federación Nacional
de Natación, Clavados, Polo Acuático
y Nado Sincronizado de Guatemala

Horizontal

Figura 31. Propuesta logo horizontal
Fuente: elaboración propia

Área de respeto

Se utilizó la letra mayúscula F de la primera línea del texto para delimitar los espacios de seguridad del logo para su buena lectura y utilización.

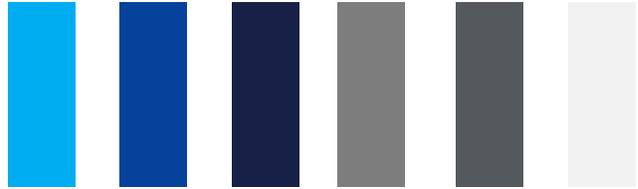


X
F

Figura 32. Propuesta de espacios
Fuente: elaboración propia

Paleta de colores

Con los colores se decidió utilizar tres grupos principales que son: la paleta de azules, los grises de texto y el gris más claro para fondos cuando sea necesario en el diseño.



Tipografía

Se trabajara con la tipografía Helvética Neue LT por su estilo moderno, fácil de leer, versátil para el diseño y sobretodo por su atemporalidad.

Helvetica Neue LT Std

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Fotografía

Las fotografías para utilizar en los distintos artes son fotografías libres de derecho de autor con el factor común que son muy brillantes y el centro de enfoque siempre es el atleta, con tomas cerradas para que las personas que las vean no confundan otras instalaciones. Estas fotografías servirán de referencia para tomar fotos propias cuando sea necesario.



Figura 33. Propuesta de fotografías
Fuente: <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/olympic-swimming-pool-underwater-background-1493150954>

Identidad corporativa

Para la identidad corporativa se trabajó la tarjeta de presentación, así como la hoja membretada. En este tipo de materiales el elemento gráfico elegido fue la bandera inclinada haciendo énfasis en el concepto del color que te mueve. Se trabajó una línea simple, limpia y fácil de entender debido a que normalmente suelen colocar mucha información en sus materiales.

Hoja
membretada



Figura 34. Propuesta hoja de membretada
Fuente: elaboración propia

Tiro



Figura 35. Propuesta tiro tarjeta de presentación
Fuente: elaboración propia

Retiro



Figura 36. Propuesta retiro tarjeta de presentación
Fuente: elaboración propia

A continuación se presenta la propuesta para algunos materiales de identidad corporativa que utiliza la federación, se puede ver la implementación del logo y la bandera como elemento gráfico principal, dándole un estilo moderno, simple y limpio.

Se trabajaron hojas membretadas, sobres, gafetes, tarjetas de presentación, libretas, CD y fondos de pantalla para celulares.

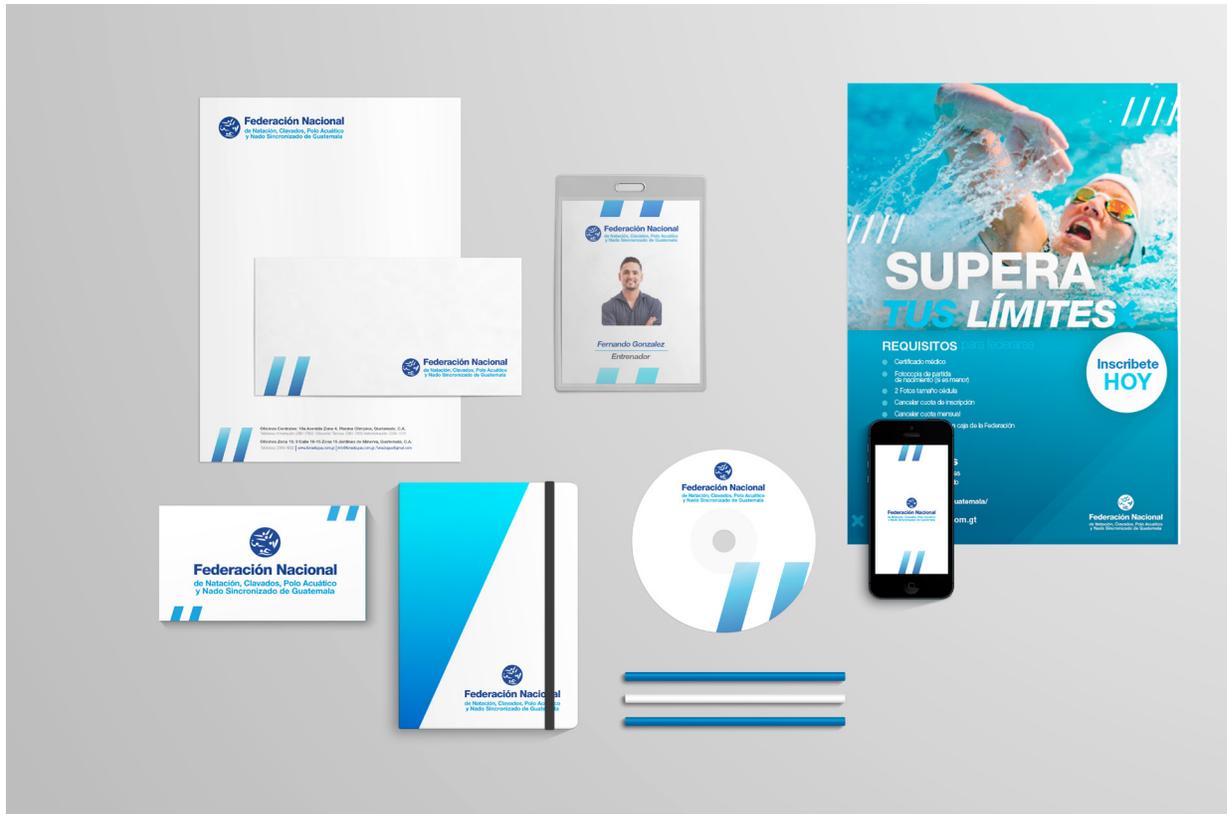


Figura 37. Mockup papelería
Fuente: elaboración propia

Para continuar con el desarrollo y mejora de la línea gráfica se desarrollaron dos instrumentos de validación con los cuales se validó el nivel 2 de visualización, uno con los expertos del tema en la federación y otro con expertos en diseño gráfico y comunicación visual (ver Anexo 4).

Resultados de validación del segundo nivel de visualización

Concepto: todos coincidieron en que el concepto se lograba graficar bien con los elementos elegidos para la línea gráfica.

Elementos gráficos: se solicitó quitar el elemento de la bandera ya que se asemeja al logotipo actual del equipo de gobierno en curso, por lo que solicitaron desarrollar algún otro elemento gráfico que represente el concepto.

Colores: todos los colores fueron aprobados, ya que según los profesionales transmiten los valores y están bien combinados.

Tipografía: la tipografía fue aceptada por todos, hubo una recomendación para utilizar una tipografía alterna para proyectos digitales.

Tipografía alterna

Como tipografía alterna se utilizará Arial, ya que comparte muchas características de diseño que la Helvética, sin embargo esta es de uso libre por lo que si en algún software no se lograra obtener Helvética estará bien usar Arial en todos sus grosores.

Fotografía: las fotografías fueron aprobadas.

Logo: para la estructura del logo recomendaron agregar el isotipo solo como opción en el manual, así como opciones de fondo a color y negro.

Nivel 3 de visualización

El jefe inmediato como profesional del tema del deporte, así como los diseñadores y comunicadores aprueban las ideas propuestas para la línea gráfica de la marca, aprobando los colores, uso de tipografías así como las fotografías haciendo comentarios de que todo comunica y comparte los valores e ideales de la federación.

Logo

Los resultados de las encuestas indican que se debe mejorar la forma geométrica del logo, por lo que se trabajó en una construcción geométrica correcta de las dos versiones del logo así como del elemento gráfico.

Vertical



Figura 38. Construcción del logo vertical
Fuente: elaboración propia

Horizontal



Figura 39. Construcción del logo horizontal
Fuente: elaboración propia

Elemento gráfico:

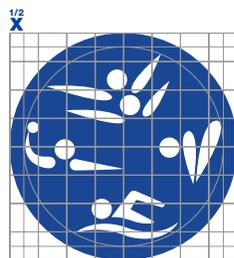


Figura 40. Elemento gráfico
Fuente: elaboración propia

Área de respeto



Versiones aprobadas del logo

Los profesionales recomendaron separar las versiones aceptadas del logo en dos partes: estructura y color, por lo que en esta fase este apartado se divide en estas características.

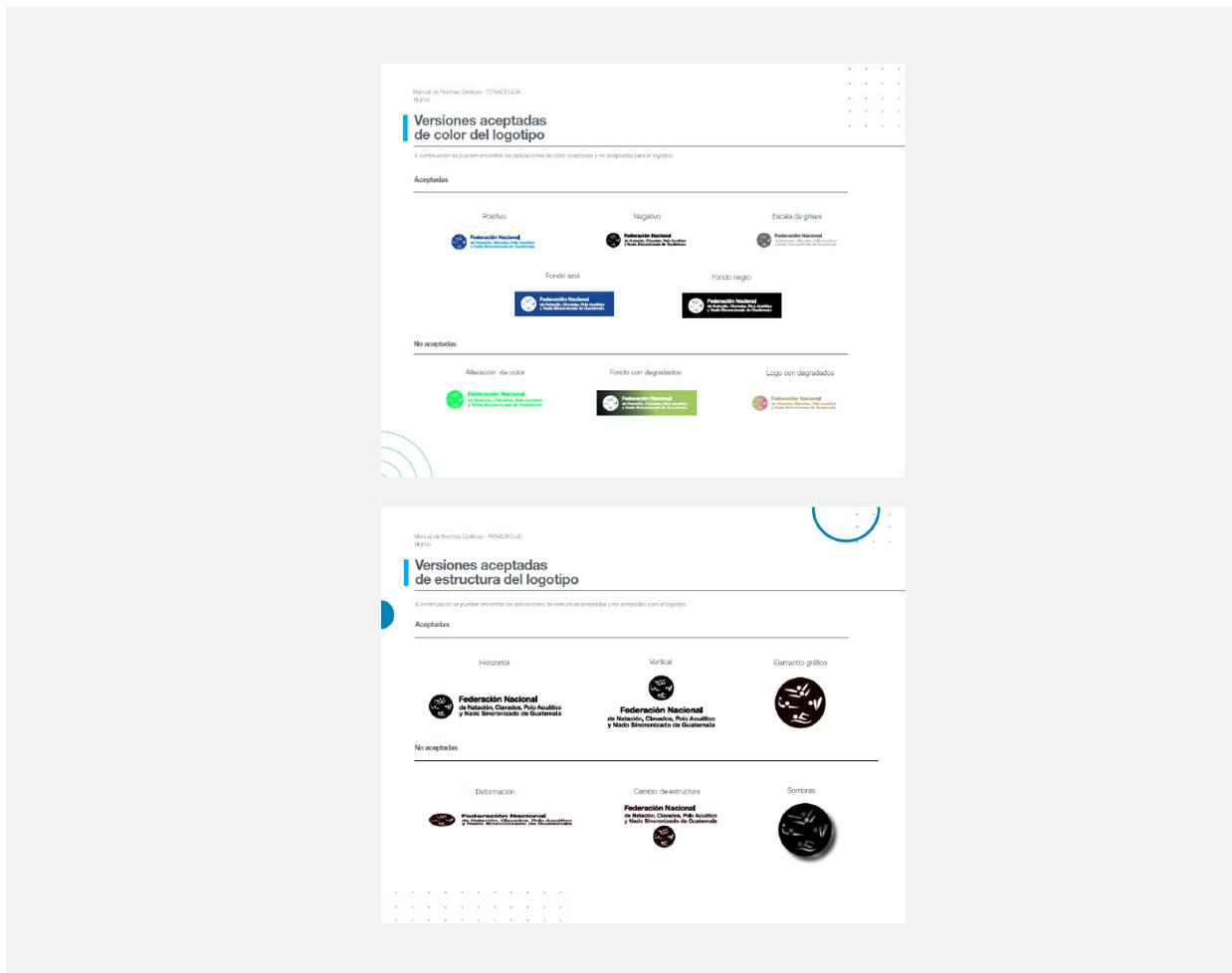
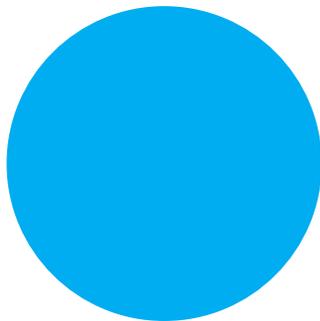


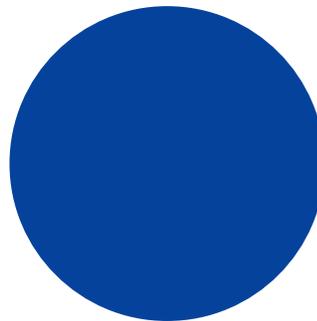
Figura 41. Versiones logo
Fuente: elaboración propia

Colores

Se delimitaron dos colores principales y cuatro secundarios para la línea gráfica, con todos los códigos necesarios.



Azul Guatemala
-
Codigo de colores
CMYK : C69 M15 Y0 K0
Pantone : 306C
RGB : R046 G170 B225
Web : #00ADF0

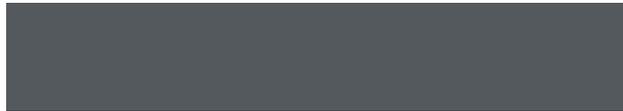


Azul de agua
-
Codigo de colores
CMYK : C100 M085 Y005
K000
Pantone : 2145 C
RGB : R005 G066 B156
Web : #05429c



Tonos

azul oscuro
CMYK : C099 M091 Y041
K044 Pantone: 533C
RGB: R023 G033 B071
Web: #172147



Gris títulos
CMYK : C067 M056 Y051
K026
Pantone : 425C
RGB: R081 G089 B094
Web: #54595e



Gris párrafos de texto
CMYK : C050 M040 Y039
K022
Pantone : 422C
RGB: R125 G125 B125
Web: #7d7d7d



Gris de fondos
CMYK : C004 M003 Y003
K000 Pantone: Cool Gray 1 C
RGB: R242 G242 B242
Web: #121212

Tipografía

En la fase anterior se aprobó Helvetica Neue como tipografía principal y se agregó Arial como tipografía secundaria, en esta etapa se agregaron los tamaños establecidos para la Jerarquía de textos.

Cuerpos de texto

Pie de página
Manual de normas gráficas
-
Helvetica Neue LT Std 35 Thin
6 pt / 9 pt Interlineado / -10 tracking

Cuerpo de texto general
Manual de normas Gráficas
-
Helvetica Neue LT Std 45 Light
8 pt / 11 pt Interlineado / -10 Tracking

Titulares

Subtítulos
Manual de normas gráficas
-
Helvetica Neue LT Std 75 Bold Minúsculas
10 pt / 11pt Interlineado / 10 tracking

Titulares
Manual de normas
-
Helvetica Neue LT Std 75 Bold
20pt / 20 pt Interlineado / -30 tracking

Titulos de portadas

Manual

-
Helvetica Neue LT Std 75 Heavy Minúsculas
34pt / 30 pt Interlineado / -30 tracking

Fotografía

Las respuestas de los encuestados aconsejaban agregar una placa de color si en dado caso no se llegara a ver bien el logo en la foto.



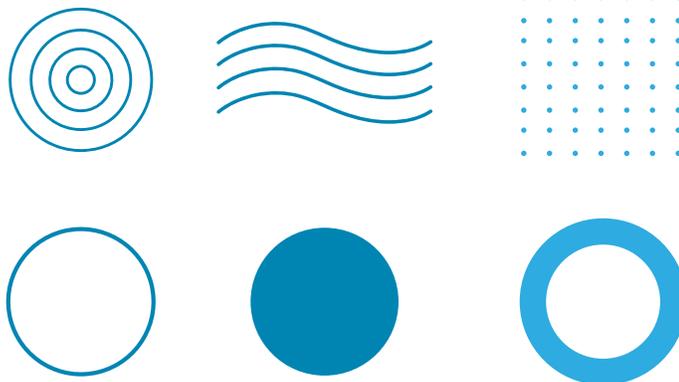
Figura 42. Ejemplos del uso del logo en fotos
Fuente:<https://www.shutterstock.com/swimming>

Elemento gráfico

En esta evaluación recomendaron cambiar el elemento gráfico por algo más interesante por lo que al ver propuestas y buscar algo que tuviera relación y representa bien el concepto se decidió usar una “onda” de agua que sería el elemento gráfico del proyecto.

El elemento gráfico tenía características que funcionaban pero no cumplía con todo por lo que se trabajó con elementos más sencillos de utilizar al momento de diseñar y que representarán la idea de una manera más fácil de entender.

Estas figuras representan el agua y las ondas que se forman en ella con el movimiento que generan los nadadores cuando practican.



Iconos disciplinas a línea

Se crearon iconos de abstracciones que se encuentran en el elemento gráfico del logo.

En primer lugar se trabajaron las ilustraciones, basándose en las abstracciones ya existentes del logo.

Ilustraciones originales



Ilustraciones a línea



Diagramación del manual

En esta etapa se creó la diagramación que se utilizará para el manual, con los consejos de los profesionales se buscó una diagramación a columnas, limpia y versátil, que permitiera tener muchos espacios para poner la información, dándole la prioridad a las imágenes o ilustraciones que son clave en el manual.

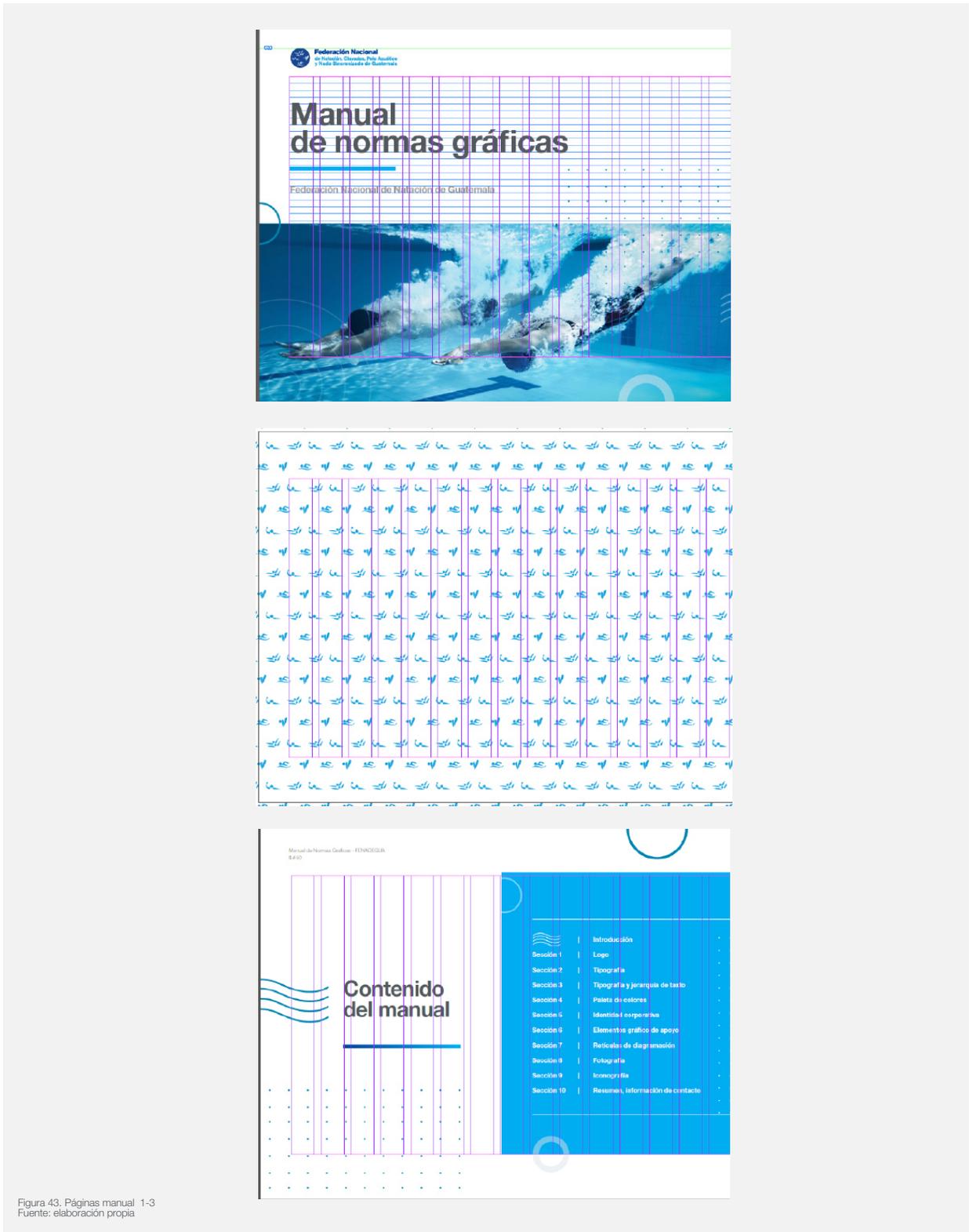


Figura 43. Páginas manual 1-3
Fuente: elaboración propia



Figura 44. Páginas manual 4-6
Fuente: elaboración propia

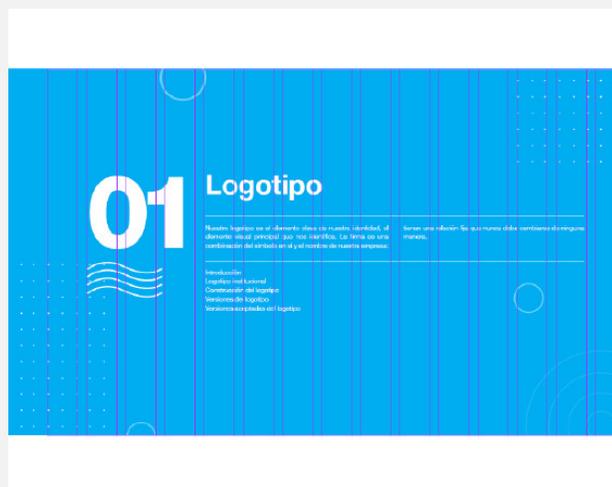
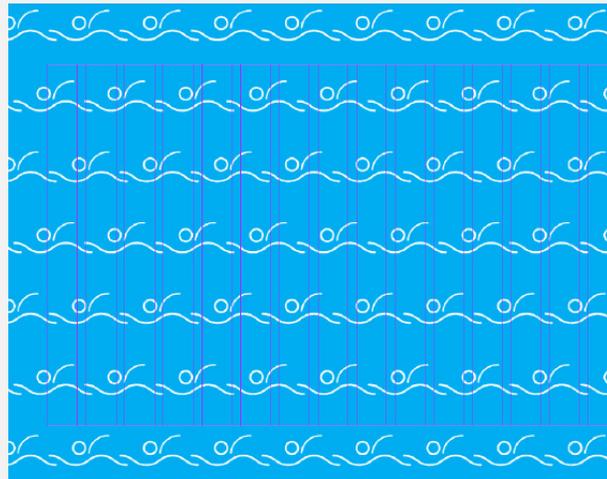
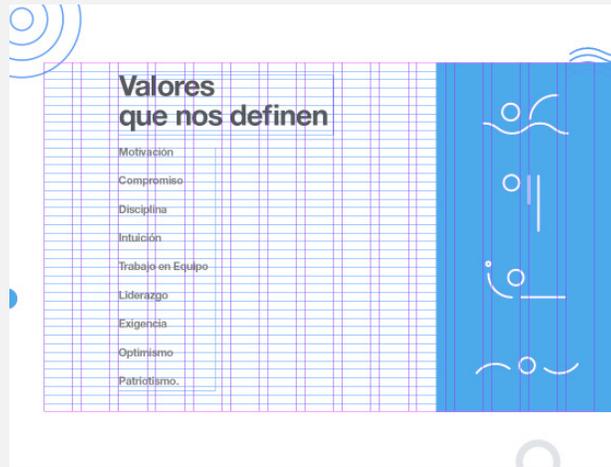


Figura 45. Páginas manual 7-9
Fuente: elaboración propia

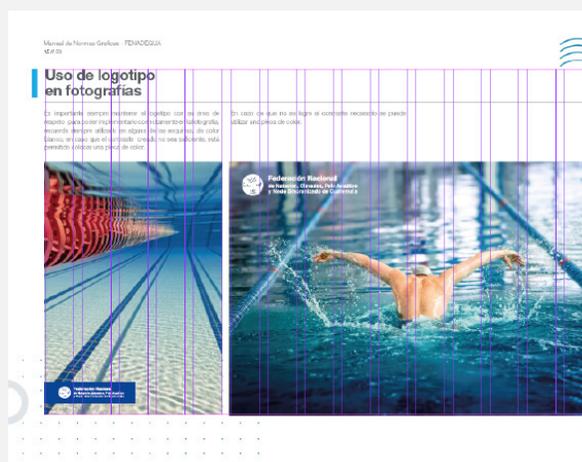
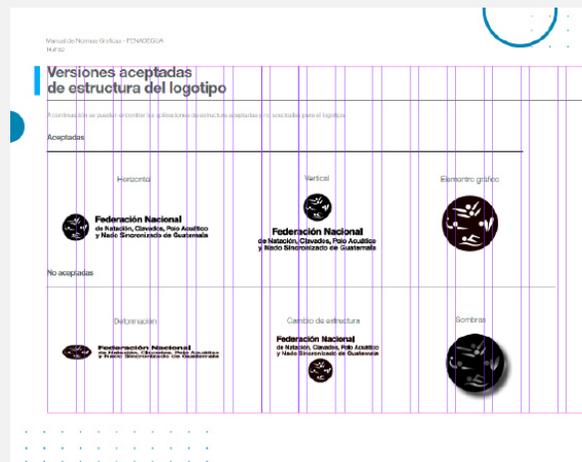
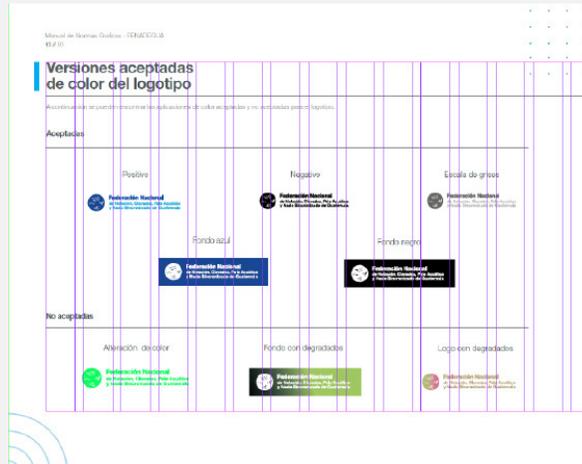


Figura 47. Páginas manual 13-15
Fuente: elaboración propia



Manual de Normas Gráficas - FENADEGUA

Jerarquía de textos	
Cuerpos de texto	<p>Tip de página</p> <p>Manual de normas gráficas</p> <p>Helvetica Neue LT Std 12 Bold</p> <p>12 pt / 12 pt / 12 pt</p>
	<p>Grupo de texto general</p> <p>Manual de normas gráficas</p> <p>Helvetica Neue LT Std 14 Light</p> <p>14 pt / 14 pt / 14 pt</p>
	<p>Títulos en pantalla</p> <p>Manual de normas gráficas</p> <p>Helvetica Neue LT Std 17 Bold</p> <p>17 pt / 17 pt / 17 pt</p>
Títulos	<p>Subtítulos</p> <p>Manual de normas gráficas</p> <p>Helvetica Neue LT Std 18 Bold</p> <p>18 pt / 18 pt / 18 pt</p>
	<p>Títulos</p> <p>Manual de normas</p> <p>Helvetica Neue LT Std 18 Bold</p> <p>18 pt / 18 pt / 18 pt</p>
	<p>Títulos de portada</p> <p>Manual de normas</p> <p>Helvetica Neue LT Std 18 Heavy</p> <p>18 pt / 18 pt / 18 pt</p>

Figura 49. Páginas manual 19-21
Fuente: elaboración propia

Para continuar con el desarrollo y mejora de la línea gráfica se desarrolló un instrumento de validación con el cual se evaluó el nivel 3 de visualización con un grupo de expertos en comunicación, diseñadores gráficos, comunicadores y publicistas (ver Anexo 5).

Cambios a realizar con base en las respuestas de la validación

Corregir el grosor de las líneas de separación para hacer más fuerte la diferencia en la jerarquía de líneas del diseño.

Usar de una manera más sutil el uso de los elementos gráficos.

Asegurarse que todos los elementos se encuentran bien distribuidos en la retícula.

Utilizar un tono más oscuro para el color de los párrafos de texto para asegurar una mejor legibilidad.

Mejorar el diseño de las portadillas para una mejor lectura.

Corregir diagramación en áreas donde es difícil entender el flujo de lectura.

Reemplazar las fotografías que habían sido compradas por las que toma el departamento de comunicación de CDAG.

A partir de estos cambios se continuó y se desarrolló la propuesta final que se presenta a continuación.

Fundamentación de la propuesta final

Logotipo

Para el logotipo se optó por no hacer cambios drásticos ya que es una institución altamente posicionada, a pesar de esta condición se vio necesario hacer unos ajustes en la composición para garantizar que la estructura tenga mejor solidez y legibilidad.

Se balancearon los pesos visuales entre el elemento gráfico del logo y las letras, reduciendo de tamaño el círculo y utilizando la tipografía Helvética Neue LT Std 75 logrando así una mejor legibilidad, dándole uso al concepto “el color que te mueve” integrando los nuevos colores establecidos y la tipografía obteniendo así un diseño atemporal y dinámico.

Versión Horizontal



Federación Nacional
de Natación, Clavados, Polo Acuático
y Nado Sincronizado de Guatemala

Figura 50. Propuesta final logo horizontal
Fuente: elaboración propia

Versiones del logo

Se desarrollaron tres versiones del logotipo para mejorar su versatilidad como elemento clave de la nueva identidad gráfica, al tener una opción vertical, horizontal y el isotipo se obtiene la opción de adaptar el logotipo dependiendo del espacio que se tenga para diseñar, evitando así deformaciones del mismo y asegurando su legibilidad y buena reproducción.

Versión vertical



Federación Nacional
de Natación, Clavados, Polo Acuático
y Nado Sincronizado de Guatemala

Figura 51. Propuesta final logo vertical
Fuente: elaboración propia

Elemento gráfico



Figura 52. Propuesta final elemento gráfico
Fuente: elaboración propia

Tipografía

Tipografía Principal

La tipografía Helvética Neue LT Std fue seleccionada como tipografía principal de la institución por su dinamismo, energía, fácil legibilidad y versatilidad, ya que cuenta con varios pesos que permiten transmitir el mensaje y concepto de la marca "el color que te mueve". Gracias a sus características *san serif* y todos sus pesos logra crear piezas dinámicas, legibles y atemporales creando un mayor impacto en el público.

Helvetica Neue LT Std

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z	85 Bold
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z	75 Bold
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z	45 Light
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z	35 Thin
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	Números
! " § \$ % & / () = ? ` ; : i " ¶ φ [] { } ≠ ¿ ' « » € ® † Ω " / ø π • ± ' æ œ @ Δ ° ª © f ð , å ¥ ≈ ç	Caracteres especiales

Tipografía secundaria

A pesar de ser casi idéntica a Helvética en proporciones y peso, el diseño de Arial es una variación de la serie Grotesque de Monotype y fue concebida para ser usada en computadora, más que para ser leída en papel por lo que fue seleccionada como reemplazo de la tipografía Helvética en caso de que esta no se encuentre disponible en algún programa de computadora.

Arial

Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Figures

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Caracteres especiales

! " § \$ % & / () = ? ` ; : i " ¶ ¢ [] | { } ≠ ¿ ' « » € ® † Ω " / ø π • ± ' æ œ @ Δ ° ª © f ð , å ¥ ≈ ç

Portadillas del manual

Para transmitir dinamismo, modernidad, juventud pero al mismo tiempo orden, limpieza y legibilidad se utilizara Helvetica Neue LT Std 75 Heavy a 80 puntos, logrando así un impacto visual que transmite el mensaje deseado de una manera eficiente.



Figura 53. Propuesta final portadilla del manual
Fuente: elaboración propia

Jerarquías de textos

Jerarquías de textos para el manual, materiales impresos y como digitales.

Títulos: se utilizó el peso 75 Bold a 20 puntos para los títulos, utilizando también una pleca azul al lado, logrando así una jerarquía visual entre el resto de los textos.

Subtítulos: se utilizó el peso 75 bold a 10 puntos para los títulos de texto, ya que provee importancia sin confundirlo con textos titulares.

Cuerpos de texto: en el cuerpo de texto se utilizó el peso 45 light a 8 puntos con interlineado a 11 puntos y -10 de *tracking*, esto permitirá que la lectura sea cómoda y fluida.

Pie de página: para el pie de página y detalles de texto pequeños se utilizara el peso 35 *light* para no hacer de este texto un punto de atención principal.

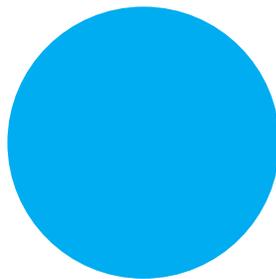
Las siguiente indicaciones de jerarquía deben ser aplicadas en el diseño de materiales impresos y digitales.

Cuerpos de texto	Pie de página	Manual de normas gráficas - Helvetica Neue LT Std 35 Thin 6 pt / 9 pt Interlineado / -10 tracking
	Cuerpo de texto general	Manual de normas Gráficas - Helvetica Neue LT Std 45 Light 8 pt / 11 pt Interlineado / -10 Tracking
Titulares	Subtítulos	Manual de normas gráficas - Helvetica Neue LT Std 75 Bold Minúsculas 10 pt / 11pt Interlineado / 10 tracking
	Titulares	Manual de normas - Helvetica Neue LT Std 75 Bold 20pt / 20 pt Interlineado / -30 tracking
	Títulos de portadas	Manual - Helvetica Neue LT Std 75 Heavy Minúsculas 34pt / 30 pt Interlineado / -30 tracking

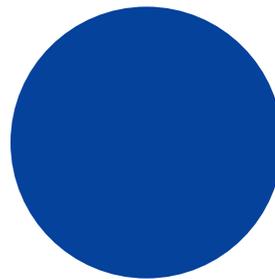
Color

El color juega un papel importante en el programa de identidad institucional de la federación. Se ha desarrollado una paleta de colores primarios que comprende el esquema de color "GT" siendo estos, dos tonos de azul llamados "azul Guatemala" y "azul agua" haciendo referencia a los elementos y entorno en los que la institución se desenvuelve así como en el concepto ya que estos son "los colores que te mueven" para llegar a tu meta.

El uso constante de estos colores contribuirá al aspecto coherente y armonioso de la identidad de la Federación en todos los medios relevantes.



Azul Guatemala
-
Codigo de colores
CMYK : C69 M15 Y0 K0
Pantone : 306C
RGB : R046 G170 B225
Web : #00ADF0



Azul de agua
-
Codigo de colores
CMYK : C100 M085 Y005
K000
Pantone : 2145 C
RGB : R005 G066 B156
Web : #05429c

Color secundario: en caso sea necesario existe la opción de utilizar el color "azul oscuro" y sus tonos que podrían servir para detalles en el diseño.



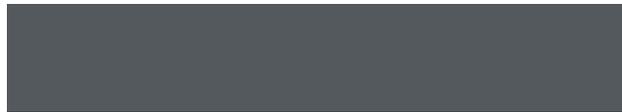
azul oscuro
CMYK : C099 M091 Y041
K044 Pantone: 533C

RGB: R023 G033 B071
Web: #172147

Colores de texto

Se utilizaron textos de color gris en dos tonos para facilitar la lectura y mejorar la jerarquía de los mismos.

Para titulares en fondo blanco se utilizará el color "gris títulos"



Gris títulos
CMYK : C067 M056 Y051
K026
Pantone : 425C

RGB: R081 G089 B094
Web: #54595e

Para cuerpos de texto se utilizará el color "gris textos" que es un gris lo suficientemente claro para suavizar la lectura sin que esta se vuelva difícil de leer en textos grandes.

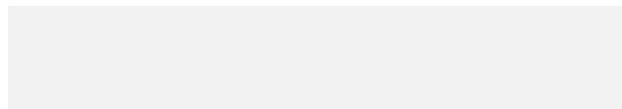


Gris párrafos de texto
CMYK : C050 M040 Y039
K022
Pantone : 422C

RGB: R125 G125 B125
Web: #7d7d7d

Color de fondos

El color "gris de fondos" puede ser utilizado como fondo en los artes o cuando hayan objetos que no se quieran dejar flotando en el color blanco del fondo.



Gris de fondos
CMYK : C004 M003 Y003
K000 Pantone: Cool Gray 1 C

RGB: R242 G242 B242
Web: #f2f2f2

Fotografías

Resulta importante que la fotografía utilizada pueda adaptarse a distintos mensajes, de tal forma que se definieron tres estilos de imagen específicos que explican las distintas necesidades que plantean nuestras comunicaciones.

Estilo de vida

Fotografías centradas en la forma en que FENADEGUA tiene un impacto positivo en las vidas de nuestros atletas.

Todas las fotografías de estilo de vida deben tener bastante iluminación, que el objetivo principal sea el atleta y sobre todo que se encuentre en un espacio de la federación, evitar espacios cerrados o muy oscuros. Este tipo de fotografía debe transmitir el sentimiento de lucha de nuestros atletas en cada entreno que realizan para lograr la meta trazada.

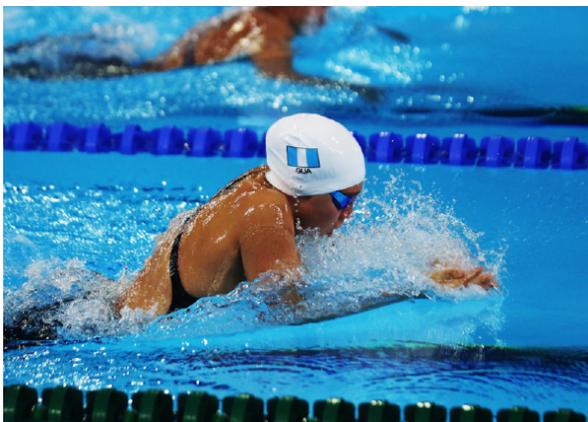


Figura 54. Ejemplo de fotos de estilo de vida
Fuente: Fotografías obtenidas de la biblioteca de la federación

Retratos

Un estilo de fotografía que transmita los valores del equipo de personas que forman la Federación.

Utilizar un plano americano para poder capturar las sonrisas de los atletas y así provocar un sentimiento de cercanía, procurar estar en un lugar iluminado sin exceso de luz, utilizar la cámara con trípode para asegurar la estabilidad de la misma y lograr una fotografía recta y bien enfocada.



Figura 55. Ejemplo de fotos de retratos
Fuente: Fotografías obtenidas de la biblioteca de la federación

Espacios inspiradores

Localizaciones evocadoras que nos ayudan a comunicar nuestra meta como institución deportiva.

Se caracterizan por tomas abiertas, donde la mayor parte del espacio sea visible, debe de retratar la emoción y alegría que se vive en un entreno o competición, a comparación de las fotos de estilo de vida estas abarcan todo y a todos.



Figura 56. Ejemplo de fotos de espacios inspiradores
Fuente: Fotografías obtenidas de la biblioteca de la federación

Elementos gráficos

Iconos de las disciplinas

Se regula el uso de los elementos gráficos del logo en el resto de la línea gráfica, ya que estos son utilizados y reconocidos en competencias nacionales como parte de la imagen de la federación ya que ilustran las cuatro disciplinas que se practican en la federación que son natación, clavados, waterpolo y nado sincronizado. Estos siempre irán en color azul Guatemala en fondo blanco.



Figura 57. Iconos disciplinas de natación
Fuente: elaboración propia

Iconos de las disciplinas a línea

Se creó la versión de iconos a línea para tener otra opción al momento de diseñar, esto para alivianar visualmente el diseño y así tener dos formas de representar las disciplinas.



Figura 58. Iconos disciplinas de natación a línea
Fuente: elaboración propia

Patrón

El patrón fue creado con base en los iconos de las disciplinas para complementar la línea gráfica, creando así una opción más para su utilización en piezas de diseño ya sean digitales o impresas, el patrón siempre debe ir en fondo blanco con azul Guatemala.

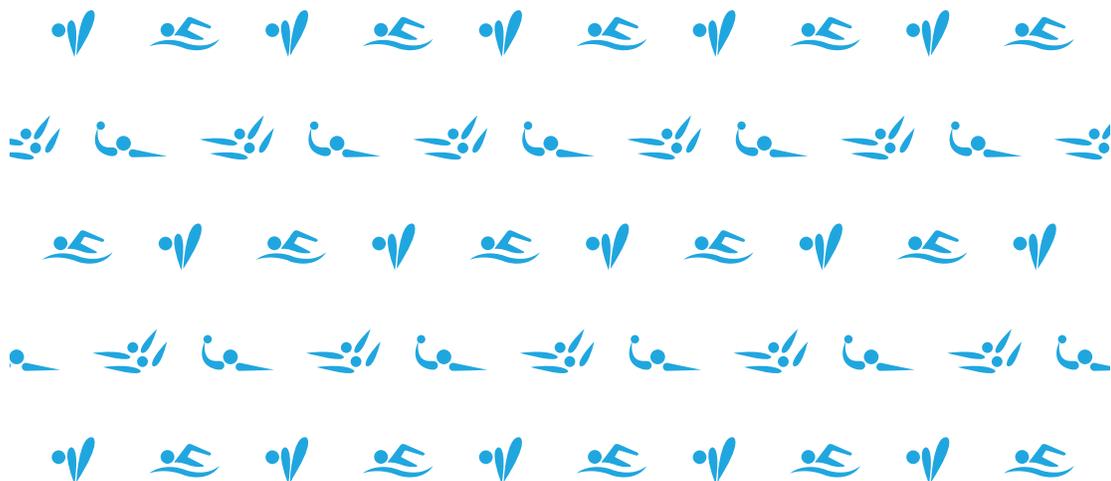


Figura 59. Ejemplo de patron
Fuente: elaboración propia

Texturas

Para complementar el concepto se utilizaron cuatro elementos gráficos nuevos que representan el movimiento.

El agua

Los puntos en formación representan el agua tranquila, el campo donde los atletas demuestran su talento.

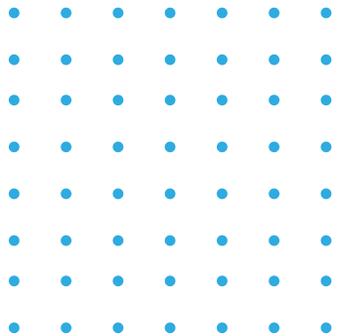


Figura 60. textura de agua
Fuente: elaboración propia

Energía como ola

La ola representa el movimiento generado por la energía de todos nuestros atletas día a día en sus entrenos y competencias.



Figura 61. textura de ola
Fuente: elaboración propia

Energía como onda

Es otra representación gráfica de la energía que se vive en la federación.

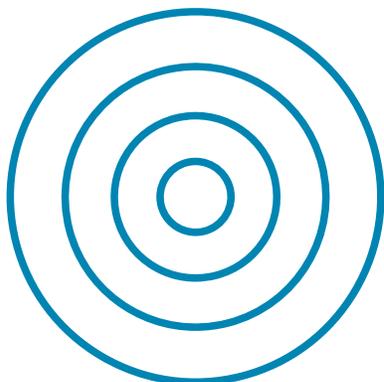


Figura 62. textura de onda
Fuente: elaboración propia

Energía como burbuja

Es la abstracción de una burbuja, elemento creado con la energía de los atletas en cada entreno o competición.

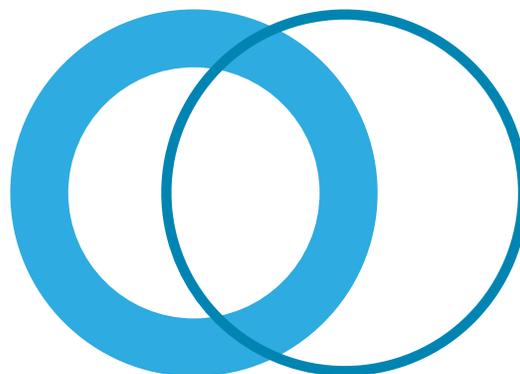


Figura 63. textura de burbuja
Fuente: elaboración propia

Retícula

Para reflejar el concepto se trabajó una retícula a 15 columnas que permiten una flexibilidad al momento de diagramar, dando como resultado un diseño dinámico, jerárquicamente correcto y fácil de navegar.

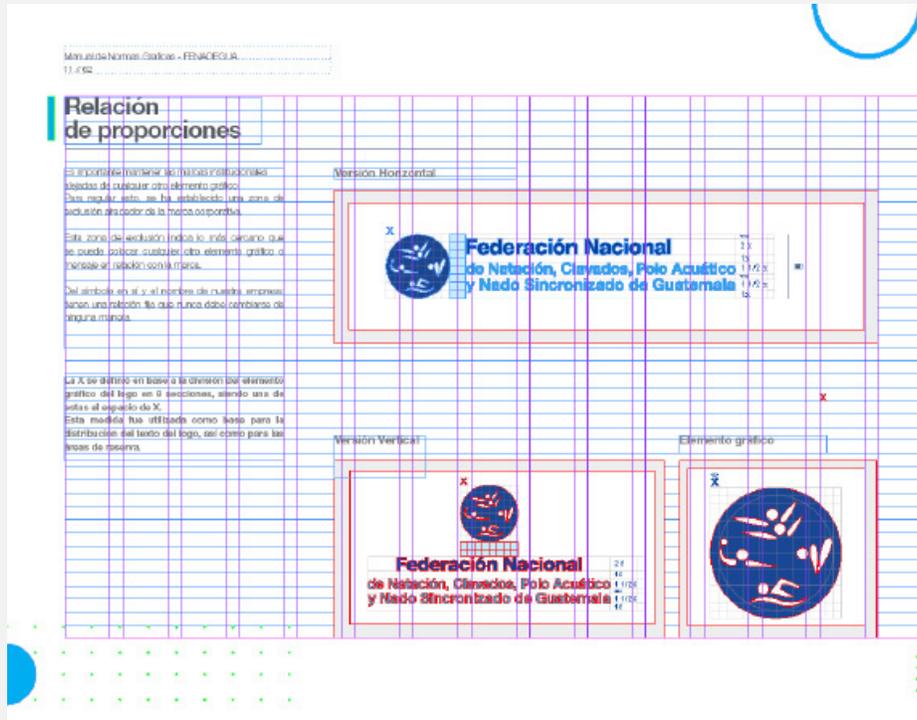


Figura 64. Ejemplo de retícula del manual
Fuente: elaboración propia

Formato

Basándose en el resultado de las encuestas con el grupo objetivo, el formato será digital haciéndolo así accesible para que cualquier persona en la institución lo tenga, así como fácil de editar si se llegara a requerir.

Se trabajó en tamaño carta 8.5x11 pulgadas horizontal porque facilita la lectura en cualquier dispositivo digital y se adapta a cualquier monitor.

Aplicaciones

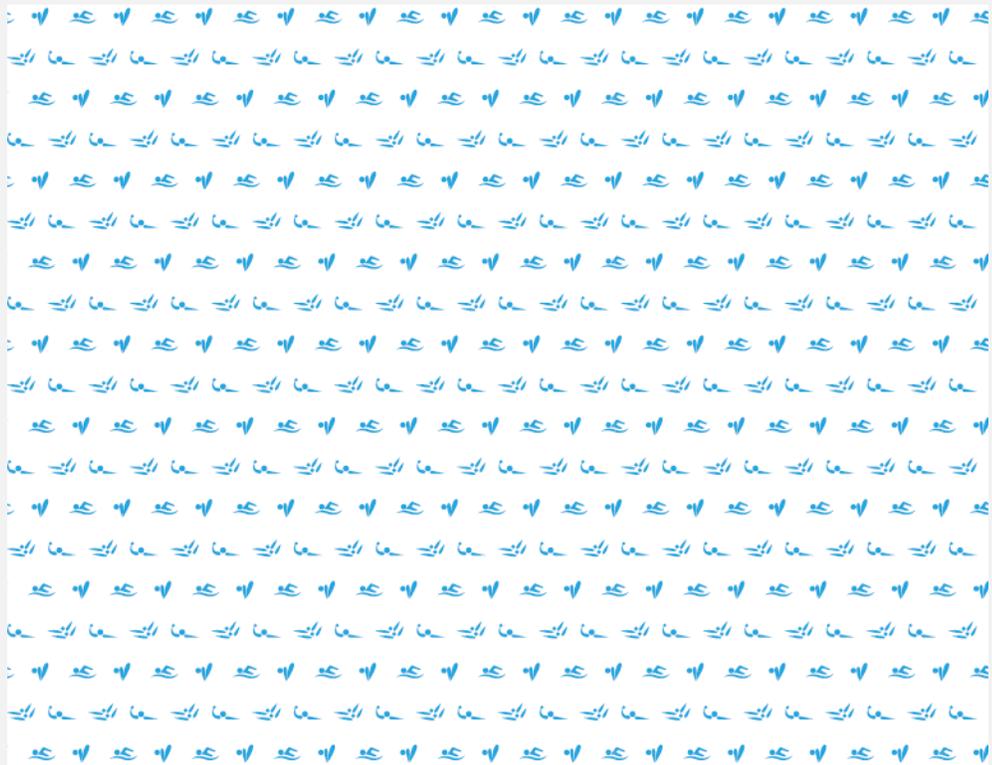
Se aplicó la nueva línea gráfica a la diferente papelería, creando así piezas impresas que transmiten el concepto del trabajo.

Pieza final

A continuación se presenta todas las páginas del manual.



Figura 65. Diseño final del manual página 1
Fuente: elaboración propia



La creatividad, diseño, diagramación y proceso metodológico para la realización de este Manual de Normas Gráficas fue llevado a cabo por el estudiante Marcos Roberto García Perusina como parte del Ejercicio Profesional Supervisado y Proyecto de Graduación del año 2020 de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para la Federación Nacional de Natación.

Es la forma en que se retribuye a la sociedad guatemalteca lo invertido en la Educación Superior Estatal.

Lidia, Erika Grejeda
Asesor metodológico

Lidia, Carolina Aguilar
Asesor gráfica

Lic. Axel Flores
Tercer asesor

 **USAC**
TRICENTENARIO

FACULTAD DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Figura 66. Diseño final del manual página 2- 3
Fuente: elaboración propia



Contenido del manual



	Introducción	•	•	•	•
Sección 1	Logo	•	•	•	•
Sección 2	Tipografía	•	•	•	•
Sección 3	Jerarquia de texto	•	•	•	•
Sección 4	Paleta de colores	•	•	•	•
Sección 5	Elementos gráfico de apoyo	•	•	•	•
Sección 6	Directrices fotográficas	•	•	•	•
Sección 7	Aplicaciones	•	•	•	•
Sección 8	Retícula	•	•	•	•



Introducción



Guía del manual

Este documento es un guía de referencia sobre el manejo gráfico para la marca Federación Nacional de Natación de Guatemala.

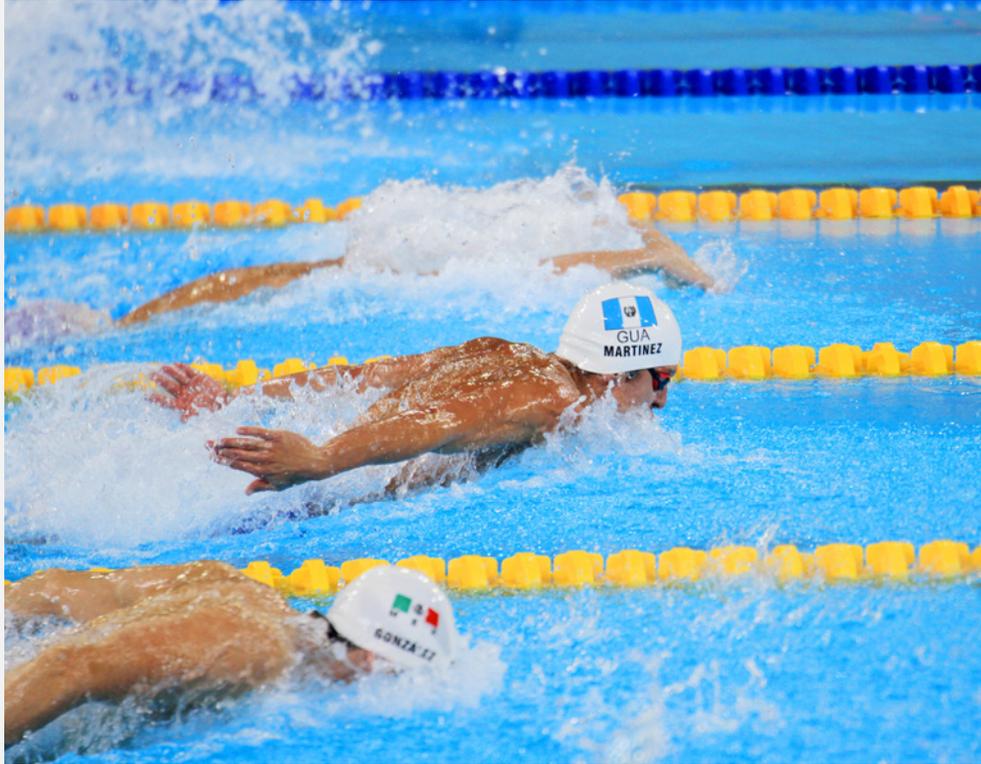
Los elementos y piezas que aquí se presentan son una guía visual cuyos datos, medidas e imagen son susceptibles de cambio a lo largo del tiempo. Para reproducciones que no utilicen las muestras señaladas en este manual los encargados de su producción deben adoptar la mejor forma de lograr estos colores y sus matices, teniendo en cuenta el tipo de papel, material o soporte, así como dispositivo que se vaya a utilizar para su reproducción gráfica e impresa.

La elaboración de este manual y de las normativas que recoge tiene como objetivo garantizar la correcta aplicación de la imagen gráfica de Federación Nacional de Natación de Guatemala.

Este desarrollo y las orientaciones del presente manual deben permitir la uniformidad y coherencia en todas las manifestaciones de comunicación.

La Marca Gráfica es la representación visual de la imagen corporativa de la Federación Nacional de Natación de Guatemala, por lo que es de suma importancia respetar todas las normas de utilización que se presentan en este manual, su construcción, su composición cromática, escala de reducción, etc.

Figura 67. Diseño final del manual página 4- 5
Fuente: elaboración propia



FENADEGUA

Misión

Ser el ente rector en la organización y reglamentación de las disciplinas de la NATACIÓN, CLAVADOS, POLO ACUÁTICO, NADO SINCRONIZADO y AGUAS ABIERTAS a nivel nacional, coordinando, fomentando y evaluando la masificación y competencia del deporte, promoviendo con ello el amor patrio, las reglas del juego limpio y la convicción de sentirse orgulloso de ser seleccionado nacional, obteniendo la participación activa de niños, jóvenes y adultos en todo el territorio nacional.

Visión

Ser una institución deportiva que preste servicios de excelencia y calidad, instituidos en la transparencia e imparcialidad en todos los procesos administrativos y técnicos que se derivan en pro de los intereses y necesidades de los atletas a nivel nacional.

Figura 68. Diseño final del manual página 6- 7
Fuente: elaboración propia

Valores que nos definen

- Motivación
- Compromiso
- Disciplina
- Intuición
- Trabajo en Equipo
- Liderazgo
- Exigencia
- Optimismo
- Patriotismo.

The slide features a white background with a blue graphic on the right containing five white icons: a swimmer, a person with a vertical line, a person with a horizontal line, a person with a horizontal line, and a person with a horizontal line. There are also decorative elements like concentric circles in the top left and a partial circle at the bottom right.

01

Logotipo

Nuestro logotipo es el elemento clave de nuestra identidad, el elemento visual que nos identifica.

The slide has a blue background with white text and graphics. On the left, there is a large white '01' and a graphic of three horizontal lines. On the right, there is a grid of small white dots and a partial circle. The text 'Logotipo' is in a large, bold, white font. Below it, a smaller line of text explains the logo's importance.

Figura 69. Diseño final del manual página 8- 9
Fuente: elaboración propia

Logotipo institucional

El logotipo

El logo consta de dos elementos, el símbolo gráfico del logotipo y el tipo de logotipo.

El símbolo del logotipo es una abstracción de las cuatro disciplinas que se practican en la federación que son: natación, nado sincronizado, clavados y waterpolo, representando así a todos en la federación.

La tipografía ha sido elegida por su estilo moderno y altamente legible, que se ha mejorado aún más mediante el uso de letras minúsculas.

La tipografía utilizada es Helvetica Neue LT ha sido elegida para complementar y equilibrar perfectamente con el símbolo del logotipo.

El color institucional es el azul en sus tres tonos seleccionados.

Es una mezcla fresca y atractiva de colores elegidos por su fuerte combinación: moderna, clásica y atemporal.

1 Símbolo gráfico

2 Tipografía

3 Color

Color	Código de colores
Azul Agua	Código de colores: CMYK : C100 M085 Y005 K000; Pantone : 2145 C; RGB : R005 G086 B158; Web : #05423c
Azul Guatemala	Código de colores: CMYK : C89 M15 Y0 K0; Pantone : 306C; RGB : R046 G170 B225; Web : #40A0D0

1) El símbolo gráfico
Es un poderoso elemento gráfico que representa las cuatro disciplinas practicadas en la federación.

2) Tipografía
Seleccionada por sus refinadas y versátiles características gráficas así porque la excelente legibilidad y atemporalidad que la define se utilizó la tipografía Helvetica Neue LT para el logotipo, la cual ha sido aplicada en dos colores diferentes para una mayor legibilidad.

3) Color en el logotipo
El logotipo se caracteriza por tener dos tonalidades del color azul institucional, y siempre es utilizado sobre fondo blanco, ver más información en el apartado 4 del manual.

Los formatos recomendados son:
eps | .ai | .png | .jpg | .tiff

Atención:
No se permite el uso de ninguna versión estilizada, animada, dibujada a mano u otra de un logotipo no oficial. Esto aplica al sistema de logotipos y la consistencia de la marca. Consulta con Marcos García Peruzina si tiene alguna pregunta o necesita más ayuda.

Relación de proporciones

Es importante mantener las marcas institucionales alejadas de cualquier otro elemento gráfico. Para regular esto, se ha establecido una zona de exclusión alrededor de la marca corporativa.

Esta zona de exclusión indica lo más cercano que se puede colocar cualquier otro elemento gráfico o mensaje en relación con la marca.

Del símbolo en sí y el nombre de nuestra empresa: tienen una relación fija que nunca debe cambiarse de ninguna manera.

La X se definió en base a la división del elemento gráfico del logo en 8 secciones, siendo una de estas el espacio de X.
Esta medida fue utilizada como base para la distribución del texto del logo, así como para las áreas de reserva.

Versión Horizontal



Versión Vertical



Elemento gráfico

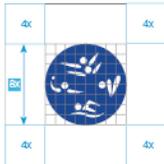


Figura 70. Diseño final del manual página 10-11
Fuente: elaboración propia



Área de respeto del logotipo

Área de respeto
Elemento gráfico



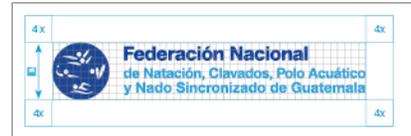
Área de respeto
Logotipo

Definición

Siempre que use el logotipo, debe estar rodeado de un espacio despejado para garantizar su visibilidad e impacto. Ningún elemento gráfico de ningún tipo debe invadir esta zona.

Ecuación

Para resolver el espacio libre, tome la altura del logotipo y divídalo por la mitad. (Espacio libre = Altura / 2).



Tamaño mínimo de logo

Horizontal
Tamaño Mínimo: 3 cm de ancho.

Elemento gráfico
Tamaño Mínimo: 0.5 cm de ancho.

Definición

Siempre que use el logotipo, debe estar rodeado de un espacio despejado para garantizar su visibilidad e impacto. Ningún elemento gráfico de ningún tipo debe invadir esta zona.



Versiones de color del logotipo

A continuación se pueden encontrar las aplicaciones de color aceptadas y no aceptadas para el logotipo.

Aceptadas



No aceptadas



Figura 71. Diseño final del manual página 12-13
Fuente: elaboración propia

Versiones de estructura del logotipo

A continuación se pueden encontrar las aplicaciones de estructura aceptadas y no aceptadas para el logotipo.

Aceptadas

Horizontal



Vertical



Elemento gráfico



No aceptadas

Deformación



Cambio de estructura



Sombras



Uso de logotipo en fotografías

Es importante siempre mantener el logotipo con su área de respeto para poder implementarlo correctamente en la fotografía, recuerda siempre utilizarlo en alguna de las esquinas, de color blanco.

En caso de que no se logre el contraste necesario se puede utilizar una pieza de color.



Figura 72. Diseño final del manual página 14-15
Fuente: elaboración propia



Figura 73. Diseño final del manual página 16-17
Fuente: elaboración propia

Tipografía corporativa

Helvetica neue LT

Es un tipo de letra sans serif que fue diseñada por Max Miedinger. De palo seco, redondeada, con una gran altura de la x y sin fortunas.

Favorece mucho su uso el hecho de contar con tantos pesos distintos, que la hacen adecuada en prácticamente cualquier contexto.

Helvetica Neue LT Std

Tipografía principal
Helvetica Neue LT Std

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z **65 Bold**
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Diseñador:
Max miedinger

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 75 Bold
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 45 Light
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 35 Thin
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 Números

! " § \$ % & / () = ? ` ' : ; | ' * @ Δ ° ¢ [] | { } ≠ √ ' ª ∑ € ® † Ω " / ø π • ± ' æ œ @ Δ ° ¢ f θ , á ¥ ≈ ¢ Caracteres especiales

Tipografía secundaria

ARIAL

A pesar de ser casi idéntica a Helvetica en proporciones y peso, el diseño de Arial es una variación de la serie Grotesque de Monotype y fue concebida para ser usada en computadora, más que para ser leída en papel.

En caso de que la tipografía Principal no este disponible en programas de computadora utilizar Arial.

Arial

Bold
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Regular
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Números
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Caracteres especiales ! " § \$ % & / () = ? ` ' : ; | ' * @ Δ ° ¢ [] | { } ≠ √ ' ª ∑ € ® † Ω " / ø π • ± ' æ œ @ Δ ° ¢ f θ , á ¥ ≈ ¢



Figura 74. Diseño final del manual página 18-19
Fuente: elaboración propia

03

Jerarquía de texto

La jerarquía tipográfica crea contraste entre los elementos. Hay una variedad de formas en que puede crear un sentido de jerarquía. Estas son algunas de las técnicas aceptadas para este manual.

Manual de Normas Gráficas - FENADEGUA
21 // 62

Jerarquía de textos

Las siguientes indicaciones de jerarquía deben ser aplicadas en el diseño de materiales impresos así como digitales.

Cuerpos de texto	Plé de página	Manual de normas gráficas - Helvetica Neue LT Std 95 Thin 6 pt / 0 pt Interlineado / -10 tracking
	Cuerpo de texto general	Manual de normas Gráficas - Helvetica Neue LT Std 45 Light 8 pt / 11 pt Interlineado / -10 Tracking
Titulares	Subtítulos	Manual de normas gráficas - Helvetica Neue LT Std 75 Bold Minúsculas 10 pt / 11 pt Interlineado / 10 tracking
	Titulares	Manual de normas - Helvetica Neue LT Std 75 Bold 20pt / 20 pt Interlineado / -30 tracking
	Títulos de portadas	Manual - Helvetica Neue LT Std 75 Heavy Minúsculas 34pt / 30 pt Interlineado / -30 tracking

Figura 75. Diseño final del manual página 20-21
Fuente: elaboración propia

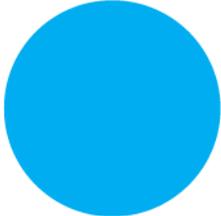


Manual de Normas Gráficas - FENADEGUA
23 / 12

Sistema de colores principales

Explicación:
La federación tiene dos colores oficiales: Azul Guatemala, azul agua. Estos colores se han convertido en un identificador reconocible para la institución.

Uso:
Úselos como la paleta de colores dominante para todas las presentaciones visuales internas y externas de la empresa.



Azul Guatemala

Código de colores
 CMYK : C89 M15 Y0 K0
 Pantone : 309C
 RGB : R146 G170 B225
 Web : #00ADEF

Tonalidad del color



Azul Guatemala degrade



Azul de agua

Código de colores
 CMYK : C100 M085 Y005 K000
 Pantone : 2145 C
 RGB : R035 G068 B158
 Web : #05429c

Tonalidad del color



Azul agua degrade

Degradado de los dos tonos de azul

Figura 76. Diseño final del manual página 22-23
Fuente: elaboración propia

Sistema de colores secundarios

Explicación:

Los colores secundarios son complementarios a nuestros colores oficiales, pero no son identificadores reconocibles para nuestra empresa. Los colores secundarios deben usarse con moderación (menos del 10% de la paleta en una sola pieza).

Uso:

Úsalos para acentuar y apoyar la paleta de colores primarios.



Tonos

azul oscuro

CMYK : C099 M091 Y041 K044
Pantone : 639C

RGB : R029 G039 B071
Web : #172147



Gris títulos

CMYK : C087 M058 Y051 K028
Pantone : 425C

RGB : R081 G089 B094
Web : #54595e



Gris párrafos de texto

CMYK : C050 M040 Y039 K022
Pantone : 422C

RGB : R125 G125 B125
Web : #7d7d7d



Gris de fondos

CMYK : C004 M003 Y009 K000
Pantone : Cool Gray 1 C

RGB : R242 G242 B242
Web : #2222



Elementos gráficos de apoyo

Los elementos secundarios forman parte indispensable del proyecto, cumplen la función de aportar detalles abstractos que mejoran la línea gráfica.

Figura 77. Diseño final del manual página 24-25
Fuente: elaboración propia

Elementos gráficos de apoyo

Elementos gráficos del logotipo

Se regula el uso de los elementos gráficos del logo en el resto de la línea gráfica, ya que estos son utilizados y reconocidos en competencias regionales como parte de la imagen de la federación.

Natación



Clavados



Waterpolo



Nado sincronizado



Texturas

El agua

Los puntos en formación representan el agua tranquila, el campo donde nuestros atletas demuestran su talento.



Energía como ola

La ola representa el movimiento generado por la energía de todos nuestros atletas día a día en sus entrenos y competencias.



Energía como onda

Es otra representación gráfica de la energía que se vive en la federación.



Energía como burbuja

Es la abstracción de una burbuja siendo un elemento más con forma orgánica y sutil como la misma agua.



Iconos a línea

Para tener más opciones en los elementos gráficos ahora se cuenta con los iconos que conforman la parte gráfica del logo hechos a línea, estos pueden ser utilizados en cualquier diseño ya sea digital o impreso.

Natación



Clavados



Waterpolo



Nado sincronizado



Figura 78. Diseño final del manual página 26-27
Fuente: elaboración propia

06

Directrices fotográficas

Algunas imágenes que se incluyen en este documento solo tienen una finalidad demostrativa. Asegúrese de que todas las imágenes que utilice hayan sido adquiridas incluyendo los derechos y las licencias pertinentes.

Nuestros estilos fotográficos

Resulta importante que nuestra fotografía pueda adaptarse a distintos mensajes, de tal forma que hemos definido tres estilos de imagen específicos que explican las distintas necesidades que plantean nuestras comunicaciones.

Se recomienda siempre utilizar las fotografías que provee el departamento de comunicación de CDAG ya que estas cuentan con los requerimientos para comunicar el mensaje de la federación.

Estilo de vida

Fotografías centradas en la forma en que FENADEGUA tiene un impacto positivo en las vidas de nuestros atletas.



Retratos

Un estilo de fotografía que transmita los valores del equipo de personas que forman la Federación.



Espacios Inspiradores

Localizaciones evocadoras que nos ayudan a comunicar nuestra meta como institución deportiva.



Figura 79. Diseño final del manual página 28-29
Fuente: elaboración propia

Estilo de vida

Todas las fotografías de estilo de vida, deben tener bastante iluminación, que el objetivo principal sea el atleta y sobre todo que se encuentre en un espacio de la federación, evitar espacios cerrados o muy oscuros, esta tipo de fotografía debe transmitir el sentimiento de lucha de nuestros atletas en cada entreno que realizan para lograr la meta trazada.



Retratos

Utilizar un plano americano, procurar estar en un lugar iluminado sin exceso de luz, utilizar la cámara con trípode para asegurar la estabilidad de la misma y lograr una fotografía recta y bien enfocada.



Figura 80. Diseño final del manual página 30-31
Fuente: elaboración propia

Espacios inspiradores

Se caracterizan por tomas abiertas, donde la mayor parte del espacio sea visible, debe de retratar la emoción y alegría que se vive en un entreno o competición, a comparación de las fotos de estilo de vida estas abarcan todo y a todos.



Aplicaciones

La papelería es un medio principal de comunicación y es esencial que cada aplicación sea un reflejo constante de nuestra identidad. Solo hay un formato de diseño aprobado para todos los artículos de papelería de las unidades institucionales.

Esta sección ilustra los diseños aprobados para la papelería comercial estándar de Guatemala. Incluye especificaciones para la tipografía, el color, el método de impresión, el stock de papel y el procesamiento de textos.

Figura 81. Diseño final del manual página 32-33
Fuente: elaboración propia

Hoja membretada

Explicación:
A continuación se muestra el diseño aprobado para los elementos principales de papelería.

Uso:
El membrete se utilizará para toda comunicación oficial que salga de la institución.

Parámetros

Dimensiones
11 x 9.5 pulgadas
Carta

Grosor
80 gramos
Color blanco

Impresión
CMYK

El encabezado y el pie de página serán imágenes exportadas con el tamaño exacto para insertar en el encabezado y pie de página de Microsoft Word, facilitando así su reproducción y evitando aplicaciones erróneas de la hoja membretada.

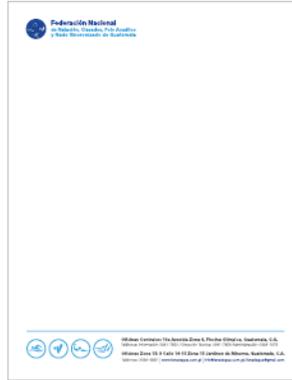


Figura 82. Diseño final del manual página 34-35
Fuente: elaboración propia

Sobre para cartas

Explicación:
Diseño aprobado con los elementos principales del sistema de papelería para sobres.

Dimensiones	Grosor
11 x 6.5 pulgadas	80 gramos
Carta	Color blanco

Impresión
CMYK



Se posicionara el logo a 1/2 pulgada de la orilla de la hoja.

Tarjetas de presentación

Explicación:
Diseño aprobado con los elementos principales del sistema de papelería para las tarjetas de presentación.

Uso:
Las tarjetas de presentación se utilizarán para todos los contactos y comunicaciones oficiales de la Institución.

Parámetros		
Dimensiones	Grosor	Impresión
3.5 x 2 pulgadas	120 gramos	CMYK
	Color blanco	



Figura 63. Diseño final del manual página 36-37
Fuente: elaboración propia

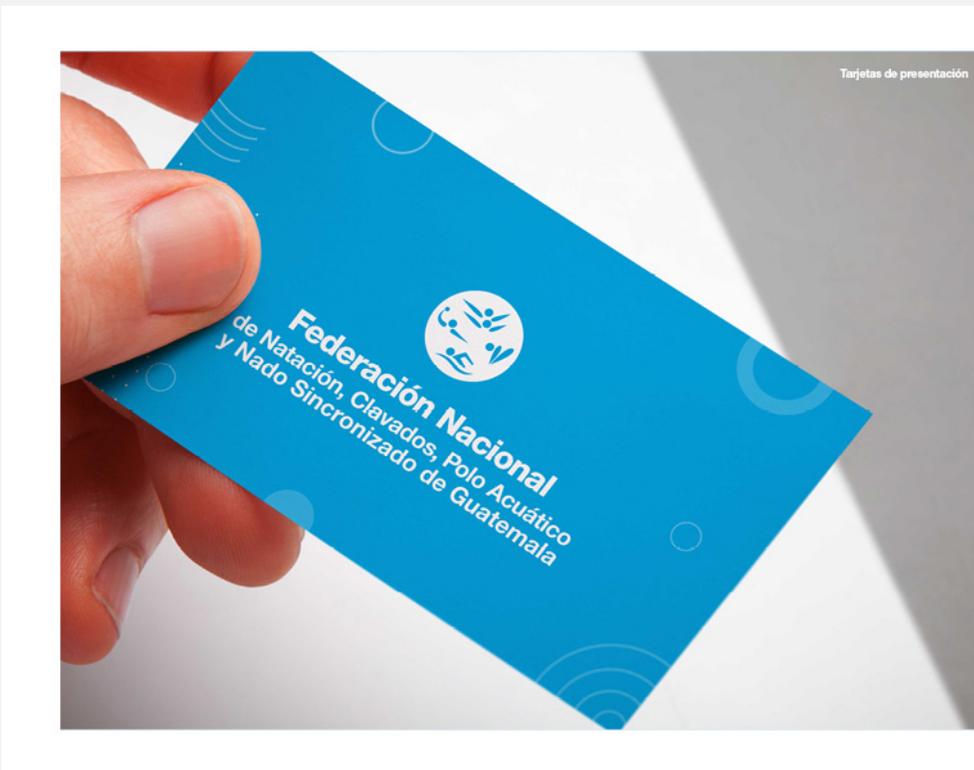


Figura 84. Diseño final del manual página 38-39
Fuente: elaboración propia

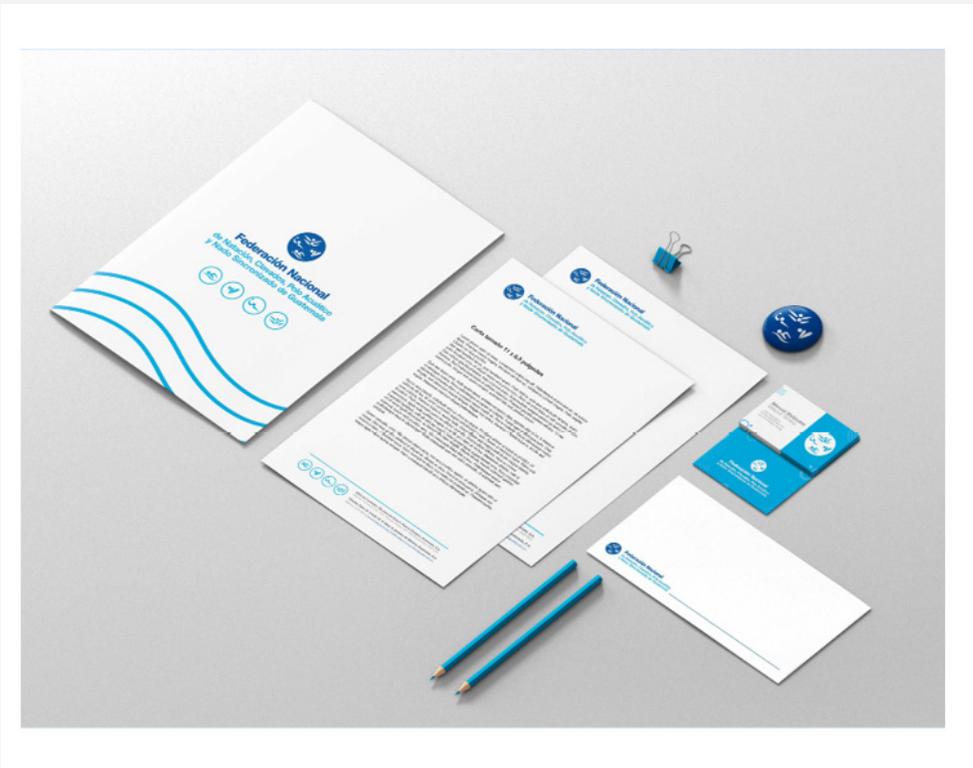
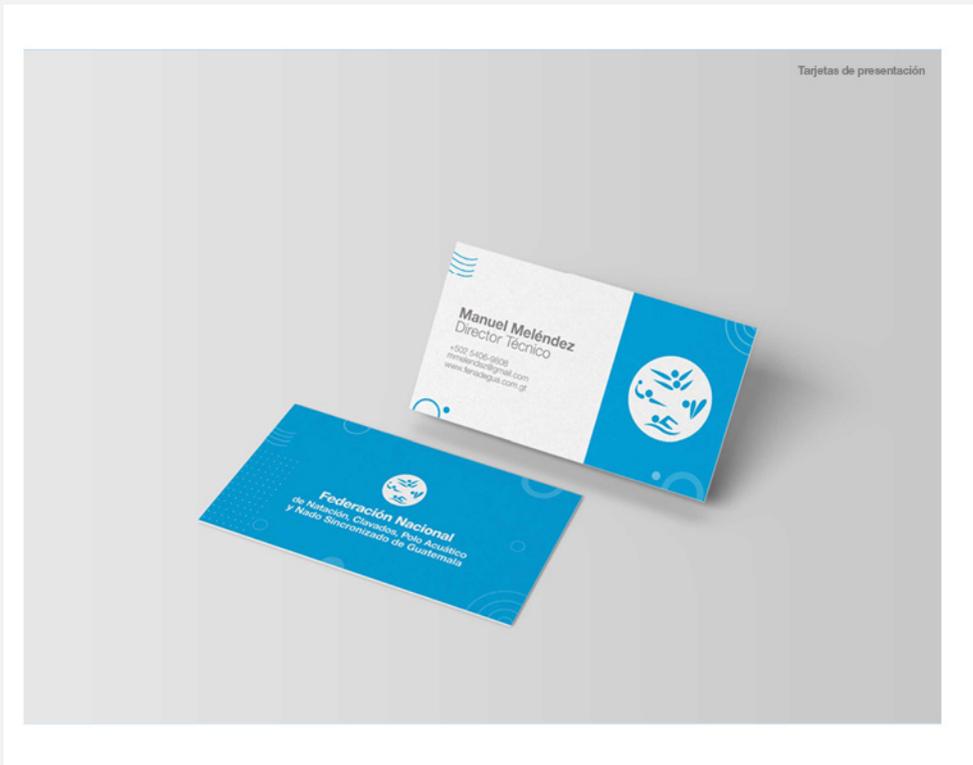


Figura 85. Diseño final del manual página 40-41
Fuente: elaboración propia



Firma para correo electrónico

Explicación:
El diseño está compuesto por el logo vertical de la institución y un bloque de texto con la información de cada persona, esto se realizará en la opción de firmas del correo electrónico.

Se propone esta forma de firma por su fácil aplicación y excelente legibilidad en cualquier formato en el que el correo sea abierto.

Dimensiones
900 x400 pixeles

Tipografía
Se utilizará Arial en Bold para el nombre de la persona, el resto del texto se escribe en Arial Regular.

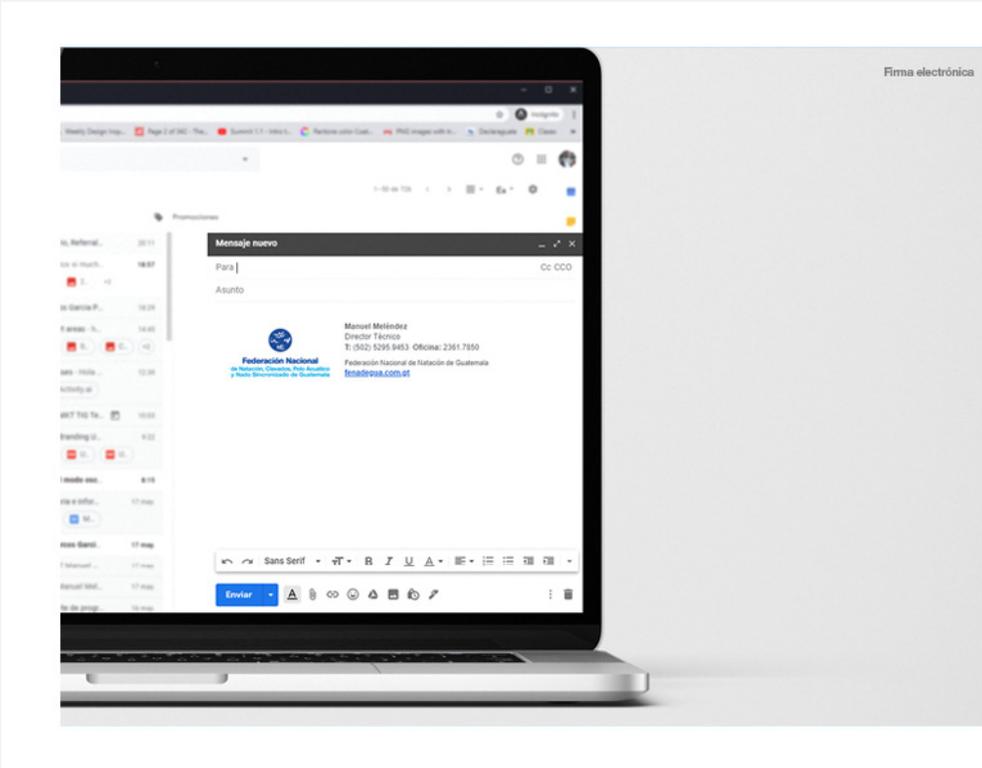
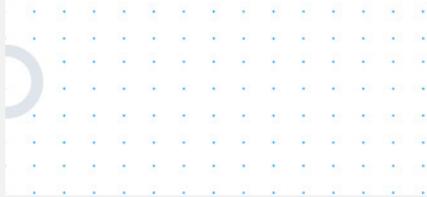
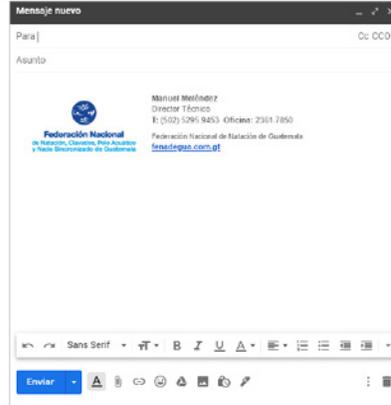


Figura 86. Diseño final del manual página 42-43
Fuente: elaboración propia

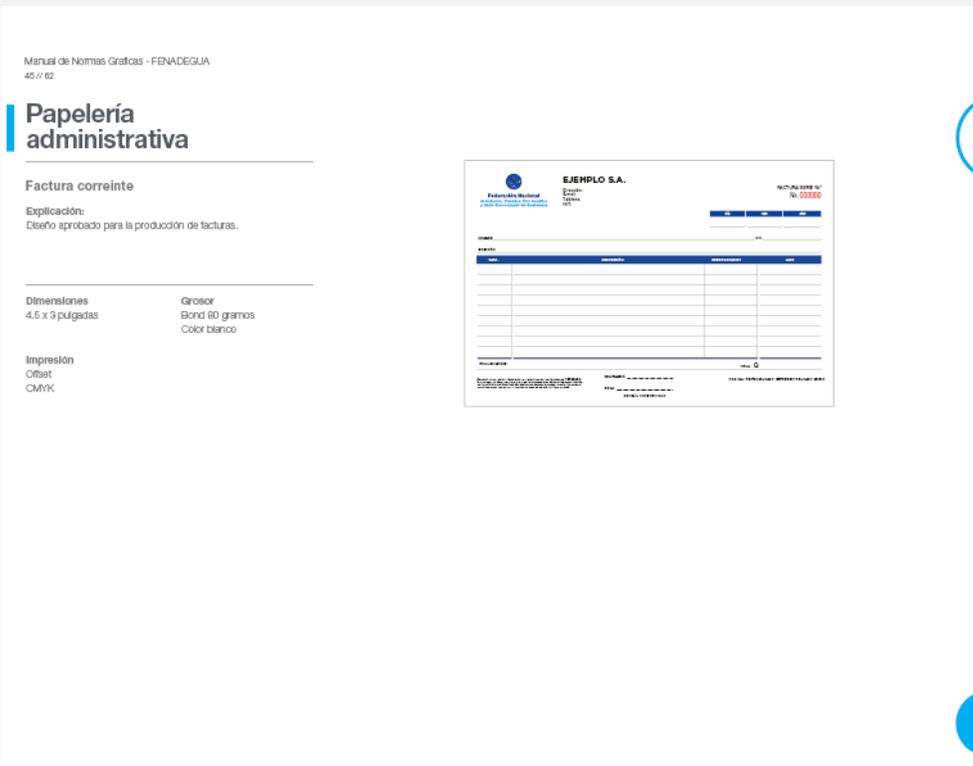
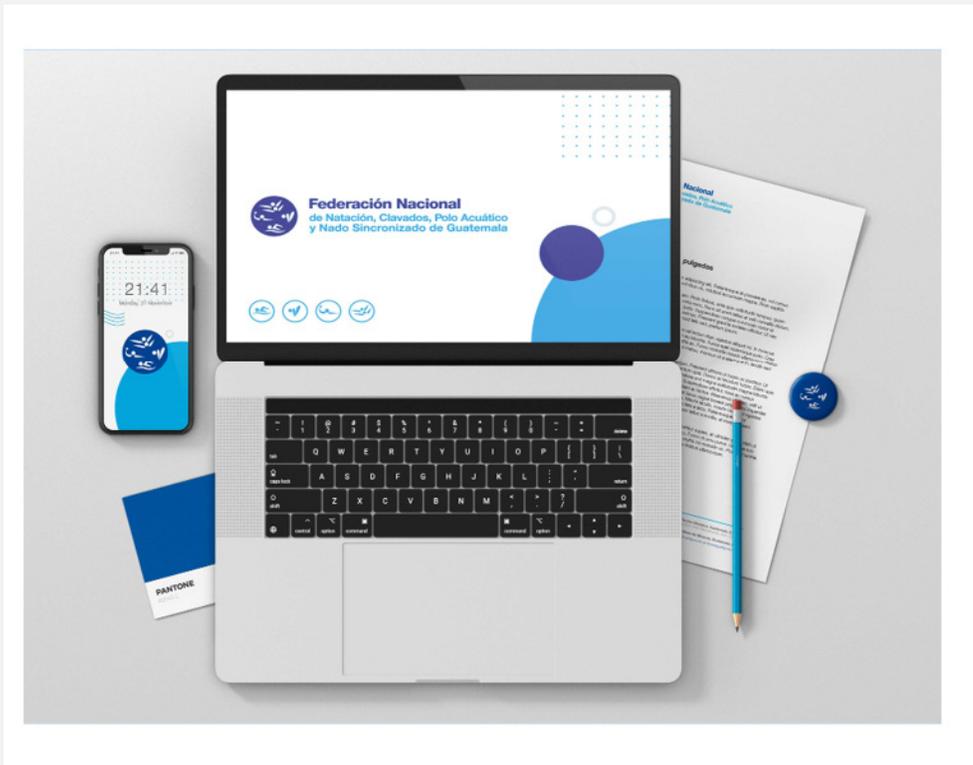


Figura 87. Diseño final del manual página 44-45
Fuente: elaboración propia



Factura corriente

Manual de Normas Gráficas - FENADEGUA
47 // 62

Nota de entrega

Explicación:
Diseño aprobado para la producción de notas de entrega

Dimensiones
4.5 x 3 pulgadas

Grosor
Bond 80 gramos
Color blanco

Impresión
Offset
CMYK

The image shows a 'NOTA DE ENTREGA' form template. The header includes the logo of 'Federación Nacional de Industrias Gráficas de Guatemala' and the text 'Oficina Central: 1da Avenida Zona 4, Frente al Estadio, Guatemala, G.A.' and 'NOTA DE ENTREGA NO. 00000'. Below the header is a large empty rectangular box for the main content. At the bottom right, there are three fields: 'Fecha', 'Cantidad', and 'Precio'.

Figura 88. Diseño final del manual página 46-47
Fuente: elaboración propia



Nota de entrega

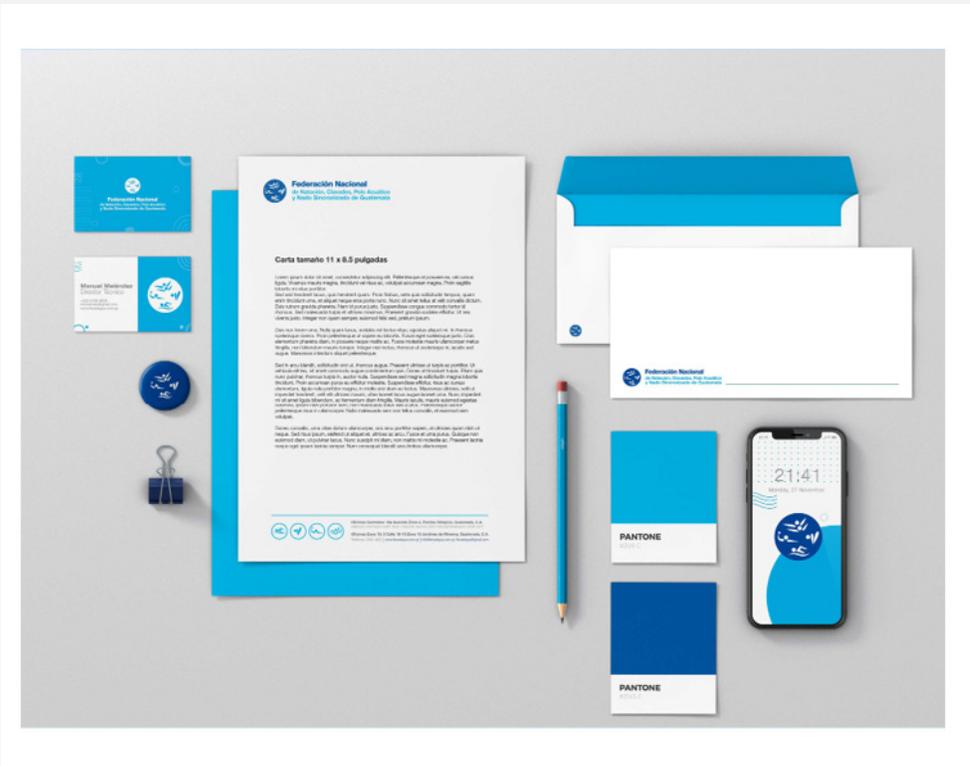


Figura 89. Diseño final del manual página 48-49
Fuente: elaboración propia



Piezas informativas

Afiches

Características de diseño:
El afiche debe ser tamaño tabloide, en esta opción de layout se debe dividir en dos partes, 50% de fotografía y el resto del espacio debe utilizarse para diagramar el texto.

Debe utilizarse una retícula a dos columnas para poder dar aire a los elementos y no saturar la información.

En el siguiente apartado podrás encontrar 8 opciones de layout que puedes usar para diagramar tu diseño.

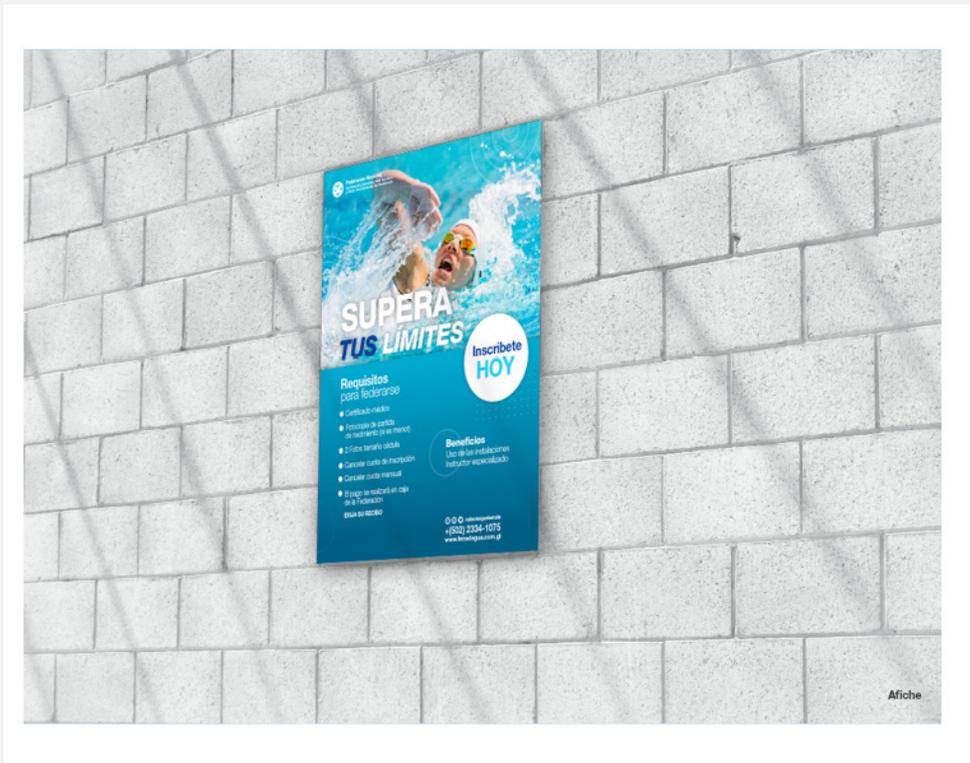


Afiches

A continuación se puede encontrar 2 ejemplos de diagramación de piezas informativas.



Figura 90. Diseño final del manual página 50-51
Fuente: elaboración propia



Afiche



Afiche

Figura 91. Diseño final del manual página 52-53
 Fuente: elaboración propia



Afiches

Manual de Normas Gráficas - FENADEGUA
05 // 02

Piezas promocionales

En todas las piezas promocionales se recomienda usar solamente el logo dependiendo del formato del promocional, cuidando los espacios de reserva.



Bandera de la federación

Figura 92. Diseño final del manual página 54-55
Fuente: elaboración propia



Roll ups



Gorra y camisa polo

Figura 93. Diseño final del manual página 56-57
Fuente: elaboración propia

08

Layout

El layout es un elemento de composición que tiene toda publicación, es una regla invisible para el espectador, pero visible para quien diseña. Es una base sobre la que se puede trabajar y donde aplicar los elementos que componen la publicación: columnas, páginas, etc.

Opciones de layout

A continuación se muestran 6 propuestas de retículas para estandarizar los diseños.

Dos opciones a 2 columnas, una a 3 y tres opciones a 6 columnas.



Ejemplo del uso de la opción 5.

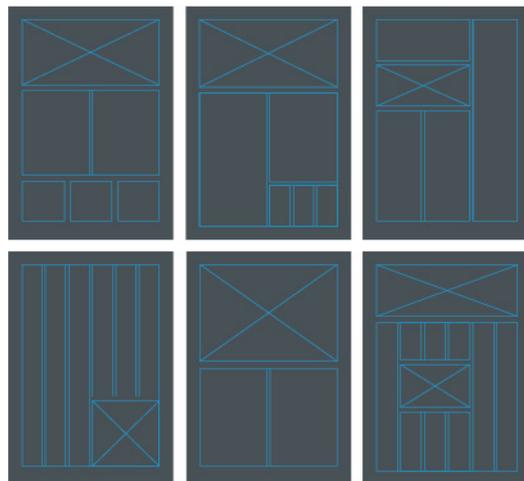


Figura 94. Diseño final del manual página 58-59
Fuente: elaboración propia

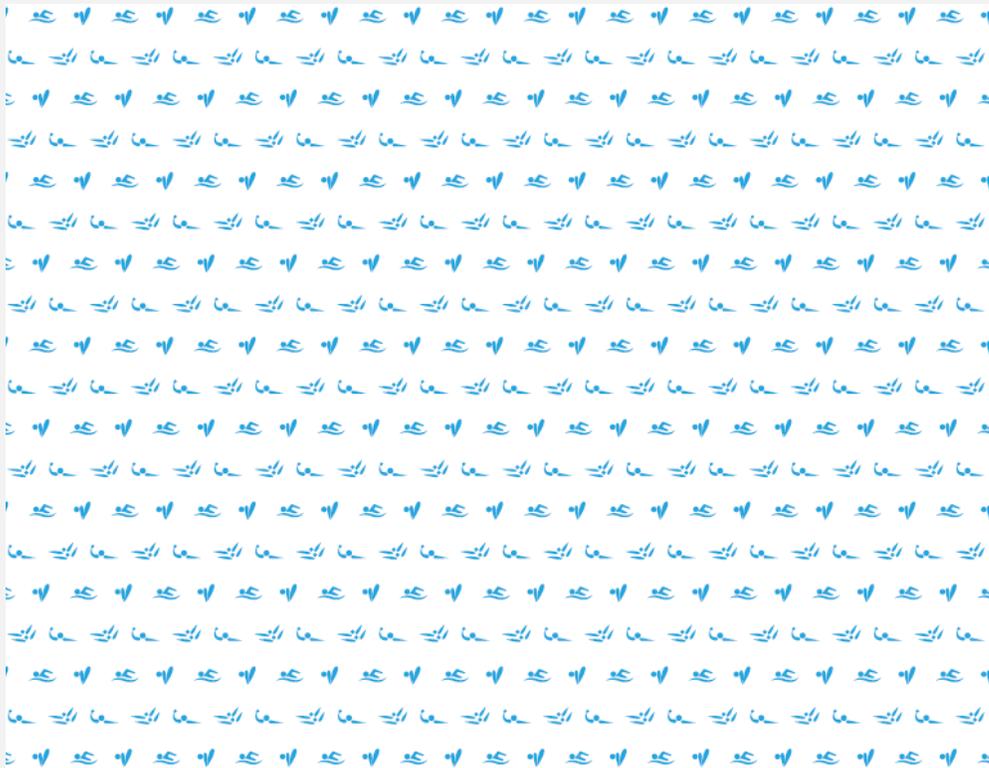


Figura 95. Diseño final del manual página 60-61
Fuente: elaboración propia



Guatemala, 2020

Figura 96. Diseño final del manual página 62
Fuente: elaboración propia

Lineamientos para la implementación del manual

El nuevo manual de normas gráficas fue diseñado para actualizar y estandarizar la forma de comunicación de la Federación Nacional de Natación, este será puesto en uso en piezas de diseño por el departamento de comunicación de CDAG, quienes son los encargados de la comunicación global de las federaciones en Guatemala.

Todo esto podrá ser encontrado en un enlace de Google Drive que no tiene fecha de vencimiento y contiene lo siguiente:

El PDF con el manual de normas gráficas

Las tipografías corporativas y las secundarias

Los logos en sus diferentes versiones y formatos

Una carpeta con los elementos gráficos de la marca

Una carpeta con fotografías para usar en redes (siempre abocarse con comunicación de CDAG para solicitar fotos nuevas)

Proceso de divulgación

Este material será únicamente de uso interno, específicamente para el área administrativa y el departamento de comunicación de CDAG, quienes están a cargo de la creación de materiales de comunicación visual en donde se usará el manual.

Transición a la nueva línea gráfica

Desde el momento de la entrega del manual todas piezas de comunicación visual que se hagan ya sean impresas o digitales deben de utilizar los nuevos lineamientos para lograr una transición total a la nueva identidad gráfica en un lapso de 3 meses.

Aplicación en áreas administrativas

Desde el momento de la entrega del manual todas las firmas de correo electrónico de los miembros del equipo administrativo deberán ser actualizadas, así como poner en uso la nueva hoja membretada y la plantilla para presentaciones de Power Point.

Los elementos y piezas presentadas en el manual son una guía visual cuyos datos, medidas e imagen son susceptibles de cambio a lo largo del tiempo. Para reproducciones que no utilicen las muestras señaladas en este manual los encargados de su producción deben adoptar la mejor forma de lograr estos colores y sus matices, teniendo en cuenta el tipo de papel, material o soporte, así como dispositivo que se vaya a utilizar para su reproducción gráfica e impresa.

La elaboración de este manual y de las normativas que recoge tiene como objetivo garantizar la correcta aplicación de la imagen gráfica de Federación Nacional de Natación de Guatemala. Este desarrollo y las orientaciones del presente manual deben permitir la uniformidad y coherencia en todas las manifestaciones de comunicación.

La Marca Gráfica es la representación visual de la imagen corporativa de la Federación Nacional de Natación de Guatemala, por lo que es de suma importancia respetar todas las normas de utilización que se presentan en este manual, su construcción, su composición cromática, escala de reducción, etc.

Presupuesto total

Se presenta la definición general de los costos de diseño del proyecto, tomando en cuenta la cotización con investigación, procesos de diseño y artes finales.

Descripción

- Cotización proyecto general
- Insumos de todo el proyecto

Costo

Q. 38 800

Q. 8 350

Q. 47 150

Los costos no significaron nada a la institución debido a que formó parte del proceso de EPS.

Para obtener más detalle de la cotización revisar Anexo 6.





Capítulo 7

Síntesis del proceso





Lecciones aprendidas

Para facilitar un proceso de trabajo fluido es indispensable organizar y optimizar el tiempo, estableciendo fechas límite y tiempos de entrega.

Enfocarse en una tarea a la vez, el tratar de hacer varias cosas al mismo tiempo no funciona, es recomendable ir terminando las tareas una por una, por muy pequeñas que sean.

Para mejorar el proceso de bocetaje se recomienda la investigación previa de temas análogos y así obtener inspiración para tu proyecto.

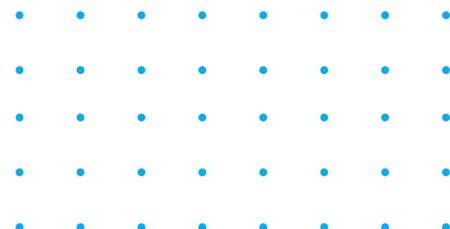
Para obtener una línea gráfica de calidad es recomendable definir y entender por completo el concepto desde las primeras etapas del proyecto y con base en eso dejar fluir las ideas.

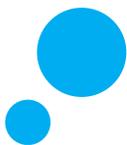
Para defender las ideas de diseñador gráfico es importante entender el concepto que se tiene en mente y el significado que se quiere dar a la línea gráfica, con una justificación basada en el concepto es muy probable que sea aceptada.

Para obtener un trabajo final de calidad es necesario recibir críticas, rodearse y pedir ayuda a diseñadores en quien se confíe, solicitar una crítica constructiva y realizar los cambios sugeridos sin perder la esencia y concepto que se definió para el proyecto.

Para que el trabajo sea exitoso hay que ser conscientes que el diseño es un proceso y por ende tomar decisiones objetivas y no solamente decisiones con base en a la estética.

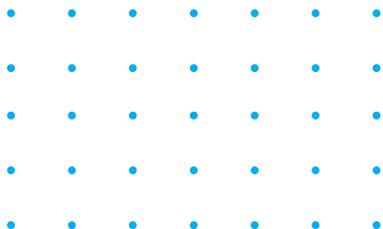
Para asegurar un proceso de aprendizaje es necesario ser conscientes en nuestras habilidades y debilidades, ya que el proyecto es integral porque permite desenvolverte en diferentes ramas del diseño.

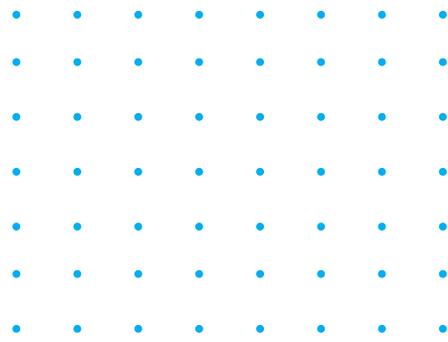




Conclusiones

- El proyecto logró cumplir el objetivo de crear un manual de normas gráficas que mejora y estandariza los procesos de comunicación visual de la Federación Nacional de Natación, al tener estas nuevas normas se podrá trabajar material gráfico más eficiente y con un mejor concepto.
- Para normar el uso de los nuevos estándares de diseño se facilitaron todos los recursos de diseño necesarios, con instrucciones y ejemplos específicos para comprender lo mejor posible la información del manual y así lograr un trabajo homogéneo por parte del equipo de comunicación al momento de realizar su trabajo.
- Para favorecer el proceso de diseño en la institución, el manual que se creó está dividido en secciones clave como jerarquía de texto, color, tipografía y fotografía por mencionar algunos, esto es para identificar fácilmente la información y así lograr estandarizar el proceso de diseño.





Recomendaciones

A la Federación Nacional de Natación

Mantener la identidad y unidad gráfica establecida para causar un mayor impacto visual en los visitantes y así a través del diseño gráfico lograr cumplir su misión de fomentar el deporte en los jóvenes guatemaltecos.

Utilizar los recursos que el departamento de comunicación de CDAG provee como fotografías y diseño gráfico para la modernización de sus redes sociales.

Utilizar más las redes sociales con piezas de diseño normadas por el nuevo manual de normas gráficas para que la gente vaya conociendo la nueva imagen la de la institución.

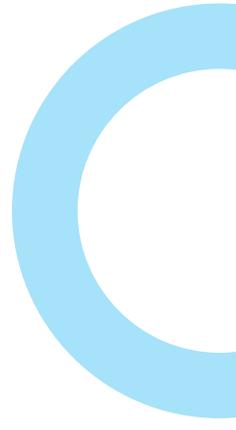
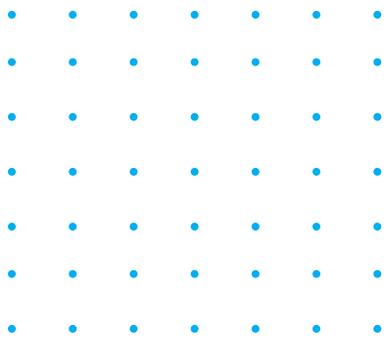
A futuros estudiantes

Investigar más en el tema que se desarrollara para dominarlo de una manera correcta y de esta forma lograr diseñar un material gráfico de calidad.

Cumplir con las asesorías y tiempos de entrega para no provocar retrasos en tu cronograma de trabajo que impidan entregar los avances a tiempo.

Realizar un diagnóstico completo para identificar las áreas de oportunidad y necesidades más importantes que posee la institución y de este modo realizar un material gráfico que sea más impactante y útil.





A la escuela de diseño gráfico

Implementar más proyectos durante la carrera de diseño utilizando conceptos, *insights* y casos reales en tiempo real.

Fomentar la lectura sobre diferentes temáticas durante la carrera, logrando así que el estudiante posea más conocimiento teórico del diseño.

Empezar el Proyecto de graduación 1 desde el 8° semestre para tener más tiempo en el desarrollo del protocolo y por ende tener un año completo para desarrollar EPS y Proyecto 2.

Implementar en los cursos de investigación y diseño, la realización de instrumentos de validación para que el estudiante se encuentre familiarizado y de esa forma logre establecer criterios de evaluación más acertados para definir aspectos esenciales en la producción del diseño.



Referencias

- Bernal, María. "Construcción de la experiencia de marca a través de los arquetipos de Jung". Tesis de licenciatura. Universidad Tecnológica Equinoccial, 2013. https://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10513/1/51237_1.pdf.
- Comité Olímpico Internacional. "Manual sobre deporte y medio ambiente". acceso el 12 de agosto 2019. http://kirolak.errenteria.net/es/ficheros/44_4959es.pdf.
- Del Campo, Susana. "Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género". Revista Signa, 25 de marzo 2006. acceso el 15 de agosto 2019. <https://www.cervantesvirtual.com/obra/hacia-un-planteamiento-semiotico-del-estereotipo-publicitario-de-genero-0/>.
- Dornelles, Sabrina. *El inconsciente colectivo en la imagen de marca*. Colombia: Anagramas, (2011).
- Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala. "Estructura orgánica funciones y marco normativo". acceso el 12 de agosto 2019. <https://fenadega.com.gt/1-estructura-organica-funciones-y-marco-normativo/>.
- Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala. "Federación Deportiva Autónoma de Guatemala". acceso el 12 de agosto 2019. <http://www.fenadega.com.gt/>.
- Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala. "Misión, objetivos, plan operativo anual, plan estratégico y resultados". acceso el 12 de agosto 2019. <http://www.fenadega.com.gt/index.php/5-mision-objetivos-plan-operativo-anual-plan-estrategico-y-resultados>.
- Fondo de las Naciones Unidas para los Niños. "Deporte para el desarrollo y la paz. Hacia el cumplimiento de los objetivos de desarrollo del milenio". acceso el 19 de septiembre 2019, <https://www.unicef.es/sites/www.unicef.es/files/Deporte06.pdf>.
- Gutierrez, Nelson. "Marketing Deportivo". Tesis de licenciatura. Universidad del Rosario, 2008. <https://repository.urosario.edu.co/items/01a98823-cb86-47d8-a3ad-a39f93ca013f>.
- Martínez, María. "El branding, la sustentabilidad y el compromiso social del diseño". Revista del Centro de Investigación, 15 de marzo 2011. acceso el 26 de septiembre 2019. <https://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/recein/article/view/136>.
- Naciones Unidas web. "Año Internacional del Deporte y la Educación Física". acceso el 12 de agosto 2019. <http://www.un.org/es/events/pastevents/sport2005/>.
- Woman el periodico, "El deporte aumenta el orgullo y la autoestima". Woman el periodico. acceso el 13 de agosto 2019. <https://www.woman.es/lifestyle/salud/el-deporte-aumenta-el-orgullo-y-la-autoestima>.

Anexos

Anexo 1

Antiguo logo FENADEGUA



**FEDERACIÓN NACIONAL DE NATACIÓN,
CLAVADOS, POLO ACUÁTICO
Y NADO SINCRONIZADO**

¹⁴. Bernal, María. "Construcción de la experiencia de marca a través de los arquetipos de Jung", (Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica Equinoccial, 2013), 48, https://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10513/1/51237_1.pdf.

¹⁵. Del Campo, "Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género", *Revista Signa*, 25 der marzo 2006, acceso el 15 de agosto 2019, <https://www.cervantesvirtual.com/obra/hacia-un-planteamiento-semiotico-del-estereotipo-publicitario-de-gnero-0/>.

Anexo 2

Instrumento de validación Grupo Objetivo

Perfil del Grupo Objetivo

El fin de esta encuesta es poder entender mejor el uso que un profesional de la comunicación le da a los manuales de normas gráficas en su trabajo cotidiano.

La encuesta cuenta con 27 preguntas que cubren diferentes aspectos a investigar sobre el perfil del usuario.

Muchas gracias su tiempo.

Género

- Hombre
- Mujer

¿En que zona trabaja?

Edad

Texto de respuesta corta

Nivel de estudio alcanzado

- Universitario sin completar
- Universitario completo
- Maestría
- Otra...

Rango de ingresos mensuales aproximados

- Q3,500 - Q5,000
- Q5,500 - Q8,000
- Q8,500 - Q10,000
- Q10,000 ó más.

¿Qué puesto desempeña en la empresa donde trabaja?

Texto de respuesta corta

¿Dónde estudió su carrera universitaria?

1. USAC
2. Universidad Rafael Landívar
3. Universidad Francisco Marroquin
4. Universidad Mariano Gálvez
5. Universidad Del Valle
6. Universidad Galileo
7. Universidad del istmo
8. Otra.

¿Es usted cabeza de familia?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Qué responsabilidades del hogar están a su cargo?

- Pago de la renta
- Pago de servicios
- Pago de alimentos
- Comparte gastos con su pareja
- Soy responsable de todos los gastos

¿Su línea celular es prepago o postpago?

- Prepago
- Postpago

¿Posee vehículo propio?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Qué centros comerciales visita más a menudo?

- Oakland
- Miraflores
- Arkadia
- Los proceres
- La Noria
- Pradera Concepción

¿Con qué frecuencia visita estos Centros Comerciales?

- Una vez a la semana
- Una vez cada dos semanas
- Una vez al mes

¿Realiza compras en el mercado o supermercado?

- Mercado
- Supermercado
- Ambas

¿A que cadena de supermercados acude más a menudo?

- La torre
- Walmart
- Maxibodega
- Palz
- Pricesmart

¿Cuántos libros lee al año?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

¿Viaja frecuentemente al interior del país por recreación?

- Sí
- No

¿Cada cuando viaja al exterior del país por recreación?

- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Cada año
- Otra...

¿Tiene metas establecidas para este 2020?

- Sí
- No
- Tal vez

De 1 a 10 califique sus valores morales

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

¿Cuál es el valor que más lo define?

- Responsabilidad
- Honestidad
- Valentía
- Veracidad
- Humildad
- Todos los anteriores.

¿Disfruta de las artes escénicas y artes plásticas?

- Sí
- No
- A veces

¿Qué nivel de conocimiento considera usted que tiene sobre el arte en general?

- Alto
- Medio
- Bajo

...

¿Con qué frecuencia utiliza un manual de marca en su trabajo diario?

- Todos los días
- 3 veces a la semana
- Cada semana
- Nunca

¿Qué sección del manual de marca es a la que más acude o la que más importante le parece?

Texto de respuesta corta
.....

¿Qué partes considera indispensables en un manual de marca?

Texto de respuesta larga
.....

¿De 1 a 10 que tan útil considera el uso del manual de marca?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Deficiente	<input type="radio"/>	Muy bueno									

¿Preferiría un formato digital o impreso?

Digital

Impreso

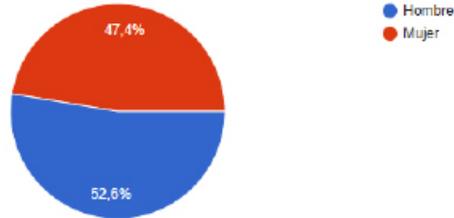
Muchas gracias por su tiempo y sinceridad en esta encuesta.

Descripción (opcional)

19 respuestas

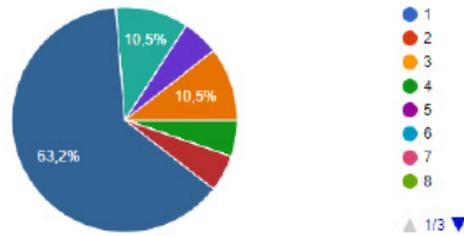
Género

19 respuestas



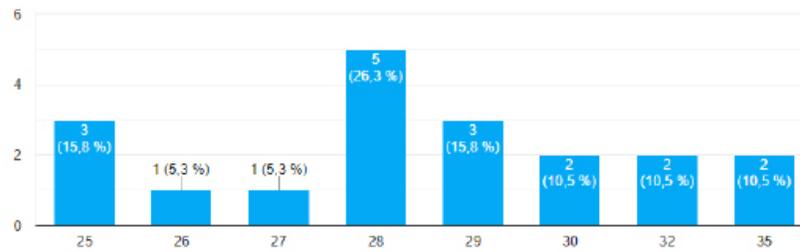
¿En que zona trabaja?

19 respuestas



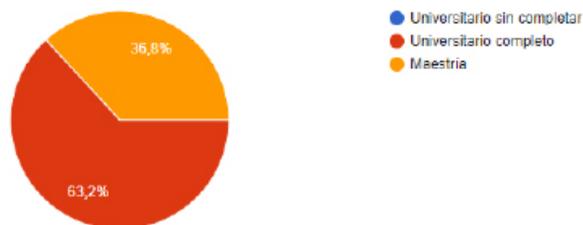
Edad

19 respuestas



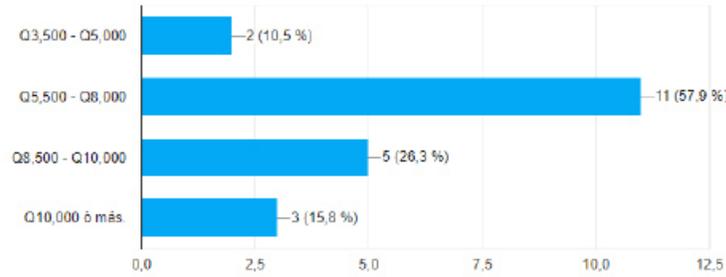
Nivel de estudio alcanzado

19 respuestas



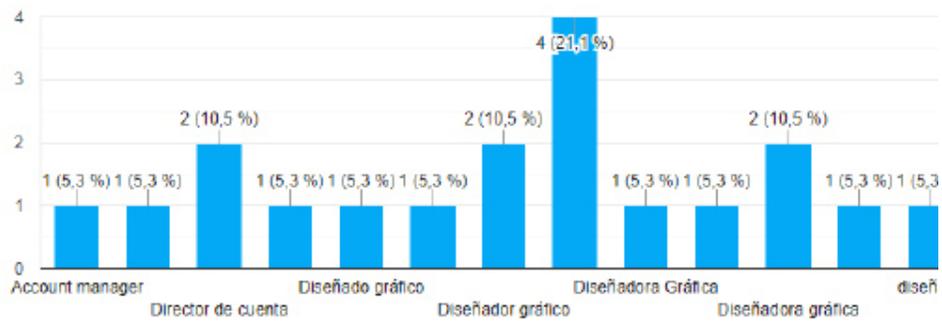
Rango de Ingresos mensuales aproximados

19 respuestas



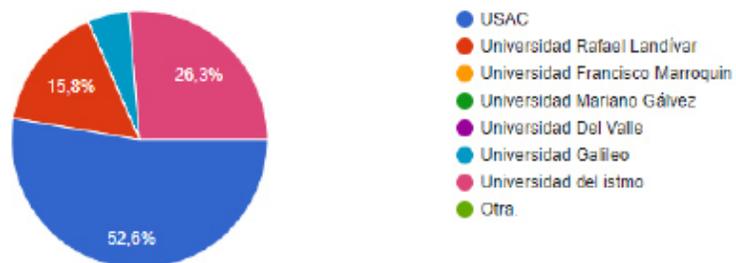
¿Qué puesto desempeña en la empresa donde trabaja?

19 respuestas



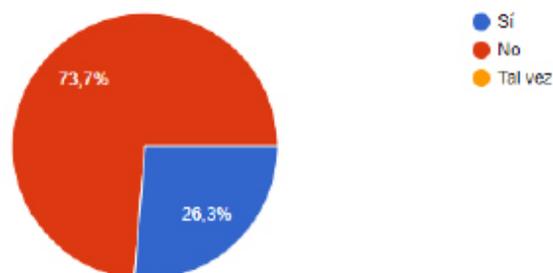
¿Dónde estudió su carrera universitaria?

19 respuestas



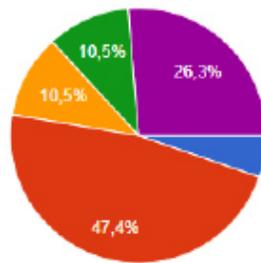
¿Es usted cabeza de familia?

19 respuestas



¿Qué responsabilidades del hogar están a su cargo?

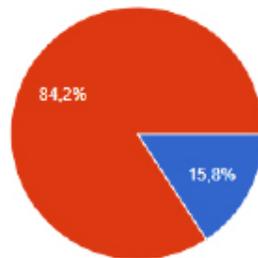
19 respuestas



- Pago de la renta
- Pago de servicios
- Pago de alimentos
- Comparte gastos con su pareja
- Soy responsable de todos los gastos

¿Su línea celular es prepago o postpago?

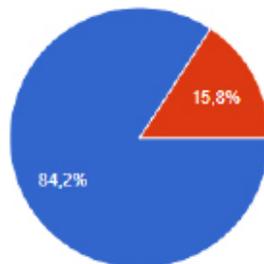
19 respuestas



- Prepago
- Postpago

¿Posee vehículo propio?

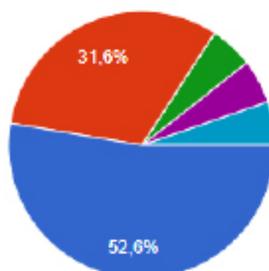
19 respuestas



- Sí
- No
- Tal vez

¿Qué centros comerciales visita más a menudo?

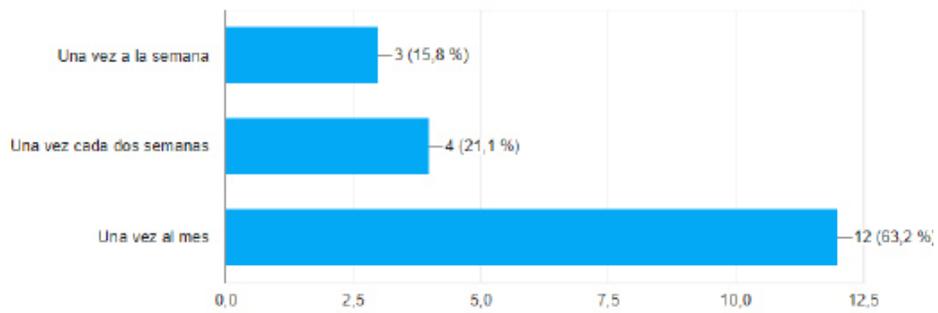
19 respuestas



- Oakland
- Miraflores
- Arkadia
- Los proceres
- La Noria
- Pradera Concepción

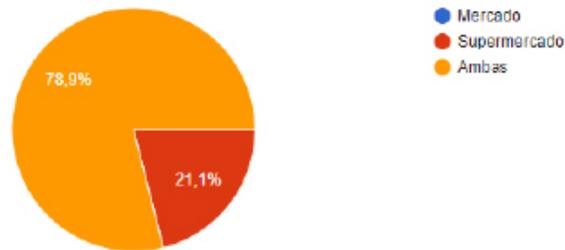
¿Con qué frecuencia visita estos Centros Comerciales?

19 respuestas



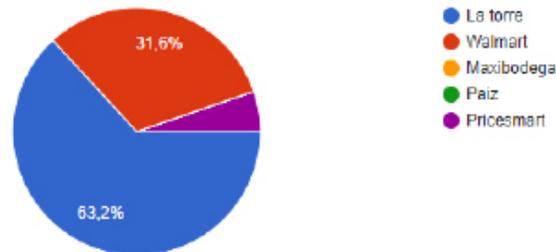
¿Realiza compras en el mercado o supermercado?

19 respuestas



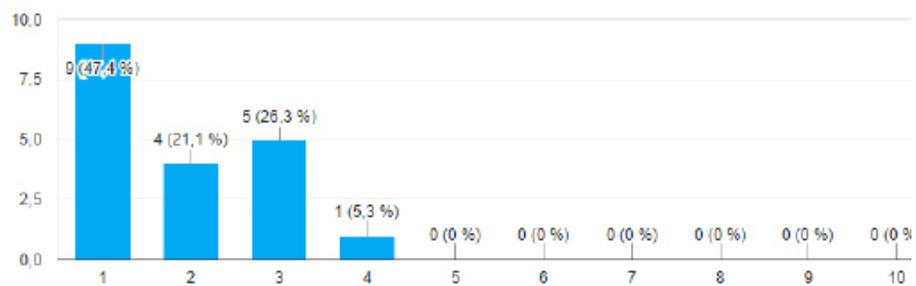
¿A que cadena de supermercados acude más a menudo?

19 respuestas



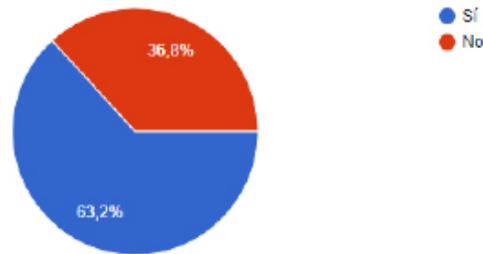
¿Cuántos libros lee al año?

19 respuestas



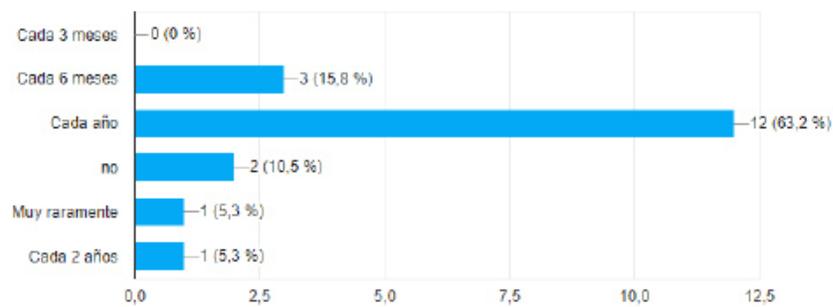
¿Viaja frecuentemente al interior del país por recreación?

19 respuestas



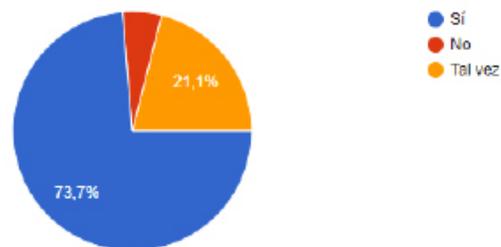
¿Cada cuando viaja al exterior del país por recreación?

19 respuestas



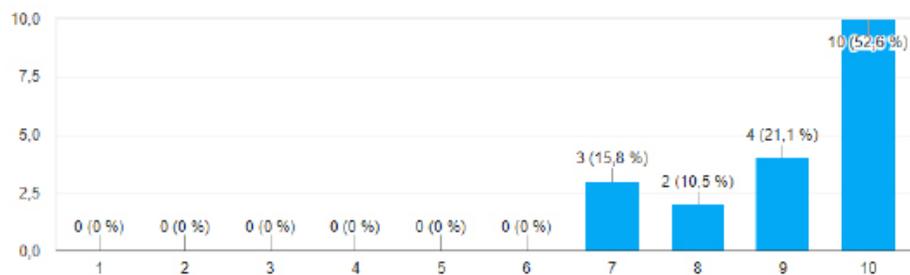
¿Tiene metas establecidas para este 2020?

19 respuestas



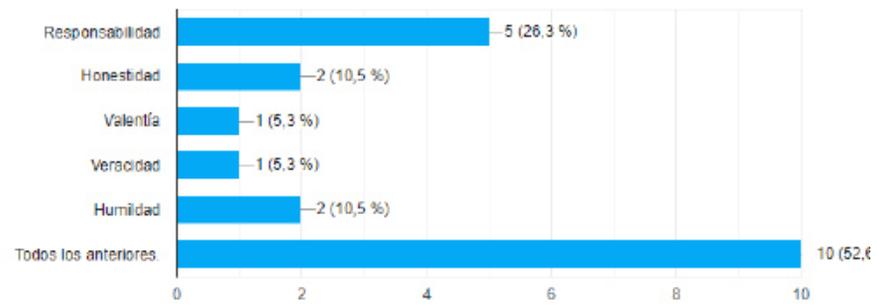
De 1 a 10 califique sus valores morales

19 respuestas



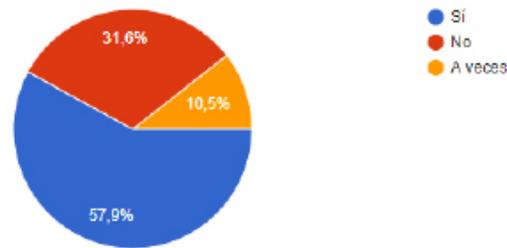
¿Cuál es el valor que más lo define?

19 respuestas



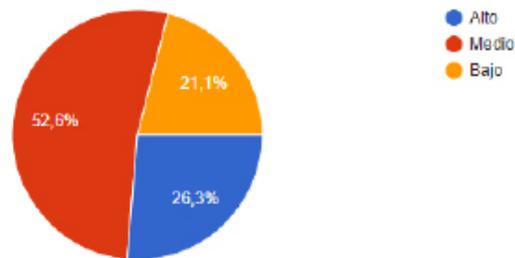
¿Disfruta de las artes escénicas y artes plásticas?

19 respuestas



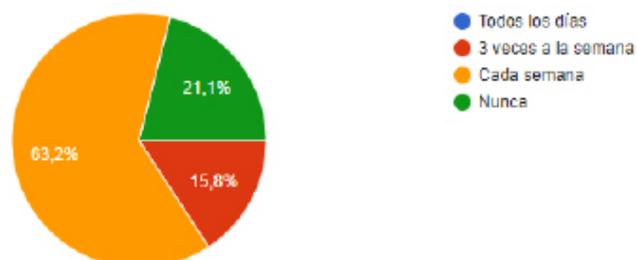
¿Qué nivel de conocimiento considera usted que tiene sobre el arte en general?

19 respuestas



¿Con qué frecuencia utiliza un manual de marca en su trabajo diario?

19 respuestas



¿Qué sección del manual de marca es a la que mas acude o la que mas importante le parece?

19 respuestas

- La del color.
- La del color.
- Uso correcto de las imágenes
- Paleta de colores y tipografías.
- Espacios del logo
- Toda sección debe ser impórtente para el buen uso de la marca
- Uso correcto del logo
- Uso de logo
- Layouts, color

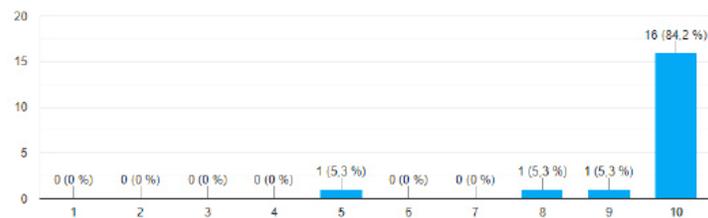
¿Qué partes considera indispensables en un manual de marca?

18 respuestas

- Uso correcto del logo
- Color, espacios correctos.
- tipografía, color y logo
- Font, color y uso correcto de logos.
- Usos y versiones del logotipo.
- Tipografía, color y uso correcto del logo
- Estructura, utilización colores del logotipo, aplicación de marca e imagen
- Uso del logo y color.
- la Versatilidad de uso de logo

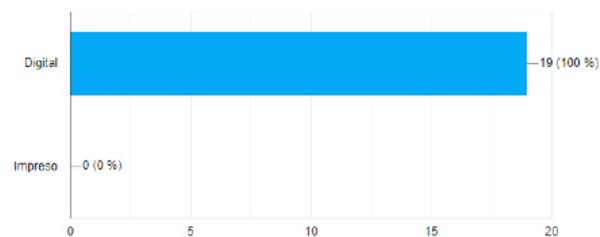
¿De 1 a 10 que tan útil considera el uso del manual de marca?

19 respuestas



¿Preferiría un formato digital o impreso?

19 respuestas



Anexo 3

Autoevaluación primer nivel de visualización

¿Tiene un punto focal?	No
¿Fluye visualmente?	Sí
¿Está equilibrado?	Sí
¿La tipografía se ven bien juntas?	Sí
¿El texto es legible?	Sí
¿Tiene contraste?	Sí
¿Hace buen uso del espacio disponible?	Sí
¿El esquema de color es armonioso?	Sí

Anexo 4

Instrumento de validación para profesionales

Manual digital de normas gráficas FENADEGUA

Gracias por llenar el formulario, en las respuestas puede seleccionar las que crea conveniente.

La elección de la tipografía hace que el manual sea...

Fácil de leer

Difícil de leer

Confusa

La tipografía utilizada transmite

Limpieza

Orden

Dinamismo

Fuerza

Otra...

Los colores utilizados representan

a Guatemala

El agua

Opción 3

La diagramación utilizada es

fácil de leer

Confusa

Difícil de entender

Buena

Otra...

La Jerarquía aplicada en la diagramación es

- Buena
- No la entiendo
- Se podría mejorar
- Confusa
- Otra...

Con que relaciona los elementos gráficos

- Agua
- Fútbol
- Burbujas

Los elementos gráficos como la abstracción del agua, las ondas en el agua y las burbujas...

- Saturan el diseño
- Aportan al diseño
- Son irrelevantes
- Nada

El orden de los temas es

- Funcional
- Confuso
- Se puede mejorar
- Otra...

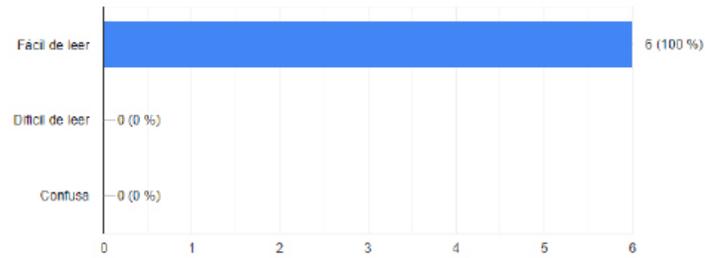
El diseño del manual en general es

- Es comprensible
- No lo entiendo
- Podría mejorar

6 respuestas

La elección de la tipografía hace que el manual sea...

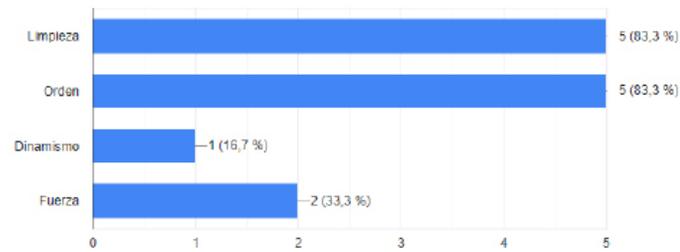
6 respuestas



La tipografía utilizada transmite



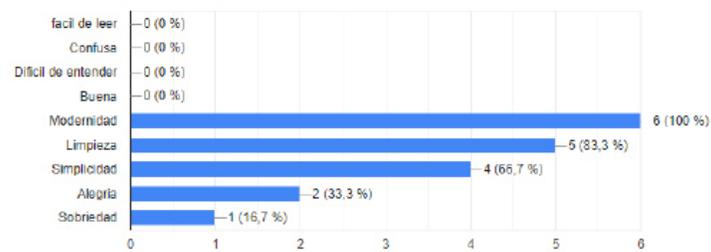
6 respuestas



La diagramación utilizada es

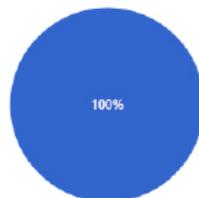


6 respuestas



La Jerarquía aplicada en la diagramación es

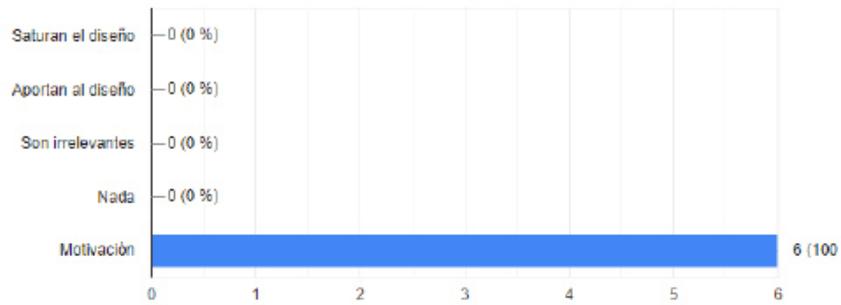
6 respuestas



- Buena
- No la entiendo
- Se podría mejorar
- Confusa

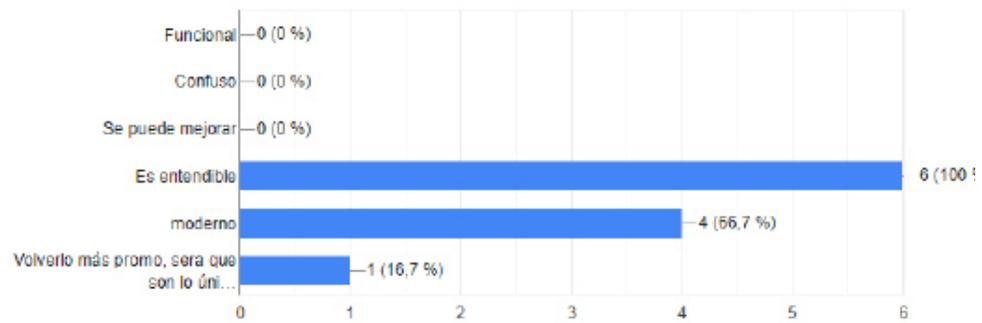
Los elementos gráficos como la abstracción del agua, las ondas en el agua y las burbujas...

6 respuestas



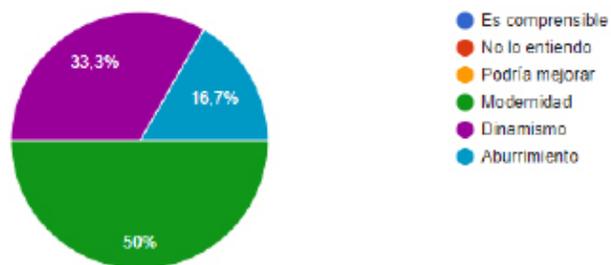
El orden de los temas es

6 respuestas



El diseño del manual en general es

6 respuestas



Anexo 5

Instrumento de validación para profesionales de la comunicación

Manual digital de normas gráficas FENADEGUA

Este formulario servirá para detectar áreas de mejora en el nivel 3 de visualización gráfica del proyecto, gracias por su tiempo.

La diagramación utilizada

- Facilita la lectura
- Dificulta la lectura
- Puede mejorar
- Otra...

La jerarquía aplicada en la diagramación es

- Buena
- No la entiendo
- Se podría mejorar
- Confusa
- Otra...

El orden de los temas es

- Funcional
- Confuso
- Se puede mejorar
- Otra...

El tamaño de la tipografía hace que el manual sea...

- Fácil de leer
- Difícil de leer
- Confusa
- Otra...

La tipografía utilizada transmite

- Limpieza
- Orden
- Dinamismo
- Fuerza
- Otra...

Los colores utilizados ayudan a

- Representar a Guatemala
- Representar a la federación
- Ambos

¿Con que relaciona los elementos gráficos?

- Agua
- Fútbol
- Burbujas

Los elementos gráficos como la abstracción del agua, las ondas en el agua y las burbujas...

- Saturan el diseño
- Aportan al diseño
- Son poco visibles

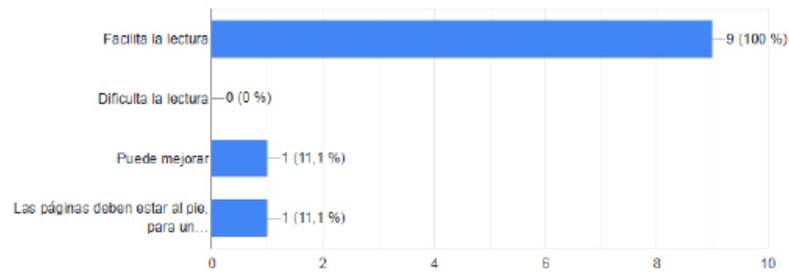
En el manual la identidad de la federación se refleja en

- Los colores
- Las fotografías
- Los elementos graficos
- En todo lo anterior

9 respuestas

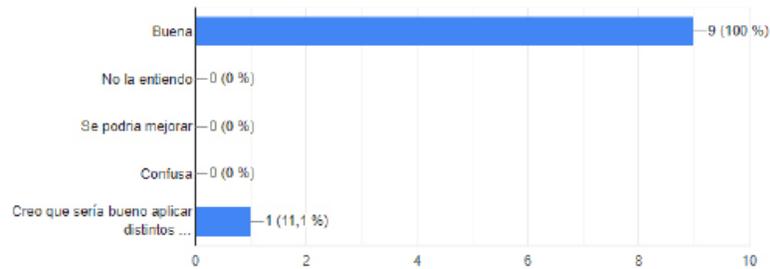
La diagramación utilizada

9 respuestas



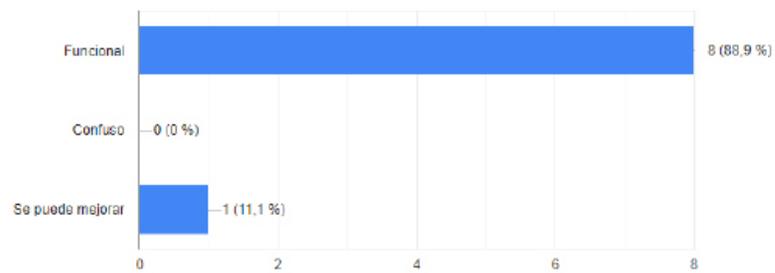
La jerarquía aplicada en la diagramación es

9 respuestas



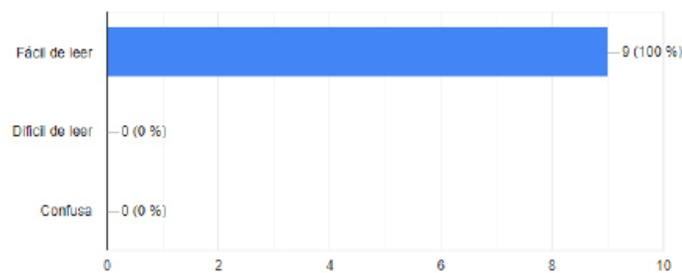
El orden de los temas es

9 respuestas



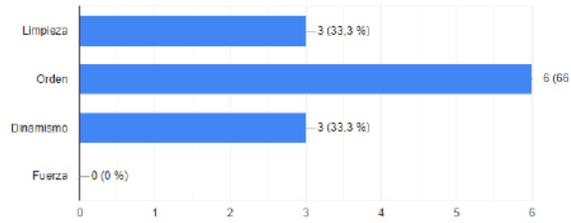
El tamaño de la tipografía hace que el manual sea...

9 respuestas



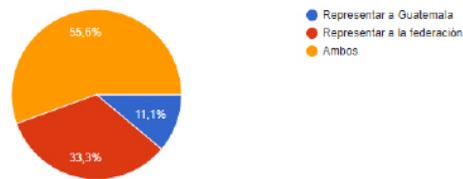
La tipografía utilizada transmite

9 respuestas



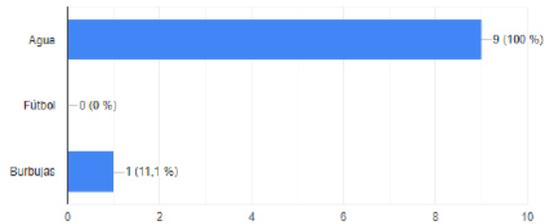
Los colores utilizados ayudan a

9 respuestas



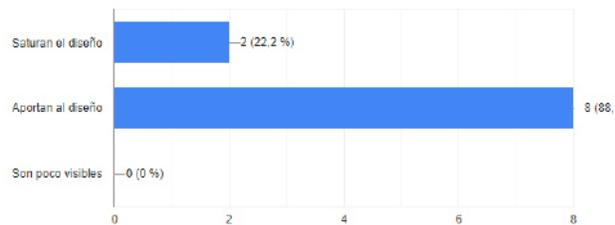
¿Con que relaciona los elementos gráficos?

9 respuestas



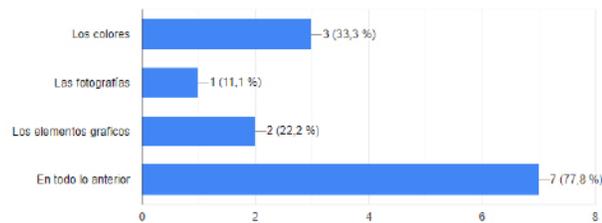
Los elementos gráficos como la abstracción del agua, las ondas en el agua y las burbujas...

9 respuestas



En el manual la identidad de la federación se refleja en

9 respuestas



Anexo 6

Cotización del proyecto general.

Marcos García

Diseñador gráfico

Presente
FENADEGUA

Adjunto la cotización para los materiales solicitados

Descripción	
Diagnóstico de necesidades de comunicación visual	Q. 3,500
Gastos administrativos	Q. 2,500
Construcción de marca	Q. 5,950
Diseño y diagramación del manual	Q. 17,500
Artes finales	Q. 9,350

TOTAL Q. 38,800.00

Tiempo de entrega: 6 meses luego de recibir la aprobación de esta cotización y el adelanto del 50%.

FORMA DE PAGO: 50% anticipo y 50% al momento de entregar los materiales

Marcos Roberto García Perussina
T. 502 4004-2561

Guatemala, abril 11 de 2023

Arquitecto
Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano en funciones
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación ***Diseño de línea gráfica y manual de normas gráficas para la Federación Nacional de Natación de Guatemala***, del estudiante ***Marcos Roberto García Perusina*** de la Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico, carné universitario número: **201220323**, previamente a conferírsele el título de ***Diseñador Gráfico*** en el grado académico de Licenciado.

Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,

Keila Ivonne Lepe
LICENCIADA EN LETRAS
COLEGIADO 29550



Keila Ivonne Lepe
Licenciada en Letras
Colegiado núm. 29 550



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

**Diseño de línea gráfica institucional y manual de normas gráficas para la
Federación Nacional de Natación de Guatemala**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Marcos Roberto Garcia Perusina
Asesorado por:

No. De Colegiado G-61

Erika Grajeda Godínez
No. De Colegiado G-03

Axel Gabriel Flores Menéndez
No. De Colegiado G-502

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA