



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

***Desarrollo de Identidad Gráfica en Apoyo a la
Institución Asociación Donamor para sus canales
de comunicación visual.***

**Presentado por:
Diego Adolfo Alberto Castillo Estrada**

Para optar al título de: Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, septiembre de 2025





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

***Desarrollo de Identidad Gráfica en Apoyo a la
Institución Asociación Donamor para sus canales
de comunicación visual.***

**Presentado por:
Diego Adolfo Alberto Castillo Estrada**

Para optar al título de: Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, septiembre de 2025

Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del Tema, en el Análisis y Conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Junta Directiva

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
DECANO

Msc. Lcda. Ilma Judith Prado Duque
VOCAL II

Arq. Mayra Jeanette Díaz Barillas
VOCAL III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
VOCAL IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
VOCAL V

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
SECRETARIO ACADÉMICO

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
DECANO

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
SECRETARIO ACADÉMICO

Msc. Lic. Erika Grajeda Gódinez
ASESORA GRÁFICA

Msc. Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte
ASESOR METODOLÓGICO

Agradecimientos

A mi madre, hermana y familiares por acompañarme en todo este proceso

A mis amigos de primer año de la U, Perla, Diego, Rigo, Violeta, Jaime, Cristina

A mis amigos que conocí en la carrera de Diseño, Bryan, Kathy, Luis, Carmen, Ana, Pablo, Diego, Braiam.

A cada uno de los catedráticos con los que tuve la oportunidad de llevar cursos.

Mis mas sinceros agradecimientos, por apoyarme y por enseñarme todo lo necesario para llegar a este punto.

Muchas Gracias



Índice

Capítulo 1: Introducción 10

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Definición y delimitación del problema de comunicación visual
- 1.3 Justificación del Proyecto
 - Trascendencia del proyecto
 - Incidencia del diseño gráfico
 - Factibilidad del proyecto
- 1.4 Objetivos
 - General
 - Específicos

Capítulo 2: Perfiles 16

- 2.1 Perfil de la Institución
- 2.2 Perfil del grupo objetivo

Capítulo 3: Planeación operativa 35

- 3.1 Diseño de ruta crítica o flujograma
- 3.2 Cronograma de trabajo
- 3.3 Previsión de recursos y costos

Capítulo 4: Marco teórico 42

- 4.1 La identidad organizacional en las instituciones de labor social en Guatemala.

- 4.2 La identidad gráfica como punto principal de conexión hacia los consumidores.



Contenido

Capítulo 5: Definición creativa 54

- 5.1 Elaboración del brief de diseño
- 5.2 Recopilación de referentes visuales
- 5.3 Descripción de la estrategia de las piezas de diseño
- 5.4 Definición del concepto creativo y premisas de diseño

Capítulo 6: Producción gráfica y validación de alternativas 76

- 6.1 Nivel 1 de visualización (Bocetaje inicial y autovalidación)
- 6.2 Nivel 2 de visualización (Bocetos más avanzados y validación con expertos)
- 6.3 Nivel 3 de visualización (Bocetos finales y validación con grupo objetivo)
- 6.4 Fundamentación de la Propuesta final
- 6.5 Lineamientos para puesta en práctica, presupuesto y 2 cotizaciones

Capítulo 7: Síntesis del proceso 270

- 7.1 Lecciones aprendidas
- 7.2 Conclusiones
- 7.3 Recomendaciones

Referencias	 275
Glosario	 279
Anexos	 282
Índice de figuras y tablas	 320

Presentación

Desde sus inicios en el año 2,002, Asociación Donamor se ha dedicado a apoyar adolescentes y personas que viven en condiciones precarias a través de programas de donación de viveres, suplementos educativos o becas estudiantiles que buscan darle una mejor calidad de vida y también apoyarlos en sus estudios.

La identidad gráfica de una institución es de vital importancia para que puedan ser reconocidas fácilmente ante el grupo objetivo, toda institución requiere comunicar una idea a través de imágenes, ilustraciones o signos con los que les sean más fácil identificarse, y así tener un buen posicionamiento en su respectivo campo.

El propósito del proyecto es crear una identidad visual que ayude a la Asociación Donamor a elaborar de una manera más eficaz material educativo impreso y digital para sus programas educativos.

Dicha identidad gráfica le ayudará a un mejor posicionamiento que le permitirá conectar de mejor manera con el grupo objetivo, ya sea donadores, voluntarios, o diseñadores gráficos que trabajarán en un futuro con la institución, contarán con la información necesaria para elaborar piezas gráficas que se adapten de mejor manera a las necesidades de la institución y al mensaje que quieren comunicar.



Capítulo 1: Introducción



1.1 Antecedentes

1.2 Definición y delimitación del problema

1.3 Justificación del Proyecto

1.4 Objetivos del proyecto

1.1 Antecedentes

La asociación Donamor fue creada para realizar labor social y lograr que muchas personas en condiciones de riesgo logren mejorar su calidad de vida. Con los diferentes programas con los que cuenta la asociación se ha logrado cambiar la vida de muchas personas que logran un cambio en su vida gracias a las capacitaciones que realizan dentro de dicha institución.

La asociación donamor cuenta con programas dirigidos a jóvenes y a adultos que les ayuda a integrarse a una profesión o seguir estudiando, lo que les beneficia para mejorar su condición económica. Durante los años que han trabajado han logrado establecerse como una asociación que realiza una labor humanitaria grande, logrando contactar donadores del interior y del exterior del país.

Gracias a sus programas han logrado capacitar y educar para que muchas personas puedan seguir con sus estudios o lograr encontrar trabajo o un medio que les permita tener un sustento económico y así mejorar su calidad de vida.

Con el tiempo de vida que tiene la institución aún no ha creado una identidad gráfica que le permita identificarse de mejor manera ante el grupo objetivo, lo que se transmite en un problema de comunicación visual, por lo tanto la construcción de una que le permita establecerse de mejor manera ante el grupo objetivo le ayudará a consolidarse de mejor manera en sus canales de comunicación visual.

1.2 Definición y delimitación del problema de comunicación visual

La institución al ser de índole social, no posee el presupuesto para una divulgación de sus programas y talleres, esto se refleja en que no logran tener el alcance que desearía tener la institución, a pesar de que ya tiene varios años de existencia, es poco reconocida como una institución que realiza labor social en Guatemala, debido a esto sus programas no tienen el alcance deseado, ya que se ven limitados por su poca interacción en sus canales de comunicación visual.

En asociación Donamor es de suma importancia la intervención en sus canales de comunicación visual para una mayor interacción con su grupo objetivo para lograr sus objetivos planteados desde su misión y visión, por lo tanto una elaboración de una identidad gráfica que integre todos los valores que ellos quieren transmitir a través de sus programas es de vital importancia para la institución.

El poco conocimiento sobre la importancia de la comunicación visual en la institución ha causado que los canales que utiliza para interactuar con su grupo objetivo o con nuevos donadores y voluntarios ha causado que los programas que ellos realizan no tengan el alcance necesario para lleguen a más personas en todo el país.¹

¹ Raquel Duarte, Coordinadora de proyectos y servicios sociales de Donamor, en conversación con el autor, abril de 2022.

1.3 Justificación del Proyecto

Trascendencia del Proyecto:

En Asociación Donamor en su labor social entiende que gran parte de la adolescencia guatemalteca vive en condiciones que no son favorables para un buen desarrollo integral, por ello muchos de ellos caen en situaciones de riesgo o pasan a formar parte de la delincuencia en la que se ven expuestos diariamente. Por ello decidieron crear una serie de programas que capacita a muchos de ellos, para que puedan seguir sus estudios o conseguir un trabajo que les ayude a salir de las condiciones precarias en las que viven por su condición económica.²

Gracias a estos programas han logrado ayudar a que muchos de estos jóvenes sigan con sus estudios y puedan optar por un trabajo estable, la labor de la asociación ha sido reconocida por el ministerio de educación que los ha apoyado con diversos proyectos demostrando la importancia que tiene la asociación para la sociedad guatemalteca y que los futuros programas que realicen sigan siendo trascendentales para la juventud guatemalteca.

Con esto se busca un mejor posicionamiento de la institución en su comunicación visual a través de la elaboración de un manual de normas gráficas que les de una mejor identificación que les permita encontrar donadores que les apoyen en la elaboración de talleres y cursos que apoyan a adolescentes que se encuentran en zona de riesgo.

² Samuel Santos, Coordinador General de Donamor, en conversación con el autor, abril de 2022.

Incidencia del diseño gráfico:

A través de la elaboración de un manual de normas gráficas que norme toda pieza visual que la institución utilizará en sus canales de comunicación visual y en los talleres con los que tiene interacción con el grupo objetivo, la incidencia del diseño gráfico en el proyecto ayudará a que la asociación mejore en sus canales de comunicación y le permita una mejor identificación hacia beneficiarios y donadores que apoyen los proyectos, que siga creando material gráfico para sus futuros programas y que más personas se sumen para apoyarlos en su labor social que es darle una vida digna a la adolescencia guatemalteca.

A corto plazo con la línea gráfica ya definida de la asociación les será más fácil crear contenido gráfico para sus canales de comunicación donde interactúan con el grupo objetivo y así mismo para elaborar material gráfico didáctico que les ayudará a difundir su labor por medios de sus canales de comunicación, ya sea página web, redes sociales, información que comparten vía correo electrónico, y así llamar la atención de posibles personas que les ayuden por medio de donaciones y voluntariado.

Factibilidad del proyecto:

La institución ya cuenta con un logotipo que representa los valores que ellos quieren proyectar, por ello es importante desarrollar un manual de marca que norme todos los aspectos gráficos de la institución en las piezas gráficas digitales e impresas que van a realizar. Ya cuentan con redes sociales activas donde pueden postear contenido digital para una mejor interacción con grupo objetivo, asimismo cuentan con una página web donde pueden subir toda la información necesaria de sus programas en piezas digitales.

1.4 Objetivos del Proyecto

Objetivo General:

Colaborar con Asociación Donamor a través de un manual de marca que establezca las directrices de diseño que ayudará a fortalecer la imagen de lo que es la institución, en sus canales de comunicación, en redes sociales, en medios impresos, para lograr una mejor identificación sobre la identidad de la institución.

Objetivo de Comunicación Visual:

Divulgar la labor de Asociación Donamor en sus canales de comunicación a través de una optimización en el uso de la identidad gráfica de la institución que facilite la elaboración de piezas que transmitan los valores de la institución por medio de sus piezas gráficas.

Objetivo de Diseño Gráfico:

Diseñar un manual de identidad gráfica a partir de una línea gráfica definida que identifique a la institución, los valores y sentimientos que quiere transmitir por medio de piezas gráficas que utilizará la institución en diferentes medios los cuales se dirigen hacia su grupo objetivo.



Capítulo 2 : Perfiles



2.1 Perfil de la Institución

2.2 Perfil del Grupo Objetivo

2.1 Perfil de la Institución

Historial de la Institución:

«Donamor es una Asociación que se constituyó en el año 2,006 con el nombre de “Asociación Integral Altruista Donando Amor”. Debido a la experiencia de los socios fundadores en el área de atención a víctimas de violencia sexual y particularmente a jóvenes de sectores vulnerables, se decidió tomar este enfoque de trabajo.

La necesidad de abordar adolescentes surge a partir de varios indicadores observados, entre ellos los altos índices de agresividad que manifiestan los estudiantes, la falta de motivación en la superación personal, muchos de ellos provienen de hogares disfuncionales en donde carecen de un ambiente familiar adecuado, sumidos en la tristeza, la baja autoestima, el dolor que viven en el día a día por la falta de la cobertura de sus necesidades básicas, como alimentos, salud, vivienda y protección.

Así fue como en el 2012 se inició desarrollando foros, charlas de superación, talleres y campamentos con estudiantes en el Instituto Normal Mixto Rafael Aqueche y Adrián Zapata, generando un impacto positivo. Estos centros educativos nos abrieron las puertas y posteriormente se unieron más establecimientos.

A partir del primer diagnóstico de necesidades, se decidió formar un Programa Completo que abarque los principales temas de liderazgo y empoderamiento para jóvenes. Estos talleres llegaron a formar parte de lo que hoy manejamos como el programa Convivencia y Valores – CONVIVA con el cuál apoyamos a la prevención de la violencia en Guatemala.»³

³ «¿ Quiénes somos?», Asociación Donamor, acceso 02 de febrero de 2022, <https://donamorgt.org/sitio/nosotros/>

Información de Contacto:

Raquel Duarte, Coordinadora de Proyectos y servicios sociales de Donamor.

Teléfono: 5989-4733

Dirección:

1ra. Calle “C” o – 74, zona 1, Ciudad de Guatemala.

Horario:

8:00 am – 5:00 pm

Teléfono:

2310-0523⁴

Misión

«Contribuir a la prevención de la violencia hacia la niñez y la adolescencia a través de programas que favorezcan a su desarrollo integral y a mejorar su calidad de vida para romper ciclos de violencia y/o pobreza.»

Visión

«Qué las niñas, niños y adolescentes cuenten con ambientes adecuados para su desarrollo integral alcanzando una vida digna y plena, establecida y reconocida por la sociedad.»⁵

Valores

“Trabajamos con transparencia, honestidad y excelencia. Promovemos la equidad y dignidad del ser humano. Nos basamos en el respeto a cada persona como creación de Dios, sin discriminación alguna.”⁶

⁴ « Contacto », Asociación Donamor, acceso 02 de febrero de 2022, <https://donamorgt.org/sitio/contacto/>

⁵ «¿ Quiénes somos? », Asociación Donamor, acceso 02 de febrero de 2022, <https://donamorgt.org/sitio/nosotros/>

⁶ IBIDEM

Servicios

Objetivos:

«El objetivo central es trabajar por una cultura de paz y prevención de la violencia por ello nos enfocamos en:

- Fomentar el liderazgo juvenil y relación de pares
- Capacitar a maestros y padres de familia
- Reducir el índice de deserción escolar
- Disminuir la tasa de los embarazos en adolescentes
- Evitar que se involucren con el crimen organizado
- Disminuir el consumo y la distribución de drogas en los establecimientos
- Prevenir el acoso escolar
- Evitar rivalidades entre centros educativos
- Identificar e interrumpir los ciclos de violencia y pobreza dentro de la población estudiantil»⁷

Programas:

Programa CONVIVA

«El programa -CONVIVA tiene la finalidad de Prevenir la violencia en los centros estudiantiles, tiene como objetivo principal propiciar un ambiente sano y de convivencia pacífica que contribuya al desarrollo de las facultades y potencial de los jóvenes

El programa cuenta con talleres sistemáticos de recreación, charlas interactivas psicológicas con temáticas como: autoestima, identidad, relaciones humanas, entre otros y se desarrolla con una comisión integrada y guiada por docentes en coordinación con la dirección de los planteles educativos y un representante de Donamor»⁸

⁷ «Programa CONVIVA», Asociación Donamor, acceso 17 de febrero de 2022, <https://donamorgt.org/sitio/proyectos/programa-conviva>

⁸ IBIDEM

Programas de Becas:

«Un motivo recurrente por el cual la juventud y niñez abandonan sus estudios es la falta de presupuesto familiar para poder sufragar las necesidades mínimas como lo son comida, pasajes en transporte público hacia el centro educativo, materiales didácticos, libros y otros.

Por ello surge el programa de Becas Donamor el cual busca padrinos (personas o instituciones) que puedan aportar mensualmente un monto económico por estudiante para apoyarles en este proceso formativo y evitar así que abandonen los estudios por no poder sufragar los gastos de su formación académica.»⁹

Escuela para Padres:

«Estos programas tienen como fin establecer un lazo fuerte de comunicación entre padres de familia y adolescentes y evitar así conflictos que generen la desintegración familiar.

A través de dinámicas y talleres cerramos la brecha de comunicación que se forma en la época de la adolescencia. Como nuestros métodos son interactivos propiciamos un espacio en donde padres o encargados de familia y adolescentes, logran “ponerse en los zapatos del otro” y de esa manera formar un mejor lazo de comunicación.»¹⁰

9 «Programa de Becas», Asociación Donamor, acceso 17 de febrero de 2022, <https://donamorgt.org/sitio/proyectos/becas>

10 «Escuela para Padres», Asociación Donamor, acceso 17 de febrero de 2022, <https://donamorgt.org/sitio/proyectos/programa-conviva>

Educación Integral en Sexualidad – EIS

«Con el equipo de Asociación Donamor implementamos programas de Educación integral en Sexualidad, tomando en cuenta el enfoque de derechos humanos. La información sustentada en las orientaciones técnicas internacionales, con ellas se logra la prevención de embarazos tempranos y la violencia sexual, prepara a los y las estudiantes para:

- Enfrentar la vida
- Promover las relaciones interpersonales saludables
- Practicar valores ciudadanos
- Concientizar un comportamiento sexual responsable y decisiones para el futuro.»¹¹

¹¹ «Educación Integral en Sexualidad EIS» , Asociación Donamor, acceso 17 de febrero de 2021, <https://donamorgt.org/sitio/educacion-integral-en-sexualidad-eis/>«

Organigrama de la Institución

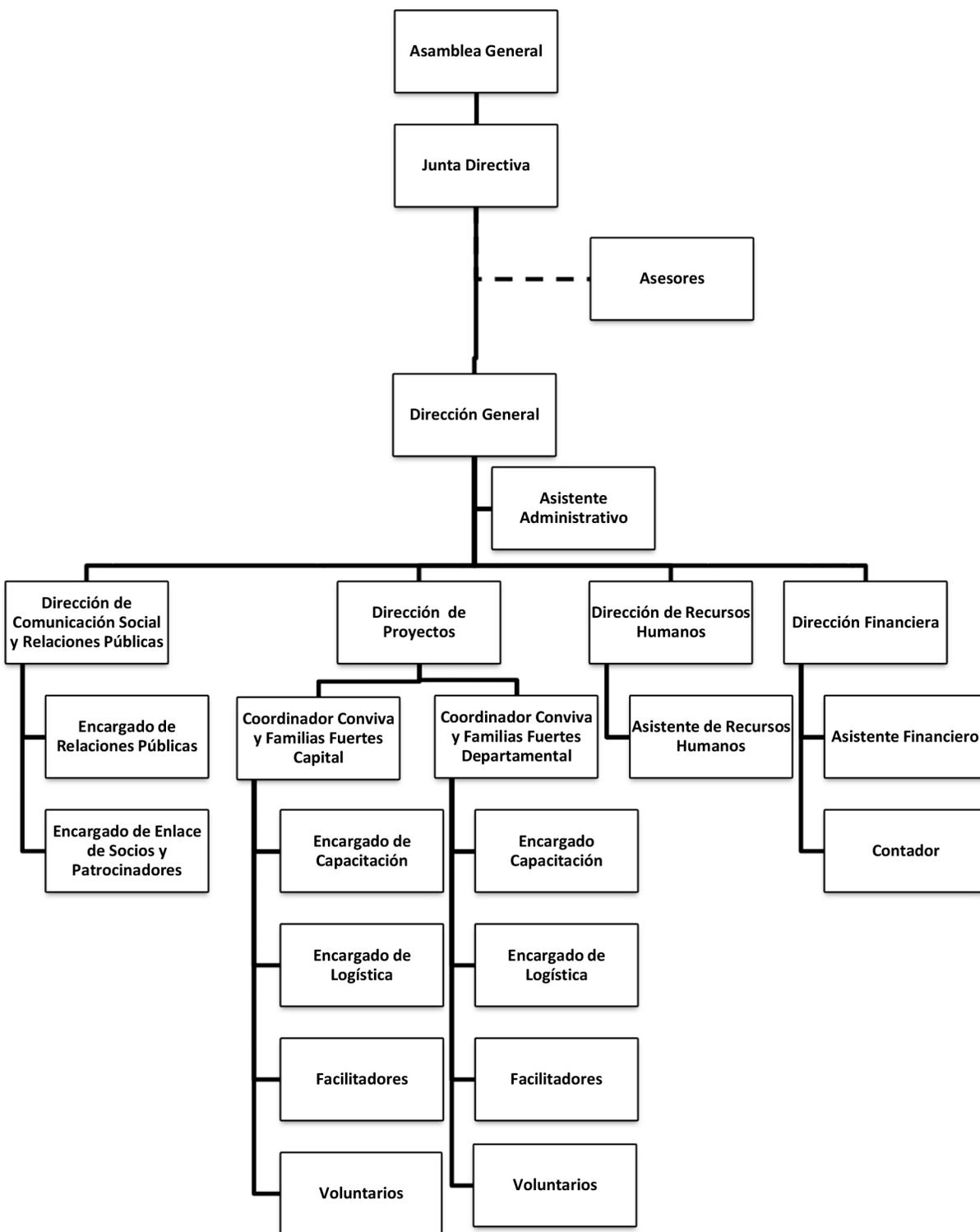


Figura 1, Organigrama Asociación Donamor, fuente: imagen brindada por Lic Raquel Duarte vía correo electrónico, fecha 17 de febrero de 2,022

Antecedentes Gráficos

Material Impreso:

Los materiales impresos que utiliza la institución son: Afiches, trifoliales, volantes, mantas, que son utilizados en los diferentes talleres, exposiciones y conferencias que realiza la institución. Este material se manda a imprimir a imprentas. Algunos materiales no divulgativos como boletines internos son impresos en la institución en impresores inkjet para ahorrar costos.

Canales de Comunicación:

La institución cuenta con redes sociales y página web, donde publican contenido de relevancia de la institución, ya sea información de los programas, convocatorias para donadores y voluntariado. La institución recibe voluntarios que les trabajan contenido digital en sus redes sociales de acuerdo a las planificación que tiene la institución.

Logotipo y línea gráfica:

La institución ya posee un logotipo que fue elaborado a partir de la idea de querer representar los valores con los que trabaja asociación Donamor, por el momento solo poseen el logotipo sin una línea gráfica definida, lo que causa que el material gráfico de la institución no represente a la institución de una manera efectiva.

Logotipo

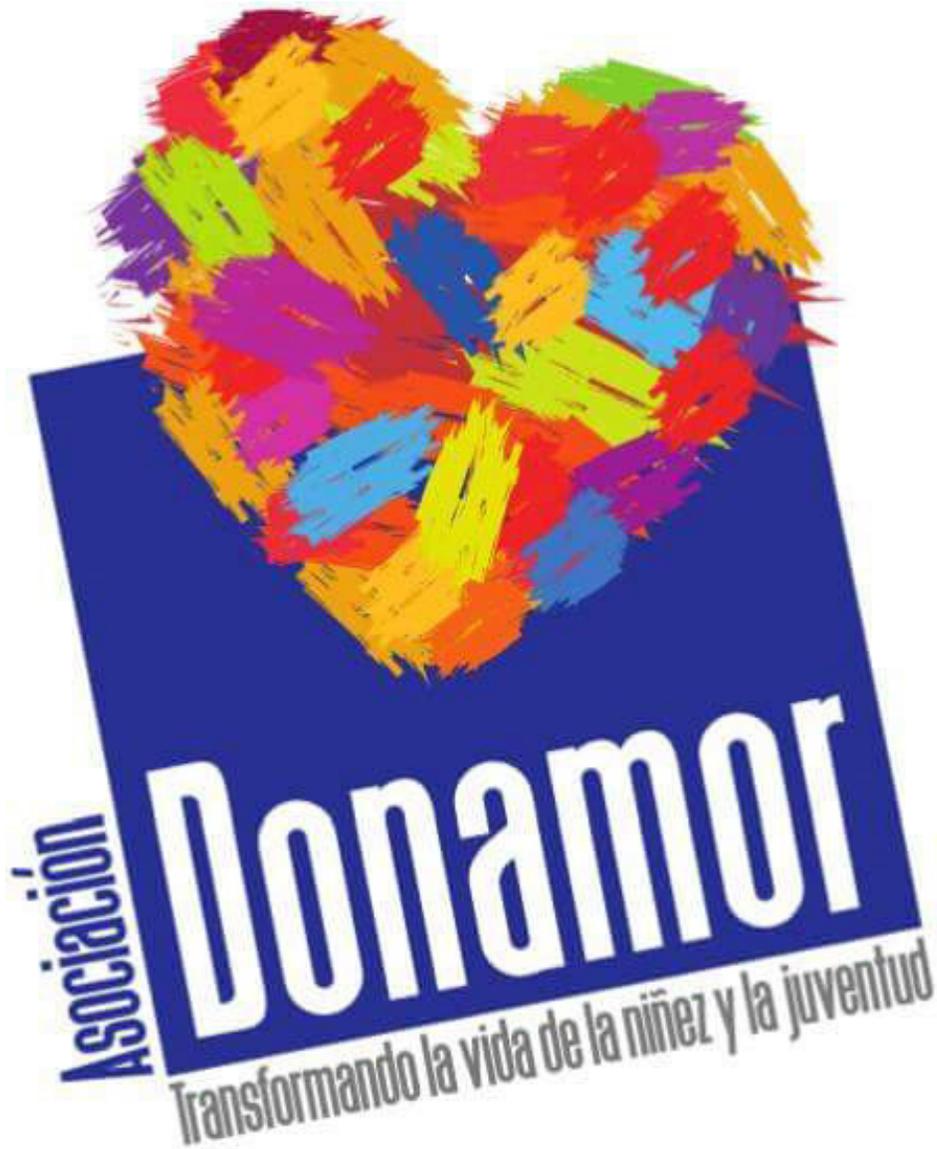


Figura 2, Logotipo de la Institución, fuente: imagen brindada por Lic Raquel Duarte vía correo electrónico, fecha 04 de agosto de 2,022

Material Impreso



Figura 3, Trifoliar Informativo sobre la labor social de Fundación Donamor, fuente: imagen brindada por Lic Raquel Duarte vía correo electrónico, fecha 10 de marzo de 2,022

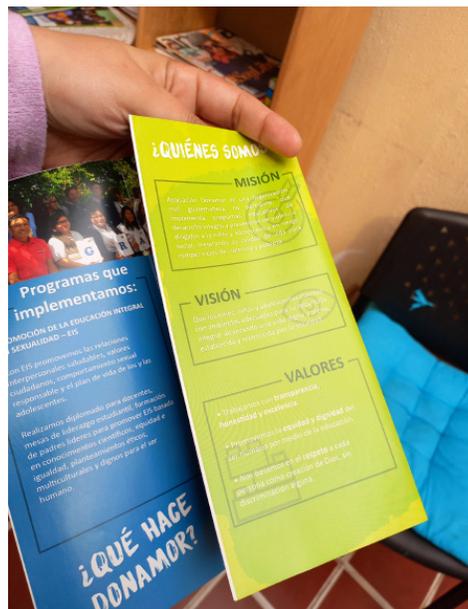


Figura 4, Trifoliar Informativo sobre la labor social de Fundación Donamor, fuente: imagen brindada por Lic Raquel Duarte vía correo electrónico, fecha 10 de marzo de 2,022

Material Digital



Figura 5, Asociación Donamor, Página web, captura de pantalla, marzo 2022

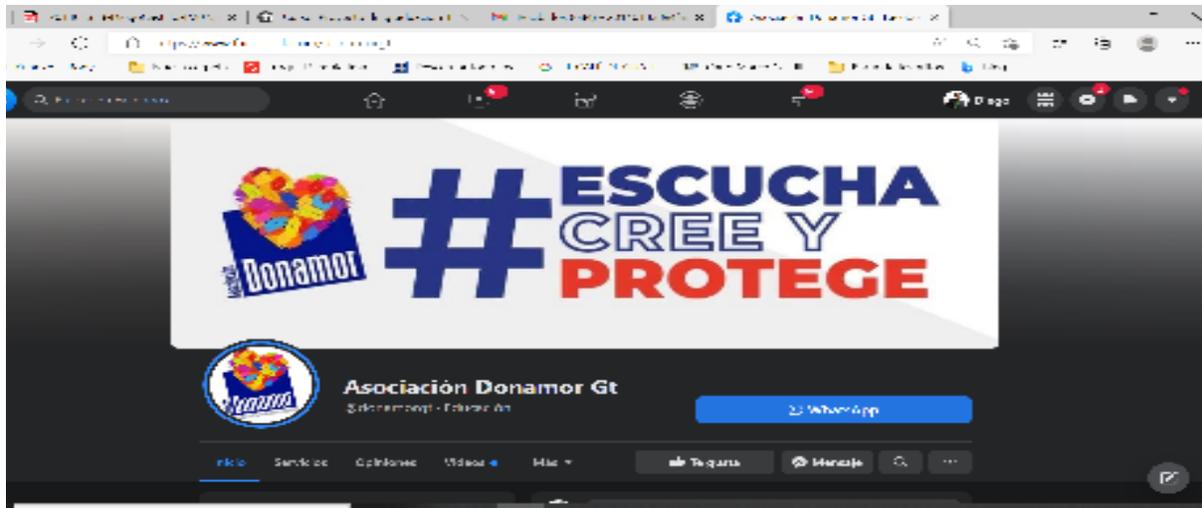


Figura 6, Asociación Donamor, Página de Facebook, captura de pantalla, marzo 2022

Cobertura

«Trabajamos mayormente con adolescentes de nivel medio (básico y diversificado) entre las edades de 12 y 20 años.

Dando prioridad a estudiantes del sector oficial (público) de áreas marginales, zonas rojas y rurales.»¹²

Beneficiarios

«El grupo objetivo primaria de la institución son jóvenes de 12 a 20 años, los programas que realizan están enfocados en una correcta inclusión a la sociedad de jóvenes en condiciones de riesgo y diferentes capacitación a los mismos para que puedan optar a un trabajo o estudio que les ayude a mejorar su condición social.»¹³

Financiamiento

«Como toda organización no lucrativa y social, requerimos de donantes externos para funcionamiento, por lo que nuestro acceso a la elaboración de material depende de los proyectos que se estén ejecutando en el momento y la condición presupuestaria.»¹⁴

¹² Raquel Duarte, (Coordinadora de proyectos y servicios sociales de Donamor), en conversación con el autor, febrero de 2022.

¹³ Raquel Duarte, en conversación con el autor.

¹⁴ Raquel Duarte, en conversación con el autor.

2.2 Perfil del Grupo Objetivo

Grupo Objetivo 1:

Los voluntarios y personas que tienen vinculación con la institución constituyen el primer grupo objetivo y son el grupo que van a estar utilizando todo el material diseñado a partir de la línea gráfica que se realizará en las aplicaciones y en el manual de marca institucional.

Entre todas las personas que conforman la institución, son un total de 120 personas, que estarían utilizando las piezas o demás elementos diseñados para presentaciones, voluntariados y exposiciones que realice la institución.

Grupo Objetivo 2:

Los diseñadores conforman el segundo grupo objetivo, y ellos trabajarán el manual de acuerdo a las directrices establecidas en este proyecto. Desarrollarán nuevas piezas gráficas que estarán bajo los nuevos lineamientos en la línea gráfica trabajada.

La institución no cuenta con un departamento de diseño como tal, todo el material gráfico elaborado para la institución es por medio de diseñadores que realicen voluntariado o estén en proceso de prácticas universitarias.

Características Geográficas

Lugar Geográfico:

La institución no posee una cifra estadística oficial sobre el lugar de residencia de los voluntarios y de los diseñadores que trabajan con ellos. Se tomó como referencia principal el departamento de Guatemala y los municipios aledaños.

Esto en base a la información brindada por coordinadores de la institución que el área donde se realizan la mayor cantidad de actividades que realiza la institución.

Se toma en cuenta el área metropolitana ya que es donde se concentra la mayor parte de actividades realizadas por la institución, y la mayoría de voluntarios estudiantes pertenece a centros educativos que se encuentran en esa región.

A partir de esta información se toma en cuenta la muestra total de la población a la que va dirigida el proyecto, como 120 personas, entre personal de la institución y voluntarios, y que su lugar de residencia se encuentra en el municipio de Guatemala y sus municipios aledaños.

La población total en el área metropolitana de Guatemala es de 2,249.638¹⁵ según estadísticas del Ine. Por lo tanto se considera esa cantidad como parámetro de población, y la muestra para este proyecto es de 120 voluntarios y diseñadores voluntarios que pertenecen a la institución.

Espacio Geográfico:

Ciudad de Guatemala

País:

Guatemala

Departamento:

Guatemala

Municipios:

Ciudad de Guatemala, Villa Nueva, Amatitlán, Mixco

¹⁵ «¿Cuántos somos?», Instituto nacional de estadística, acceso el 10 de marzo de 2022, <https://www.censopoblacion.gt/cuantosomos>

Características Sociodemográficas

Características Grupo 1:

El rango de edad oscila entre jóvenes voluntarios que están terminando el nivel de diversificado, hasta profesionales de distintas áreas que realizan sus diferentes prácticas universitarias en la institución. En su totalidad todos son de origen Guatemalteco, perteneciendo a las diferentes etnias que se encuentran en el país.

La institución no cuenta con un dato exacto sobre la edad de los voluntarios ya que muchos de ellos participan periódicamente en actividades de la institución, la gran mayoría son jóvenes que están empezando ciclo universitario, su rango de edad es de 18 a 26 años, pero también cuentan con diferentes profesionales del área que prestan servicios ad honorem a la institución dependiendo de la profesión y de las necesidades de la misma en su rama de estudio.

El porcentaje de jóvenes en la institución es mucho mayor de las personas adultas siendo el grupo que ocupa un 75% aproximadamente de todas las actividades que realiza la institución.

Características Grupo 2:

Los diseñadores que realizan trabajos con la institución, en su mayoría son practicantes de EPS de la Universidad de San Carlos de Guatemala, o de otras universidad privadas en sus prácticas finales, por lo tanto el rango de edad varía entre los 23 a 30 años, tomando en cuenta que son las prácticas finales que realizan en la institución.

La institución recibe de 3 a 5 diseñadores al año para que les realicen el material que ellos necesiten para sus talleres, exposiciones y programas, la institución no recopila información sobre los voluntarios, pero se determina que entran en el grupo de los jóvenes que apoyan a la institución.

Rango de Edad

grupo 1:

16-45 años

Sexo:

Masculino y Femenino

Etnia:

Ladino, Maya, Garífuna

Escolaridad:

Nivel Diversificado

Rango de Edad

grupo 2:

23-30 años

Sexo:

Masculino y Femenino

Etnia:

Ladino, Maya, Garífuna

Escolaridad:

Nivel Universitario

Características Socioeconómicas

Características Grupo 1:

El grupo objetivo es de un estrato social medio, cuentan con el tiempo y los recursos para participar en diferentes voluntariados, todos son estudiantes.

La mayoría trabajan y estudian pero sus gastos no son para mantener a su familia, sino que sus gastos se desglosan en sus estudios, gastos menores y en bienes de consumo según su necesidad y gusto.

«La clase media es incipiente en el país, represente sólo 9.2%, lo que indica que casi uno de cada diez guatemaltecos es miembro de esta clase social, que está compuesta casi en proporción igual por profesionales universitarios, tanto independientes como asalariados, y técnicos y personal de oficina con educación media.»¹⁷

Un porcentaje pequeño del grupo objetivo pertenece al estrato social alto, ya que voluntarios ya poseen títulos universitarios y negocios propios con los que apoyan constantemente a la institución.

Características Grupo 2:

Los diseñadores pertenecen al grupo de estrato social medio, algunos podrían entrar en el estrato medio alto debido al costo que requiere el equipo y el material para trabajar en el área del diseño.¹⁸

Este grupo en su mayoría trabaja y estudia, pero su hogar no depende en su totalidad del diseñador, sus gastos se dividen entre necesidades y gastos de bienes de consumo según su gusto. Son un grupo bastante consumidor debido a que están con constante contacto con productos por el área de trabajo en el que se encuentran.

Características grupo 1:

Nivel Socioeconómico:

Estrato medio

Hábitos de Consumo:

Necesidad, Bienes

Servicios:

Estudios, Bienes

Frecuencia:

Alta, media

Características grupo 2:

Nivel Socioeconómico:

Estrato medio alto

Hábitos de Consumo:

Necesidad, Bienes

Servicios:

Estudios, Bienes

Frecuencia:

Alta

17 «Estratificación y movilidad social en Guatemala», Nova Scientia, Guillermo Díaz, acceso el 10 de marzo de 2022, https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052012000100009

18 «Cuánto cuesta un diseñador gráfico», Blue cactus marketing Brenda Valades, acceso el 18 de agosto de 2022, <https://blucactus.es/cuan-to-cuesta-un-diseno-grafico/#:~:text=Tipos%20de%20tarifas%20del%20dise%C3%B1o,con%20las%20expectativas%20del%20cliente.>

Características Psicográficas

Características Grupo 1:

Los jóvenes invierten un 54.8% de su tiempo en dedicarse al área laboral, el porcentaje restante suelen dividirlo en actividades estudiantiles o actividades de ocio¹⁹

Debido al tiempo que suelen ocupar para sus actividades principales, que son trabajo y estudio, dedican poco tiempo a actividades de ocio, debido a esto los jóvenes no suelen involucrarse en actividades de índice social, ya se como los voluntariados o participar en programas sociales.

La población perteneciente a este grupo está informado de mejor manera sobre las problemáticas sociales, por lo tanto parte de la población se involucra an actividades sociales que ellos consideran que pueden mejorar la calidad de vida de su entorno, son conscientes de las luchas sociales que se realizan hoy en día y forman parte de las mismas.

Características Grupo 2:

Los diseñadores son personas muy visuales, por lo tanto la mayor parte del tiempo están en redes sociales, viendo sus programas o series favoritas, escuchando sus podcasts favoritos o demás actividades en las que puedan interactuar con alguna rama de diseño de su interés.

Los jóvenes nacidos en el periodo de 1,996 a 2,010 pertenecen al grupo llamado “*centenials*”, jóvenes que nacieron en la era donde toda la tecnología digital se desarrollaba, por lo tanto son nativos digitales y en su mayoría de actividades se ve involucrada la tecnología.²⁰

19 «Primera encuesta nacional de juventud en Guatemala», Conjuve, acceso el 18 de agosto de 2022, <https://conjuve.gob.gt/descargas/enju.pdf>

20 «Generación Alpha, niños 100% digitales y con decisión de compra», Brandme, acceso el 18 de agosto de 2022,

<https://brandme.la/blog/generacion-alpha-ninos-100-digitales-y-con-decision-de-compra/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20generaci%C3%B3n%20Alpha,nacen%202.5%20millones%20cada%20semana>

Hábitos:

Estudio, Trabajo, *Hobbies*

Motivaciones:

Estudio, trabajo, actividades de socialización, actividades recreativas

Valores:

Responsabilidad, perseverancia y disciplina.

Servicios:

Necesidades, bienes de consumo

*Esto aplica a ambos grupos debido a que realizan las mismas actividades por ser del rango de edad similar.

Relación entre grupo objetivo y la Institución.

Frecuencia de Uso:

El voluntariado en la institución es a tiempo parcial, esto se refiere a que las personas que pertenecen al voluntariado pueden asistir a los programas cuando tengan su tiempo libre. El personal de la institución si cuenta con un horario de oficina de 8:00 am a 5:00 pm, por lo tanto su frecuencia de uso es mayor a comparación con el grupo de voluntariado.²¹

Frecuencia de uso de canales digitales:

Los jóvenes que pertenecen a los programas de voluntariado tienen más interacción con las redes sociales de la institución, ya que en ocasiones ellos son los que generan el contenido en redes sociales, ya sea en fotografías, o personas que tienen conocimiento sobre programas de diseño realizan piezas gráficas para la misma.

Comparten el contenido de la institución, generando más interacción con la misma, por el conocimiento que tienen en redes sociales, los voluntarios que pertenecen al sector juvenil interactúan más con los canales de digitales de la institución, a comparación del sector adulto que asiste de forma más frecuente a la institución.²²

Nivel de Satisfacción:

Según reuniones con el personal y voluntarios, los voluntarios se muestran satisfechos con su participación en los programas que realiza la institución, con reuniones los días martes se plantean diferentes problemáticas y acciones a seguir a la institución en las cuales todos forman parte, lo que la integración que tienen con todo el personal es agradable con los jóvenes y con los diseñadores que realizan voluntariado por prácticas universitarias o labor social.²³

²¹ Samuel Santos, Coordinador General de Donamor, en conversación con el autor, abril de 2022.

²² Santos, Samuel, Coordinador General de Donamor.

²³ Santos, Samuel, Coordinador General de Donamor.



Capítulo 3

Planeación operativa

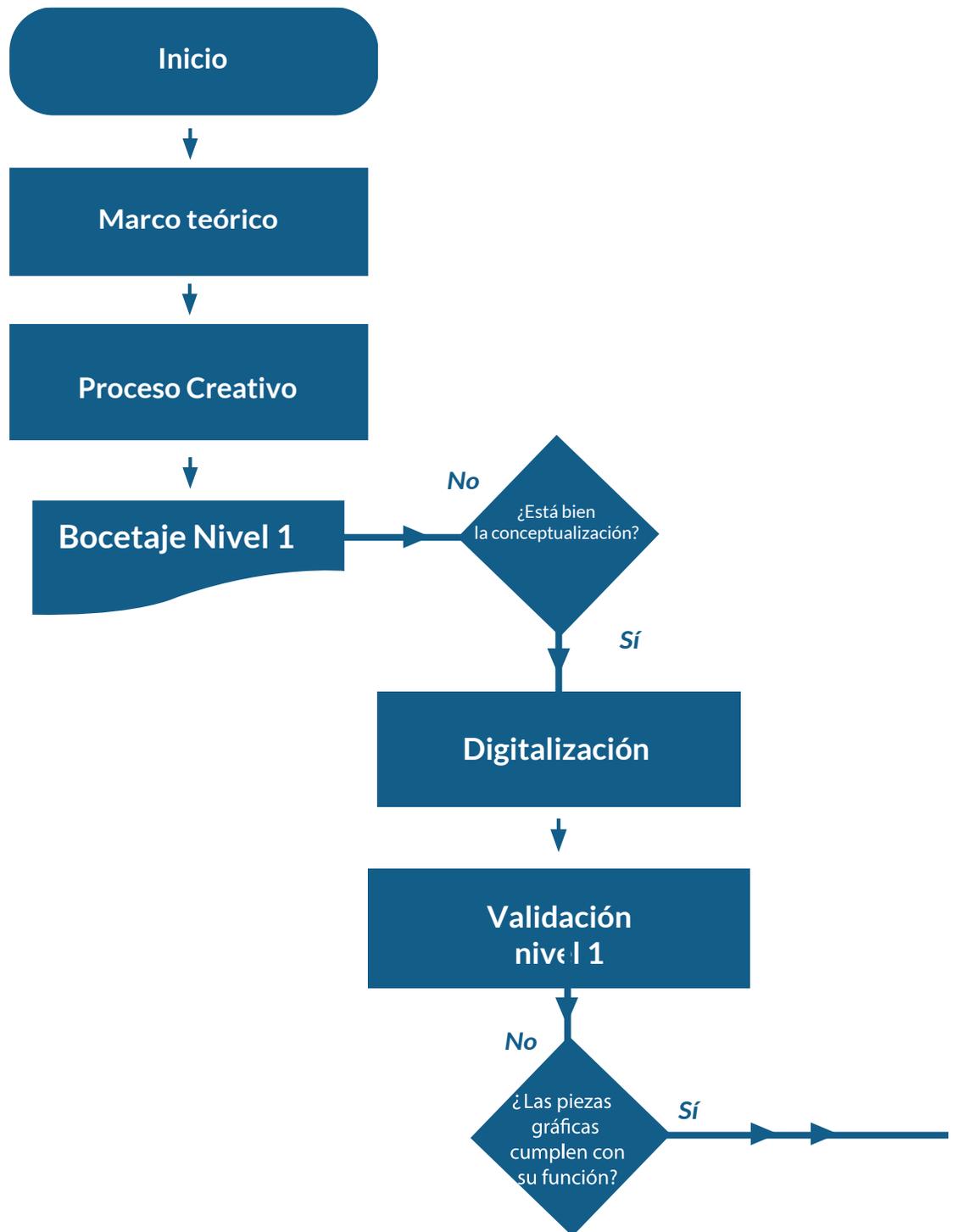


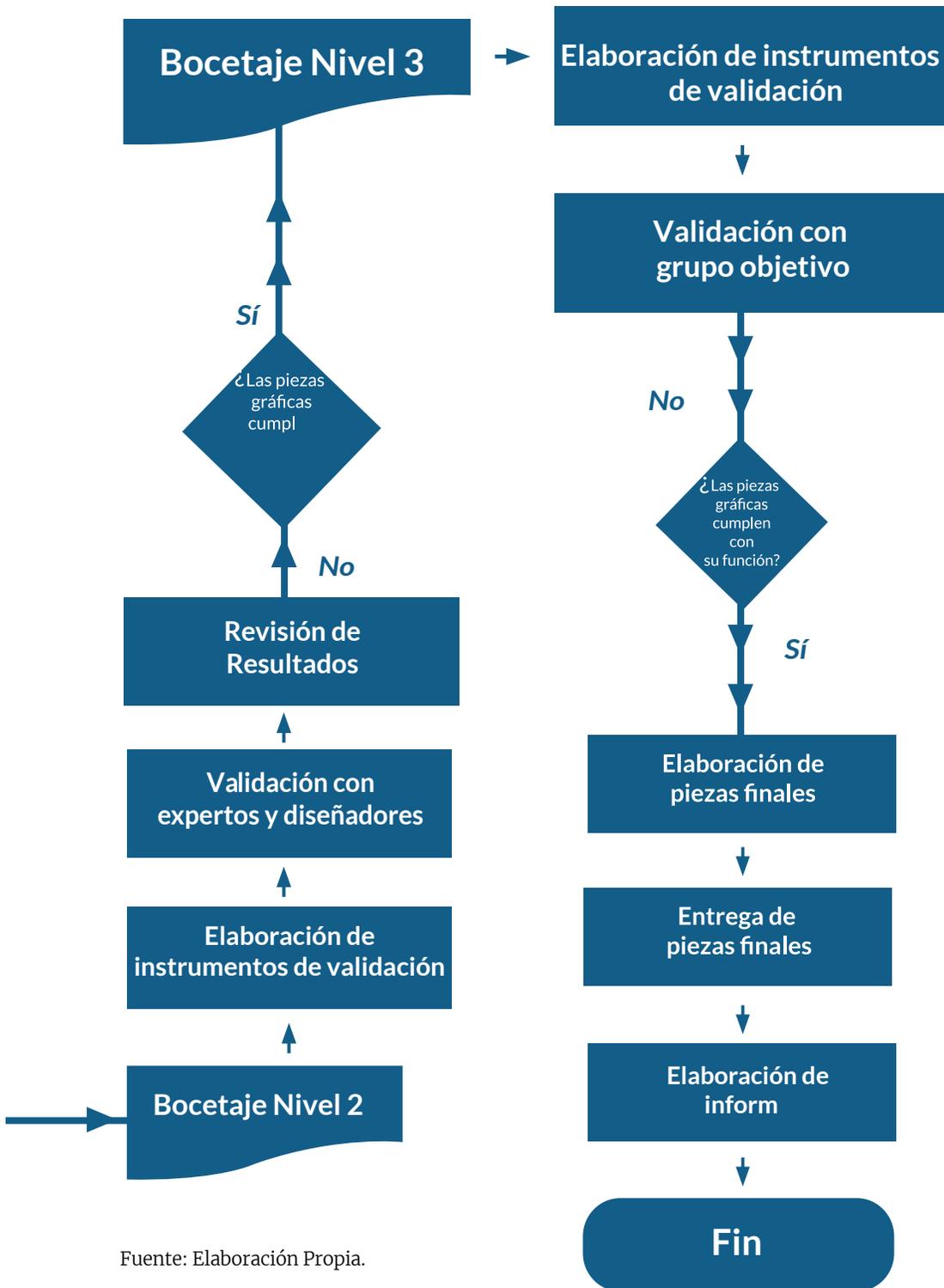
3.1 Diseño de ruta crítica o flujograma

3.2 Cronograma de Trabajo

3.3 Previsión de Insumos y Costos

3.1 Flujoograma del proceso

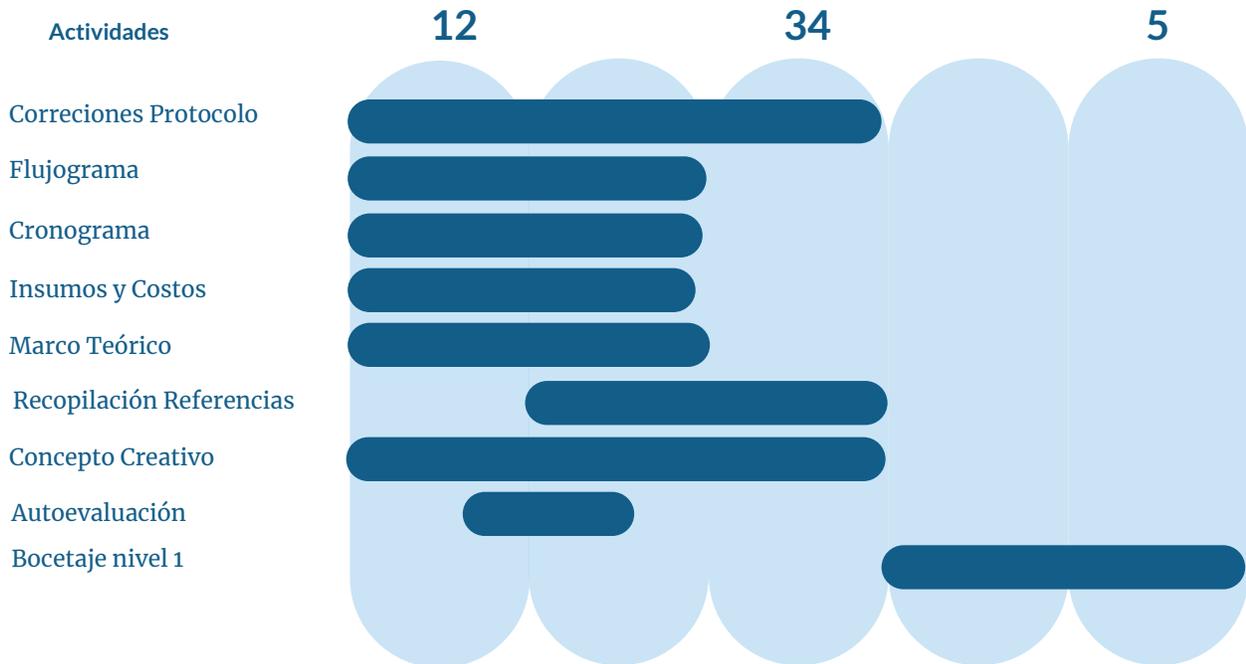




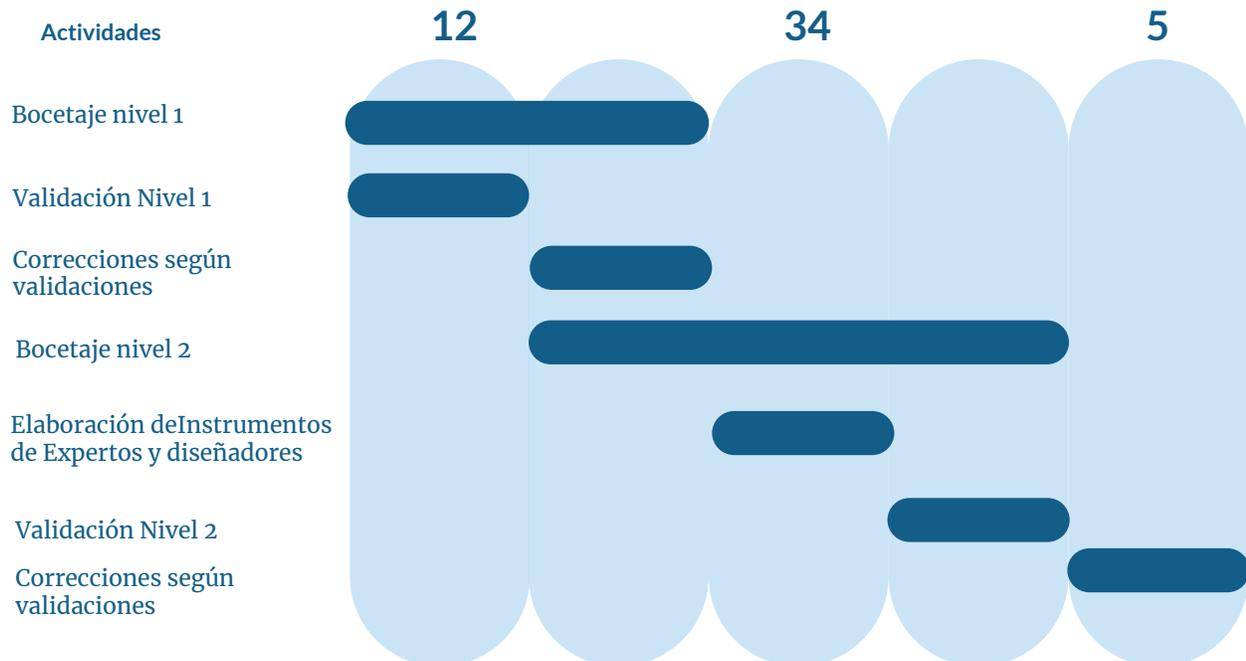
Fuente: Elaboración Propia.

3.2 Cronograma de Trabajo

Agosto

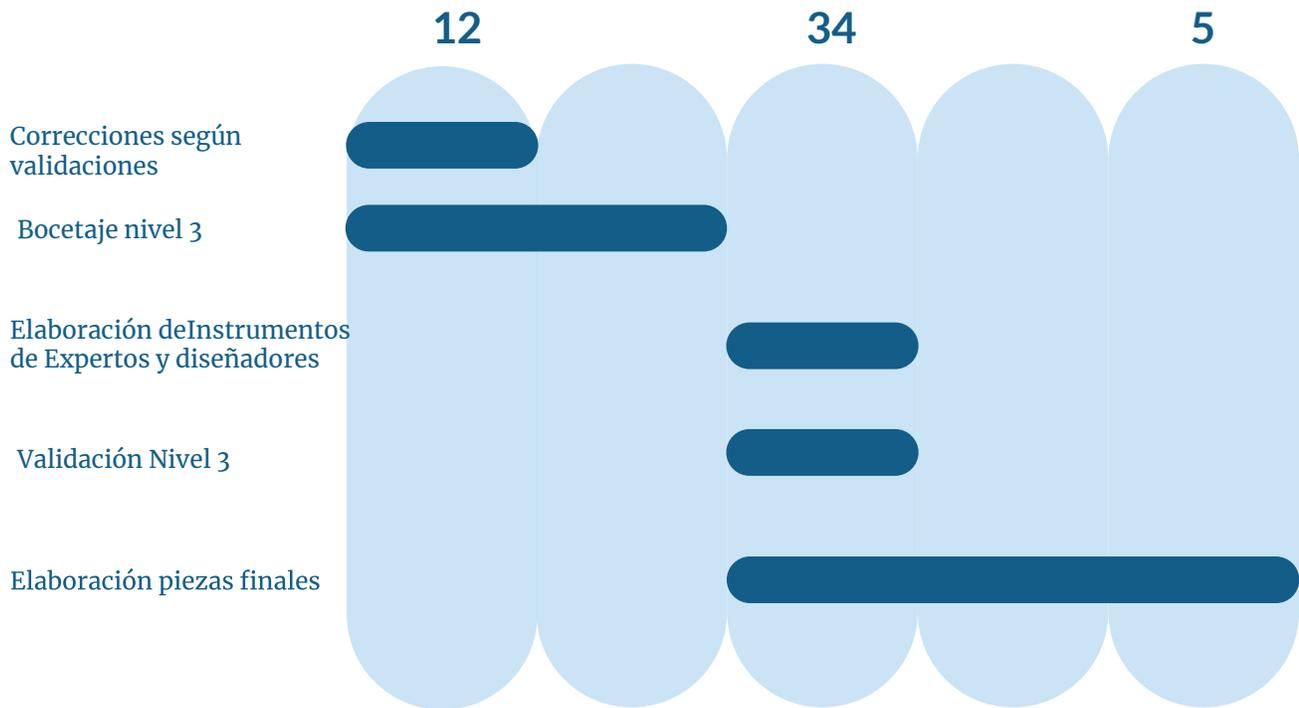


Septiembre

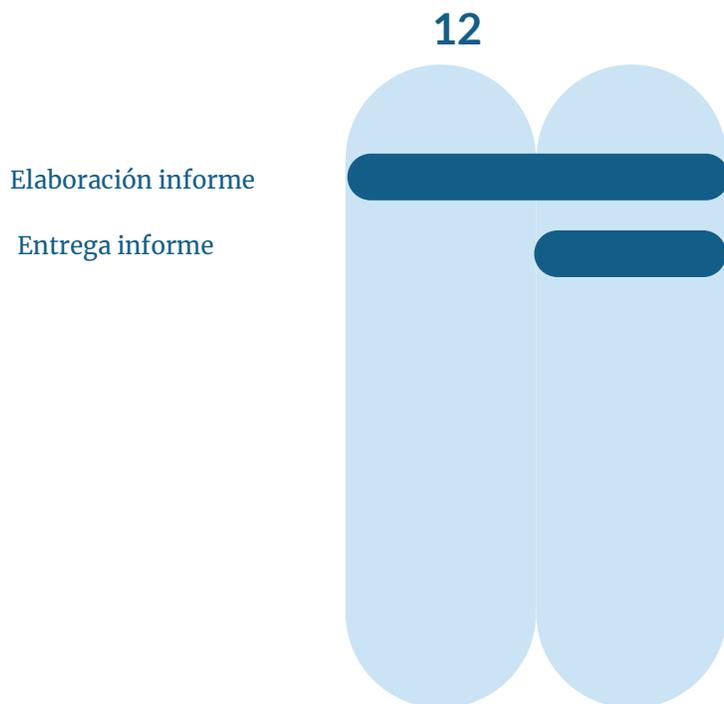


Fuente: Elaboración Propia.

Octubre



Noviembre



Fuente: Elaboración Propia.

3.3 Previsión de insumos y costos

Mobiliarios

Escritorio
Silla
Librera
Mesa de dibujo

Equipo

Computadora
Mouse
Audífonos
Memorias USB
Cargadores
Teléfono inteligente
Cámara fotográfica profesional
Tableta gráfica digital (Wacom)

Librería

Cuadernos
Libretas
Lapiceros
Resaltadores
Post-it
Marcadores
Lápices
Crayones
Sacapuntas
Marcadores
Pizarra organizadora

Programas

Adobe Suit Creative Cloud
Microsoft Office
Suite google

Transporte

Uber
Indriver
Transporte público

Horarios

Lunes a Viernes
6:30pm a 11:30 pm

Sábados, domingos y días festivos
1:00 pm a 10:00 pm

Recursos Humanos

Diego Castillo
Ejecutor del proyecto

Asesor Metodológico
Erika Grajeda

Asesor Gráfico
Carlos Franco

Lic Raquel Duarte
Coordinadora de proyectos y servicios sociales de Donamor.

Energía eléctrica

Energía eléctrica
Agosto: Q324.00
Septiembre: Q375.00
Octubre: Q308.00

Cálculo de costos
 $324+375+308=1,007/3=335.66$
Promedio: Q335.66
 $335.66/30=11.18$
 $11.18/24=0.46$

Costo por hora: Q0.46

Internet

Costo mensual: Q350.00
Fórmula
 $350/30=11.67$
 $11.67/24=0.48$
Costo por hora: Q0.48

Computadora

Costo Q8,000
Depreciación 33%
 $8,000*33%=2,640/5=528$
 $528/(30*24)=Q0.73$
Costo por hora: Q0.73

Teléfono inteligente

Teléfono inteligente
LG G8 ThinQ
Costo Q2200
Depreciación 33%
 $Q2200*33%=Q726/5=Q145.20$
 $145.20/(30*24)=Q0.20$
Costo por hora= Q0.20

Software

Adobe creative cloud
\$15 dolares licencia estudiantil
 $\$15*7.85=Q117.75/(30*24)=Q0.16$
Costo por hora= Q0.16

Microsoft Office
Licencia gratis estudiantil.

Suite google
Licencia gratis estudiantil.

Mouse

Costo Q187
Depreciación 33%
 $Q187*33%=61.71/5=12.34$
 $12.34/(30*24)=Q0.017$
Costo por hora= Q0.017

Transporte

Transmetro: Q1.00
Transurbano: Q5.00
Uber: Q35.00
Indriver: Q30.00

Tableta Gráfica (Wacom)

Costo Q500
Depreciación 33%
 $Q500*33%=165/5=33$
 $33/(30*24)=Q0.045$
Costo por hora= Q0.045²⁴

Costo total

Q2.50 x hora
2.30 horas x día = Q5.75
6 x 16 semanas = Q92.00

24. Gustavo Jurado Duarte, Depreciación financiera y depreciación contable fiscal (recurso de apoyo 2022) https://campusv.farusac.edu.gt/pluginfile.php/61728/mod_resource/content/2/Depreciacion%CC%81n%20Financiera%20y%20Depreciacion%CC%81n%20Contable%20Fiscal.pdf



Capítulo 4

Marco Teórico



4.1 La identidad organizacional en las instituciones de labor social en Guatemala

4.2 La identidad gráfica como punto principal de conexión hacia los consumidores.

La identidad organizacional en las instituciones de labor social en Guatemala

Las instituciones de índole social en Guatemala son poco reconocidas, y eso se debe a que las mismas no cuentan con el presupuesto para invertir en una identidad gráfica que les permita ser reconocidas de mejor manera hacia el grupo objetivo que se quieren dirigir.

En la asociación Donamor se desarrollan varios proyectos dirigidos a un porcentaje bastante grande de la población que les ayuda a salir de la violencia, de la posibilidad de caer en pandillas y bandas que se dediquen a hechos delictivos. Su principal enfoque es para el sector juvenil, que la mayoría proviene de hogares disfuncionales.²⁵

Gracias a los programas que desarrolla la institución, se ha logrado realizar una integración de estos jóvenes en condiciones de riesgo a la sociedad por medio de emprendimientos o capacitaciones que le permite a los jóvenes optar un empleo o dedicarse a estudios para lograr desarrollarse de una manera integral, tanto como en el área académica, como en el área económico y que les permita obtener una mejor calidad de vida y así lograr superarse.

Las instituciones se pueden como eje de desarrollo en la labor social, pero la falta de divulgación de sus programas por escaso presupuesto en el área de comunicación visual es un gran obstáculo para ellas, porque necesitan ser reconocidas y al no tener una identidad visual definida no pueden tener un buen posicionamiento en redes sociales u otros canales de comunicación.

La importancia de la identidad corporativa es que a través de ella la institución puede transmitir valores, mensajes y su historia a través de una línea gráfica que le permita diferenciarse y resaltar hacia su grupo objetivo. A partir de esto se pueden realizar estrategias de comunicación visual sólidas para todos sus canales de comunicación.²⁶

25 «Programa CONVIVA», Asociación Donamor, acceso 02 de febrero de 2022, <https://donamorgt.org/sitio/proyectos/programa-conviva>

26 «¿Qué es la identidad corporativa? Conoce a fondo qué la compone», Diego Camacho, acceso 18 de agosto de 2022, https://platzi.com/blog/que-es-identidad-corporativa/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=18798607679&utm_adgroup=&utm_content=&gclid=Cj0KCQjA99ybBhD9ARIsALvZavVfEIO3B8AbAg-uEHwkNIYuwgtHIKc7hSYFtERF63AKZjg_AQECsvMaAreQEALw_wcb&gclid=aw.ds

¿Para qué sirve la identidad corporativa?

Las instituciones que tienen definida una identidad corporativa tienen una gran fortaleza en sus canales de comunicación y la forma en que los trabajan, ya que al tener una línea gráfica que la logre identificar del resto, puede transmitir mensajes más efectivos de comunicación visual a través de piezas gráficas en diferentes medios. Con una identidad gráfica consolidada las instituciones pueden transmitir confianza y solidez, aparte de que se diferencias de su competencia directa creando piezas gráficas derivadas de su identidad. Con todo esto se gana mayor lealtad por parte de sus consumidores logrando así una marca con buen posicionamiento en el mercado en el que se encuentre dicha institución. La diferenciación en una era digital donde se bombardea de información al usuario constantemente, es importante crear contenido digital de tal forma que pueda llamar la atención de los miles de consumidores y así tener más interacción con su grupo objetivo.²⁸

En relación con lo antes mencionado es importante la labor de las instituciones que realizan labor social y dar a conocer sobre estas problemáticas, sin embargo debido a la poca inversión que se realiza en el área de comunicación visual, no se logra dar el alcance que se debe, y es por esto que se recalca que es de suma importancia que la institución tenga una identidad gráfica definida, para que la población pueda reconocerla de buena manera y así conocer todos sus canales de comunicación.²⁹

La labor social que realizan diferentes instituciones han logrado darle oportunidad de superación a diferentes poblaciones que se encuentran en situaciones precarias, han logrado reducir un poco el impacto de la nula inversión por parte del estado, con el apoyo recibido comunidades han logrado realizar pequeñas actividades como siembras, elaboración de artículos artesanales que venden en diferentes mercados aledaños a su comunidad, que les ha permitido obtener una fuente de ingreso.

²⁸«¿Qué es la identidad corporativa? Conoce a fondo qué la compone», Diego Camacho, acceso 18 de agosto de 2022, https://platzi.com/blog/que-es-identidad-corporativa/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=18798607679&utm_adgroup=&utm_content=&gclid=Cj0KCQIA99ybBhD9ARIsALvZavVfEIO3B8AbAg-uEHwkNIYuwgtHIKc7hSYFtERF63AKZjg_AQECsvMaAreQEALw_wcB&gclid=aw.ds

²⁹ ¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?», ELISAVA, acceso el 14 de agosto de 2022, <https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-branding#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20branding%3F,en%20sus%20decisiones%20de%20compra>

Con estos pequeños proyectos se demuestra que las poblaciones que se encuentran olvidadas por el estado, pueden empezar siendo pequeños centros de desarrollo en comunidades del interior, y en proyecto de mediano a largo plazo, pueden ser urbes con todos los servicios básicos para los habitantes de las mismas comunidades, y por ende ser parte del desarrollo integral que necesita Guatemala para salir de los malos índices en los que se encuentra y lograr ser un país próspero que brinde oportunidades para todos sus habitantes.²⁹

La poca importancia que se le da a instituciones que se dedican a la labor social es debido a que sus canales de comunicación no están bien establecidos, y esto es porque carecen de una identidad gráfica que les permita divulgar toda la información de la institución a través de los medios de comunicación, el poco alcance de las mismas perjudica en su trabajo, ya que al ser instituciones que dependen de los fondos de donadores o de voluntariado, se ven limitadas en sus ejecuciones, y ahí es donde radica la importancia de que se debe de trabajar una identidad gráfica.

La población joven se informa a través de todos los medios digitales que consumen diariamente, y en base a ello toman decisiones sobre sus compras,³⁰ sus necesidades y en este caso sobre instituciones que se dediquen a la labor social, porque buscan una causa con la que ellos se sientan identificados, lo que les motiva a ayudar a dichas instituciones por medio de donaciones o de voluntariado.

Es por ello que se recalca la importancia que las instituciones deben de tener una identidad gráfica con la cual pueden transmitir toda su comunicación visual y conectar con un grupo objetivo, y eso mismo les motive a ser parte de un cambio en la sociedad, la misma motivación puede venir desde un post de redes sociales, o anuncio en una valla publicitaria, lo importante es generar algo a través de la identidad gráfica que conecte con cierto sector y así lograr que la institución tenga un buen posicionamiento con el G.O

29 "Problemática de País: Desarrollo social" Gobierno de Guatemala, consultada el 16 de Septiembre, 2022 <https://vicepresidencia.gob.gt/politica-gobierno-2020-2024/Problematica-de-Pais-Desarrollo-Social>

30 «Centennials, La irreverencia al Poder», El periódico, consultado el 14 de agosto de ,2022 <https://www.elperiodico.com/es/mas-valor/20180430/centennials-la-irreverencia-al-poder-vilanova-ortega-6785549>

La problemática que tienen asociaciones como por ejemplo Donamor, es que no se les da la importancia necesaria, y con un presupuesto limitado su comunicación visual, por lo tanto su identidad gráfica no está bien definida lo que hace que su comunicación en los medios se muy baja o poco exitosa, debido a que la suelen confundir con programas de donación de sangre u órganos, lo que complica que puedan comunicar sobre sus programas de una forma exitosa hacia el grupo objetivo que tienen, todo esto ocasionado por carecer de una identidad gráfica efectiva sobre lo que es asociación donamor .³¹

Si se pudiera ampliar la capacidad de dichos programas sociales, a tal punto que se tenga una mejor cobertura en dichas áreas, se podría generar comunidades más seguras y con más oportunidades de desarrollo, esto podría generar que haya personas interesadas en invertir en el sector, ya sea con empresas que generen empleo y oportunidades, o que se pueda realizar. una escuela pública que facilite el acceso a la educación, lo que se podría convertir en desarrollo para los habitantes de esta área.

La proliferación de zonas de riesgo en la capital causa que se vuelva una ciudad violenta, con pocas oportunidades de superación y con nula inversión por parte de empresarios. La inversión en la educación debe de ser prioridad, ya que con una población capacitada, se puede aspirar a un desarrollo integral para el país.

En el interior la situación es crítica, ya que la corrupción le ha arrebatado la capacidad de desarrollo debido a que no hay descentralización de presupuesto, y la inversión para construir, escuelas, hospitales o generar fuentes de trabajo en el interior, lo que genera que personas que viven en estas áreas rurales no tengan una óptima calidad de vida y que decidan migrar a otros países.

31 Raquel Duarte, (Coordinadora de proyectos y servicios sociales de Donamor), en conversación con el autor febrero de 2022.

Los niños tienen que recorrer kilómetros para asistir a una escuela que no posee las condiciones para que los niños puedan estudiar de una manera adecuada.

Uno de los factores que más caracteriza el poco desarrollo que hay en Guatemala es el alto índice de pobreza, condición que ha afectado principalmente a comunidades que se encuentran en el interior del país, diferentes instituciones que se dedican a la labor social han logrado con la suma de pequeños esfuerzos, conseguir donaciones para que dichas comunidades tengan servicios básicos, lograr que niños y adolescentes sigan con sus estudios, capacitar a población joven que tiene la capacidad de ser productiva para profesiones o trabajos con los que puedan obtener un ingreso económico sostenible.³²

La labor social que realizan instituciones que brindan apoyo a estos niños es de vital ayuda, ya que muchos han podido seguir con sus estudios con el material donado, lo que facilita para que puedan terminar el ciclo estudiantil básico y poder aspirar a entrar a la universidad o si ellos lo desean, ya cuentan con lo necesario para poder empezar a trabajar en un área que les permita mejorar sus condiciones de vida, ya que muchos de ellos realizan trabajos con condiciones nada favorables que no les permite seguir estudiando, ni mucho menos mejorar su condición de vida por la mala paga que reciben del mismo.

Con esto se puede concluir que la identidad gráfica es importante para que la institución tenga una comunicación visual afectiva en todos sus canales, logrando que se labor sea reconocida de mejor manera y así conseguir, en el caso de la asociación donamor, más donadores y voluntarios que se unan a la institución y se cumpla de mejor manera los objetivos que tiene en la índole social.

32 « Problemática de País: Desarrollo social », Gobierno de Guatemala, acceso el 16 de Septiembre, 2022
<https://vicepresidencia.gob.gt/politica-gobierno-2020-2024/Problematica-de-Pais-Desarrollo-Social>

La identidad gráfica como punto principal de conexión hacia los consumidores.

La era digital cambió la forma en la que se comunica el ser humano, la digitalización que trajo la globalización hizo de la comunicación más pragmática, por lo tanto los medios de comunicación se multiplicaron en los últimos años. La red digital trajo consigo mayores capacidades de comunicación, cada vez más personas tienen la necesidad de acceder a un ordenador y poder comunicarse con personas alrededor del mundo.

Con tanta información en la red, destacar puede ser un obstáculo, pero gracias a la evolución que ha tenido la comunicación visual, grandes marcas han optado por manejar una línea gráfica que les ayude a diferenciarse con la competencia. La creación de una línea gráfica que va regida por un manual de marca ha sido la solución a la cantidad de información que se ven en diferentes medios digitales, porque esto le da una identidad más auténtica la marca o institución, le ayuda a conectar de una mejor manera hacia su grupo objetivo, y por lo mismo logra destacar por medio de piezas gráficas en el medio en el que se da a conocer.³³

La identidad gráfica vino a dar una solución a problemas que tenían muchas marcas, ya que por la excesiva información que reciben los usuarios de redes sociales, es muy difícil que se le preste atención por un largo tiempo a cierta pieza gráfica, la comunicación actual es más gráfica y más directa, por lo tanto se debe trabajar de una manera más asertiva la imagen de una marca, para que el usuario preste más atención lo que quiere comunicar y lograr que el mensaje que quieren transmitir llegue al consumidor final.

Con los estudios pertinentes se puede desarrollar una imagen que logre causar una emoción o sentimiento hacia el usuario, algo que no sean tan genérico, se pueden desarrollar campañas que logren empatizar con el usuario para lograr que se haga un fiel consumidor de la marca.

33 Camuñas, Max, «Qué es un manual de marca, cómo diseñarlo, apartados y ejemplos» acceso el 14 de agosto de 2022, <https://www.maxcf.es/manual-de-marca/v>

Las marcas actualmente buscan que el grupo objetivo logre fidelidad con la marca. Esto se puede lograr con una identidad gráfica que represente los valores que logren captar la atención del grupo objetivo, la forma de hacer publicidad tuvo un cambio generacional, ya no se busca tanto el vender algún objeto o servicio, lo que se busca es vender un sentimiento o una emoción.

El principal consumidor es el público joven al que va enfocada la mayoría de publicidad hoy en día, esta parte de la población es más visual, se ven más atraídos por lo que ven y por la sensación que les puede llegar a generar una imagen, ya sea agradable o desagradable, la lectura de información es más directa y la comunicación es más efectiva, por lo tanto poseer una línea gráfica definida puede ayudar a crear mensajes más acertados para la población joven.³⁴

Con el manual de identidad gráfica se puede determinar todas las especificaciones de lo que es la línea gráfica y las piezas gráficas a realizar según las necesidades de la institución, con esto se pueden trabajar diferentes elementos o aplicaciones que puedan ayudar a la marca para realizar su propio material, con un branding establecido, la identidad de la marca es mejor, ya que les permite colocar su imagen en la mayor cantidad de medios impresos y digitales, y esto es algo que le encanta al consumidor, saber que puede tener algo propio de la marca, incrementa la cercanía de la marca con los usuarios lo que lleva a estar la marca muy bien posicionada en el mercado. El posicionamiento de una institución ya sea en redes sociales u en cualquier otro medio influye en que tanta difusión puede tener su trabajo, mientras tenga una mayor difusión es factible que posibles donadores se vean atraídos hacia su labor y decidan apoyar. Esto es fundamental para su funcionamiento y el alcance que pueda llegar a tener su labor.

34 «Cómo aprende la generación z y que espera de a educación?» Instituto para el futuro de la educación, acceso el 31 de Julio de 2022 <https://observatorio.tec.mx/edu-bits-blog/generacion-z-expectativas-educacion#:~:text=Son%20creativos%2C%20autodidactas%2C%20multipantallas%20y%20multitareas%2C%20en%20definitiva%2C,desaf%C3%ADo%20para%20la%20educaci%C3%B3n%20tradicional>.

Las redes sociales facilitaron el acceso a la información, debido a eso, hay mucha competencia para ver qué es lo que realmente destaca en diferentes medios. Muchas empresas actualmente han optado por actualizar su imagen gráfica y utilizarlas en piezas digitales enfocadas hacia el público objetivo, logrando buenos resultados, atrayendo a un público más joven que se ve atraído por lo visual principalmente, lo que llevó a muchas empresas a tomar esta decisión.³⁵

La identidad gráfica de una marca puede despertar sensaciones, y con ello crear conexiones más fuertes con las personas que lo visualicen, y hasta cierto punto puedan lograr sentirse identificados con dichas emociones, qué es lo que se busca con una imagen más personalizada, lograr conectar con usuarios de una forma más emocional, no tanto con algo tan superficial, que el vínculo sea con algo con lo que las personas que vean la imagen logren identificarse, y ver la marca como algo que sea parte de su vida, algo con lo que puedan relaciones en su día, lo que les permite llegar más allá de la mente de los consumidores y lograr un buen posicionamiento.³⁶

Con una imagen consolidada el usuario no solamente le da valor al producto o servicio que provee la marca, sino que también le da un valor agregado a lo que significa para el usuario, un usuario que empatiza o logre identificarse de mejor manera con lo que transmite la marca, hace una conexión de fidelidad.

Es por eso que hoy en día la identidad gráfica de las marcas es tan importante para conectar con los usuarios, crear sentimientos para atraer a usuarios es más efectivo actualmente, con consumidores que se informan más sobre lo que ven en los diferentes canales de comunicación.

35 «Cómo aprende la generación z y que espera de a educación?» Instituto para el futuro de la educación, acceso el 31 de Julio de 2022, <https://observatorio.tec.mx/edu-bits-blog/generacion-z-expectativas-educacion#:~:text=Son%20creativos%2C%20autodidactas%2C%20multipantallas%20y%20multitareas%2C%20en%20definitiva%2C,desaf%C3%A>
Do%20para%20la%20educaci%C3%B3n%20tradicional.

36 «Branding: qué es, consejos, mejores libros y cómo trabajar tu marca», Shuler, Lia, acceso el 16 de Septiembre, 2022, [https://www.rdstation.com/es/blog/branding/#:~:text=Branding%20\(0%20gesti%C3%B3n%20de%20marca,mento%20de%20decisi%C3%B3n%20de%20compra](https://www.rdstation.com/es/blog/branding/#:~:text=Branding%20(0%20gesti%C3%B3n%20de%20marca,mento%20de%20decisi%C3%B3n%20de%20compra).

Las marcas actualmente tienen una competencia más fuerte en el sentido de que la publicidad cada vez es más personalizada, lo que ha ayudado a muchas marcas a diferenciarse de la competencia, la percepción de los consumidores hacia la identidad gráfica de la marca es más importante, el propósito de identificarse con la marca con una historia, con su causa, o con las experiencias que va transmitiendo a través de sus canales de comunicación es lo que las hace más humanas, a las marcas que invierten en su identidad ya no les interesa que se vean como algo que venda, sino como a través de sus servicios o productos pueden ser parte del día a día del consumidor.

La publicidad hoy en día es más dinámica, ya que va más enfocada en una conexión emocional y no tanto en vender el producto como tal, por lo tanto es muy cambiante de acuerdo a las tendencias, la digitalización de los canales de comunicación favoreció a una conexión mayor entre usuarios de todo el mundo, es mucho más fácil ver lo que sucede en otras regiones en cómo se trabaja la publicidad a través del diseño gráfico y las tendencias que dan las directrices sobre qué es lo que le interesa al usuario ver, todo esto influencia a las marcas para que inviertan más en la imagen que quieren proyectar hacia el público, lo interesante sobre cómo se trabaja la publicidad digital, es que ahora están más interesadas en generar sistemas de conexión con los usuarios a través de sentimientos que los llegan a conectar por medio de un insight, que logra identificar una verdad compartida con muchas personas a través de situaciones en su vida cotidiana que llegan a través de sentimientos.

Las estrategias de comunicación y de conexión hacia los usuarios cada vez son más elaboradas, los usuarios han demostrado más interés en publicidad que muestre contenido que visualizan diariamente, la contextualización de todas estas situaciones permite a las marcas crear contenido más personalizado hacia el usuario. Las marcas han logrado identificar estos focos de oportunidades y así enfocar sus estrategias hacia las personas de una manera más personalizada.³⁷

37 «Tendencias en el mercado publicitario que no debes dejar escapar en 2022», REbold, acceso el 16 de septiembre, 2022, <https://letsrebold.com/es/blog/tendencias-en-el-mercado-publicitario-2022/#:~:text=Las%20tendencias%20en%20el%20mercado%20publicitario%20en%202022%20tienen%20que,de%20sus%20presupuestos%20en%20ello>

Las empresas utilizan una segmentación de información más aplicada para realizar las nuevas directrices para su branding, gracias al branding pueden realizar la identidad gráfica con ciertas directrices que son el tono de voz, como es que se quieren dirigir hacia el grupo objetivo, el arquetipo, que les permite darle una personalidad a la marca, algo que es muy utilizado actualmente, ya que esto es muy importante para una mayor conexión hacia el consumidor, una identidad con personalidad es lo que permite al usuario empatizar de mejor manera hacia el mensaje que quiere transmitir a la marca, con la conexión emocional es más fácil un posicionamiento mediático con un grupo bastante grande de personas.

Las marcas actualmente buscan a personas o influencers que sean los portavoces de sus mensajes, la mayoría de consumidores se ven influenciados por personajes mediáticos con los que ellos se identifican, en diferentes partes del mundo se puede ver como diferentes marcas colocan en su branding comercial a personas que realizan contenido digital, el branding personalizado permite una audiencia más fiel, y más adaptado a su mensaje como marca. El branding se expandió a tal manera que ya dejó de ser solamente papelería y piezas digitales, ya se volvió más humano, y por ello se utilizan influencers que facilitan una identificación emocional hacia los consumidores.³⁸

En la actualidad el branding es algo que las principales marcas han desarrollado, con toda la innovación que trajo la tecnología, han utilizado esta rama del diseño gráfico para realizar su identidad gráfica más personalizada hacia el grupo objetivo, pero lo han querido enfocar hacia un factor más humano que les permita una mejor comunicación e interacción con los usuarios que interactúan con su marca a través de todos los medios digitales.³⁹

38 «Tendencias en el mercado publicitario...»

39 «Tendencias en el mercado publicitario...»

Los consumidores se ven más atraídos hacia marcas que son más humanas, marcas que les recuerdan de situaciones en su vida diaria, y que como las mismas pueden ser parte de la misma a través de sus mensajes, el branding permite una mejor conexión con los usuarios y poco a poco va evolucionando permitiendo a las empresas desarrollar estrategias que atraigan a mayores consumidores con un mensaje más personalizado que les ayuda a tener un mejor posicionamiento en el bombardeo de información que reciben los usuarios diariamente, y con esto lograr destacar sobre la competencia y ser una marca reconocida como top of mind.⁴⁰

Todos estos factores son los que contribuyen en como el grupo objetivo puede percibir una marca, ya sea de forma positiva o negativa, pero que logre llamar su atención es importante para el posicionamiento en el mercado, con tanta competencia es importante mantenerse actualizado en tendencias de diseño gráfico, como se ha visto en los últimos años que grandes marcas trabajan una nueva identidad gráfica para adaptarse a nuevas tendencias y atraer a nuevo público para su marca.

40 Parra, Samu, «Cómo hacer un manual de identidad corporativa», acceso el 14 de agosto de 2022, <https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa>(samuparra.com)



Capítulo 5

Definición Creativa



5.1 Elaboración del brief de diseño

5.2 Recopilación de referentes visuales

5.3 Descripción de la estrategia de las piezas de diseño

5.4 Definición del concepto creativo y premisas de diseño



Brief:

¿Existe algún obstáculo que se oculta detrás del problema?

El obstáculo sería que no se tiene una identidad gráfica con definida, por lo tanto no existe una línea gráfica en la institución que le ayude a identificarse de mejor manera hacia donadores y voluntarios.

¿Qué respuesta de solución se propone ante el problema?

La solución es realizar un manual de identidad gráfica y realizar 18 aplicaciones según las necesidades de comunicación visual de la institución para una mejor identificación con el grupo objetivo

¿Qué se dirá y cómo?

Se quiere transmitir confianza y sentimientos positivos a través de las piezas que entrarán en el manual. El manual por medio de su diagramación transmitirá mensajes a los diseñadores para que puedan comprender de mejor manera sobre los valores que quiere representar asociación donamor, en las piezas el personal que las a va a utilizar puede identificar a la institución de una mejor manera por la línea gráfica que se trabajará.

¿Cómo se transmitirán los mensajes?

Se trabajarán 18 aplicaciones a partir de una línea gráfica que logre identificar de mejor manera a la institución, a través de elementos gráficos realizados a partir del diseño de su logotipo, con el que se podrán representar los valores. En el manual se trabajará una diagramación y elementos de apoyo con la línea gráfica trabajada en las piezas para una mejor unidad visual.

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

Se espera que la audiencia conozca de mejor manera sobre la institución y la labor social que realiza y que ello los incentive a realizar donaciones

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

Se verá reflejado en un aumento circunstancial de los donadores que se vieron atraídos por el material de comunicación visual publicado en redes sociales y material impreso a través de las piezas gráficas generadas a partir de las normas que se encuentran en el manual que facilitará la identificación hacia potenciales donadores

¿Qué aspectos son requerimientos del proyecto?

Hacer uso de colores institucionales, logotipo, tipografías

Recopilación de Referentes visuales, manual

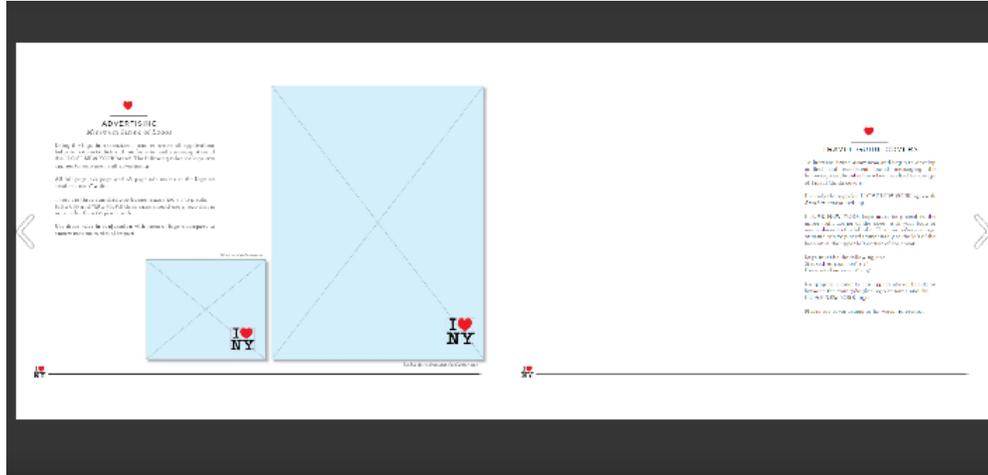


Figura 7 Fotografía de muestra de manual de marca, *I love New York*
 Fuente: <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-excelentes-brand-book>

Imagen de referencia para manual de marca.

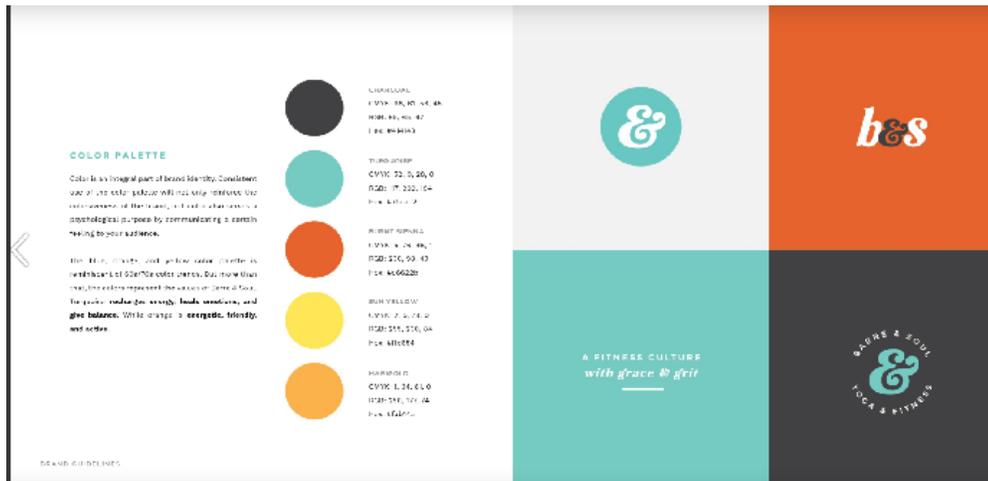


Figura 8 Fotografía de muestra de manual de marca, *Barre & Soul*
 Fuente: <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-excelentes-brand-book>

Imagen de referencia para manual de marca.

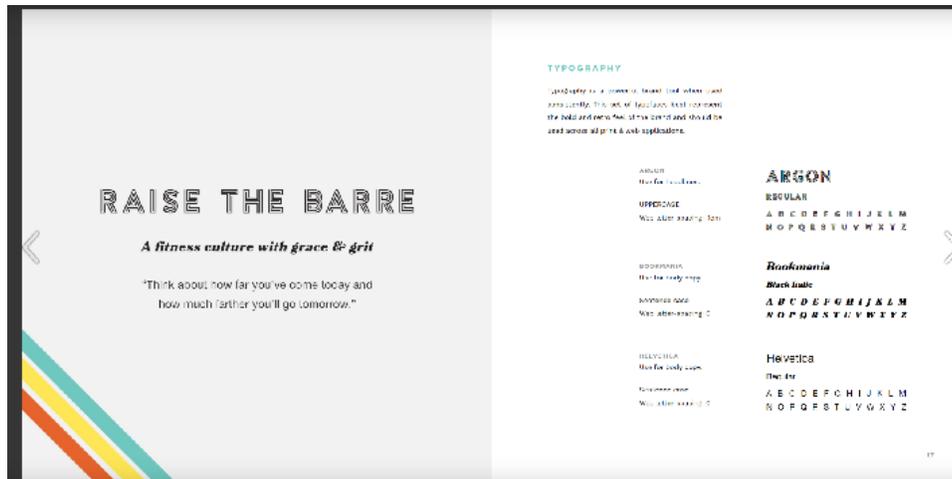


Figura 9 Fotografía de muestra de manual de marca, *Barre & Soul*
 Fuente: <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-excelentes-brand-book>

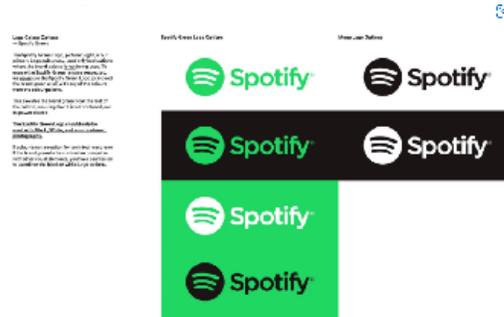


Figura 10 Fotografía de muestra de manual de marca, *Spotify*
 Fuente: <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-excelentes-brand-book>

4. Skype



Figura 11 Fotografía de muestra de manual de marca, *Skype*
 Fuente: <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-excelentes-brand-book>

Se toman de referencia manuales de marca con una estructura bien definida, con retícula modular, que el uso de color sea bastante notorio para una mejor construcción del contenido a partir del concepto creativo trabajado.

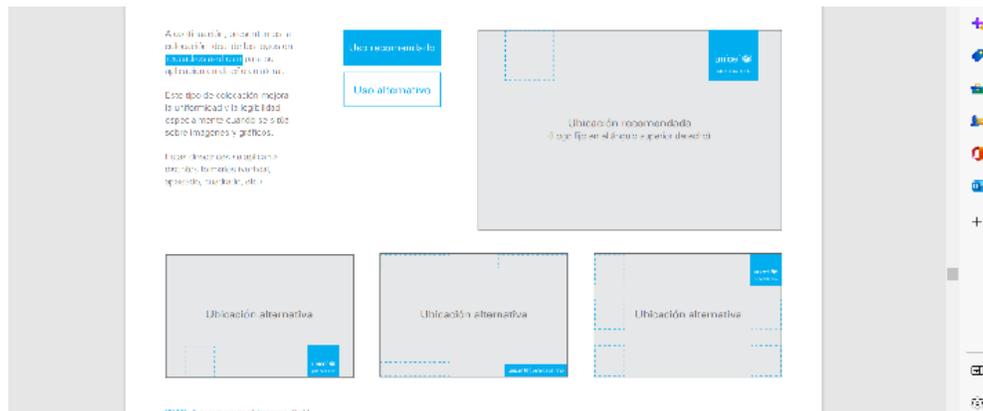


Figura 12 Fotografía de muestra de manual de marca, Campaña Unicef, “Para cada niño”

Fuente: https://www.unicef.org/argentina/sites/unicef.org/argentina/files/2018-04/2.1%20ES%20Brand_Book_2017_V1_1.pdf

Referencia tomada de un proyecto de la Unicef que se adecúa a las necesidades de comunicación visual de la institución, referencias de como utilizar la identidad gráfica en redes sociales



Figura 13 Fotografía de muestra de papelería empresarial mockup

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/189784571783160060/>

Referencia de papelería empresarial de estilo minimalista pero con los elementos coloridos que representan a la institución, referencia se adecua para la línea gráfica de la institución.



Figura 14 Fotografía de muestra de papelería empresarial mockup marca ineco

Fuente: <https://www.ineco.com/webineco/sites/default/files/lic671-Manual%20Identidad%20Corporativa%20V2.pdf>

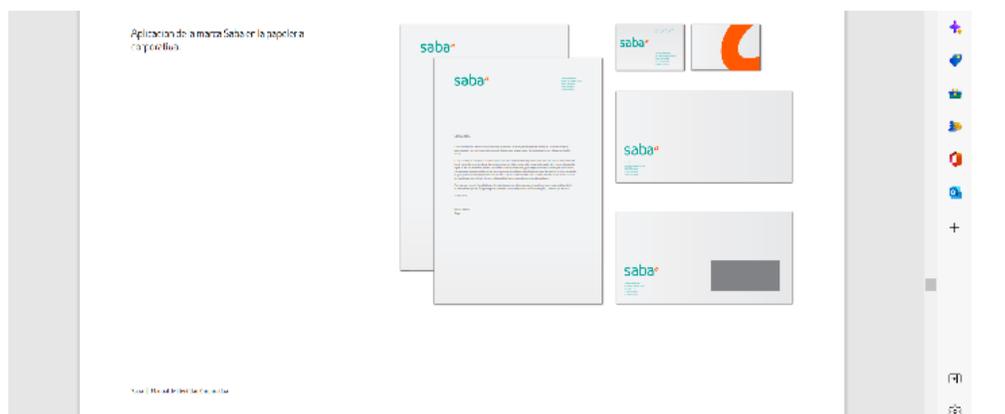


Figura 15 Fotografía de muestra de papelería empresarial mockup marca saba

Fuente: <https://saba.eu/down/ManualBasicoSaba.pdf>



Figura 16 Fotografía de muestra de papelería empresarial mockup marca Imart

Fuente: https://www.imart.es/descargas/manual_IMART100308.pdf

Las referencias visuales fueron seleccionadas a partir de que pueden apoyar el concepto creativo para realizar las diferentes aplicaciones según las necesidades de comunicación visual de la institución.

Estrategia de las Piezas

¿Qué?

Comunicar la labor de la institución, como funcionan los programas y a quiénes se ha beneficiado.

Con el grupo objetivo de diseñadores facilitar la elaboración de nuevo material gráfico

¿Para qué?

Para dar a conocer sus programas y atraer a más donadores.

Con el grupo de diseñadores les ayudará a realizar nuevas piezas gráficas de acorde al manual

¿Con qué?

Elaboración de un Manual de Identidad Gráfica y la aplicación de la línea gráfica en las distintas aplicaciones.

¿Con quiénes?

Personal de la institución, Donadores, Diseñadores que utilizarán el manual, Beneficiarios.

¿Cuándo?

El Manual de Identidad Gráfica se utilizará hasta que se decida actualizar la línea gráfica o actualizar el logotipo.

¿Dónde?

En la institución a través de sus canales del personal que utilizará las aplicaciones y los diseñadores que elaborarán nuevas piezas gráficas

Tabla comparativa de las Piezas

Tabla Comparativa Piezas Impresas	
Ventajas	Desventajas
<p>Una papelería empresarial con línea gráfica permite identificar a la institución de mejor manera.</p> <p>Las piezas de la papelería empresarial son de fácil difusión.</p> <p>Ayuda a la institución a tener una mejor identidad a comparación de la competencia.</p>	<p>Los materiales impresos son muy pocos utilizados actualmente.</p> <p>Los costos de impresión pueden ser un poco elevados para su reproducción.</p>

Tabla Comparativa Piezas Digitales	
Ventajas	Desventajas
<p>Los medios digitales son los más utilizados actualmente.</p> <p>Permite una mejor identificación en redes sociales y medios de comunicación digitales.</p> <p>Son de fácil difusión y pueden ser compartidos fácilmente entre el staff de la institución.</p>	<p>Algunos formatos digitales pueden ir variando, entonces algunas piezas no tendrían buena visibilidad en dichos formatos.</p> <p>Las interacciones con las piezas digitales suelen ser menores, por lo tanto se reduce su memorabilidad.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla Comparativa Piezas AudioVisuales	
Ventajas	Desventajas
<p>Facilita generar contenido personalizado para la institución.</p> <p>Puede utilizarse en todos los medios digitales actualmente.</p> <p>Las plantilla personalizadas permiten una mejor identificación hacia la institución.</p>	<p>Los formatos pueden variar y en algunos casos no podrían visualizarse de buena manera.</p> <p>La resolución distintas pantallas y los perfiles de color pueden llegar a cambiar las tonalidades del logotipo no permitiendo una buena visualización.</p>

Tabla Comparativa Manual	
Ventajas	Desventajas
<p>Un manual que explique las normas gráficas de la institución facilita la elaboración de piezas gráficas.</p> <p>Al tener un manual, la asociación puede trabajar con otras instituciones sin ver afectado su contenido gráfico</p> <p>Al tener un manual de marca, la institución posee una mejor identificación hacia la competencia.</p>	<p>Con un manual que norme la imagen gráfica de la institución, requiere más inversión en publicidad y marketing.</p> <p>Con el manual, se tienen que cambiar muchos procesos dentro de la institución para que se aco- plen a las nuevas aplicaciones.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

Concepto creativo

Técnicas Creativas

Concepto creativo 1: Unión de Voluntades

Este concepto nace de la idea de unir las voluntades de personal de la institución junto con diseñadores para elaborar material en conjunto que ayude a la institución en sus canales de comunicación visual, y así lograr que se posicione de una mejor manera hacia el grupo objetivo que son donadores y voluntarios y así lograr que la institución tenga un mayor alcance.

Como aporte al concepto creativo se utilizar elementos gráficos que representen unión, así como figuras que se complementan ya sea en formas y colores.

Analogías

«Este método creativo consiste en asociar temas o elementos que usualmente no tienen relación. Por ejemplo, se compara un obstáculo en el desarrollo de un producto con un animal (u otro campo analógico). A partir de ello, se establecen semejanzas forzadas, pero con sentido. Su objetivo es generar ideas divergentes, a través de comparaciones atrevidas. En este sentido, las analogías tienen la misma esencia de la sinéctica. Y, de hecho, forman parte de las técnicas para aplicar este método

- Los problemas se afrontan de manera indirecta, utilizando rodeos o paralelismos para encontrar soluciones a problemas existentes.
- Funciona mejor si se desarrolla en grupo. Esto permite obtener distintas perspectivas sobre un mismo hecho.
- Se aplica cuando las ideas no son lo suficientemente innovadoras o el proceso creativo se encuentra estancado.
- Aunque el campo analógico (astrología, cine, salud, animales, etc) se escoge al azar, se debe tener claro desde el comienzo cuál es el problema que se quiere solucionar...»⁴¹

⁴¹ «Técnicas de creatividad | los 15 mejores métodos para desarrollar el pensamiento creativo», Coworkingfy, acceso el 18 de agosto de 2022
https://coworkingfy.com/tecnicas-de-creatividad/?fbclid=IwAR3t4FuiL4GnaoVzSnKICAN4SikBsqq2WTOZCcmQqsgUd_5e9pYxLaiOw

Técnica Creativa Analogía

Ser voluntario es a ayudar + disfruto apoyando a las personas necesitadas

Quiero apoyar en cambiarles la vida a las personas + Me gusta ver como las personas obtienen una mejor calidad de vida

Estoy consciente de la realidad del país + Se que puedo apoyar para lograr un cambio

Mi aporte puede hacer la diferencia + Puedo hacer algo para apoyar a la institución

Me gusta el trabajo que realiza la institución + A través de la institución puedo aportar con algo

Puedo contribuir con mi conocimiento en diseño gráfico + Con mi trabajo la institución tendrá material para que puedan utilizarlo en sus programas

Fuente: Elaboración Propia.

Técnicas Creativas

Concepto creativo 2: Manos que resisten

Con este concepto se quiere representar la mano trabajadora de la institución, por medio de simbología abstracta de manos, realizando uniones por medio de toques de dedo o de manos entrelazadas representando la fuerza trabajadora de los voluntarios y diseñadores que por medio de las piezas gráficas representarán los diferentes programas que realiza la institución para tener un mejor contacto con el G.O

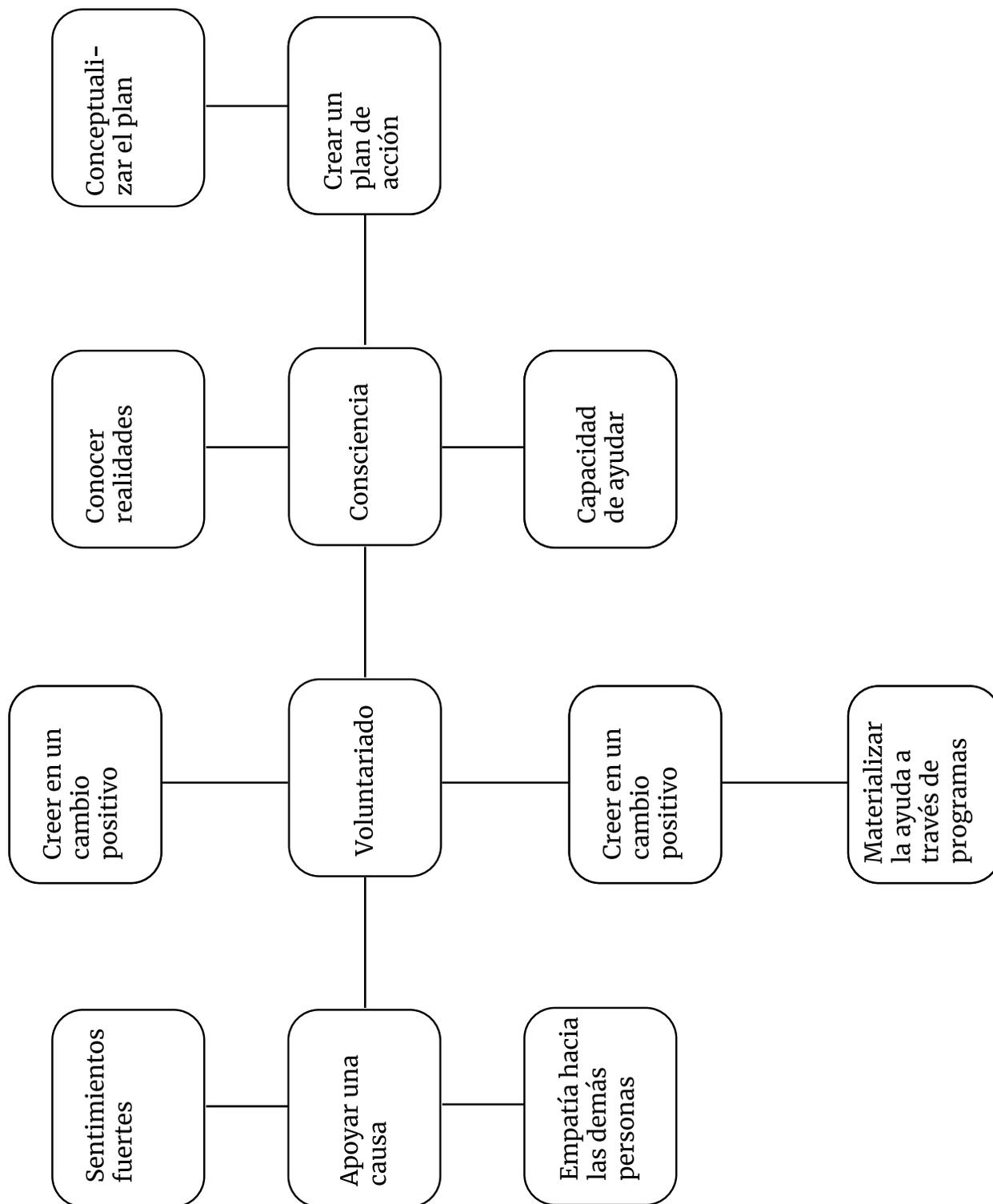
Mapa mental

«El mapa mental es una de las técnicas para fomentar la creatividad de aplicación individual o grupal. Consiste en representar ideas de forma gráfica, a través de un diagrama con dibujos y colores. El objetivo de este método creativo es facilitar la comprensión sobre un tema y la forma en la que el individuo la interpreta. Muestran las relaciones e interconexiones entre ideas y conceptos que parten de un nodo central.

- La idea nuclear se ubica en el centro del diagrama.
- Están compuestos por nodos conectados entre sí.
- Las ramificaciones nacen de la idea central.
- Son coloridos y los conceptos se apoyan con imágenes o dibujos.»⁴²

⁴² «Técnicas de creatividad | los 15 mejores métodos para desarrollar el pensamiento creativo», Coworkingfy, acceso el 18 de agosto de 2022 https://coworkingfy.com/tecnicas-de-creatividad/?fbclid=IwAR3t4Fu1L4GnaoVzSnKlCAN4SikBsqq2WTOZCcmQqsgUd_5e9pYxLaiiOw

Técnica Creativa Mapa mental



Fuente: Elaboración Propia.

Técnicas Creativas

Concepto creativo 3: Sentimientos que construyen

Este concepto busca a través de una manera abstracta representar los valores con los que trabaja la institución donamor, por medio de elementos gráficos que surgen a partir de elementos del logotipo para una mejor identificación de la asociación, y así lograr que el grupo objetivo identifique a la institución y su labor y quieran formar parte de ella.

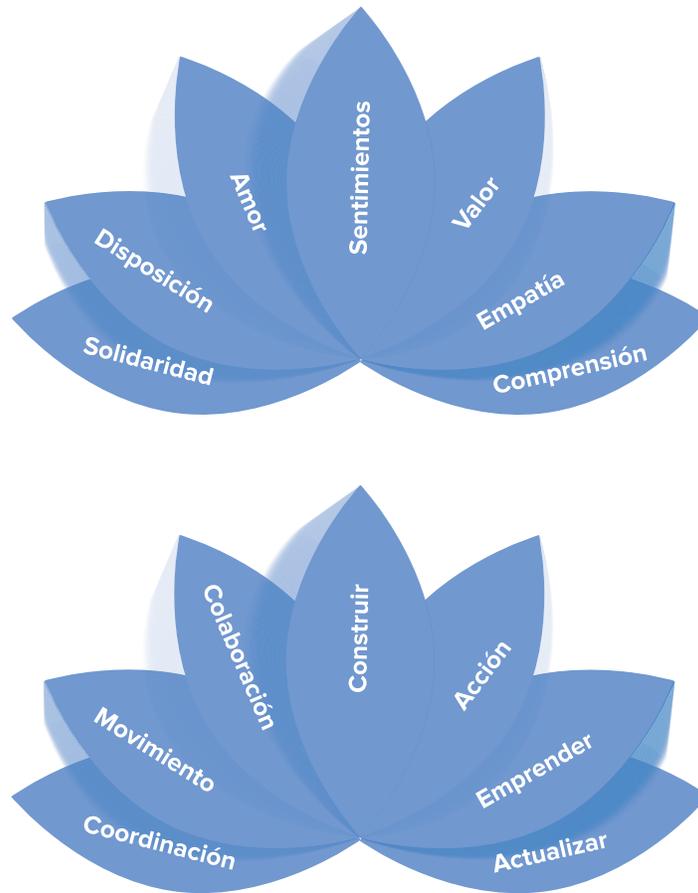
Flor de Lotto

«Consiste en la definición de un diagrama en el que las ideas surgen a partir del centro, donde se sitúa la idea inicial. Alrededor se van anotando las ideas o conceptos asociados a la misma, de forma que el diagrama resultante se asemeja a una flor. Esta herramienta puede parecer similar a los mapas mentales, pero la diferencia es que estos tratan de incluir todos los componentes relacionados con un concepto, mientras que la flor de loto trata de focalizar el pensamiento en un número limitado de elementos clave de un concepto.

Al ser una técnica creativa, la flor de loto se utiliza al inicio de la fase alfa, al inicio de la etapa de ideación, aunque si el objetivo de la aplicación de esta técnica es determinar cuáles son los elementos clave de un concepto o servicio, también se puede utilizar al inicio la etapa de definición en la fase de descubrimiento para delimitar el estudio de lo que se quiere desarrollar. »⁴³

43 « Flor de Lotto», Servicios digitales de Aragón, acceso el 18 de agosto de 2022 <https://sda.aragon.es/servicios-y-herramientas/recursos-trabajo/flor-loto#:~:text=Consiste%20en%20la%20definici%C3%B3n%20de,se%20asemeja%20a%20una%20flor.>

Técnica Creativa Flor de lotto



Fuente: Elaboración Propia.

Se eligió esta técnica debido a que el concepto creativo generado a partir de la misma, define las ideas para realizar una mejor conceptualización de la línea gráfica y manual de marca que se realizará.

Además que se toman de referencia los valores, misión y visión de la institución para los conceptos generados para realizar una propuesta gráfica que identifique a la institución en todas las piezas.

Premisas de Diseño

Premisas 1

Tipográfico: Proxima Nova, la tipografía seleccionada es geométrica, con trazos definidos y sólidos, que suelen demostrar fortaleza, confianza, un buen ordenamiento.



Figura 17 Fotografía de muestra de tipografía Proxima Nova
Fuente: <https://medium.com/readme-mic/why-proxima-nova-is-everywhere-629282c687a6>

Cromática: Colores saturados, que reflejan sentimientos y acciones fuertes. Se utilizará una paleta de colores cálidos y fríos que se encuentran en el logotipo de la institución



Figura 18 Fotografía paleta de colores saturados
Fuente: <https://theliftco.eu/disenio-web-el-poder-de-las-paletas-de-colores-correctas/>

Diagramación /Legibilidad del contenido: Retícula modular, con elementos organizados y estructurados para un mejor recorrido visual.



Figura 19 Fotografía de muestra de retícula modular
Fuente: Libro, Diseñar con y sin retícula, Timothy Samara

Elemento de apoyo: Figuras geométricas con colores institucionales simulando cintillos que demuestran solidez, seriedad y firmeza, algo que demuestra la buena labor de la institución.

Premisas 2

La tipografía a utilizar es Gotham, tipografía Geométrica con los trazos bien marcados. Cuenta con una familia de variaciones extensa que permite realizar juegos tipográficos para trabajar de mejor manera mensajes que se quieren transmitir.



Figura 20 Fotografía muestra de tipografía Gotham
Fuente: <https://www.freefonts.io/gotham-font-free-download/>

Cromática: Se utilizará la paleta de colores saturados que busque una armonía con piezas gráficas de la institución que utilizan bastantes colores basados en sentimientos y emociones.

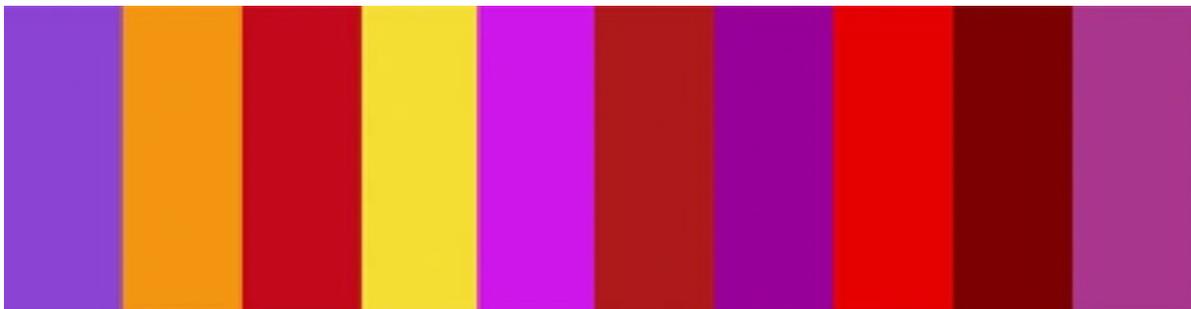


Figura 21 Fotografía paleta de colores saturados
Fuente: <https://adelossantos.wordpress.com/2010/12/16/paletas-de-colores-cromaticos/>

Retícula jerárquica que permitirá trabajar de mejor manera los diferentes elementos que conforman el manual de marca y darle prioridad a elementos visuales que necesitan ser remarcados.



Figura 22 Fotografía de muestra de retícula jerárquica
Fuente: Libro, Diseñar con y sin retícula, Timothy Samara

Elemento de apoyo:
Figuras abstractas y geométricas que aportan dinamismo a la identidad gráfica institucional, algo que incentiva una acción, con colores institucionales representando los sentimientos que motivan a las Institución a realizar su labor social.

Premisas 3

Las tipografías que se utilizarán serán Arsenal y Aleo. Una serif y una sans serif que permitirá jerarquizar texto y enunciados dentro de los elementos a realizar.



Figura 23 Fotografía muestra de tipografía Aleo
Fuente: <https://www.freefonts.io/aleo-font-free-download/>



Figura 24 Fotografía muestra de tipografía Arsenal
Fuente: <https://www.fontsquirrel.com/fonts/arsenal>

Cromática:

Se utilizará la paleta de colores pasteles para realizar un contraste con colores utilizados por la asociación.

Los colores pasteles reflejan serenidad y positivismo, que va relacionado con la labor de la institución por medio de sus programas.



Figura 25 Fotografía paleta de colores saturados

Fuente: <https://lamonalista.com/colores/>

Diagramación/ Legibilidad del contenido

Reticula jerárquica, ideal para diagramaciones de documentos con diferentes elementos, permite un mejor ordenamiento de texto y fotografía.

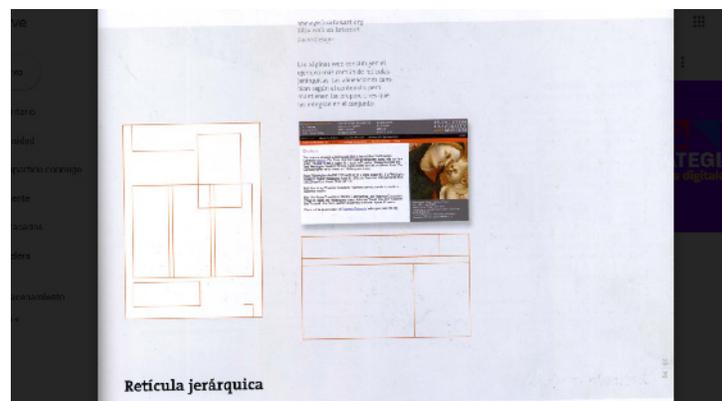


Figura 26 Fotografía de muestra de retícula jerárquica

Fuente: Libro, Diseñar con y sin retícula, Timothy Samara

Elemento de Apoyos

Figuras geométricas que cuentan con la inclinación de 75° del logotipo.

Uso de colores primarios que es la mejor combinación cromática de todos los colores utilizados en el logotipo. Expresa movimiento, dinamismo, con los colores saturados aporta positivismo.



Capítulo 6

Producción gráfica y validación de alternativas.



6.1 Nivel 1 de visualización
(Bocetaje inicial y autovalidación)

6.2 Nivel 2 de visualización
(Bocetos más avanzados y validación con expertos)

6.3 Nivel 3 de visualización
(Bocetos finales y validación con grupo objetivo)

6.4 Fundamentación de la Propuesta final

6.5 Lineamientos para puesta en práctica, presupuesto y 2 cotizaciones

Nivel de producción gráfica 1

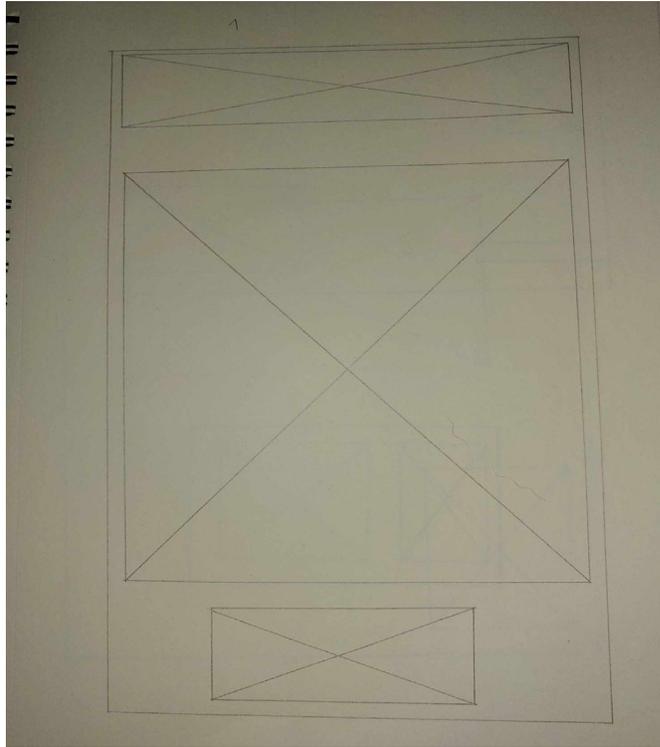


Figura 27 Premisa Nivel 1 de Bocetaje a mano

Hoja Membretada Premisa 1

Composición vertical por la funcionalidad de la pieza, acompañada con elementos gráficos de apoyo elaborados que facilite la identificación de la asociación

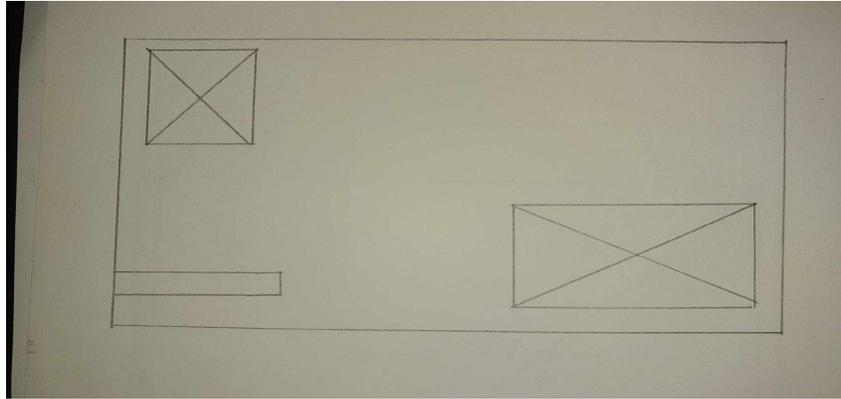


Figura 28 Premisa Nivel 1 de Bocetaje a mano

Sobre Membretado Premisa 1

Composición horizontal por el formato de la pieza, con elementos de apoyo acompañando información institucional

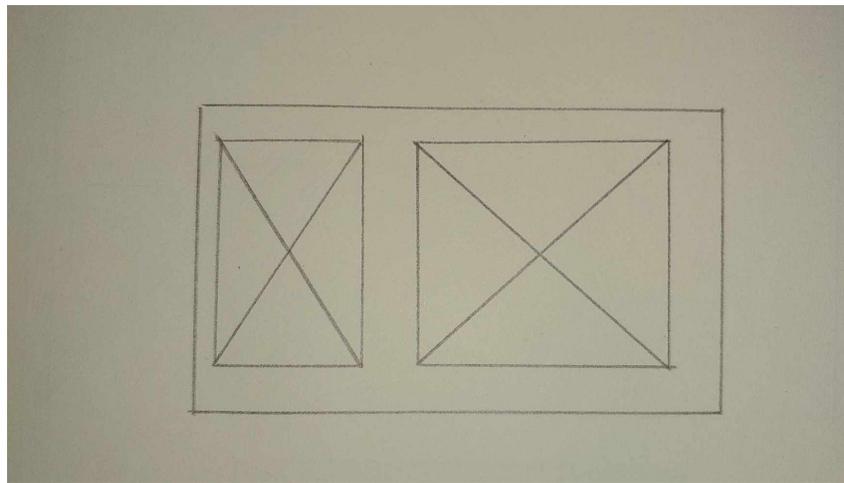


Figura 29 Premisa Nivel 1 de Bocetaje a mano

Tarjeta de Presentación Premisa 1

Orientación horizontal con datos institucionales alineados con logotipo y elementos gráficos de apoyo.

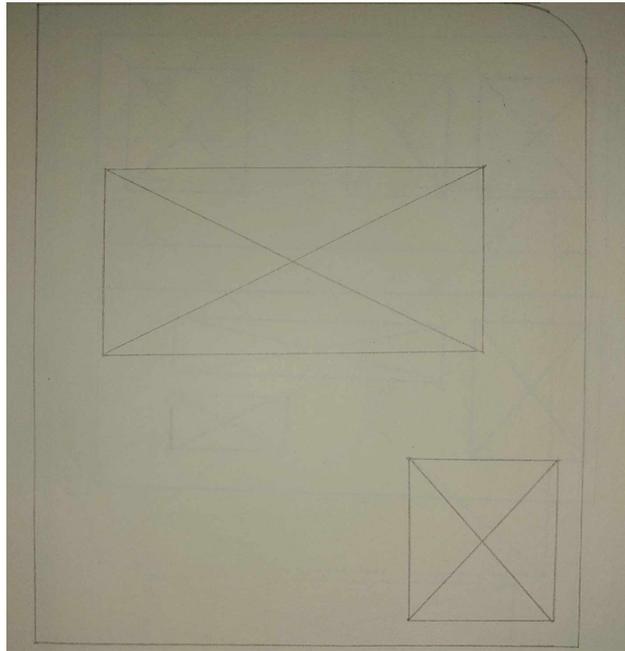


Figura 30 Premisa Nivel 1 de Bocetaje a mano

Folder Empresarial Premisa 1

Orientación vertical resaltando información institucional acompañado con logotipo

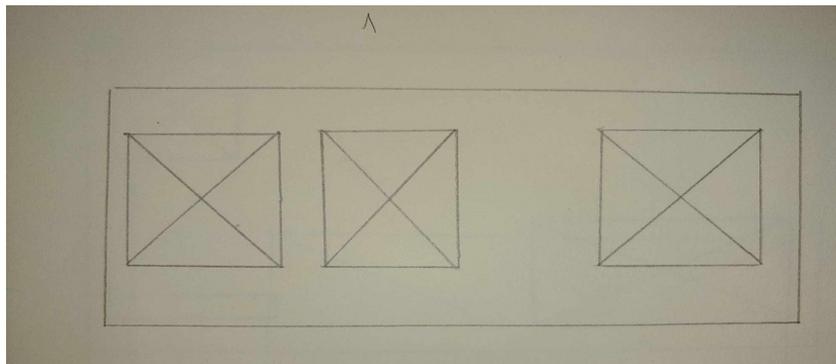


Figura 31 Premisa Nivel 1 de Bocetaje a mano

Folder Empresarial Premisa 1

La diagramación es de formato horizontal para respetar la funcionalidad de la pieza, elemento gráfico de apoyo, fotografía e información institucional alineados.

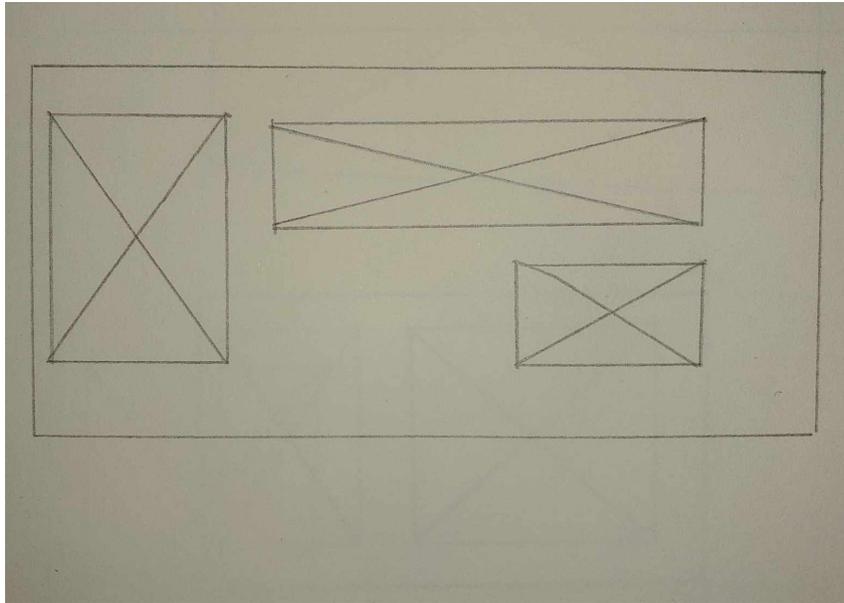


Figura 32 Premisa Nivel 1 de Bocetaje a mano

Plantilla *Zoom* y *Meet* Premisa 1

Diagramación en formato horizontal, el texto como elemento principal de la pieza acompañado por elementos gráficos e información complementaria.

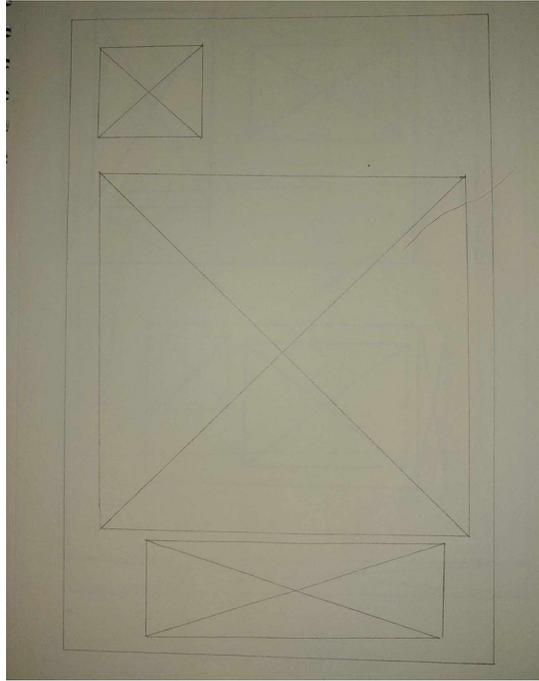


Figura 33 Premisa 1 Nivel 1 de Bocetaje a mano

Hoja Membretada Premisa 2

Composición vertical por la funcionalidad de la pieza, con elementos de apoyo complemento la estructura y legibilidad de la pieza.

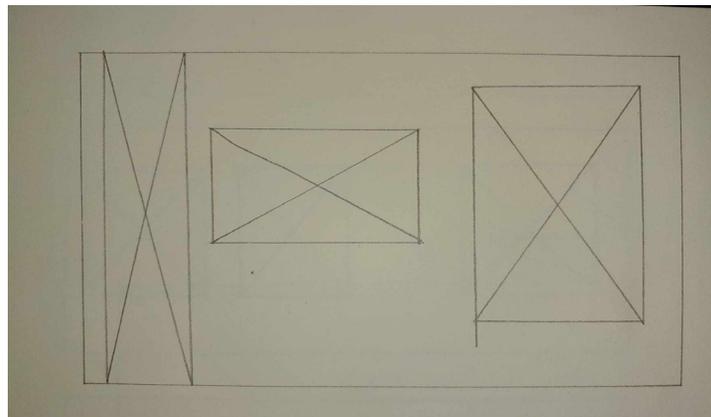


Figura 34 Premisa 2 Nivel 1 de Bocetaje a mano

Sobre membretado Premisa 2

Formato horizontal, con cintillo e información institucional acompañando al logotipo

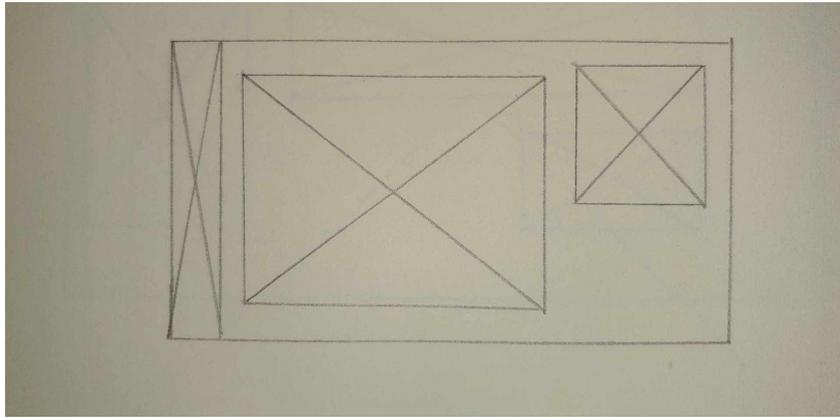


Figura 35 Premisa 2 Nivel 1 de Bocetaje a mano

Tarjeta de Presentación Premisa 2

Composición horizontal con elementos de apoyo como cintillo y elementos adicionales como identificación de la pieza.

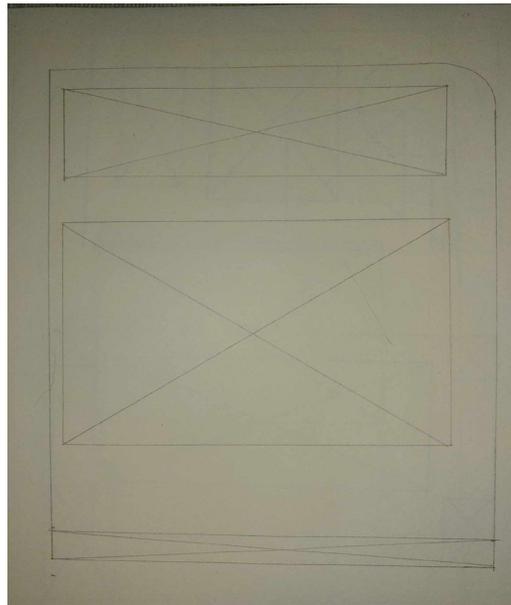


Figura 36 Premisa 2 Nivel 1 de Bocetaje a mano

Folder Empresarial Premisa 2

Pieza en composición vertical resaltando información institucional, acompañado del cintillo de la premisa y demás elementos gráficos de apoyo.

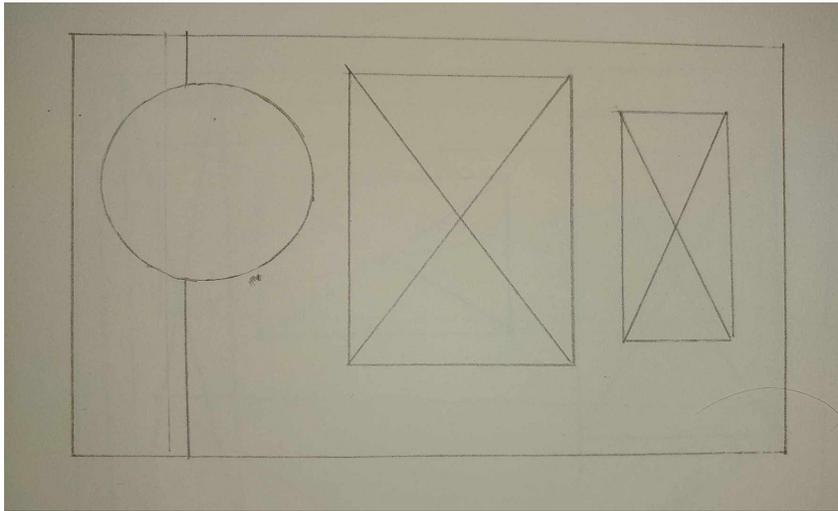


Figura 37 Premisa 2 Nivel 1 de Bocetaje a mano

Firma Electrónica Premisa 2

Pieza en composición vertical resaltando información institucional, acompañado del cintillo de la premisa y demás elementos gráficos de apoyo.

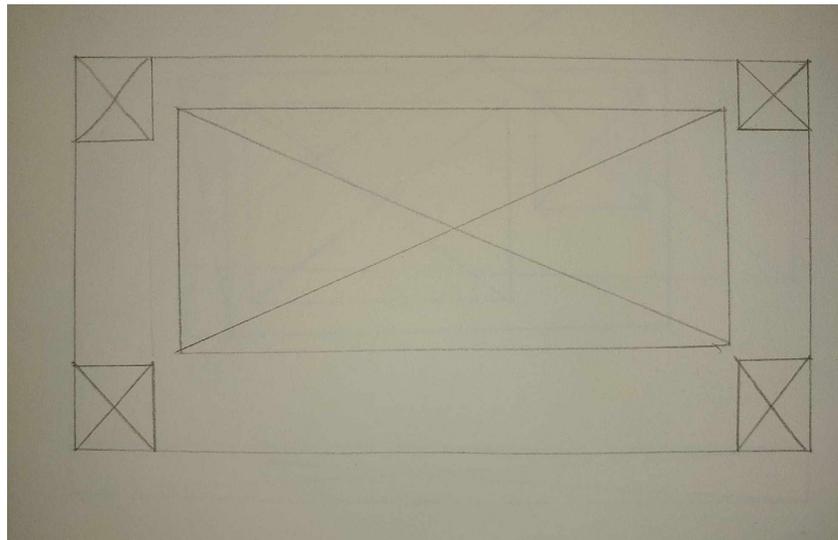


Figura 38 Premisa 2 Nivel 1 de Bocetaje a mano

Plantilla Zoom y Meet Premisa 2

Pieza en composición horizontal, con elementos de apoyo realizando un marco para resaltar texto principal.

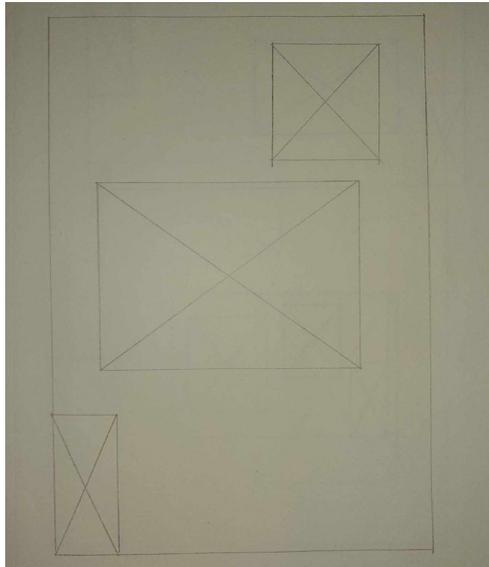


Figura 39 Premisa 3 Nivel 1 de Bocetaje a mano

Hoja Membretada Premisa 3

Composición vertical con elementos gráficos de apoyo de premisa 3 acompañando logotipo e información institucional

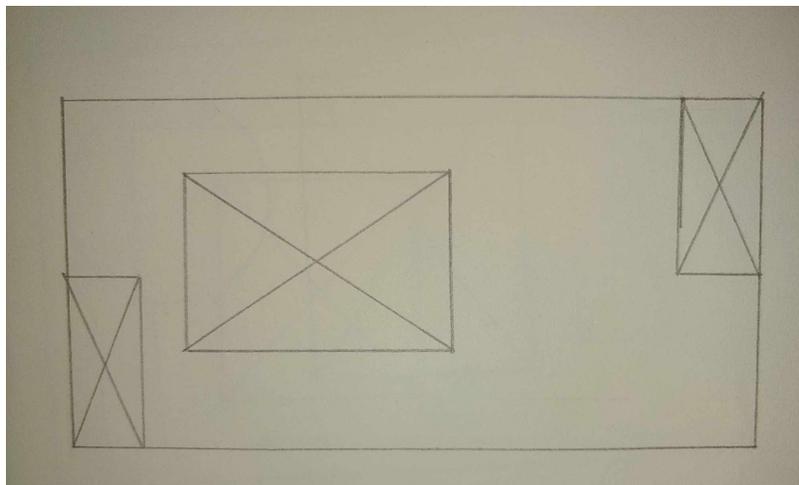


Figura 40 Premisa 3 Nivel 1 de Bocetaje a mano

Sobre Membretado Premisa 3

Composición horizontal resaltando logotipo e información institucional con elementos de apoyo de premisa 3

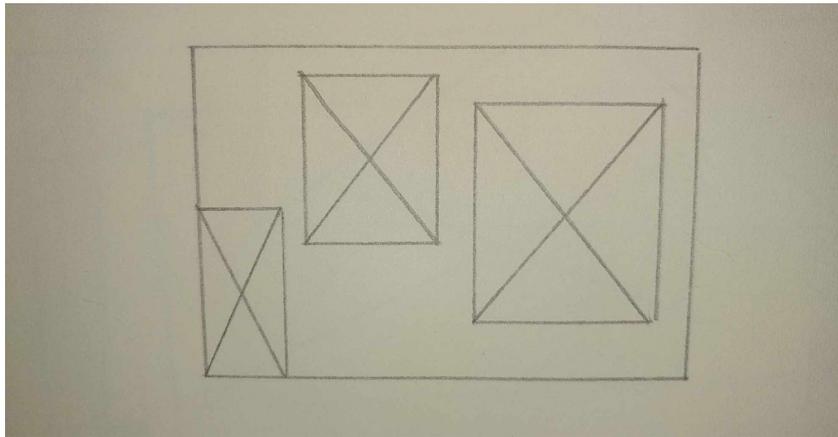


Figura 41 Premisa 3 Nivel 1 de Bocetaje a mano

Tarjeta de Presentación Premisa 3

Composición horizontal con elemento gráfico de apoyo en esquina inferior izquierda, resaltando logotipo e información institucional

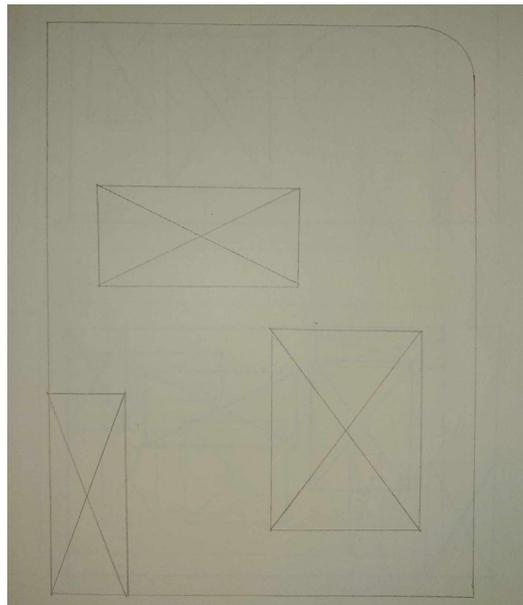


Figura 42 Premisa 3 Nivel 1 de Bocetaje a mano

Folder empresarial Premisa 3

Pieza en composición vertical, logotipo y elemento gráfico de apoyo para identificación de la institución.

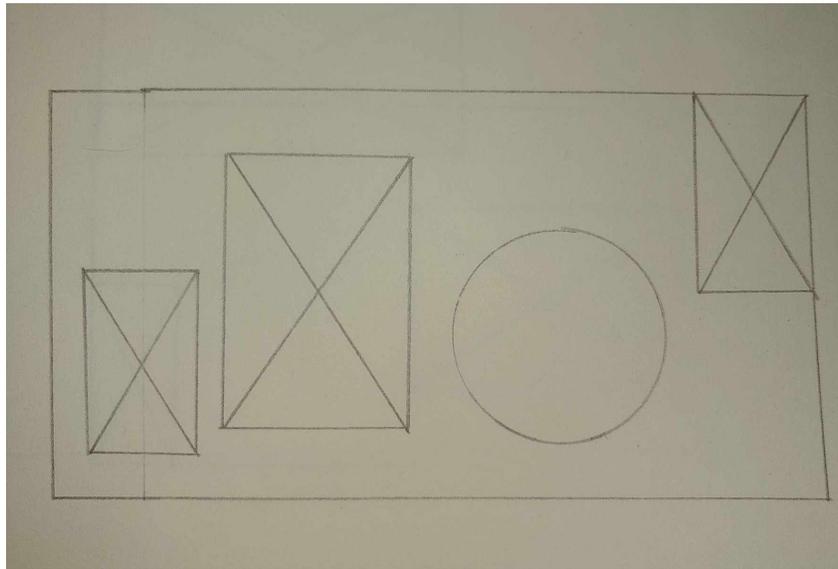


Figura 43 Premisa 3 Nivel 1 de Bocetaje a mano

Firma Electrónica Premisa 3

Composición horizontal, elementos gráficos de apoyo con inclinación de logotipo para mejor integración de los elementos.

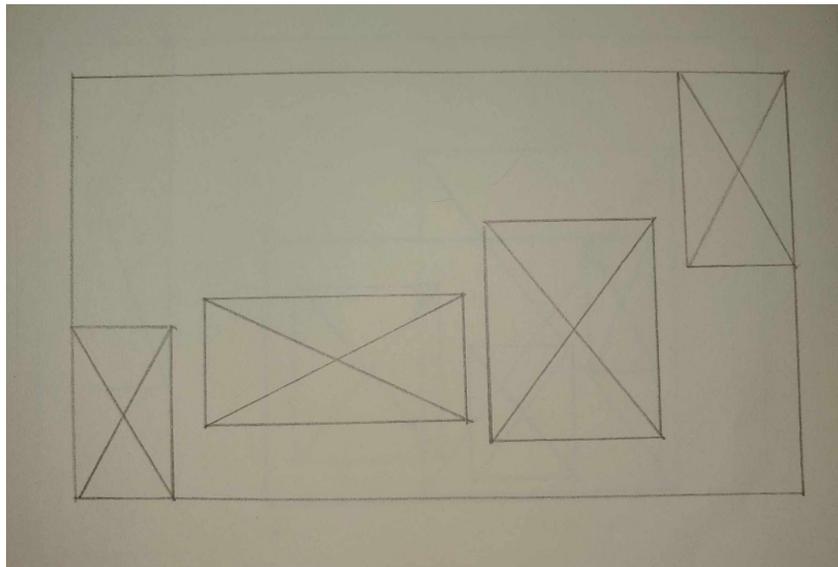


Figura 44 Premisa 3 Nivel 1 de Bocetaje a mano

Firma Electrónica Premisa 3

Composición horizontal, elementos gráficos de apoyo con inclinación de logotipo para mejor integración de los elementos.

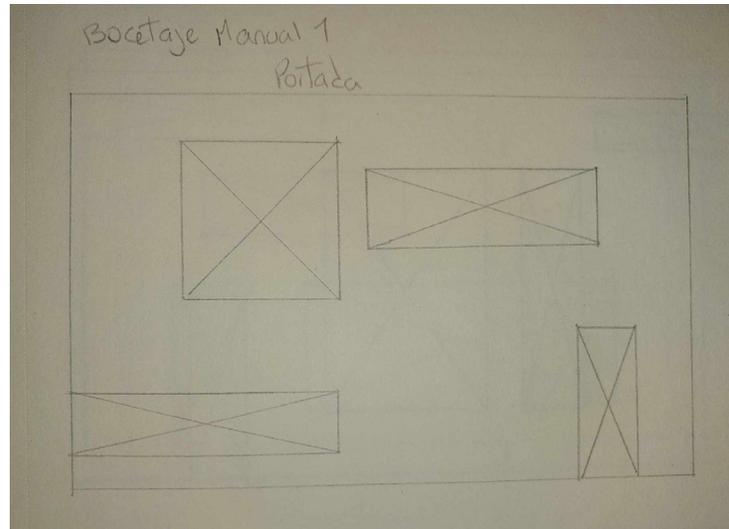


Figura 45 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 1

Formato horizontal, portada con logotipo como elemento principal, texto y elementos gráficos de apoyo identificando a la institución

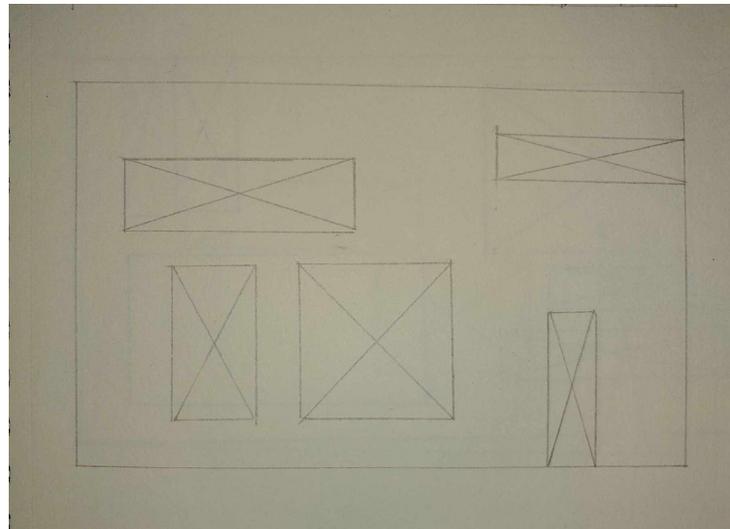


Figura 46 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 1

Formato horizontal, con textos, elementos gráficos de apoyo, retícula y paleta de colores de premisa 1

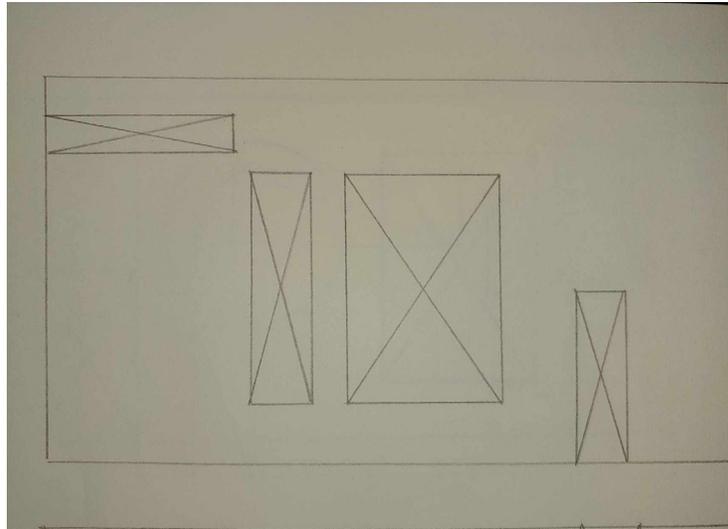


Figura 47 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 1

Formato horizontal, con textos, elementos gráficos de apoyo, retícula y paleta de colores de premisa 1

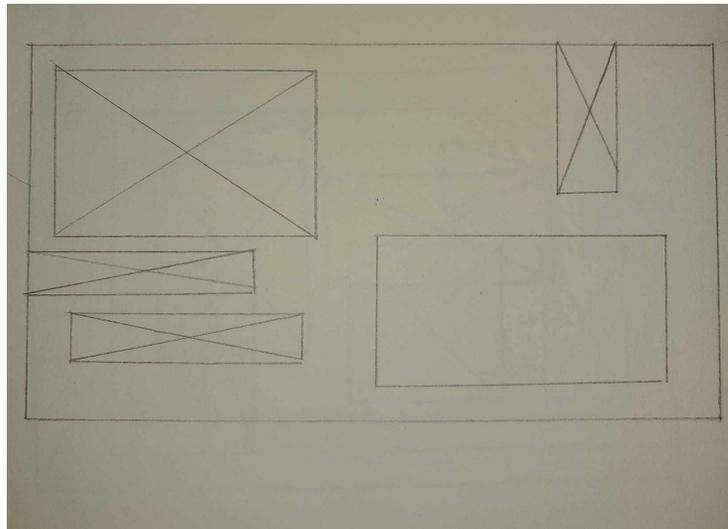


Figura 48 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 1

Formato horizontal, elementos gráficos de apoyo y fotografía en portadilla

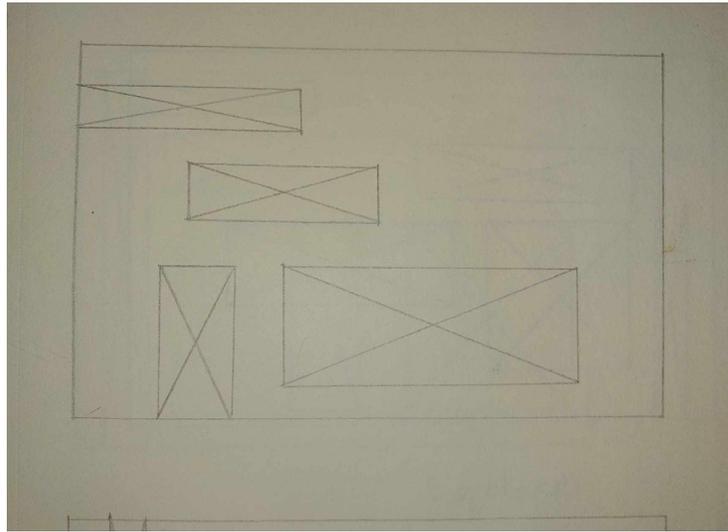


Figura 49 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 1

Formato horizontal, elementos gráficos de apoyo acompañando texto informativo y otros gráficos

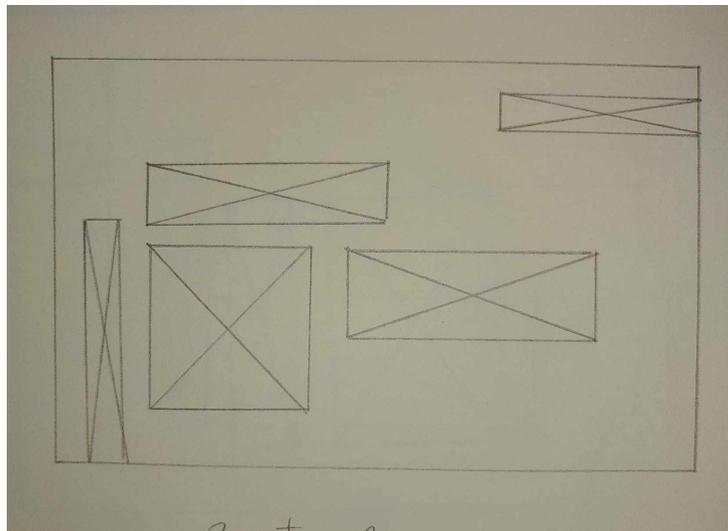


Figura 50 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 1

Formato horizontal, texto informativo y gráficos como elementos principales acompañados por elementos gráficos de apoyo.

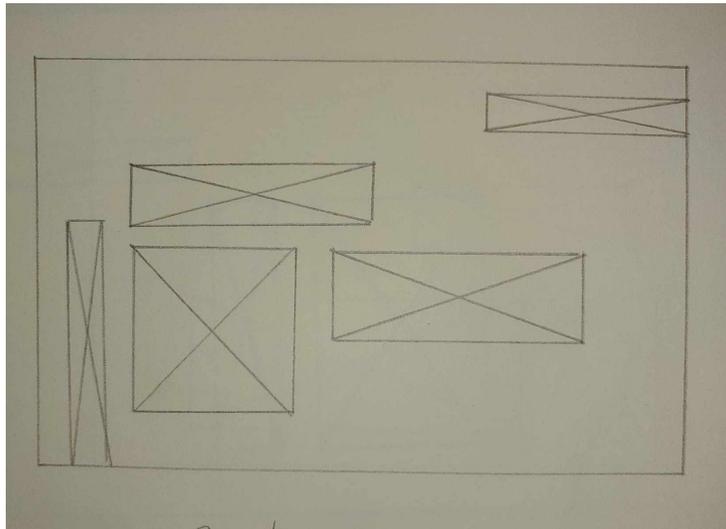


Figura 51 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 1

Formato horizontal, texto informativo y gráficos como elementos principales acompañados por elementos gráficos de apoyo.

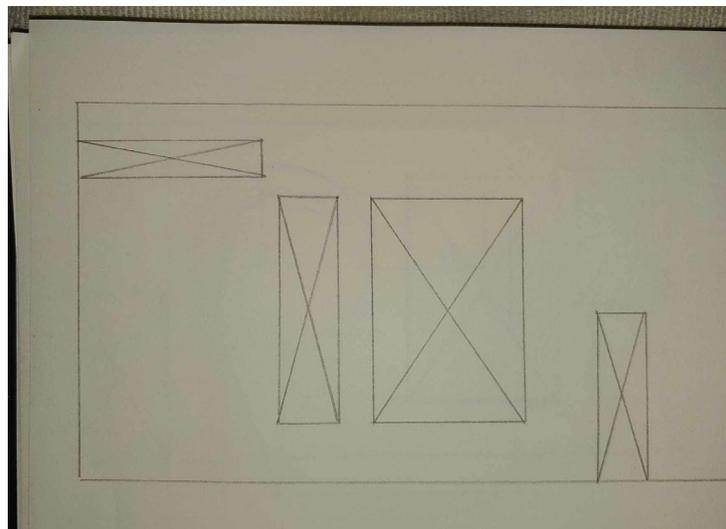


Figura 52 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 1

Formato horizontal, texto informativo y gráficos como elementos principales acompañados por elementos gráficos de apoyo.

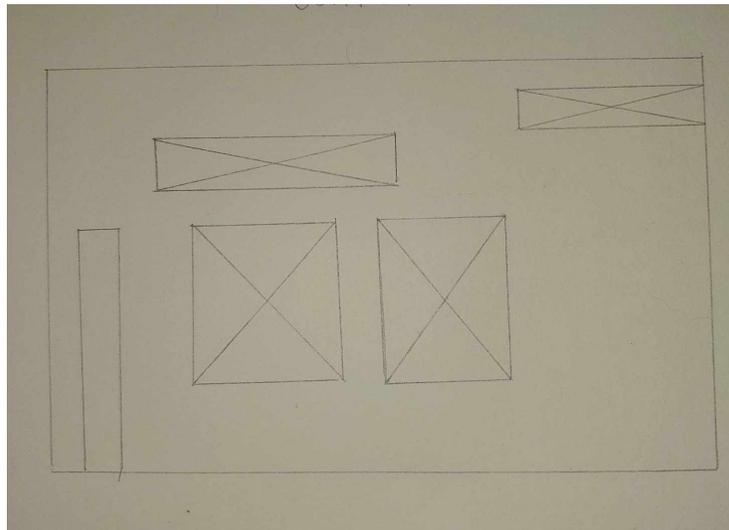


Figura 53 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de a mano

Manual de marca Premisa 1

Formato horizontal, texto informativo y gráficos como elementos principales acompañados por elementos gráficos de apoyo.

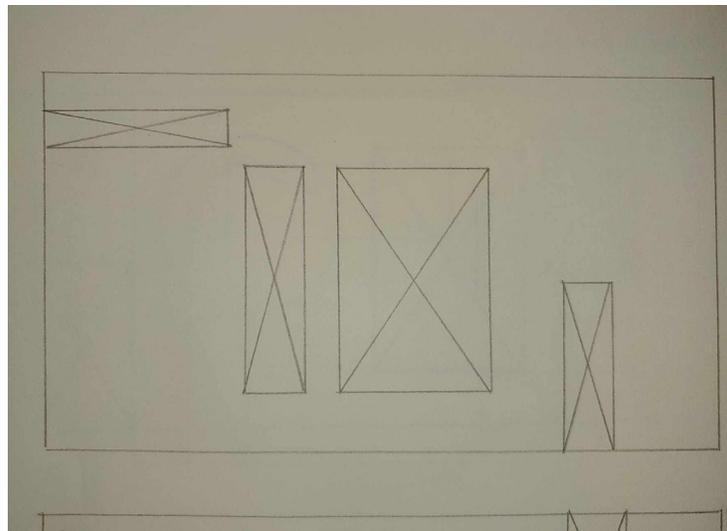


Figura 54 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 1

Formato horizontal, texto informativo y gráficos como elementos principales acompañados por elementos gráficos de apoyo.

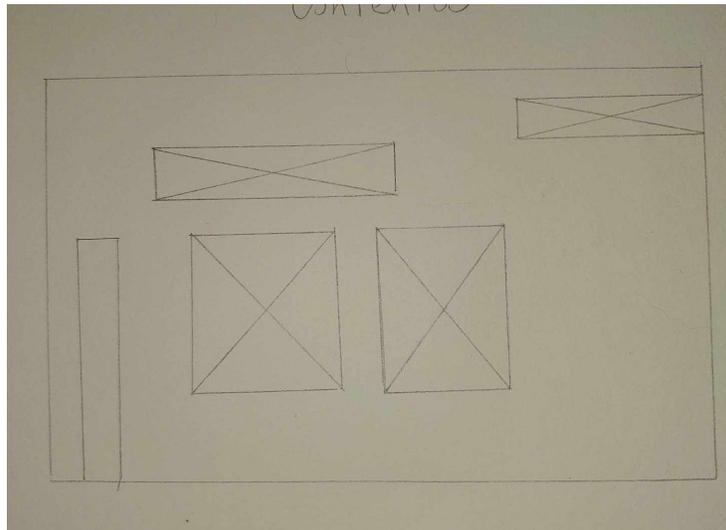


Figura 55 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 1

Formato horizontal, texto informativo y gráficos como elementos principales acompañados por elementos gráficos de apoyo.

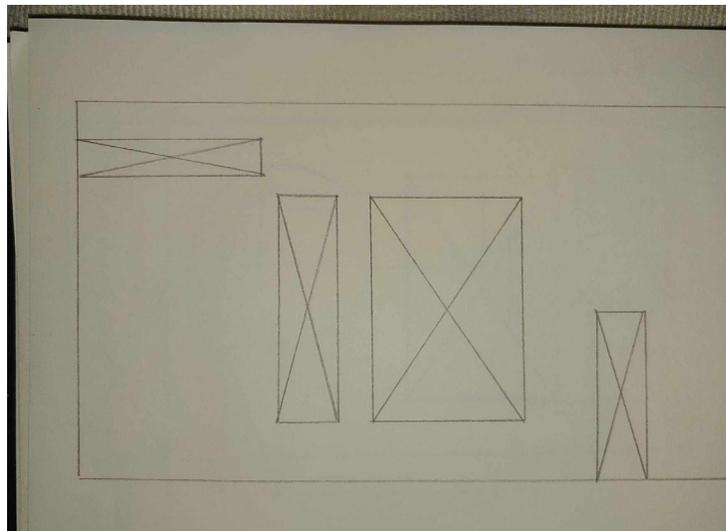


Figura 56 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 1

Formato horizontal, texto informativo y gráficos como elementos principales acompañados por elementos gráficos de apoyo.

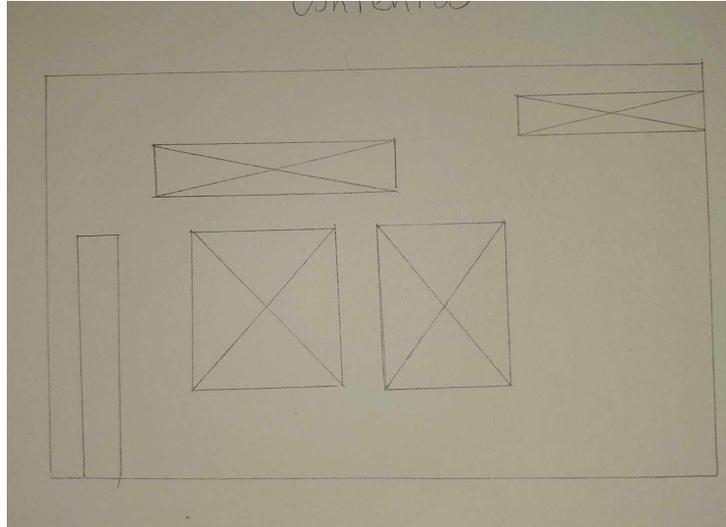


Figura 57 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 1

Formato horizontal, texto informativo y gráficos como elementos principales acompañados por elementos gráficos de apoyo.

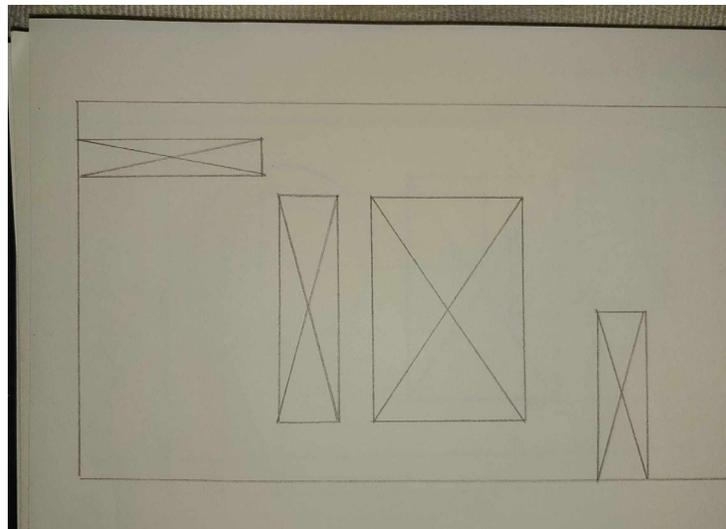


Figura 58 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 1

Formato horizontal, texto informativo y gráficos como elementos principales acompañados por elementos gráficos de apoyo.

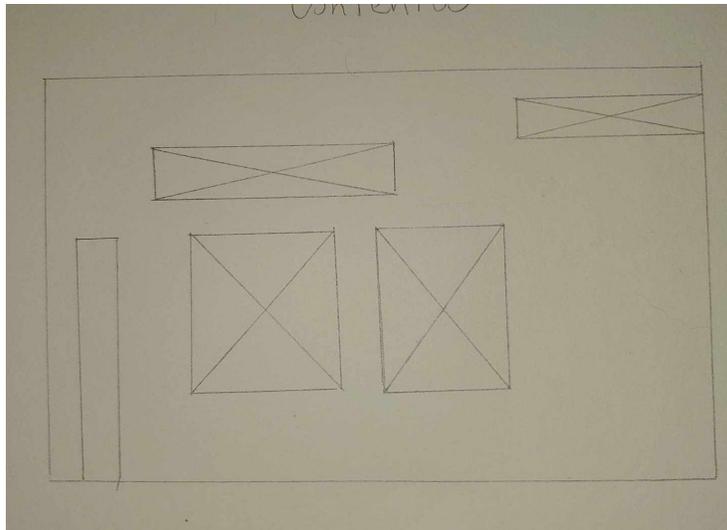


Figura 59 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 1

Formato horizontal, texto informativo y gráficos como elementos principales acompañados por elementos gráficos de apoyo.

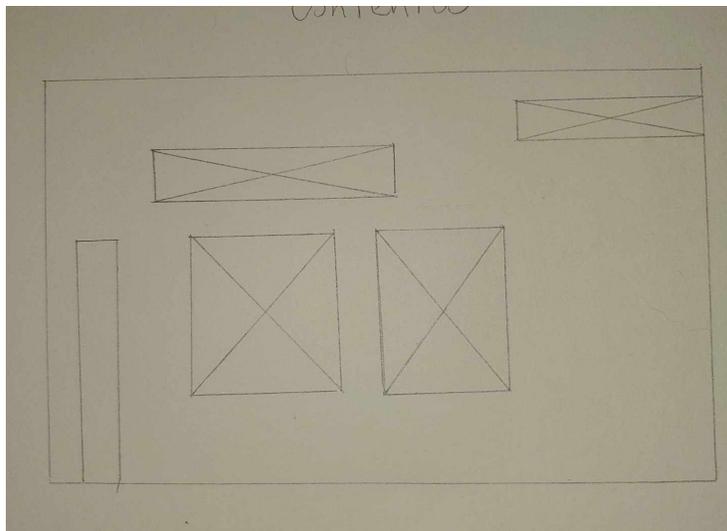


Figura 60 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 1

Formato horizontal, texto informativo y gráficos como elementos principales acompañados por elementos gráficos de apoyo.

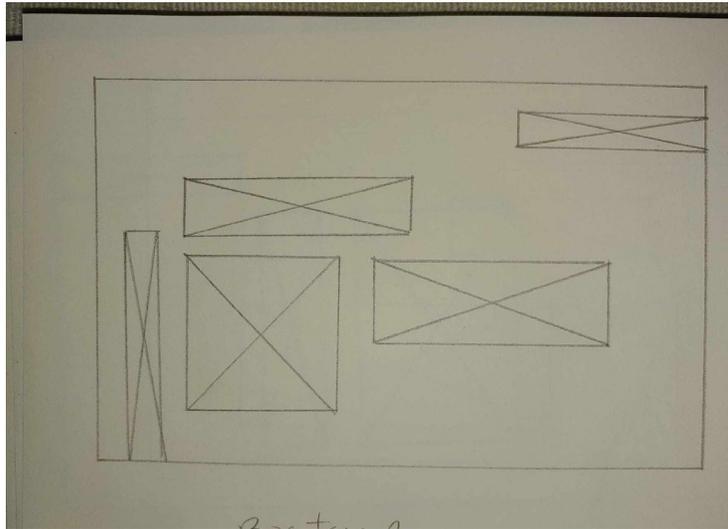


Figura 61 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 1

Formato horizontal, texto informativo y gráficos como elementos principales acompañados por elementos gráficos de apoyo.

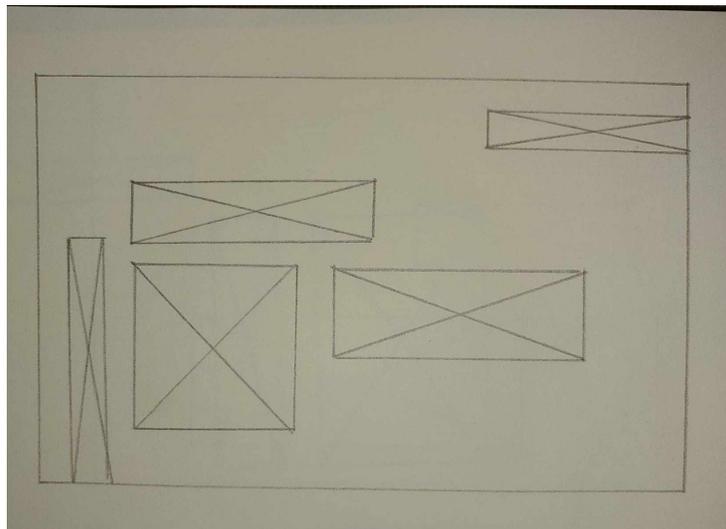


Figura 62 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 1

Formato horizontal, texto informativo y gráficos como elementos principales acompañados por elementos gráficos de apoyo.

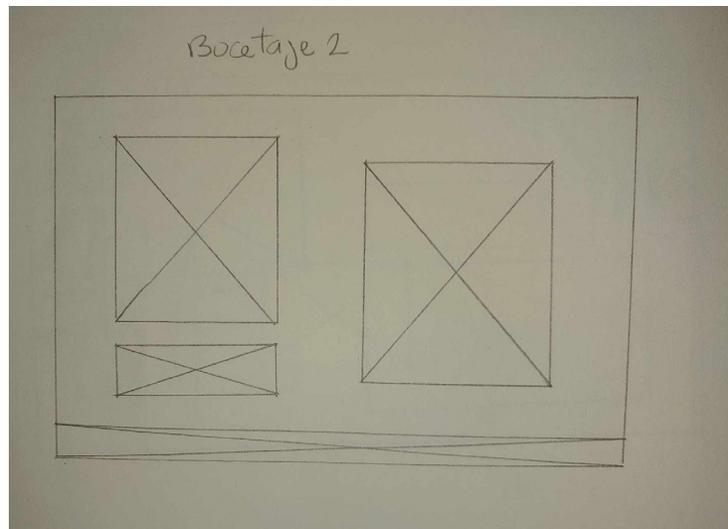


Figura 63 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 2

Pieza en composición horizontal con retícula modular, logotipo que identifica a la institución acompañado con elementos gráficos de apoyo

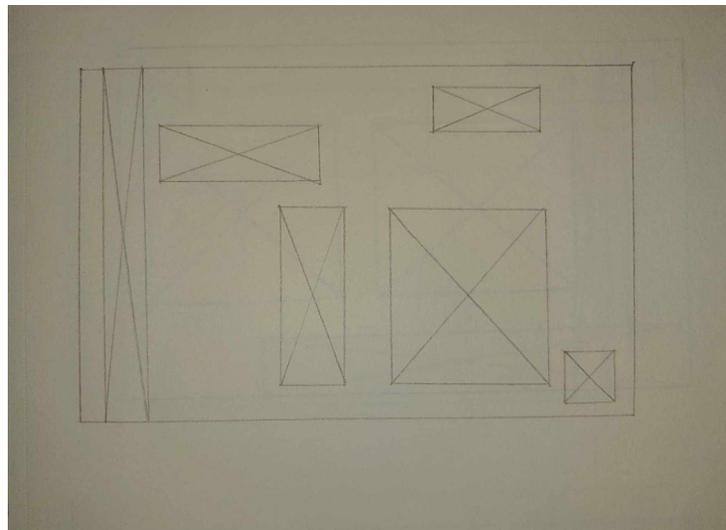


Figura 64 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 2

Formato horizontal, elementos gráficos de apoyo acompañando texto para una mejor identificación de la institución.

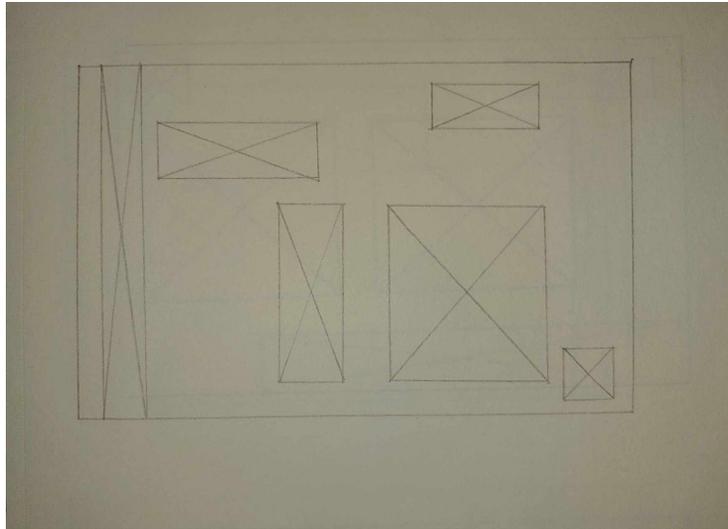


Figura 65 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 2

Formato horizontal, elementos gráficos de apoyo acompañando texto para una mejor identificación de la institución.

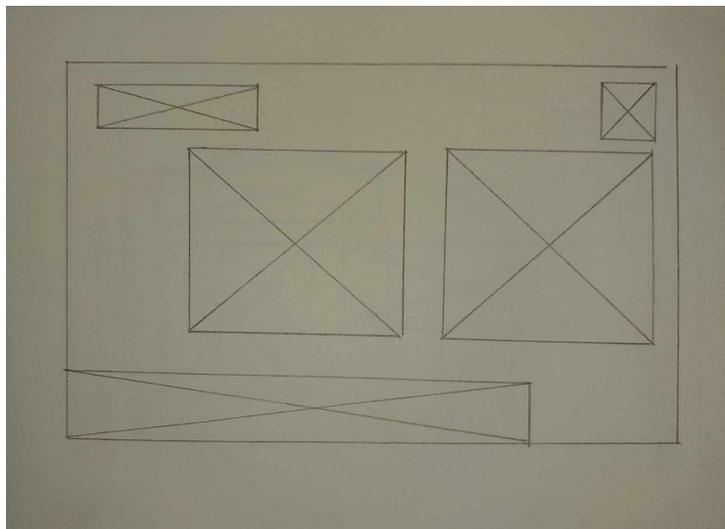


Figura 66 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 2

Formato horizontal con retícula modular resaltando información institucional con elementos gráficos de apoyo que identifican a la asociación.

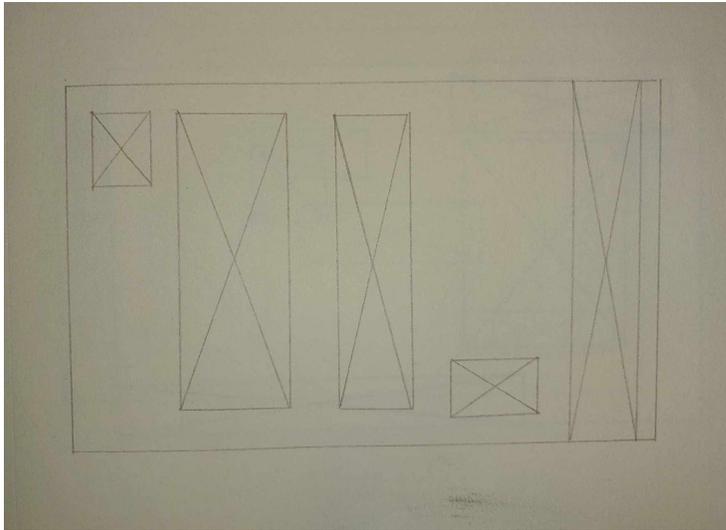


Figura 67 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 2

Formato horizontal, elementos gráficos de apoyo acompañando texto para una mejor identificación de la institución.

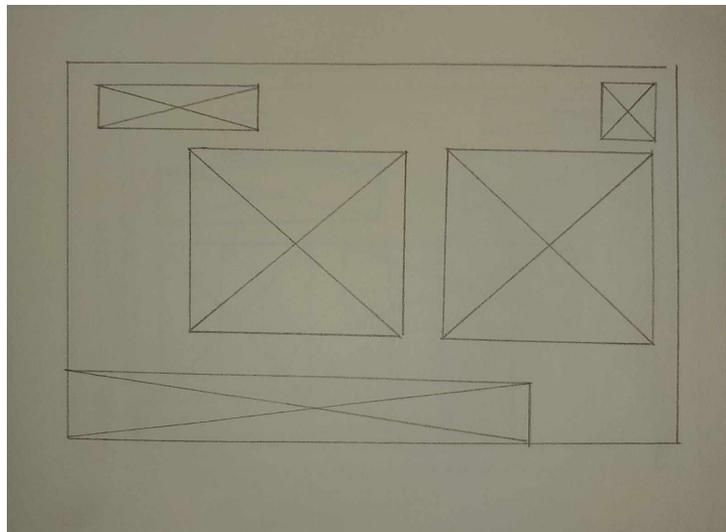


Figura 68 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 2

Formato horizontal con retícula modular resaltando información institucional con elementos gráficos de apoyo que identifican a la asociación.

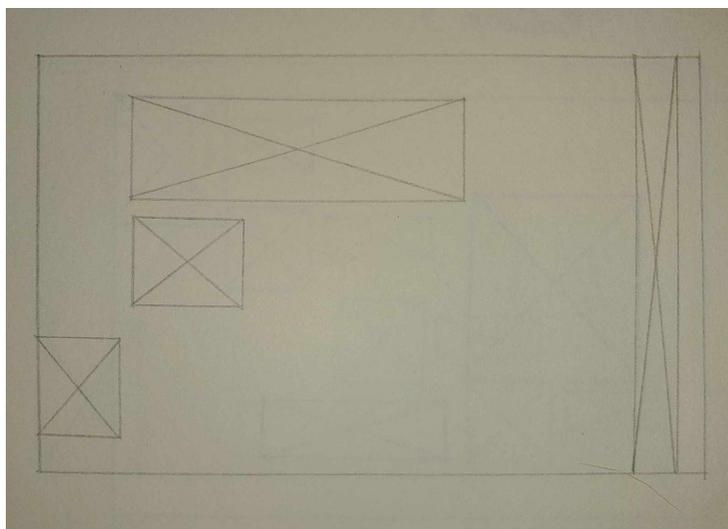


Figura 69 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 2

Formato horizontal con retícula modular resaltando información institucional con elementos gráficos de apoyo que identifican a la asociación.

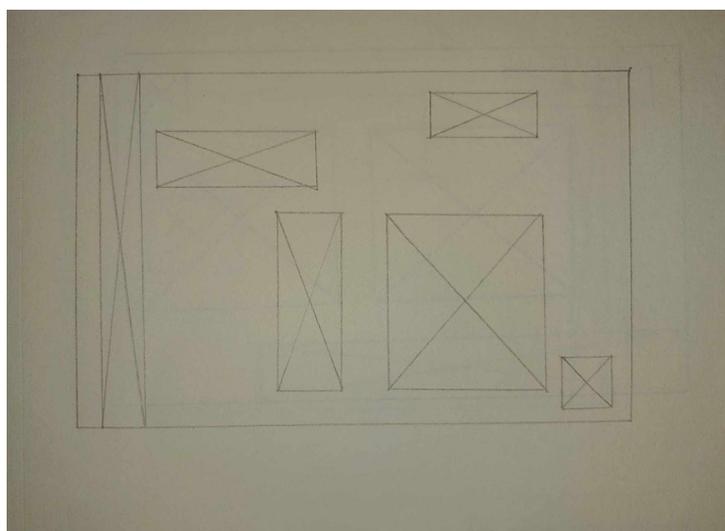


Figura 70 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 2

Formato horizontal con retícula modular resaltando información institucional con elementos gráficos de apoyo que identifican a la asociación.

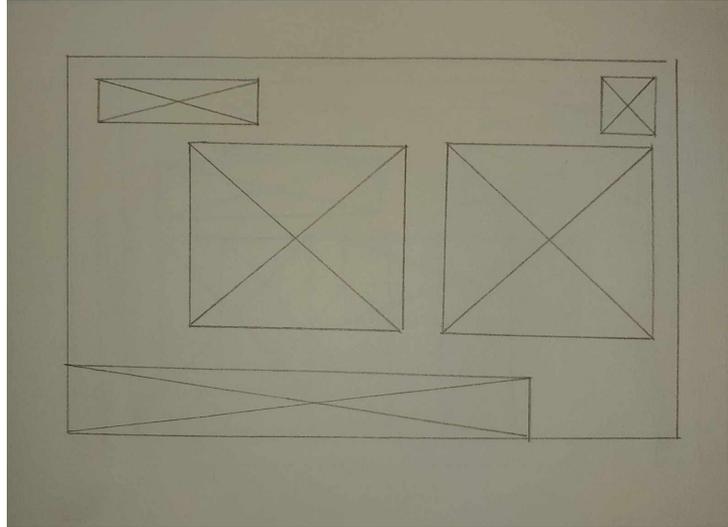


Figura 71 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 2

Formato horizontal con retícula modular resaltando información institucional con elementos gráficos de apoyo que identifican a la asociación.

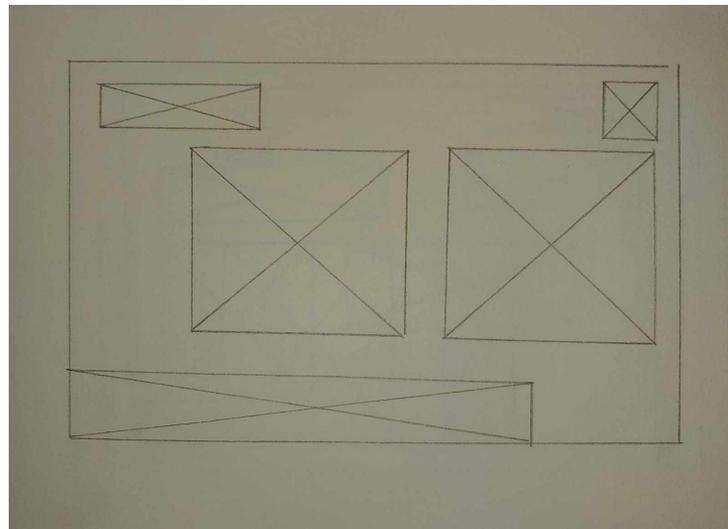


Figura 72 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 2

Formato horizontal con retícula modular resaltando información institucional con elementos gráficos de apoyo que identifican a la asociación.

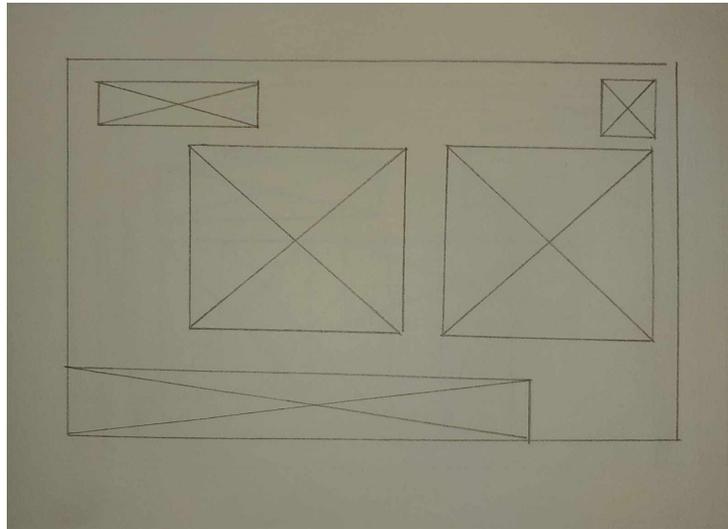


Figura 73 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 2

Formato horizontal con retícula modular resaltando información institucional con elementos gráficos de apoyo que identifican a la asociación.

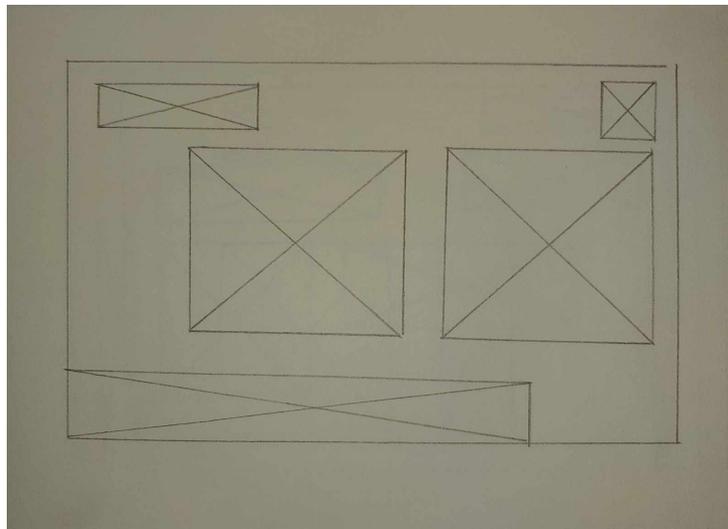


Figura 74 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 2

Formato horizontal con retícula modular resaltando información institucional con elementos gráficos de apoyo que identifican a la asociación.

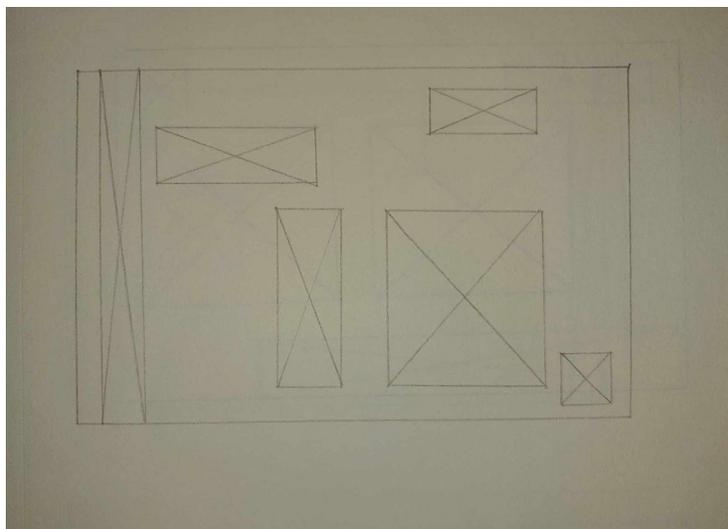


Figura 75 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 2

Formato horizontal con retícula modular resaltando información institucional con elementos gráficos de apoyo que identifican a la asociación.

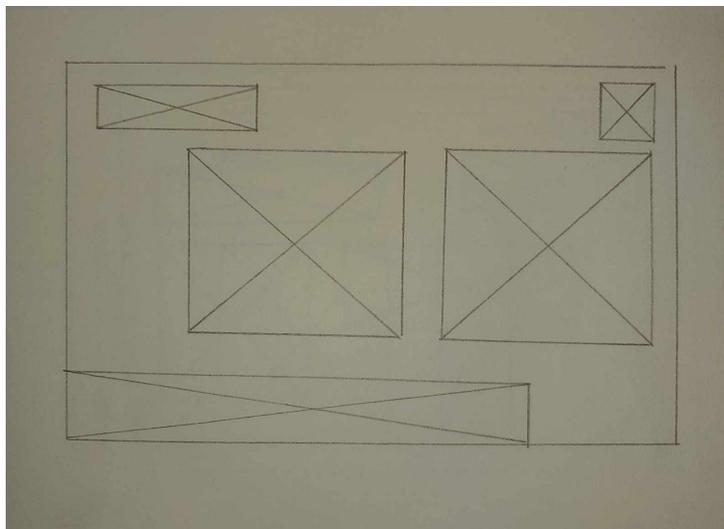


Figura 76 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 2

Formato horizontal con retícula modular resaltando información institucional con elementos gráficos de apoyo que identifican a la asociación.

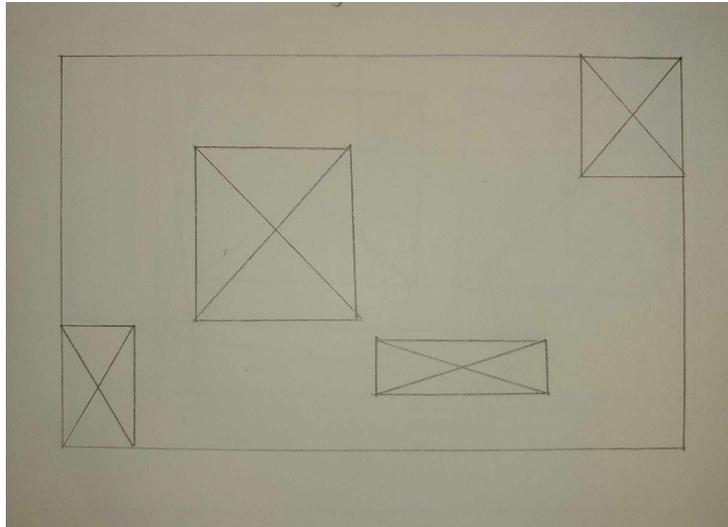


Figura 77 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 3

Formato vertical con elementos gráfico de apoyo en los bordes y logotipo como elemento principal

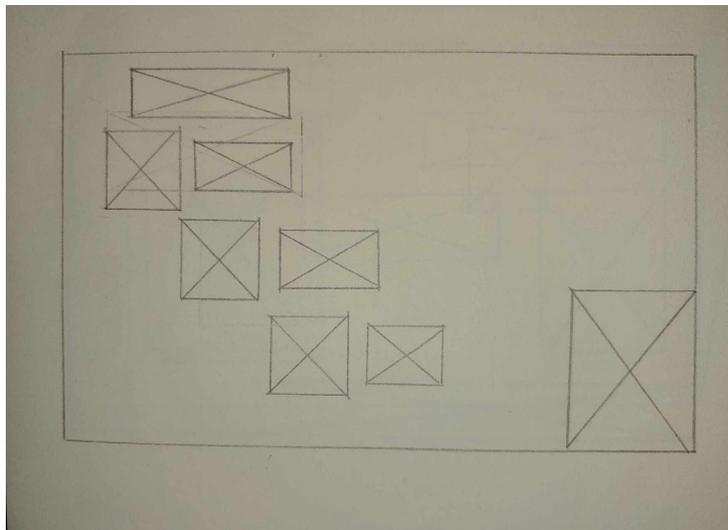


Figura 78 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 3

Formato horizontal con texto acompañado de elemento gráfico de apoyo para identificar a la institución.

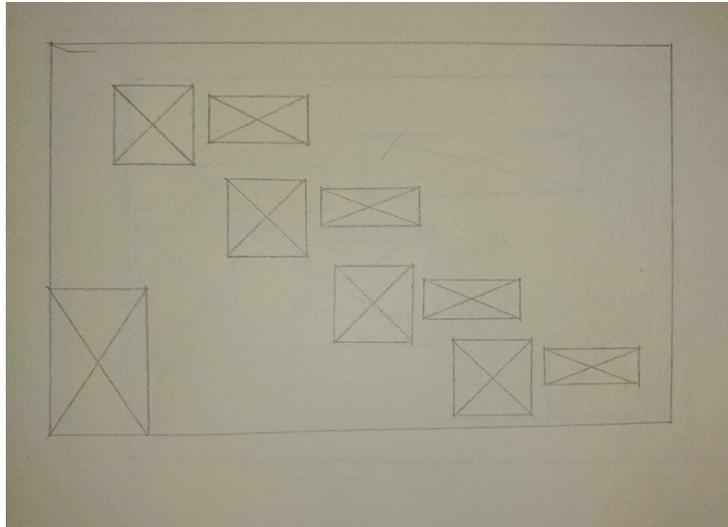


Figura 79 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 3

Formato horizontal con texto acompañado de elemento gráfico de apoyo para identificar a la institución.

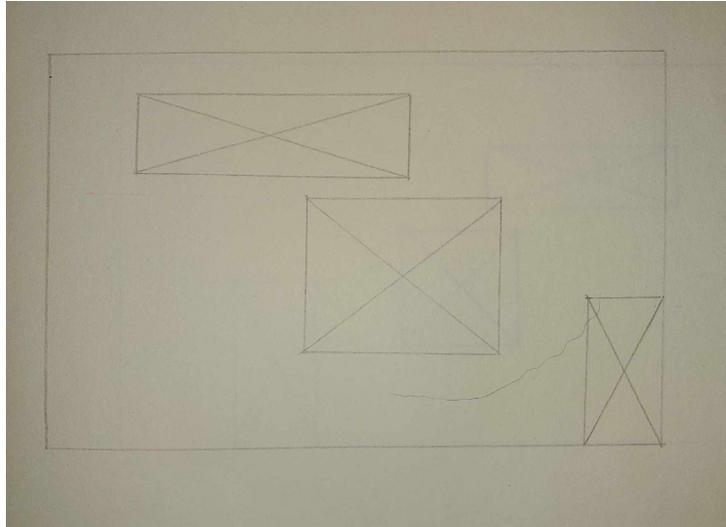


Figura 80 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 3

Formato horizontal con retícula jerárquica con contenido como elemento principal acompañado con elementos gráficos de apoyo para identificar a la institución.

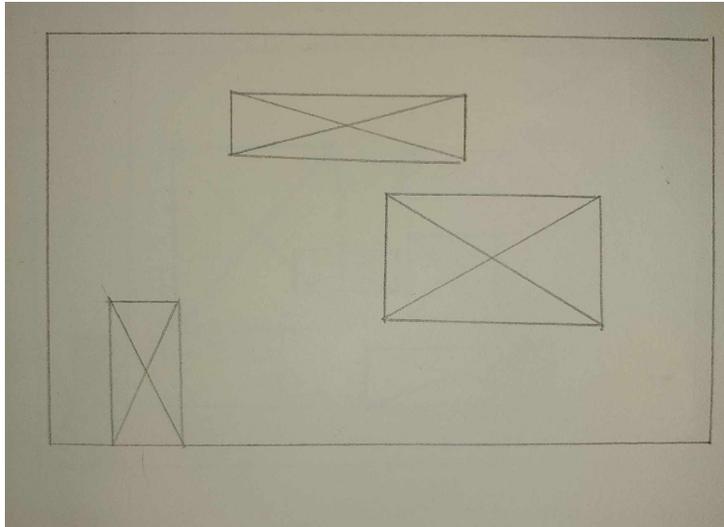


Figura 81 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 3

Formato horizontal con retícula jerárquica con contenido como elemento principal acompañado con elementos gráficos de apoyo para identificar a la institución.

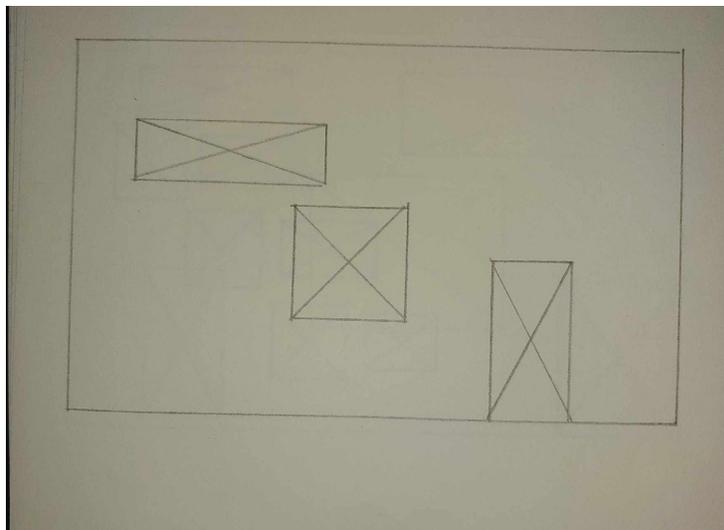


Figura 82 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 3

Formato horizontal con retícula jerárquica con contenido como elemento principal acompañado con elementos gráficos de apoyo para identificar a la institución.

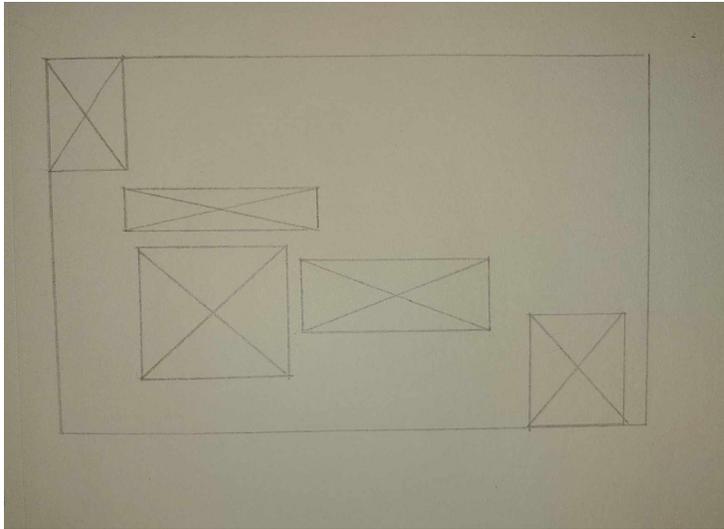


Figura 83 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 3

Formato horizontal con retícula jerárquica con contenido como elemento principal acompañado con elementos gráficos de apoyo para identificar a la institución.

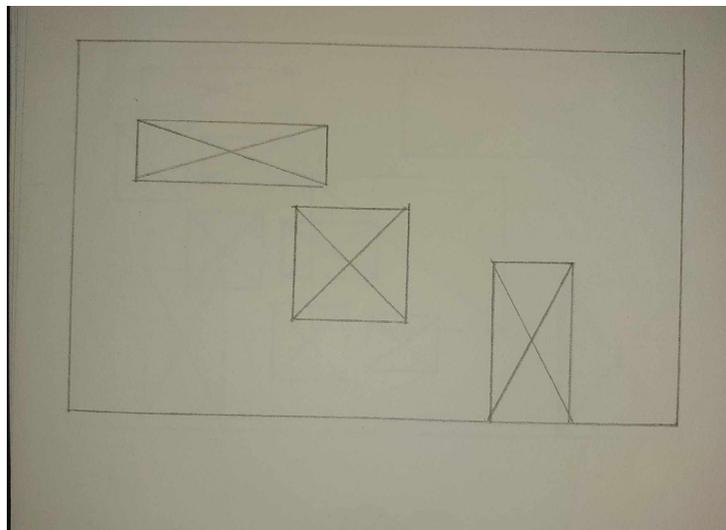


Figura 84 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 3

Formato horizontal con retícula jerárquica con contenido como elemento principal acompañado con elementos gráficos de apoyo para identificar a la institución.

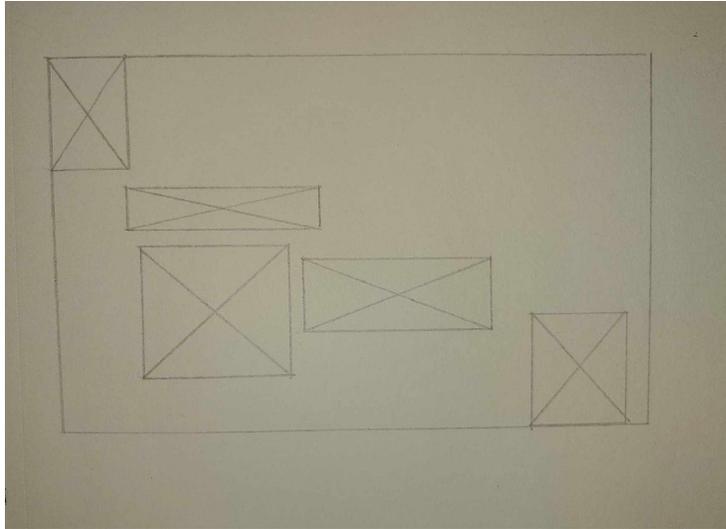


Figura 84 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 3

Formato horizontal con retícula jerárquica con contenido como elemento principal acompañado con elementos gráficos de apoyo para identificar a la institución.

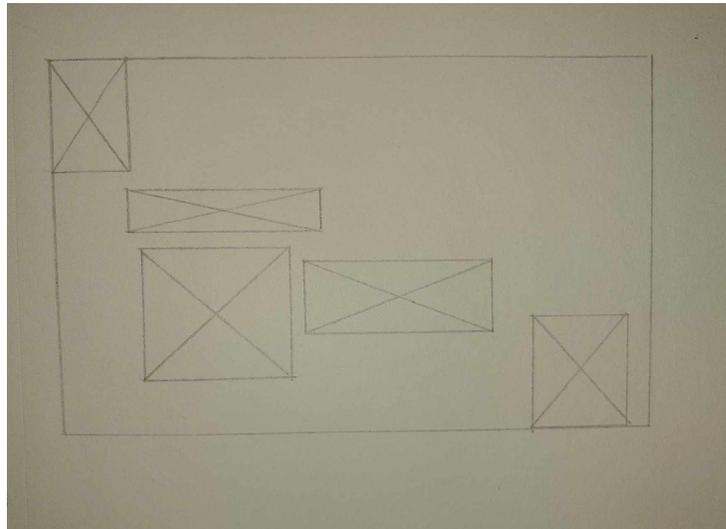


Figura 85 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje a mano

Manual de marca Premisa 3

Formato horizontal con retícula jerárquica con contenido como elemento principal acompañado con elementos gráficos de apoyo para identificar a la institución.

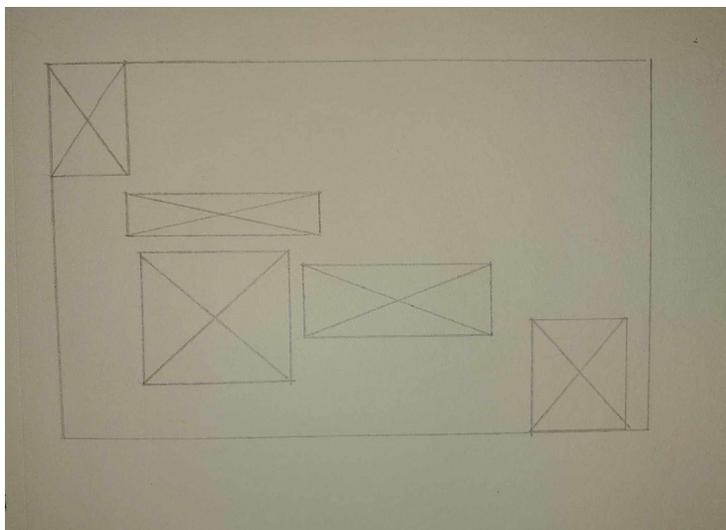


Figura 86 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

Manual de marca Premisa 3

Formato horizontal con retícula jerárquica con contenido como elemento principal acompañado con elementos gráficos de apoyo para identificar a la institución.

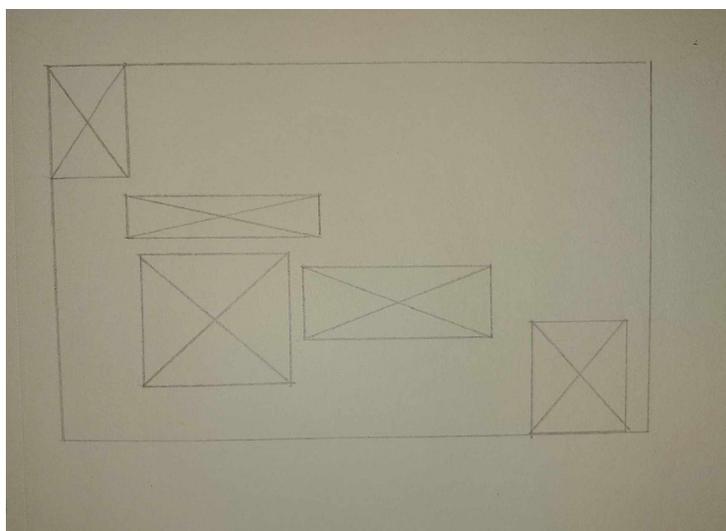


Figura 87 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

Manual de marca Premisa 3

Formato horizontal con retícula jerárquica con contenido como elemento principal acompañado con elementos gráficos de apoyo para identificar a la institución.

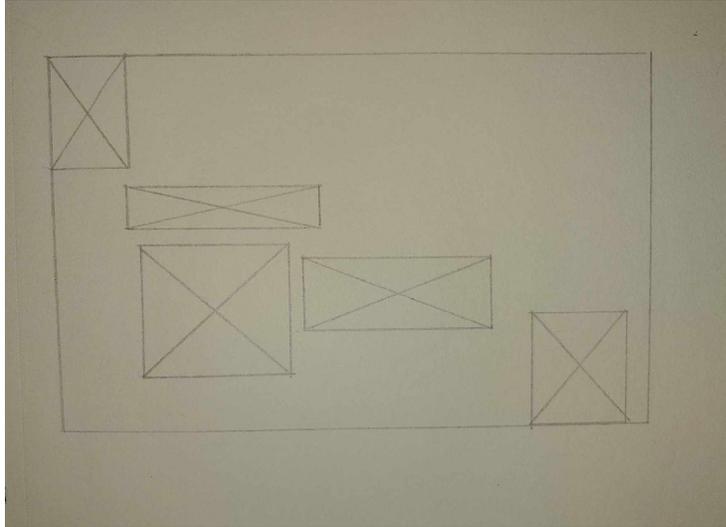


Figura 88 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

Manual de marca Premisa 3

Formato horizontal con retícula jerárquica con contenido como elemento principal acompañado con elementos gráficos de apoyo para identificar a la institución.

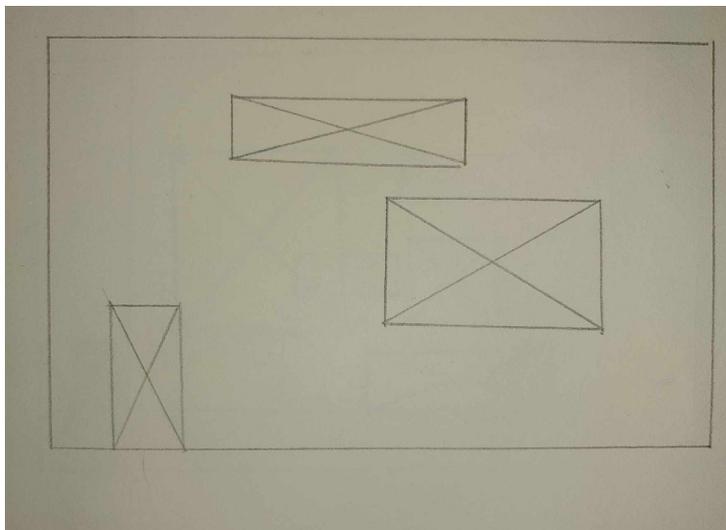


Figura 89 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

Manual de marca Premisa 3

Formato horizontal con retícula jerárquica con contenido como elemento principal acompañado con elementos gráficos de apoyo para identificar a la institución.

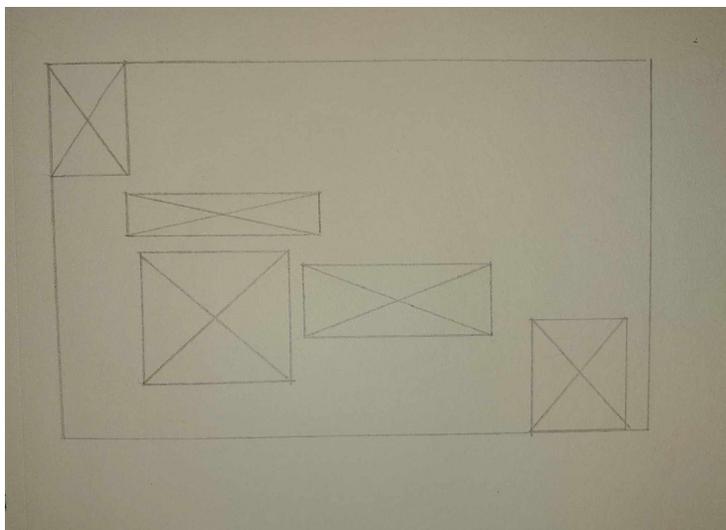


Figura 90 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

Manual de marca Premisa 3

Formato horizontal con retícula jerárquica con contenido como elemento principal acompañado con elementos gráficos de apoyo para identificar a la institución.

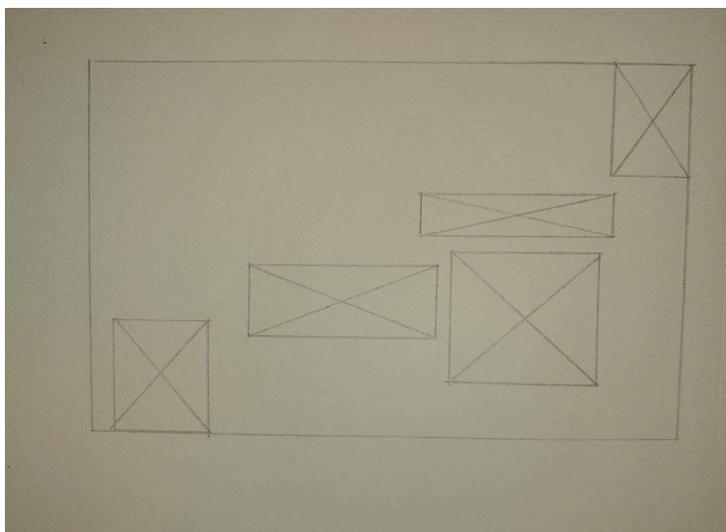


Figura 91 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

Manual de marca Premisa 3

Formato horizontal con retícula jerárquica con contenido como elemento principal acompañado con elementos gráficos de apoyo para identificar a la institución.

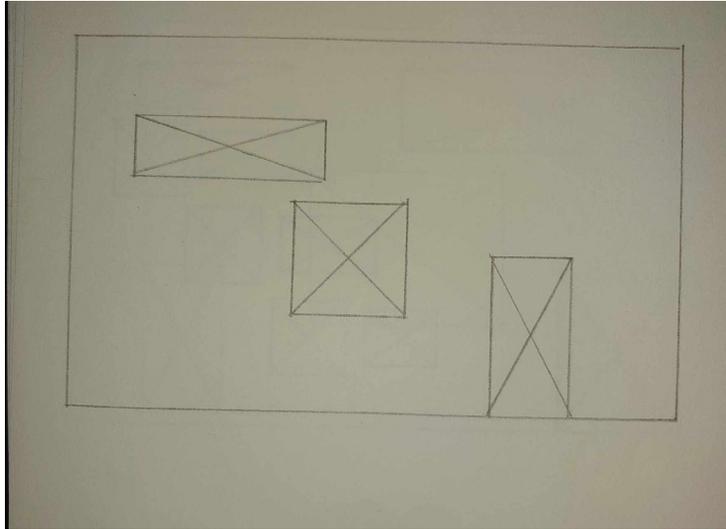


Figura 92 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

Manual de marca Premisa 3

Formato horizontal con retícula jerárquica con contenido como elemento principal acompañado con elementos gráficos de apoyo para identificar a la institución.

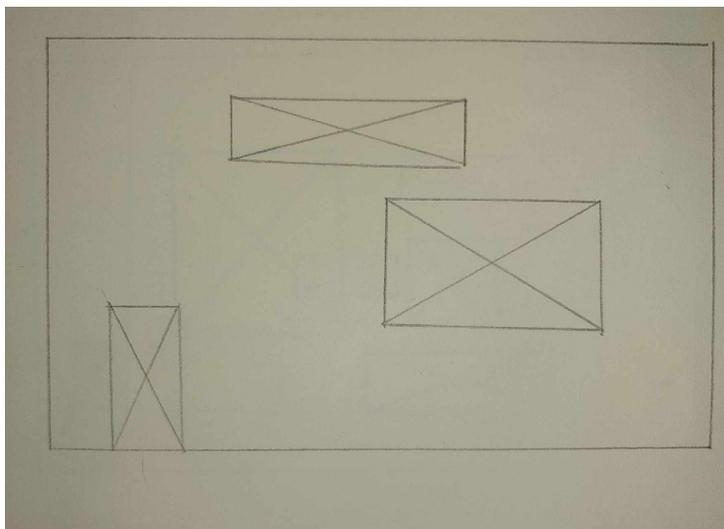


Figura 93 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

Manual de marca Premisa 3

Formato horizontal con retícula jerárquica con contenido como elemento principal acompañado con elementos gráficos de apoyo para identificar a la institución.

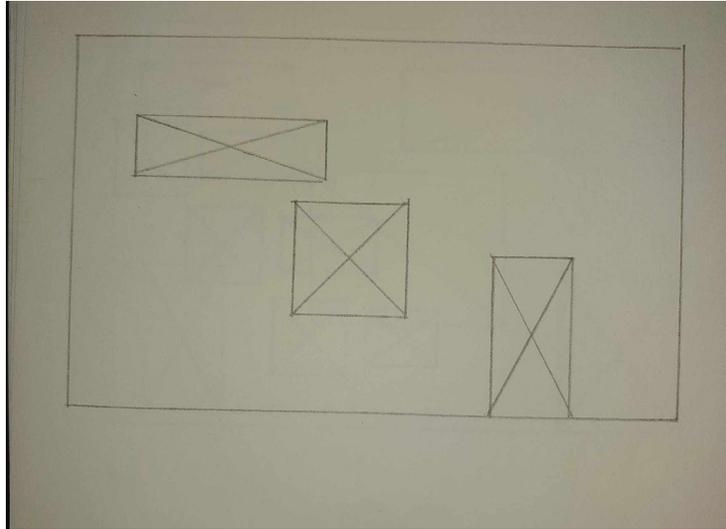


Figura 94. Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

Manual de marca Premisa 3

Formato horizontal con retícula jerárquica con contenido como elemento principal acompañado con elementos gráficos de apoyo para identificar a la institución.

Nivel de visualización 1

Premisas 1

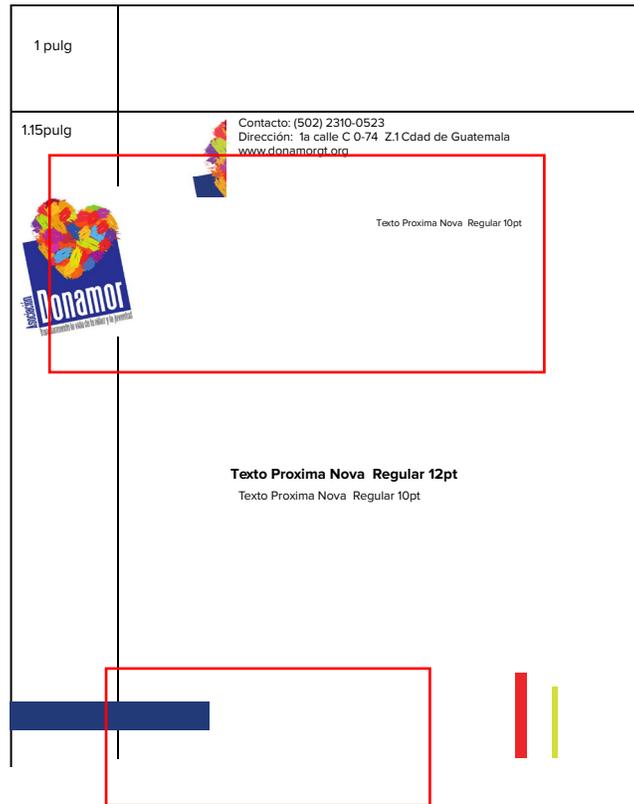


Figura 95 Premisa 1 Nivel de Bocetaje 1

En esta pieza, la hoja membretada se utiliza una retícula para resaltar elementos de apoyo con los que se quiere representar a la institución a través del concepto creativo, los ejes se trabajaron de manera vertical y horizontal tomando de referencia los elementos del logotipo.

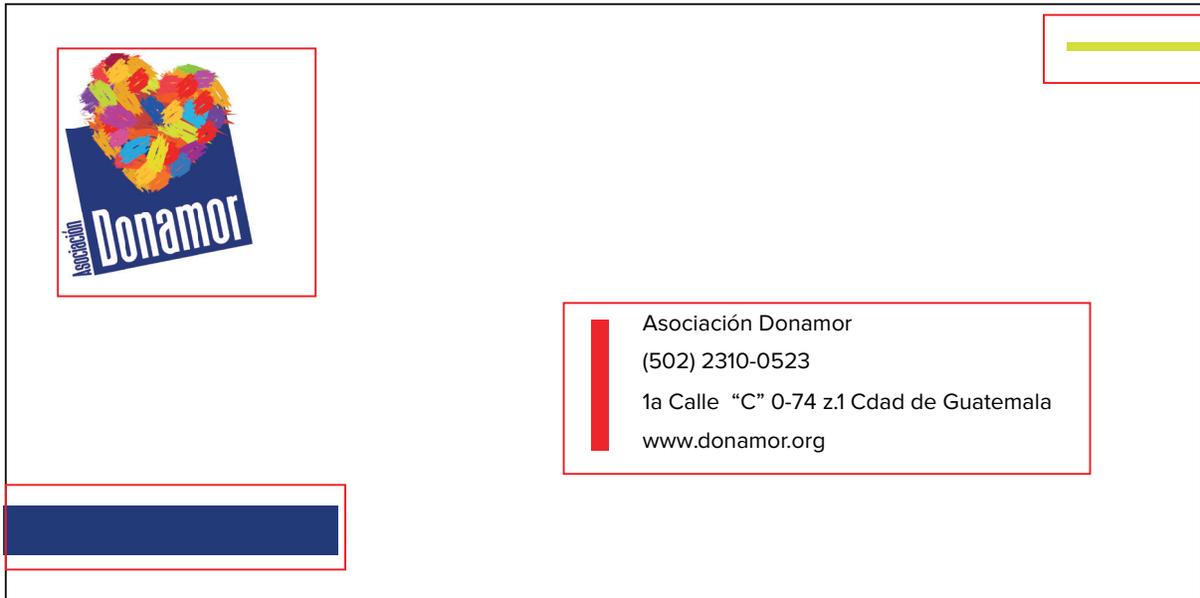


Figura 96 Premisa 1 Nivel de Bocetaje 1

En el sobre empresarial se utiliza retícula jerárquica para resaltar los elementos gráficos, son figuras geométricas que reflejan solidez, algo que quiere representar la institución



Figura 97 Premisa 1 Nivel de Bocetaje 1

Tarjeta de Presentación Premisa 1

En la tarjeta de presentación se utilizan los mismos elementos gráficos, agregando un cintillo en la parte de abajo para denotar estabilidad en la pieza.

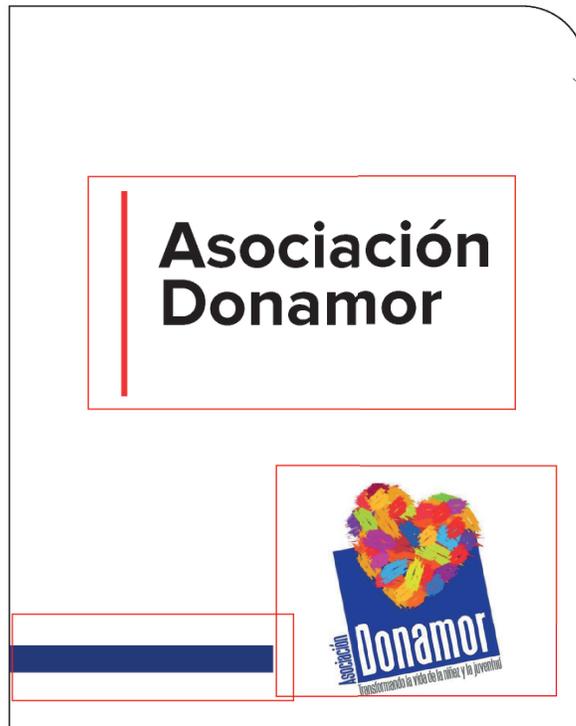


Figura 98 Premisa 1 Nivel de Bocetaje 1

En el folder se simplifica el uso de elementos gráficos para evitar saturar la pieza y evitar que se vea todo muy repetitivo, se quiere resaltar el logotipo con el slogan.



Figura 99 Premisa 1 Nivel de Bocetaje 1

La firma electrónica se utilizan solamente 2 elementos gráficos de apoyo para darle prioridad de la información, se colocan de acuerdo a la diagramación indicada.



Figura 100 Premisa 1 Nivel de Bocetaje 1

En la plantilla de zoom y meet, se utilizan los elementos de apoyo de acuerdo a la función de la pieza, se colocan de acuerdo a la diagramación.

Nivel de visualización 1

Premisas 2

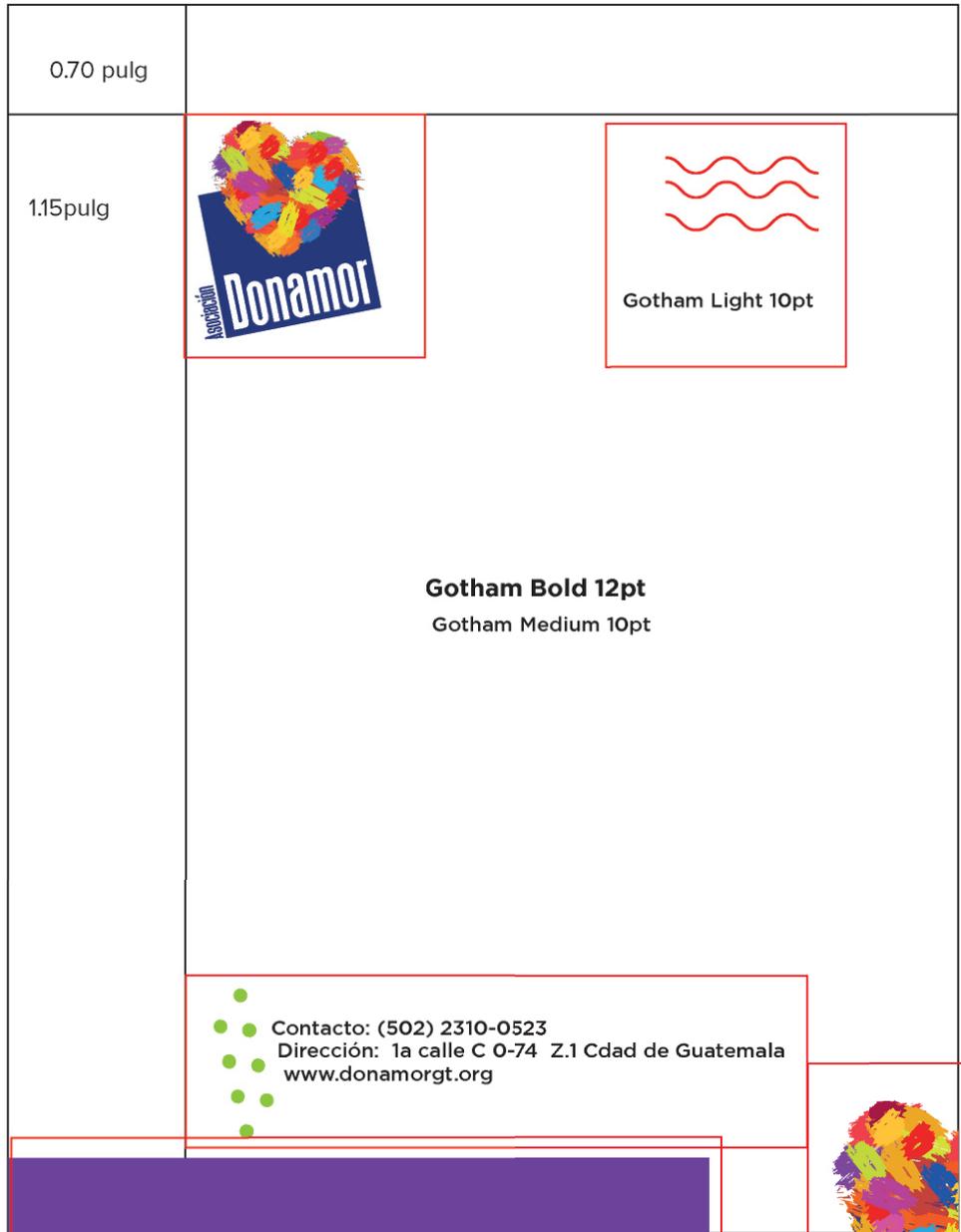


Figura 101 Premisa 2 Nivel de Bocetaje 1

La hoja membretada utiliza más elementos gráficos, que surgieron a partir del brief y del concepto creativo en el que se desean plasmar elementos que incentiven movimiento y sentimientos positivos, geometricos todos generados a apartir del concepto creativo para realizar una pieza más dinámica.



Figura 102 Premisa 2 Nivel de Bocetaje 1

En el sobre se colocan más elementos gráficos siguiendo los ejes del logotipo para una mejor integración de la pieza.



Figura 103 Premisa 2 Nivel de Bocetaje 1

En la tarjeta de presentación se utilizan los elementos de apoyo para acompañar la información de la misma, se utilizan figuras generadas a partir de la premisa.



Figura 104. Premisa 2 Nivel de Bocetaje 1

En esta pieza se utilizan los trazos de pincel del logotipo acompañados de los elementos gráficos de apoyo para darle un mayor dinamismo a la pieza.



Figura 105 Premisa 2 Nivel de Bocetaje 1

En la firma electrónica se generan nuevos elementos gráficos en función de la pieza, todos elementos acompañan a la pieza en su diagramación.



Figura 106 Premisa 2 Nivel de Bocetaje 1

En la plantilla se utilizan nuevamente los trazos del pincel para realizar una pieza dinámica con elementos que conforman el logotipo y así lograr la institución de mejor manera hacia el grupo objetivo.

Nivel de visualización 1

Premisas 3

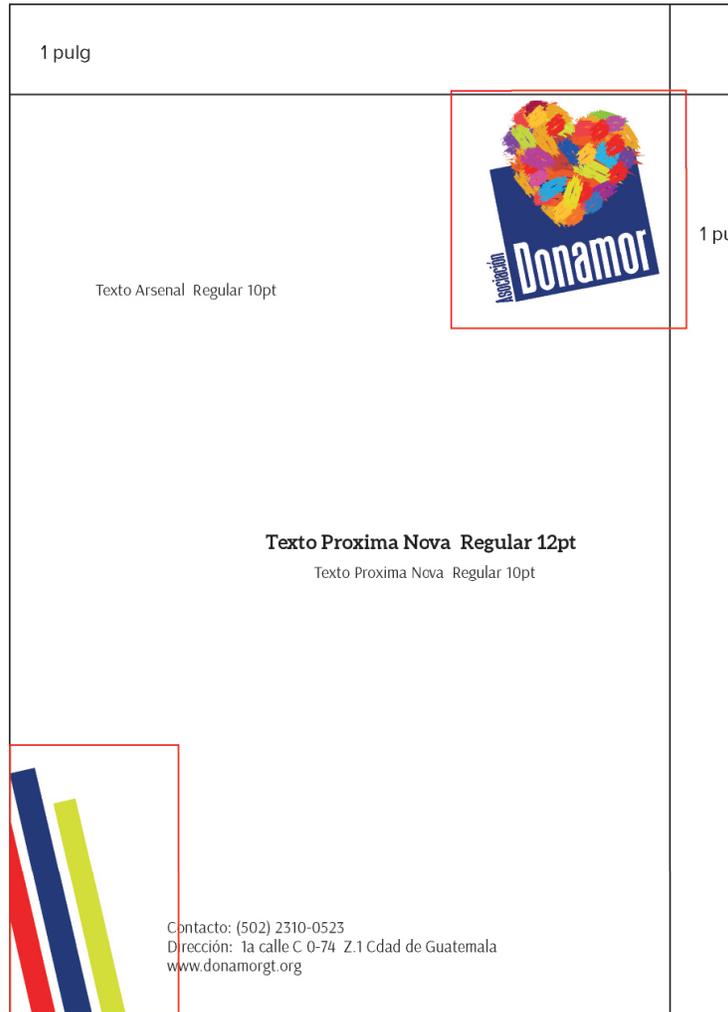


Figura 107 Premisa 3 Nivel de Bocetaje 1

En esta pieza se utiliza el elemento de apoyo generado a partir de la inclinación del logotipo, y con la paleta de colores seleccionada para las aplicaciones



Figura 108 Premisa 3 Nivel de Bocetaje 1

Los elementos de apoyo en esta pieza se utilizan de acuerdo a la diagramación de la pieza. Los elementos siguen la inclinación del logotipo para una mejor integración.



Figura 109 Premisa 3 Nivel de Bocetaje 3

Los elementos de apoyo acompañan la pieza de acuerdo a su función, no se duplica para evitar saturar la pieza y darle prioridad a la información.

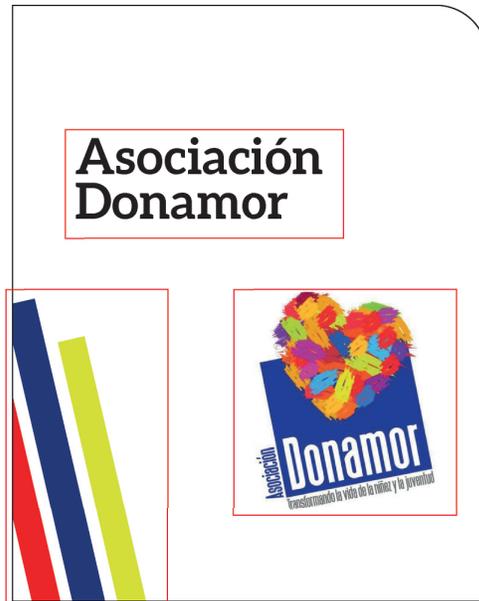


Figura 110 Premisa 3 Nivel de Bocetaje 3

Los elementos de apoyo destacan en la pieza acompañando el logotipo para una mejor identificación de la institución, no se duplica el elemento de apoyo



Figura111 Premisa 3 Nivel de Bocetaje 3

Elemento de apoyo formando un margen del lado inferior, con buen visibilidad pero sin estorbar los otros elementos que conforman la pieza, respetando la diagramación seleccionada según las premisas.



Figura 112 Premisa 3 Nivel de Bocetaje 3

En la plantilla de zoom/meet se utilizan los elementos de apoyo como margen de la pieza, pero con buena visibilidad para identificar de mejor manera a la institución.

Nivel de visualización 1

Premisas 1 manual

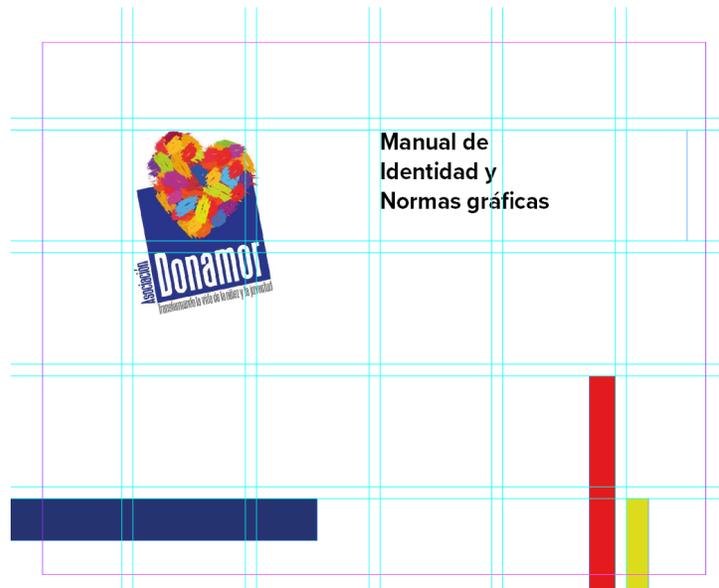


Figura 113 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 3

En la portada del manual con la premisa uno, se utilizan elementos geométricos generados a partir de los ejes horizontales y verticales del logotipo. Los elementos gráficos de apoyo utilizan la paleta de color indicada en la premisa, todo diagramado con retícula modular.

Índice	
1	Introducción Antecedentes de la Institución Descripción General Misión, Visión Valores Corporativos
2	Fundamentación Construcción de Marca
3	Diseño de Logotipo Trazo Geométrico Cuadrícula de Reproducción Símbolo Gráfico

Figura 114 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 3

En la página de índice se colocaron los elementos gráficos junto con información que sigue la diagramación reticular

4	Elemento Gráfico de Apoyo Figuras Iconos
5	Tipografía Corporativa Tipo de Letra Estilo Variantes
6	Uso de Color Paleta de Color Usos correctos Usos B&N Usos incorrectos
7	Aplicaciones Papelería Corporativa Material Digital Material Audiovisual Promocionales

Figura 115 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 3

En la siguiente página de índice se colocan los mismos elementos gráficos de apoyo, se utilizan los colores complementarios de la paleta de colores que se desprenden de logotipo de la asociación.



Figura 116 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 3

En páginas con fotografías se utilizan los elementos gráficos de apoyo para resaltar la misma, respetando la diagramación modular.

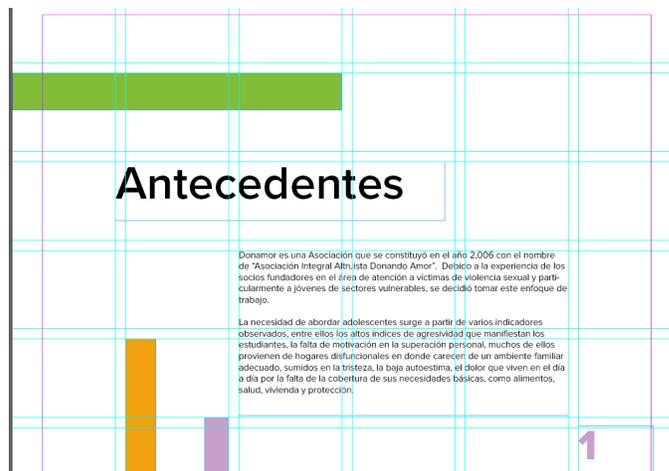


Figura 117 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 3

En esta página se coloca un elemento gráfico de apoyo que ayude a resaltar el título, para una mejor lectura de la página.

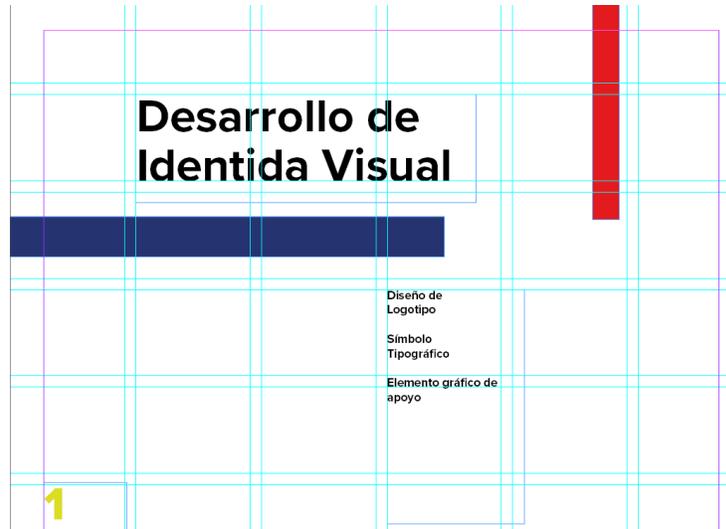


Figura 118 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 3

En la portadillas los elementos gráficos de apoyo se utilizan para resaltar la lectura de la información, apoyando el título para una mejor lectura de la página.



Figura 119 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 3

En las páginas donde se colocan imágenes se reducen la cantidad de elementos gráficos de apoyo para no saturar la página.

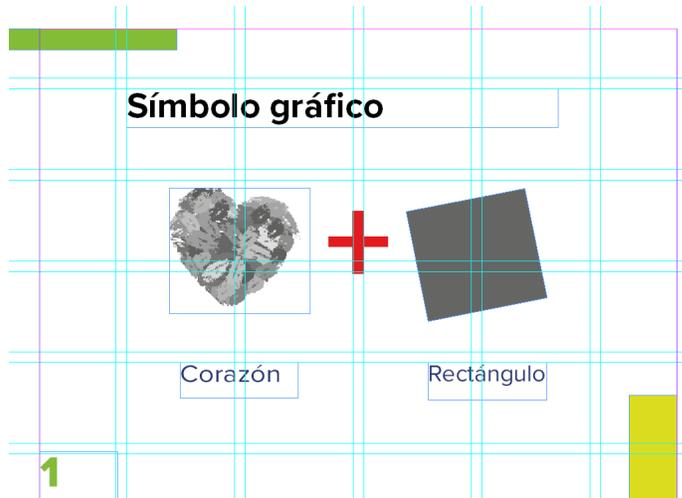


Figura 120 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 3

En páginas con varios elementos explicativos los elementos gráficos de apoyo se pegan a los márgenes para mejor diagramación de la página.

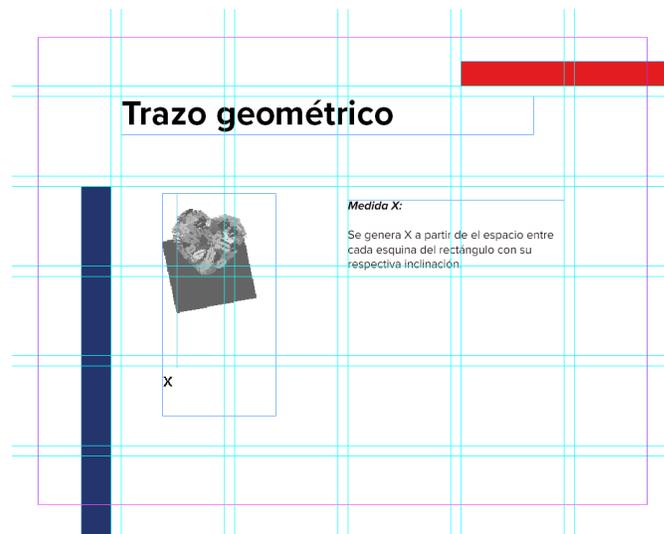


Figura 121 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 3

Elementos gráficos de apoyo con colores instituciones se irán colocando en todas las páginas para integrar la identidad gráfica del logotipo en todo el documento.

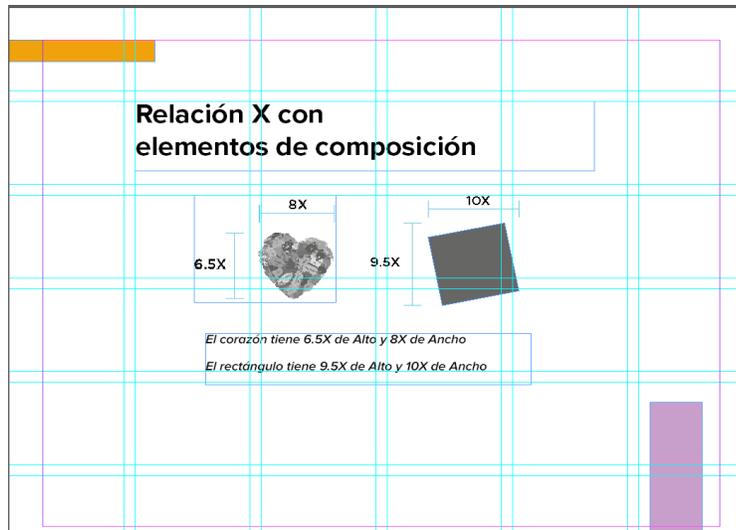


Figura 122 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 3

Páginas con información con imágenes se reducen de tamaño los elementos gráficos de apoyo para no saturar la página.



Figura 123 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 3

Las páginas informativas van acompañadas con elementos gráficos a los lados siguiendo la retícula modular.

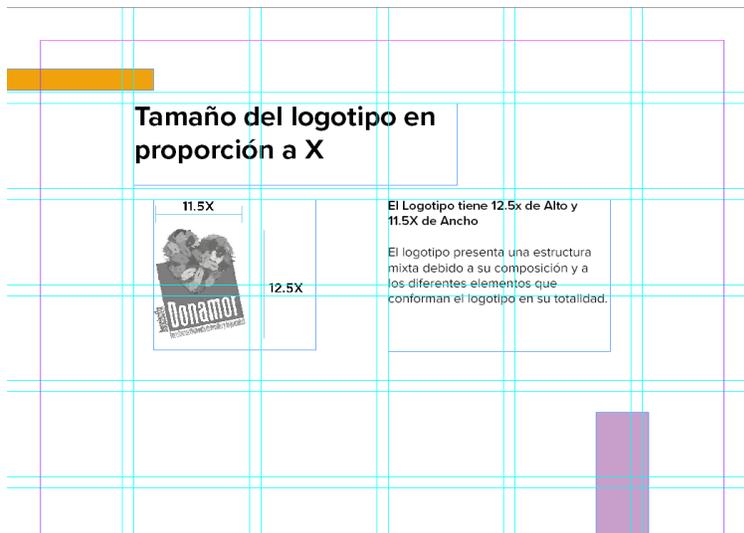


Figura 124 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 3

Elementos gráficos de apoyo continúan en las páginas de contenido, como seguimiento a la línea gráfica propuesta, ejes verticales y horizontales generadas a partir del logotipo como identificación de la institución en el manual de normas gráficas

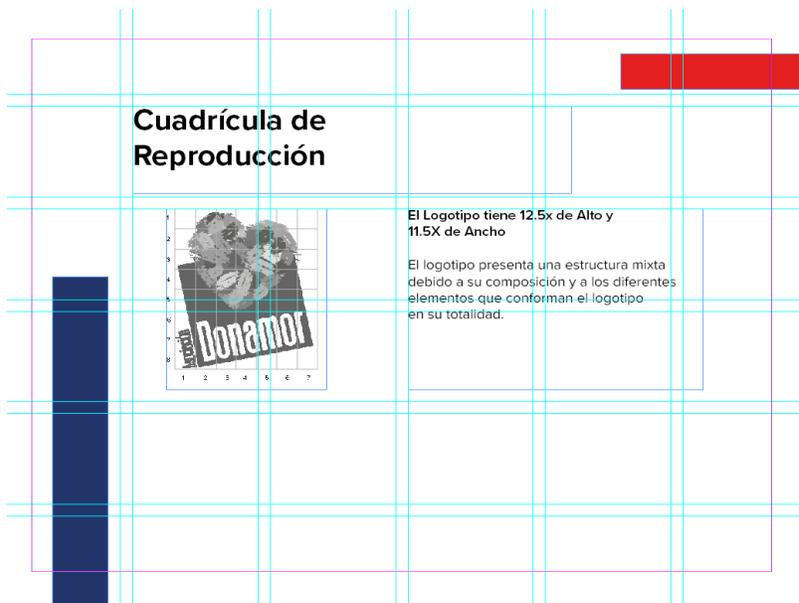


Figura 125 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 3

Los elementos gráficos de apoyo van variando en cada página, utilizando la paleta de color primaria y complementaria.



Figura 126 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 3

Las imágenes explicativas se centran de acuerdo a la retícula modular, la información complementaria se alinea a la imagen.

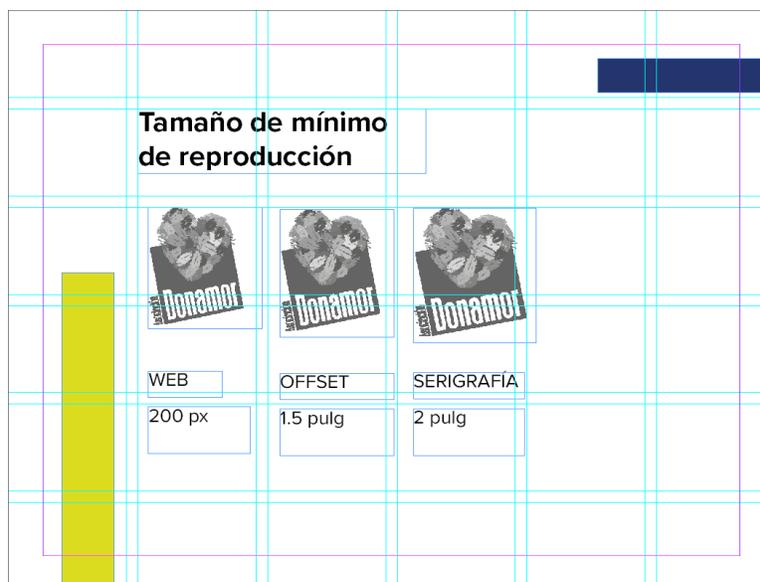


Figura 127 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 3

Elementos gráficos de apoyo continúan en las páginas de contenido, como seguimiento a la línea gráfica propuesta, ejes verticales y horizontales generadas a partir del logotipo como identificación de la institución en el manual de normas gráficas



Figura 128 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 3

Con varios elementos en la página, los que se colocan como elementos gráficos de apoyo se reducen de tamaño.



Figura 129 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 3

Las imágenes se alinean con los elementos gráficos de apoyo de acuerdo a la diagramación seleccionada.



Figura 130 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 3

En las portadillas se colocarán los elementos gráficos de apoyo utilizando los colores generados a partir del logotipo.

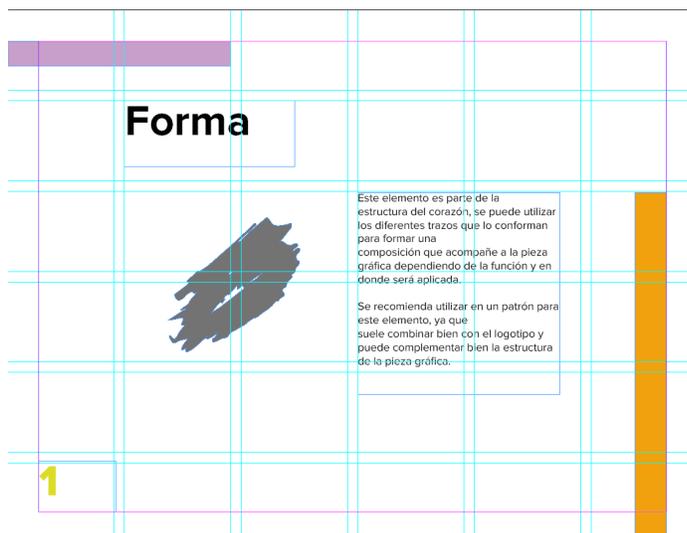


Figura 131 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 3

En páginas explicativas la información con la imagen se colocan centradas a partir de la retícula modular indicada.

Nivel de visualización 1

Premisas 2 manual

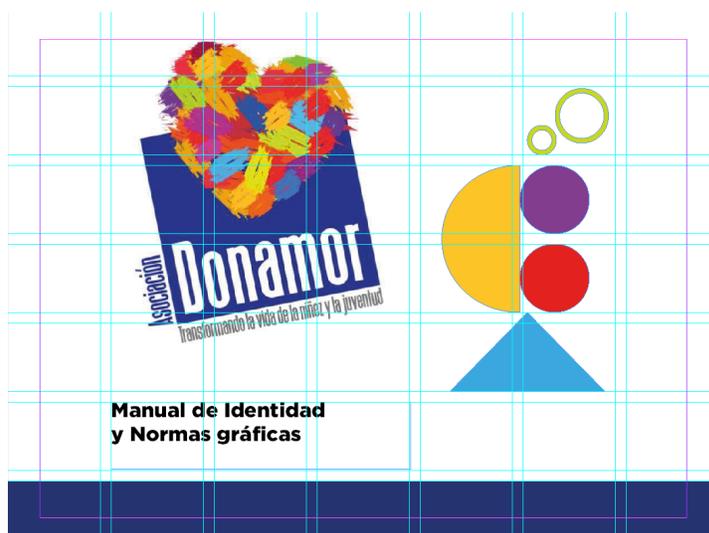


Figura 132 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

En la portada se colocan elementos geométricos que acompañaran la diagramación de del documento, estos elementos geométricos se generaron a partir del brief y de la premisa no. 2.



Figura 133 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

En el índice se colocara elementos geométricos como parte de la diagramación, texto y números van centrados según retícula generada.

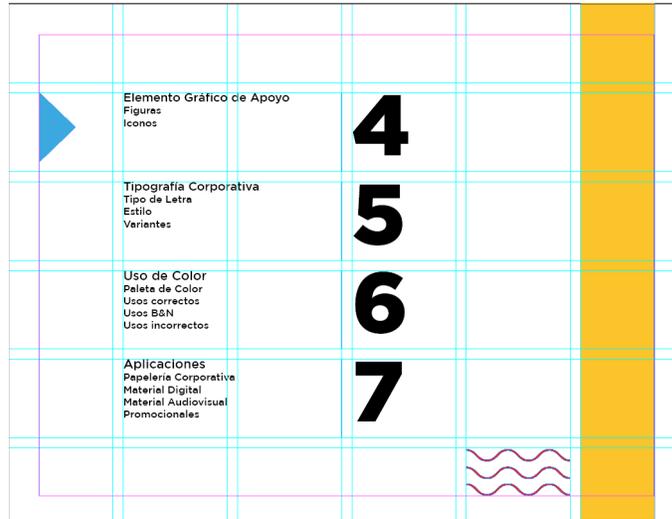


Figura 134 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

En la siguiente página de índice se cambian de posición los elementos geométricos pero con la misma diagramación modular.



Figura 135 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

En páginas con fotografías se reducen de tamaño los elementos gráficos para no saturar la página, pero que respete la diagramación modular.



Figura 136 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

Los elementos gráficos de apoyo en páginas informativa se colocan de acuerdo a la diagramación de la página, en la parte inferior para no mejorar la lectura de la misma.

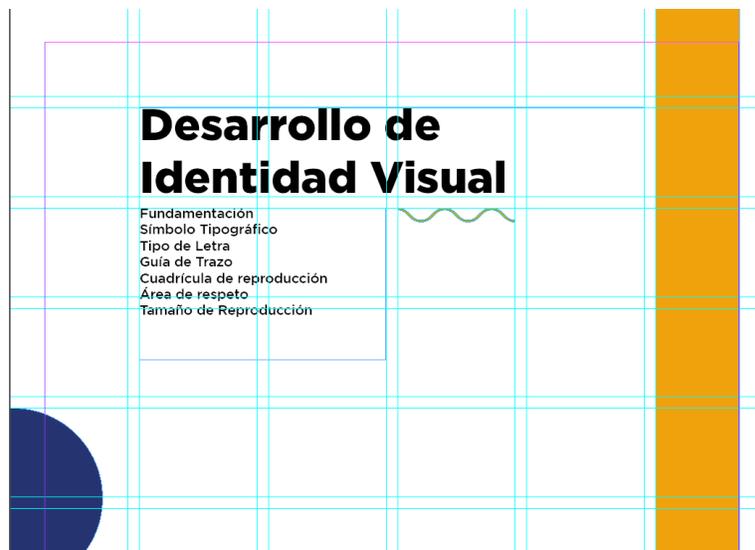


Figura 137 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

Los elementos irán variando durante el transcurso del documento para no ser repetitivo y darle esa sensación de dinamismo que busca el documento para su lectura.

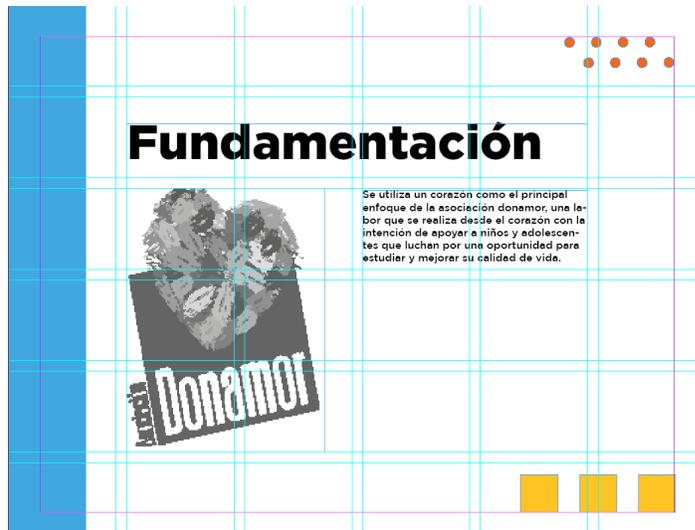


Figura 138 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

Los elementos gráficos en páginas con imágenes y texto se colocarán de acuerdo a la retícula modular indicada.



Figura 139 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

Con imágenes o símbolos en las páginas, los elementos gráficos se reducen de tamaño para no saturar la misma.



Figura 140 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

El texto e información irá centrado según la retícula modular indicado con los elementos gráficos de apoyo variando su ubicación para mayor dinamismo en el documento.

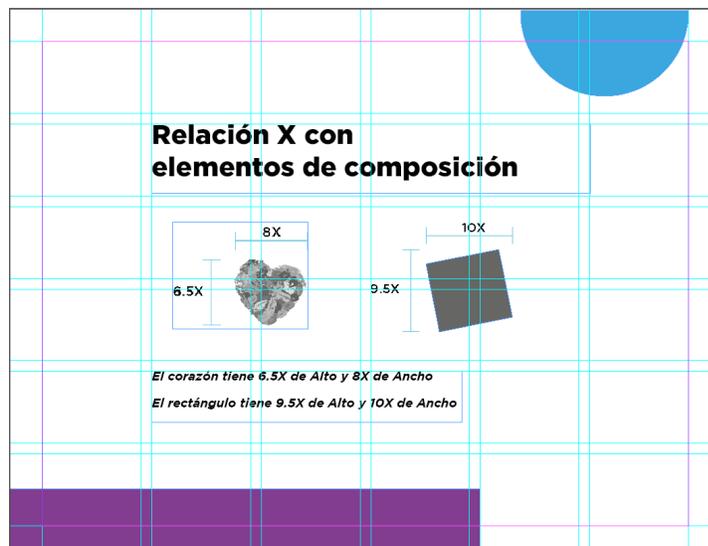


Figura 141 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

Los elementos gráficos se irán intercalando de posición y forma para mayor dinamismo del documento, siempre respetando la retícula modular indicada en la premisa.



Figura 142 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

En páginas informativas el elemento del rectángulo siempre irá en la parte inferior para una mejor identificación de las diferentes secciones del documento.



Figura 143 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

En las portadillas el elemento del rectángulo irá de forma vertical del lado derecho o izquierdo para una mejor identificación de las mismas.

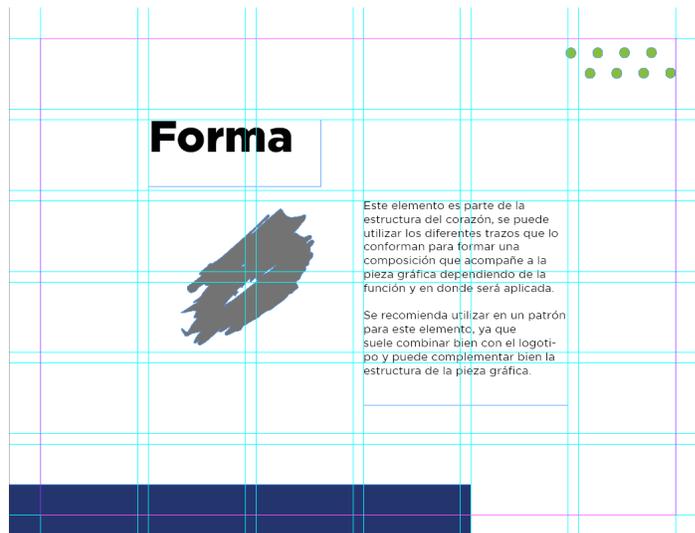


Figura 144 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

Las imágenes y texto deben ir centrados, los elementos gráficos de apoyo irán de acuerdo a la diagramación de la página.

Nivel de visualización 1

Premisas 3 manual



Figura 145 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

En la portada del manual se coloca el logotipo junto con los elementos gráficos de apoyo generados para esta premisa, simbolizando los valores que maneja la institución.

<h1>Índice</h1>	
1	Introducción Antecedentes de la Institución Descripción General Misión, Visión Valores Corporativos
2	Fundamentación Construcción de Marca
3	Diseño de Logotipo Trazo Geométrico Cuadrícula de Reproducción Símbolo Gráfico

Figura 146 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

En el índice se colocan los elementos de forma inclinada, tomando de referencia la inclinación del eje del logotipo para una mayor identificación del mismo.

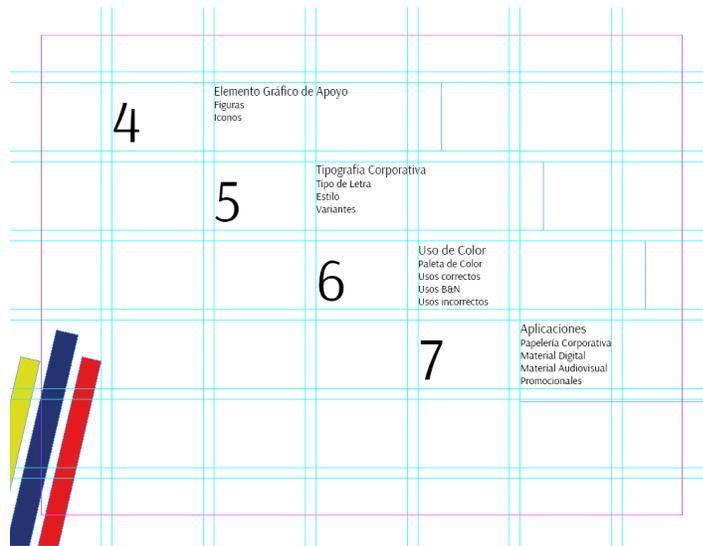


Figura 14.7 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

Los elementos siguen con la inclinación sugerida para la premisa, esto para una mejor integración de los elementos.



Figura 14.8 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

El título y texto se colocan centrados según la retícula modular indicada acompañados del los elementos gráficos inclinados.



Figura 149 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

La diagramación de las páginas informativas irá de forma centrada con el elemento gráfico de apoyo inclinado para una mejor identificación del logotipo en el documento.

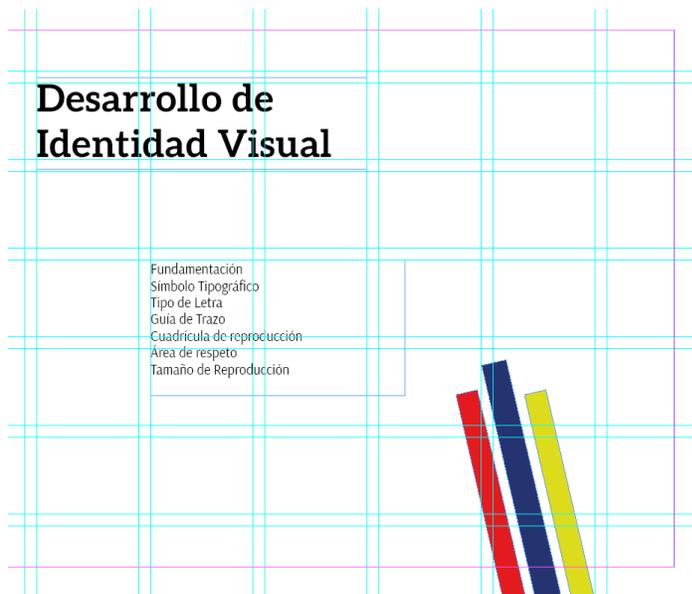


Figura 150 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

Los elementos gráficos de apoyo irán cambiando de posición durante todo el documento según la diagramación de la página.



Figura 151 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

En páginas con información relevante se estarán colocando 2 elementos gráficos para poder identificar las diferentes secciones del manual.

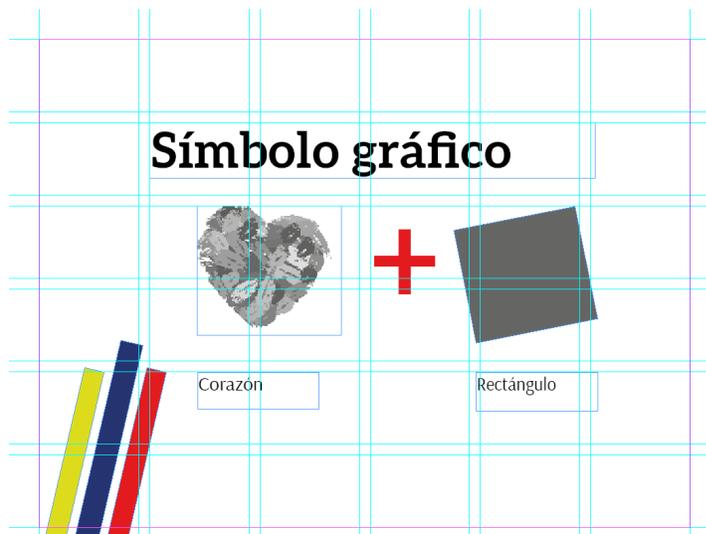


Figura 152 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

Los elementos gráficos de apoyo irán acompañando las imágenes sin cubrirlos, debe ser colocado de tal forma que no obstruya los demás elementos dentro de la página.



Figura 153 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

En páginas informativas los elementos gráficos de apoyo suelen variar de tamaño para mayor dinamismo del documento.

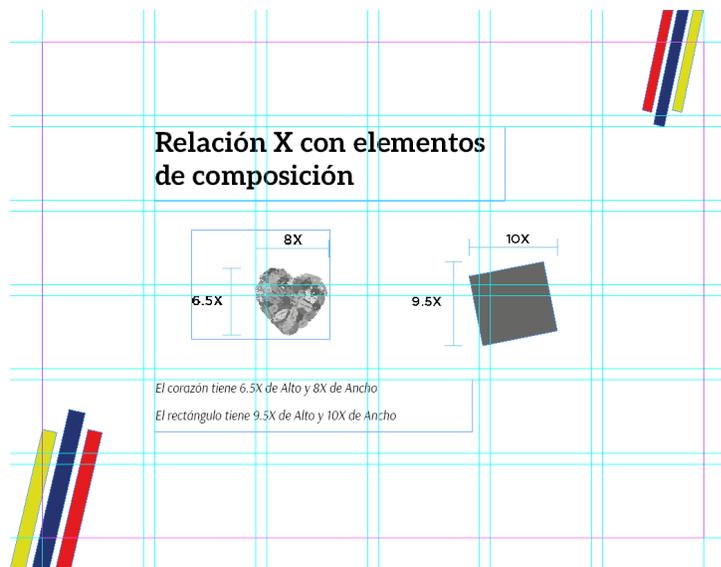


Figura 154 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

Los elementos gráficos de apoyo servirán para resaltar la información dentro de la página, esto con el fin de hacer más legible el documento.

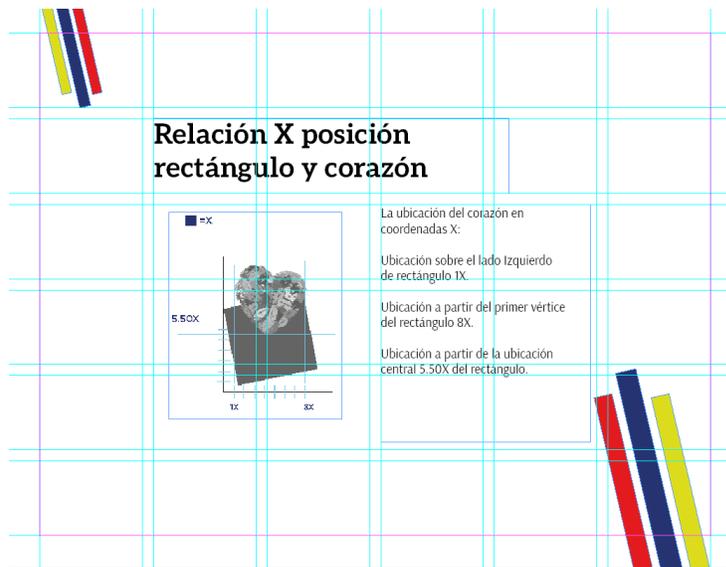


Figura 155 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

Los elementos gráficos de apoyo siempre seguirán el eje inclinado del logotipo, no se colocarán de forma horizontal o vertical.



Figura 156 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

Con este eje inclinado será más fácil integrar la identidad gráfica generada por el logotipo de la institución.



Figura 156 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

La estructura del documento seguirá regida por los elementos gráficos a los costados, acompañando la información de la página. Dirigiendo la mirada del lector hacia la información.



Figura 158 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

En algunas páginas se colocará solo un elemento gráfico para no hacer repetitivo el documento.



Figura 159 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

Los elementos gráficos se acomodaran de acuerdo a la información, si hay mucha información en la página, se colocará uno solamente.



Figura 160 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

Los elementos gráficos reducirán su tamaño para no saturar la página y darle prioridad a la información.



Figura 161 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

Todos los elementos dentro de la página deberán de estar alineados de acuerdo a la reticular modular indicada.



Figura 162 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

En las portadillas los elementos que resaltarán serán los titulares y los elementos gráficos de apoyo apuntarán hacia el titular.

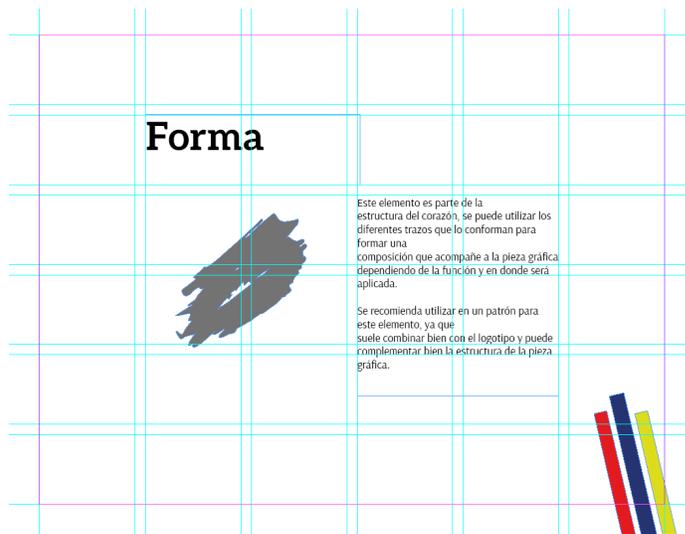


Figura 163 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 3

En páginas con bastante información el elemento gráfico de apoyo apuntará hacia ella.

Instrumento de autoevaluación piezas

Parámetros

Elemento Gráfico:

El uso de figuras y elementos de apoyo que faciliten la identificación de la institución en el documento, que sean facilitadores de la lectura del documento y piezas del manual.

Tipografía:

La tipografía utilizada sea parte del diseño, que motive a leer el documento, las fuentes correctas ayudan a interpretar el contenido dentro del documento.

Signo Cromático:

El uso del color en las piezas debe de transmitir los sentimientos y valores que representan a la institución, debe de transmitir una acción al visualizar las piezas.

Diagramación:

Las piezas deben de tener buen recorrido visual, que los elementos de apoyo facilite la identificación con la institución.

Se evaluará cada parámetro con una ponderación de 1 a 5 puntos, según su funcionalidad

Evaluación piezas

	Elemento Gráfico	Signo Tipográfico	Signo Cromático	Diagramación	Valoración
1	3	4	4	4	15
2	3	3	4	3	13
3	2	3	2	2	9

Fuente: Elaboración propia

Según la autoevaluación, el bocetaje generado del segundo grupo de premisas cumple de mejor manera la función de comunicar, sin embargo se opta por usar la tipografía del primer juego de premisas, ya que la tipografía va más acorde a los símbolos gráficos utilizados.

Instrumento de autoevaluación manual

Parámetros

Diagramación:

La diagramación tiene el recorrido visual que proyecta el concepto creativo

Tipografía:

La tipografía es acorde a las necesidades del manual de comunicar el concepto creativo y proyectar la buena imagen de la institución

Color: El uso de color transmite las sensaciones del concepto creativo

Legibilidad del contenido:

El manual es fácil de comprender, se lee claramente y su composición proyecta el concepto creativo

Portadas y contraportadas:

Las portadas y contraportadas identifican de buena manera a la institución y transmiten el concepto creativo

Páginas interiores:

El contenido interior tiene buena lecturabilidad y su contenido es fácil de leer.

Se evaluará cada parámetro con una ponderación de 1 a 5 puntos, según su funcionalidad

Evaluación manual

	Diagramación	Tipografía	Color	Legibilidad del contenido	Portada y contraportada	Páginas interiores	Valoración
1	4	4	3	3	4	4	22
2	4	4	4	3	4	4	23
3	3	4	3	3	3	3	9

Fuente: Elaboración propia

Según la auto evaluación se determinó que las segunda opción de premisas, sin embargo se opta por utilizar la tipografía del primer juego de premisas para complementar de buena manera el manual con las piezas gráficas.

6.2 Nivel 2 de visualización

El desarrollo del bocetaje que se presenta a continuación se definió a partir de las premisas seleccionadas en los instrumentos de autoevaluación del nivel 1. Se definió tipografía, el uso de color, y en correcciones que se dieron en clase se logró definir el tipo de retícula a utilizar y los elementos de apoyo que se colocarán en las piezas y en el manual para una mejor identificación con la institución.

Segunda nivel de bocetaje

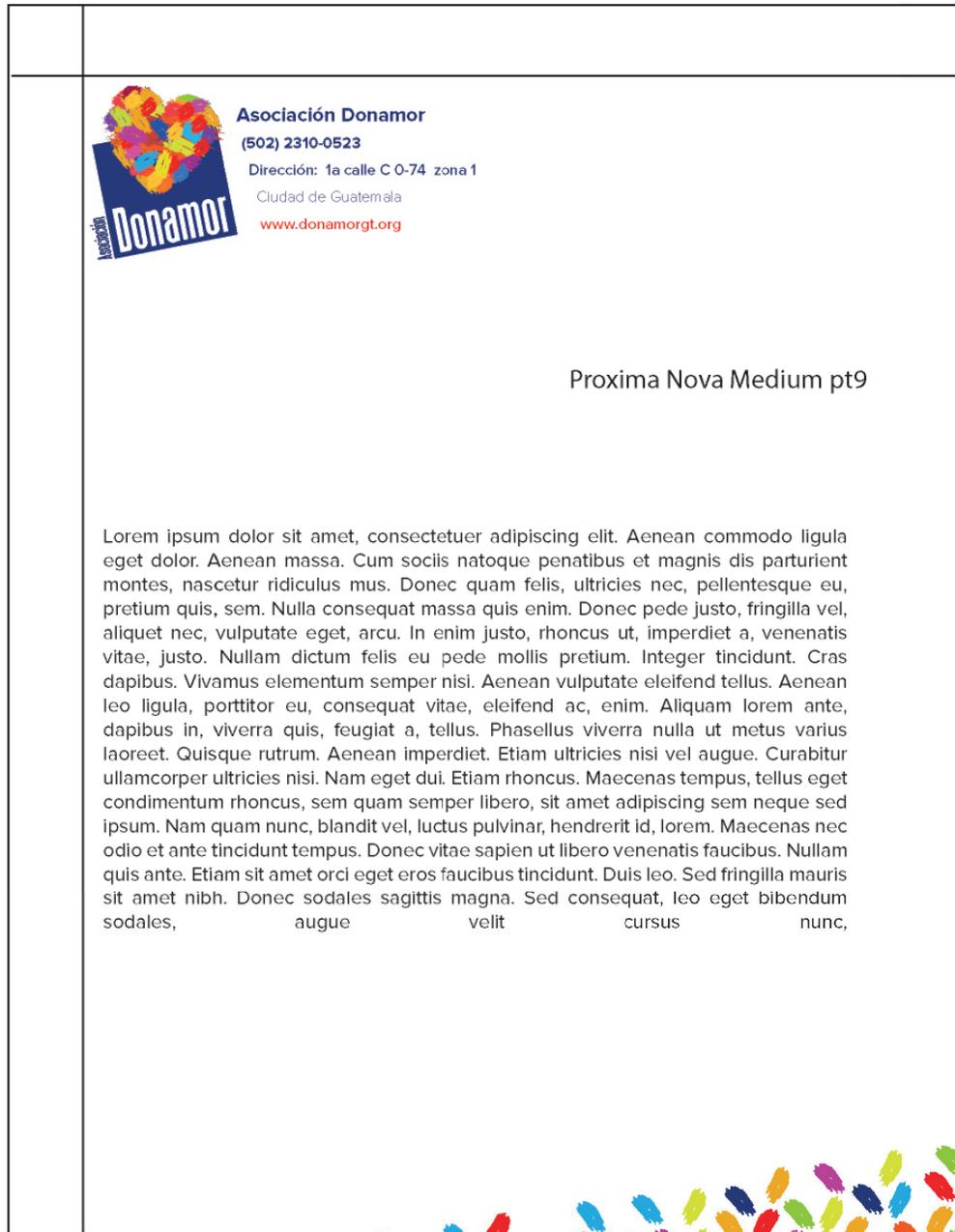


Figura 164 Nivel de Bocetaje 2

El elemento de apoyo surge a partir del eje de inclinación del logotipo, elaborado principalmente por elementos de trazo de pincel que conforman el corazón para una mejor identificación del logotipo a través de el elemento gráfico de apoyo en la diferentes aplicaciones



Figura 165 Nivel de Bocetaje 2

En el sobre empresarial se ordena el texto a partir del eje inclinado de logotipo y se utiliza cintillo de elemento gráfico de apoyo junto con un elemento geométrico del color azul institucional para identificar de mejor manera a la institución



Figura 166 Nivel de Bocetaje 2

En la tarjeta de presentación se coloca el texto y elementos gráficos a partir del eje inclinado junto con el cintillo como elemento gráfico principal acompañado con un elemento geométrico del color azul institucional, se trabaja de esta manera la tarjeta de presentación porque representa de mejor manera el concepto creativo.



Figura 167 Nivel de Bocetaje 2

En el f6lder los textos se colocan a partir del eje inclinado, igualmente los elementos gr6ficos de apoyo, el f6lder se elabor6 de est6 forma para no saturarlo de elementos gr6ficos y que se pueda resaltar la informaci6n m6s importante



Figura 168 Nivel de Bocetaje 2

La firma electrónica usa los mismos elementos de apoyo de la papelería empresarial y el mismo eje inclinado del logotipo para ordenar la información de contacto.

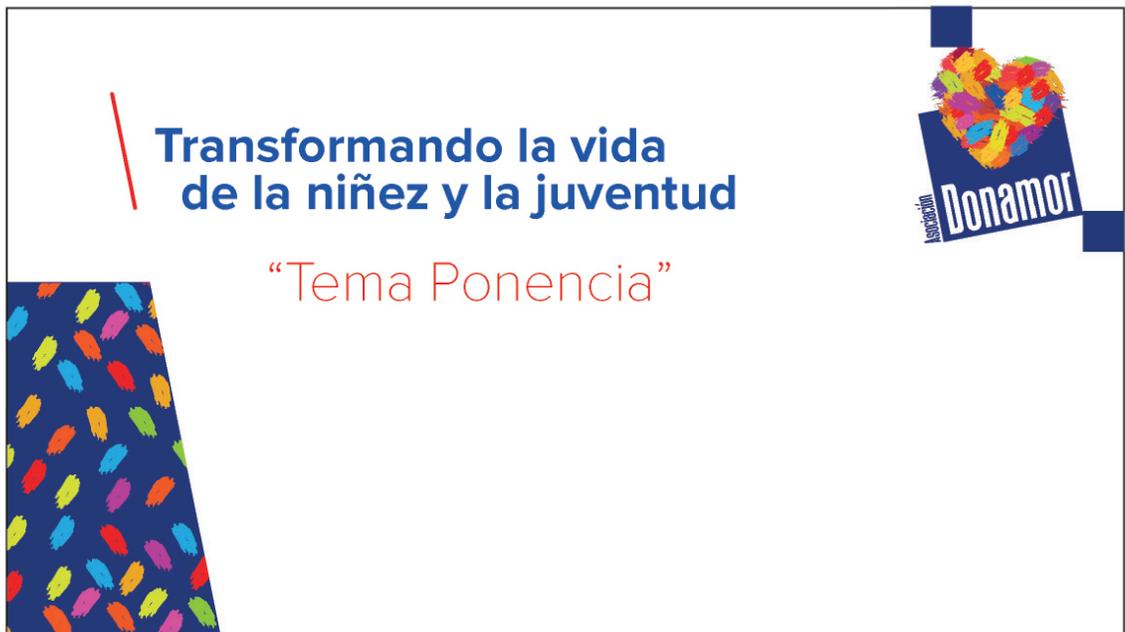


Figura 169 Nivel de Bocetaje 2

Se utilizan los elementos de apoyo para complementarse entre sí, y aprovechar los ejes para crear un orden de lectura

Piezas Digitales

Post de Redes Sociales



Figura 170 Nivel de Bocetaje 2

El post se elaboró a partir de las figuras geométricas elaboradas y el cintillo de trazos de pincel de logotipo para una mejor identificación hacia el grupo objetivo en redes sociales.

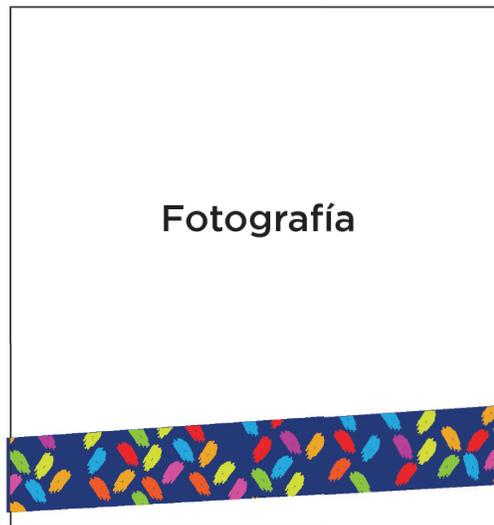


Figura 171 Nivel de Bocetaje 2

El post se elaboró a partir de las figuras geométricas elaboradas y el cintillo de trazos de pincel de logotipo para una mejor identificación hacia el grupo objetivo en redes sociales.

Historias en redes sociales



Figura 172 Nivel de Bocetaje 2

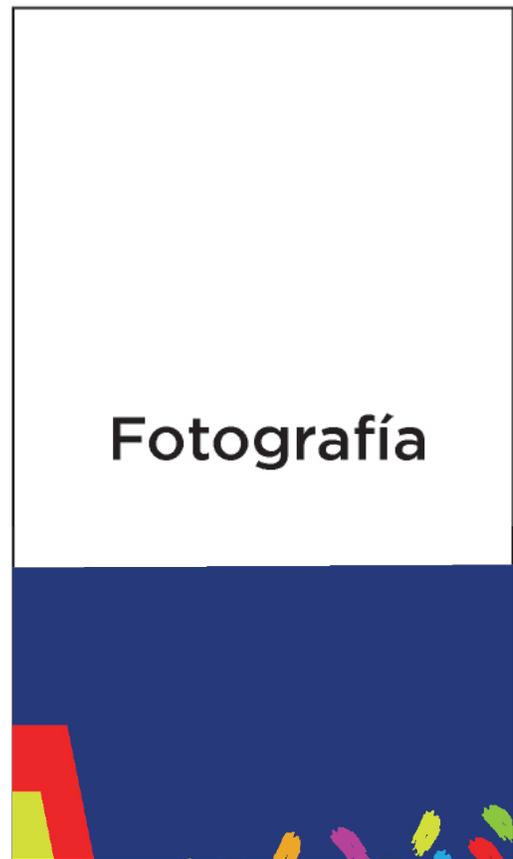


Figura 173 Nivel de Bocetaje 2

Las historias se realizaron con elementos gráficos geométricos generados a partir de los ejes y texturas del logotipo. En la primera historia se coloca solamente un elemento para no obstruir la fotografía que se subirá a la historia

En la segunda propuesta es una historia informativa, donde van más elementos gráficos acompañado de un espacio para colocar información concreta junto con una fotografía que colocará la institución.

Diseño de portadas para diferentes redes sociales



Figura 174 Nivel de Bocetaje 2

Portada de Facebook



Figura 175 Nivel de Bocetaje 2

Portada de Twitter



Figura 176 Nivel de Bocetaje 2

Portada de LinkedIn

Videos Audiovisuales

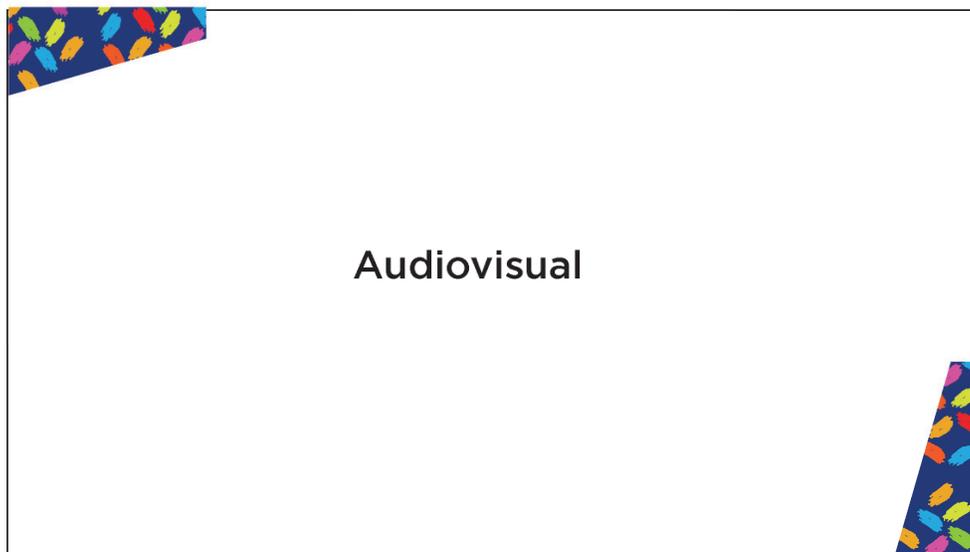


Figura 177 Nivel de Bocetaje 2

En la plantilla de audiovisuales se colocan elementos geométricos junto con elemento gráfico generado a partir de los trazos de pincel que forman el logotipo.

Camisa Polo



Figura 178 Nivel de Bocetaje 2

Camisa polo con elementos gráficos de apoyo al costado de la camisa junto con el cintillo de trazos de pincel para identificar a la institución a través del concepto creativo trabajado.

Segundo nivel de bocetaje manual de identidad gráfica



Figura 179 Nivel de Bocetaje 2 manual

Portada del manual de marca elaborada con elementos de apoyo con el eje inclinado del logotipo. Se representa el concepto creativo junto al logotipo para una mejor identificación de la institución.

Índice

1	Introducción
2	Desarrollo de Identidad visual
3	Elemento Tipográfico
4	Color

Pág 1

Figura 180 Nivel de Bocetaje 2 manual

En la páginas interiores con texto se colocaron elementos gráficos con la inclinación del logotipo acompañado de elementos que conforman el logotipo para graficar un documento con dinamismo y no estático como parte de representación del concepto creativo

Manual de Marca Donamor



Pág 2

Figura 181 Nivel de Bocetaje 2 manual

En portadillas se utiliza un fondo sólido con el color institucional principal para separar temas, acompañado con elementos gráficos generados a partir de los ejes del logotipo.

Introducción

¿ Quiénes somos?

Donamor es una Asociación que se constituyó en el año 2.006 con el nombre de "Asociación Integral Altruista Donando Amor". Debido a la experiencia de los socios fundadores en el área de atención a víctimas de violencia sexual y particularmente a jóvenes de sectores vulnerables, se decidió tomar este enfoque de trabajo.

La necesidad de abordar adolescentes surge a partir de varios indicadores observados, entre ellos los altos índices de agresividad que manifiestan los estudiantes, la falta de motivación en la superación personal, muchos de ellos provienen de hogares disfuncionales en donde carecen de un ambiente familiar adecuado, sumidos en la tristeza, la baja autoestima, el dolor que viven en el día a día por la falta de la cobertura de sus necesidades básicas, como alimentos, salud, vivienda y protección.

Así fue como en el 2012 iniciamos desarrollando foros, charlas de superación, talleres y campamentos con estudiantes en el Instituto Normal Mixto Rafael Aquiche y Adrián Zapata, generando un impacto positivo. Estos centros educativos nos abrieron las puertas y posteriormente se unieron más establecimientos.

A partir del primer diagnóstico de necesidades, se decidió formar un Programa Completo que abarque los principales temas de liderazgo y empoderamiento para jóvenes.

Estos talleres llegarán a formar parte de lo que hoy manejamos como el programa Convivencia y Valores – CONVIVA con el cual apoyamos a la prevención de la violencia en Guatemala.



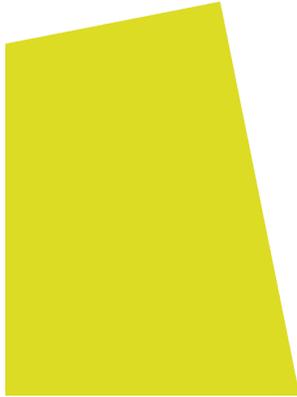
Figura 182 Nivel de Bocetaje 2 manual



Figura 183 Nivel de Bocetaje 2 manual

En portadillas se estará utilizando el azul institucional para una mejor identificación de las diferentes secciones del manual.

Fundamentación



Se utiliza un corazón como el principal enfoque de la asociación donamor, una labor que se realiza desde el corazón con la intención de apoyar a niños y adolescentes que luchan por una oportunidad para estudiar y mejorar su calidad de vida.

Figura 184 Nivel de Bocetaje 2 manual

Trazo Geométrico



Se genera X a partir de el espacio entre cada esquina del rectángulo con su respectiva inclinación

Figura 185 Nivel de Bocetaje 2 manual

El símbolo gráfico del rectángulo inclinado irá en todas las páginas informativas como una mejor integración del concepto creativo en el manual de normas gráficas.

Relación X con elementos de composición

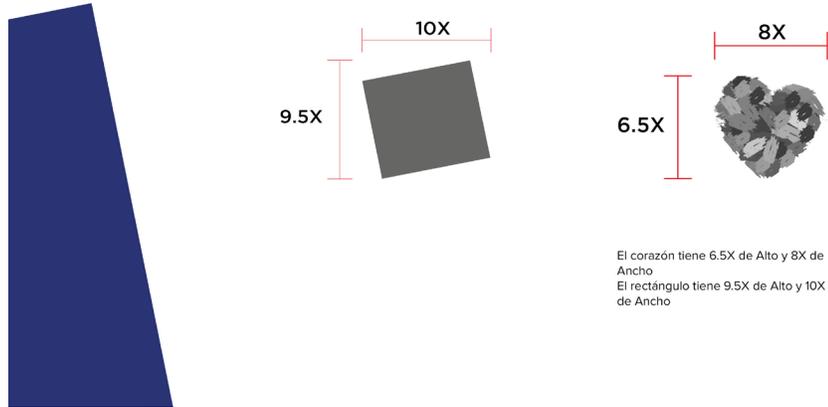


Figura 186 Nivel de Bocetaje 2 manual

Tamaño del logotipo en proporción a X

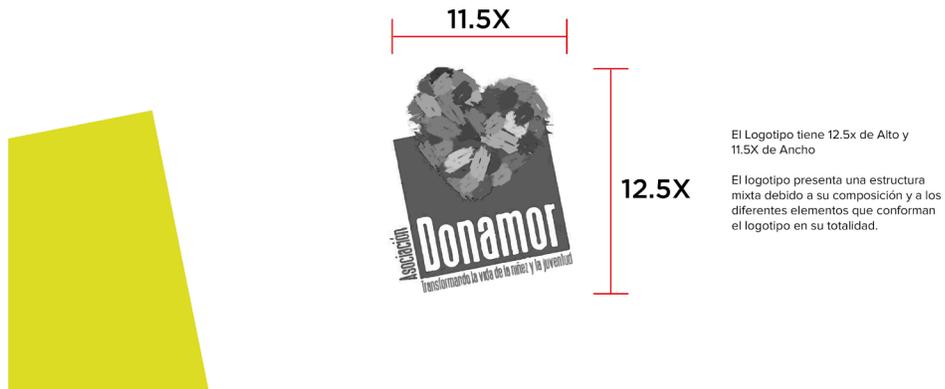
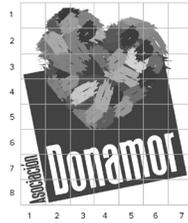


Figura 187 Nivel de Bocetaje 2 manual

En todas las páginas informativas el elemento gráfico de apoyo irá alternando color de la paleta primaria indicada en las premisas.



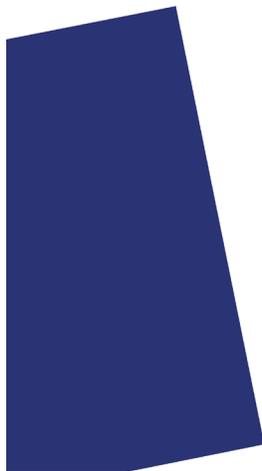
Cuadrícula de Reproducción



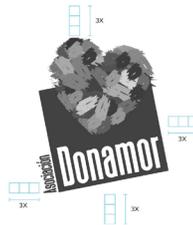
El Logotipo tiene 12.5x de Alto y 11.5X de Ancho

El logotipo presenta una estructura mixta debido a su composición y a los diferentes elementos que conforman el logotipo en su totalidad.

Figura 188 Nivel de Bocetaje 2 manual



Área de respeto



Logotipo en medida X:

El Logotipo tiene 12.5x de Alto y 11.5X de Ancho

Figura 189 Nivel de Bocetaje 2 manual

El elemento gráfico irá cambiando de tamaño y de ubicación para darle un mayor dinamismo al documento, siempre priorizando la información que aparece en la página.



Figura 190 Nivel de Bocetaje 2 manual



Figura 191 Nivel de Bocetaje 2 manual

Las imágenes informativas estarán centradas en la página acompañadas por el elemento gráfico de apoyo.

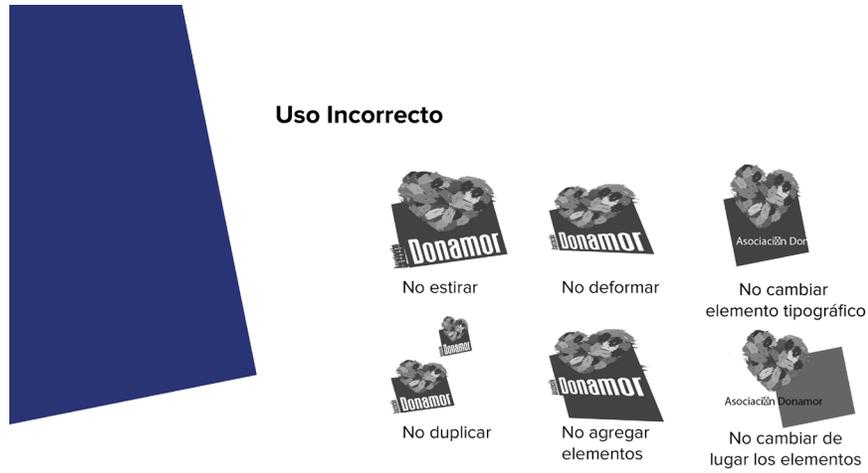


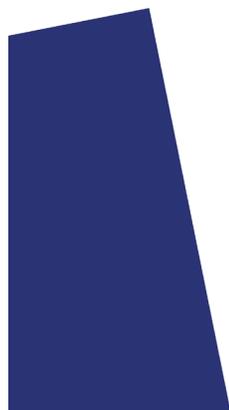
Figura 192 Nivel de Bocetaje 2 manual



Figura 193 Nivel de Bocetaje 2 manual

En las portadillas se estarán alternando elementos gráficos geométricos para diferenciar cada una de las mismas que se encuentran en el manual.

Tipografía corporativa



Alternate GothicEF

Se utiliza esta tipografía ya que sus trazos y terminaciones geométricas demuestran fortaleza y confianza, valores que la institución quiere demostrar a través de su línea gráfica.

ABCDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrs-
tu
vwxyz
1234567890
!"#\$%&/()=?*"[_;

Figura 194 Nivel de Bocetaje 2 manual



Figura 195 Nivel de Bocetaje 2 manual

En las páginas de tipografías se colocarán todos los caracteres explicando su uso para las aplicaciones y piezas gráficas realizadas.

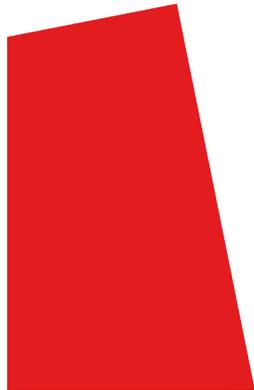


Proxima Nova Black

Utilizar esta tipografía para titulares o para resaltar información importante en las piezas a realizar.

**ABCDEFGHIJKLMN-
ÑOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn-
ñopqrstu
vwxyz
1234567890
!\"#\$%&/'()*=?!*[]_;**

Figura 196 Nivel de Bocetaje 2 manual



Proxima Nova Medium

Utilizar esta tipografía para cuerpo de texto extenso, se recomienda usar de 9 pts hasta 14 pts dependiendo la utilidad y función de la pieza a realizar

ABCDEFGHIJKLMN-
ÑOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñop-
qrstu
vwxyz
1234567890
!\"#\$%&/'()*=?!*[]_;

Figura 197 Nivel de Bocetaje 2 manual

Cada tipografía estará identificada en cada página, esto para guiar de una forma más clara a los diseñadores que utilizarán el manual.



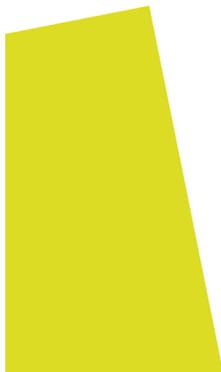


Proxima Nova Light

Utilizar esta tipografía para juegos tipográficos o subtítulos

ABCDEFGHIJKLMN-
ÑOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñop-
qrstu
vwxyz
1234567890
!"#\$%&/()=?_!*[];

Figura 198 Nivel de Bocetaje 2 manual



Proxima Nova Bold Italic

Utilizar esta tipografía para resaltar información importante dentro de un cuerpo de texto o para resaltar titulares en una pieza gráfica.

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrst
vwxyz
1234567890
!"#\$%&/()=?_!*[];

Figura 199 Nivel de Bocetaje 2 manual

Cada tipografía estará debidamente identificada, los elementos gráficos de apoyo siguen siendo parte de todo el documento.

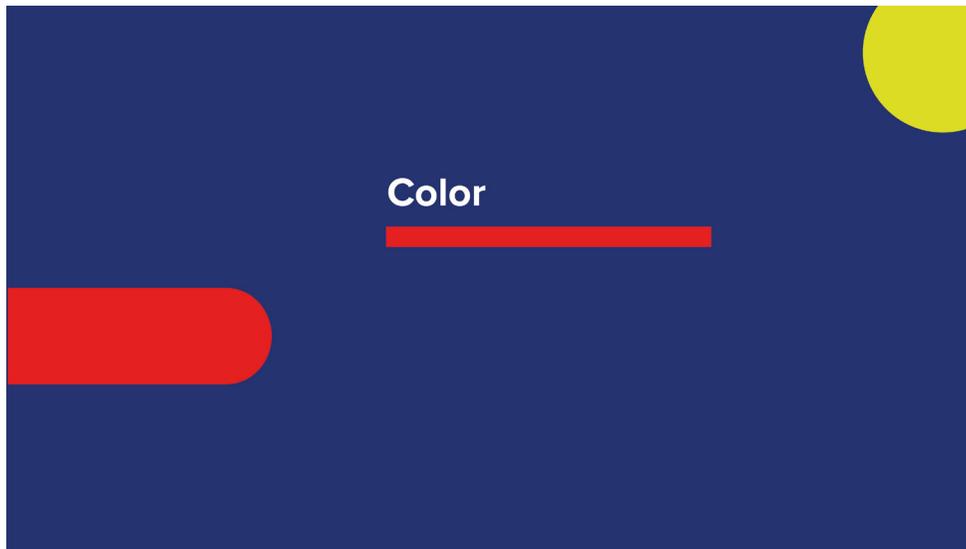
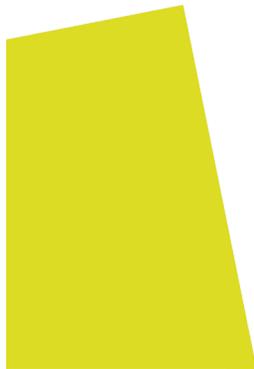


Figura 200 Nivel de Bocetaje 2 manual

Fundamentación



Los colores representan la multiculturalidad y la diversidad de las personas alcanzadas, el azul fue seleccionado como color principal ya que representa confianza y seguridad para las personas que observan el logotipo, complementando colores vivos que representa un ambiente juvenil y jovial.

Figura 201 Nivel de Bocetaje 2 manual

La parte del color integra al logotipo y el significado que le dan a los colores por parte de la institución.

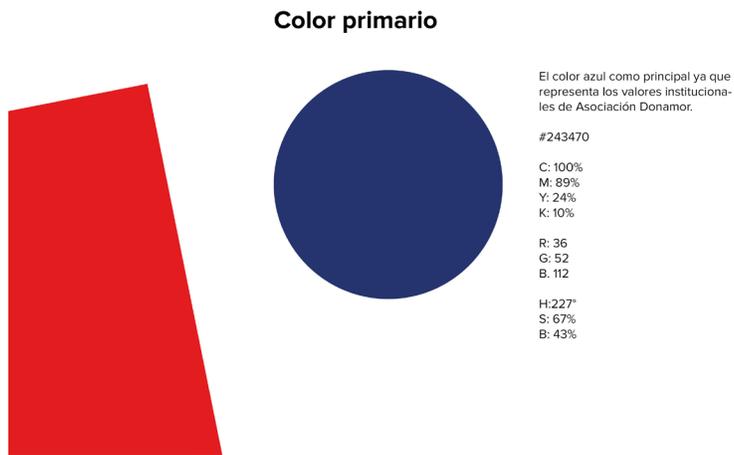


Figura 202 Nivel de Bocetaje 2 manual

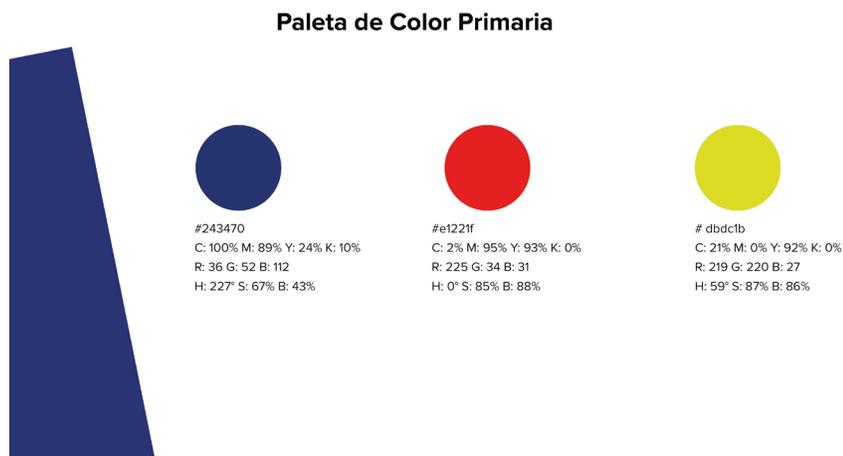


Figura 203 Nivel de Bocetaje 2 manual

Se determina el color azul como el primario, y la paleta de colores primaria con el rojo y amarillo como los principales que representan a la institución a través de los elementos gráficos de apoyo.

Colores complementarios

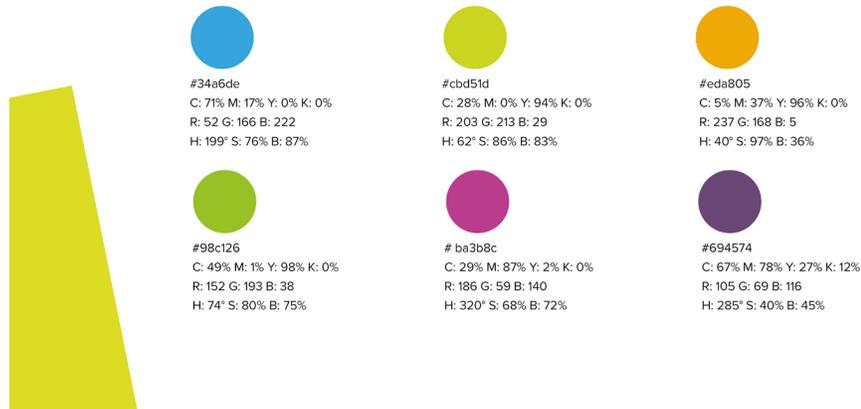


Figura 204 Nivel de Bocetaje 2 manual

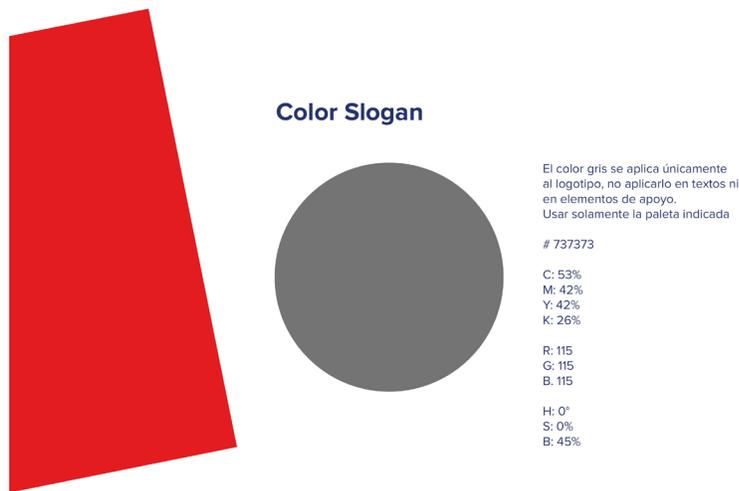


Figura 205 Nivel de Bocetaje 2 manual

Los colores complementarios se eligieron a partir de los diferentes trazos de pincel que conforman al logotipo, el color gris se usará para el slogan en las aplicaciones.



Figura 206 Nivel de Bocetaje 2 manual

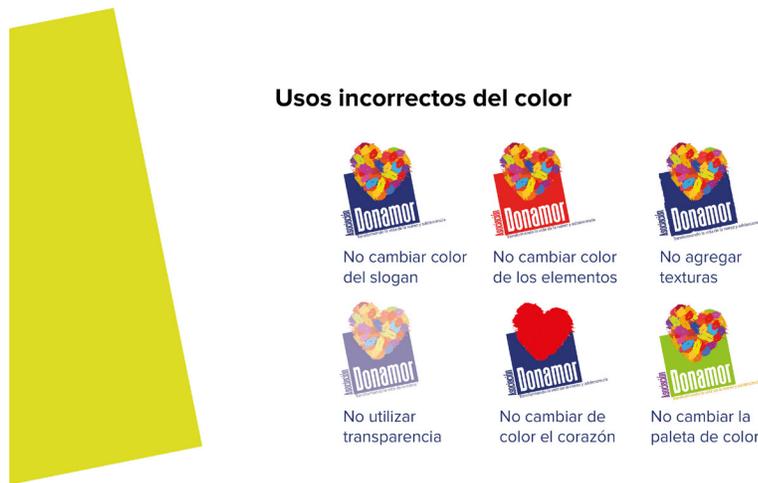


Figura 207 Nivel de Bocetaje 2 manual

Se determina el uso correcto del color en el logotipo para las diferentes aplicaciones que se realizarán a partir de la guía del manual.



Figura 208 Nivel de Bocetaje 2 manual

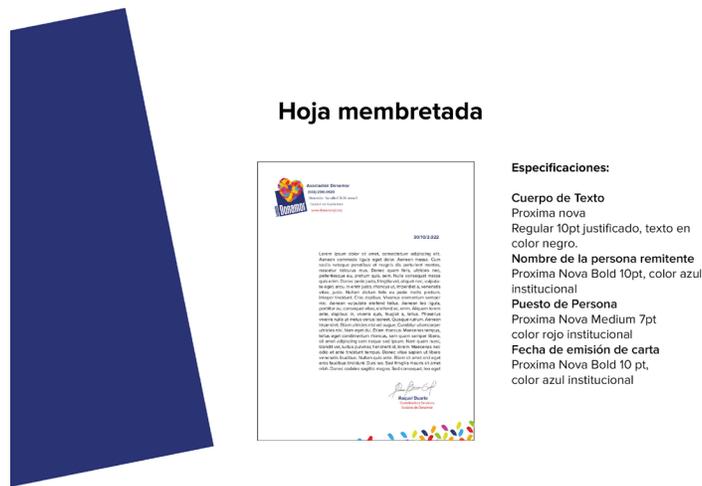
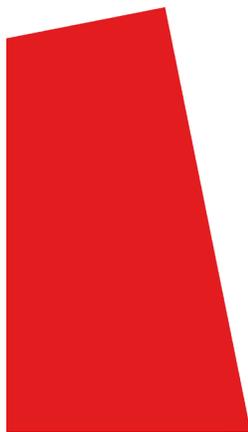
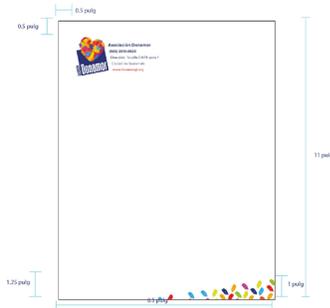


Figura 209 Nivel de Bocetaje 2 manual

Cada portadila tendra elementos gráficos para identificarla, siempre utilizando los colores de la paleta principal.



Medidas hoja membretada



Diagramación:

Soporte

Hoja Bond gramaje: 80 gramos

Dimensiones

11.5" x 8"

Logotipo sin Slogan

Altura 1.10 pulg

Anchura 0.90 pulg

Se coloca a 0.5 pulg sobre el alto de la hoja y a 0.5 pulg sobre ancho del lado izquierdo de la hoja a utilizar

Figura 210 Nivel de Bocetaje 2 manual

Medidas parte delantera

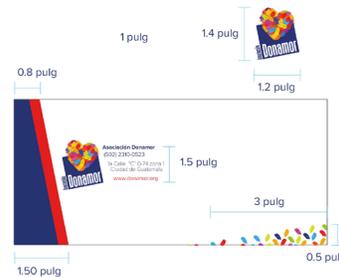
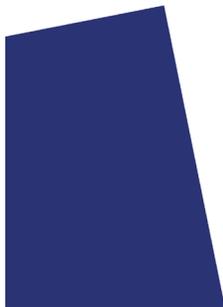


Figura 211 Nivel de Bocetaje 2 manual

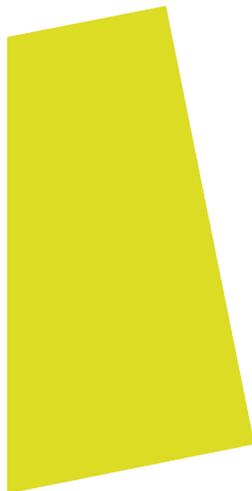
Cada aplicación tendrá información que indica su uso correcto para el uso que le dará la institución.



Medidas parte trasera



Figura 212 Nivel de Bocetaje 2 manual



Tarjetas de Presentación



Especificaciones:

Soporte
Hoja Opalina
gramaje 120 gramos
Dimensiones
3.5 pulg x 2 pulg

Logotipo sin slogan
Se coloca a 0.15 pulg sobre el alto
de la hoja y a 0.15 pulg sobre
ancho del lado derecho.

Nombre de Contacto
Proxima Nova Bold 9pt
**Información de contacto
adicional**
Proxima Nova regular 7pt

Figura 213 Nivel de Bocetaje 2 manual

Cada una tendrá sus medidas, métodos de impresión, y como se debe de usar la tipografía indicada en la pieza.



Figura 214. Nivel de Bocetaje 2 manual



Figura 215 Nivel de Bocetaje 2 manual

Los elementos gráficos de apoyo acompañaran a las piezas en toda esta parte del manual, su tamaño y ubicación se acoplará de acuerdo a la cantidad de información que haya en la página.

Resultados de Validación

Los instrumentos de validación se trasladaron a 5 expertos en el área y a 5 diseñadores profesionales para que validaran parámetros que se necesitan confirmar para la realización de las piezas. En los resultados se puede confirmar que el manual de marca si logra su función en identificar a la institución ya que los diseñadores y expertos comentaron que los parámetros están bien logrados y que cumplen su objetivo. En las aplicaciones ambos grupos comentaron que solamente algunas piezas logran identificar a la institución y que en otras no es clara, también que las piezas digitales no logran identificar a la institución, como lo son botones, pines, útiles como lápices, lapiceros, materiales que no aportan mayor valor a la identidad gráfica de la institución. *(ver anexo 18-51)*

A partir de correcciones en las asesorías se tomaron decisiones sobre como utilizar los ejes del logotipo para elementos gráficos de apoyo, se utilizarán las partes que conforman el corazón del logotipo para realizar un cintillo que identifica a la institución y que son más efectivos para definir una línea gráfica final para mejores resultados. Se harán correcciones en los elementos de apoyo de las aplicaciones tomando indicaciones de Licda Erika Grajeda, y se corregirá el contenido del manual de acuerdo a la guía que se encuentra en el campus virtual para una mejor estructura del mismo.

6.3 Nivel 3 de visualización

El bocetaje se desarrolló a partir de las correcciones de las asesorías que brindaron en clase, a partir de los instrumentos de validación que se desarrollaron con expertos del tema, y con diseñadores profesionales que respondieron los instrumentos de validación.

Tomando en cuenta toda esta retroalimentación, se realizaron correcciones en las piezas gráficas y manual de marca para una mejor integración de los elementos gráficos de apoyo, que facilita la diagramación y elaboración del nivel de visualización 3.



Asociación Donamor

(502) 2310-0523

Dirección: 1a calle C 0-74 zona 1

Ciudad de Guatemala

www.donamorgt.org

Proxima Nova Medium pt9

Raquel Duarte

Coordinadora Servicios
Sociales de Donamor

Figura 216 Nivel de Bocetaje 3

En este nivel ya se colocan las piezas finales con información confirmando el uso correcto de los elementos gráficos validando con la institución



Figura 217 Nivel de Bocetaje 3

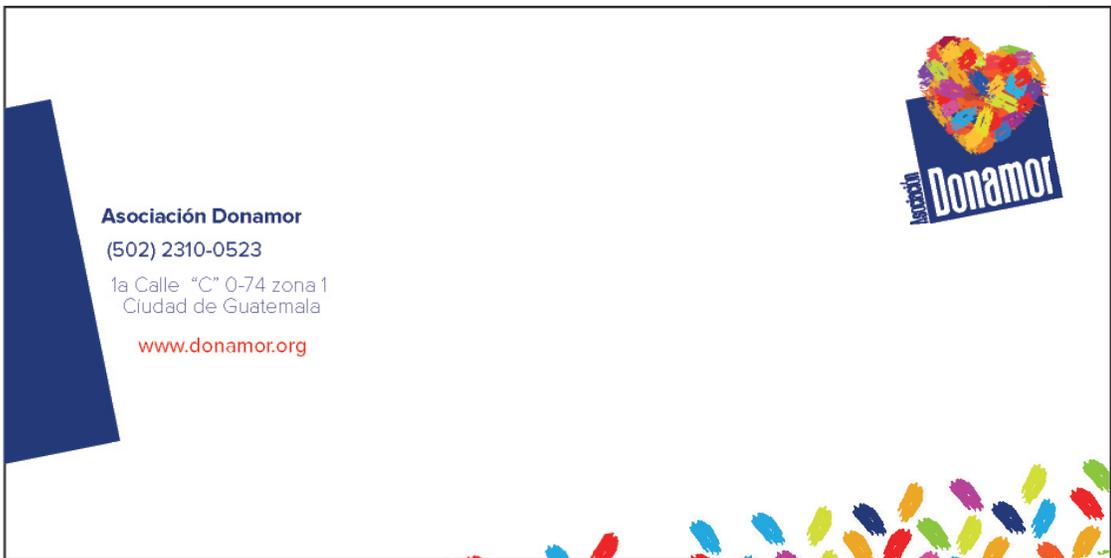


Figura 218 Nivel de Bocetaje 3

Se trabajó en la diagramación del sobre para lograr una mejor identificación con la institución.



Figura 219 Nivel de Bocetaje 3



Figura 220 Nivel de Bocetaje 3



Figura 221 Nivel de Bocetaje 3

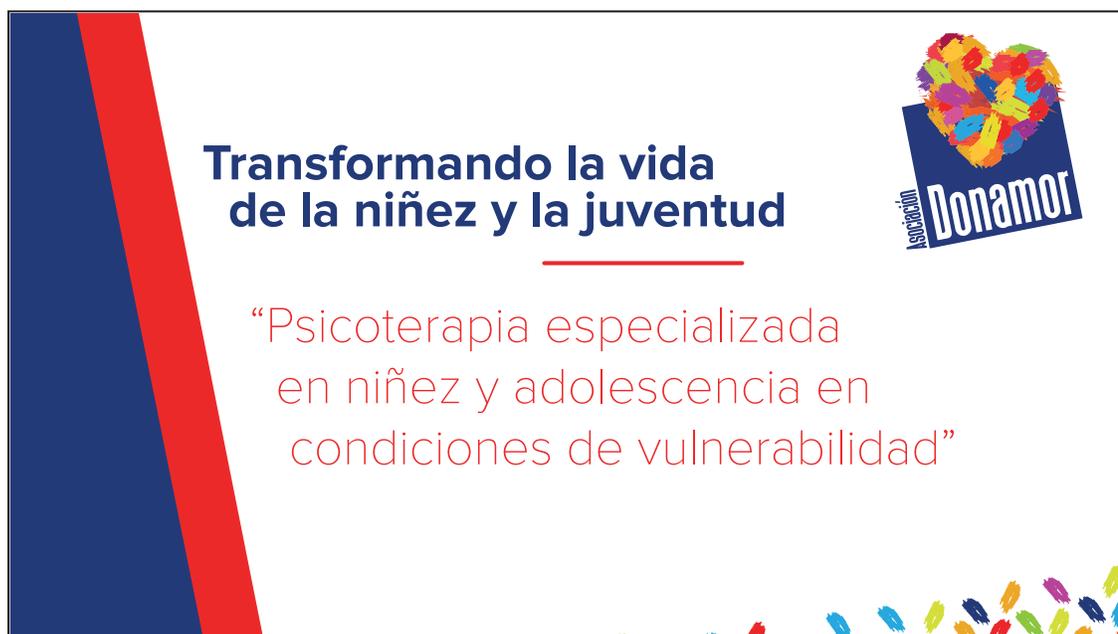


Figura 222 Nivel de Bocetaje 3

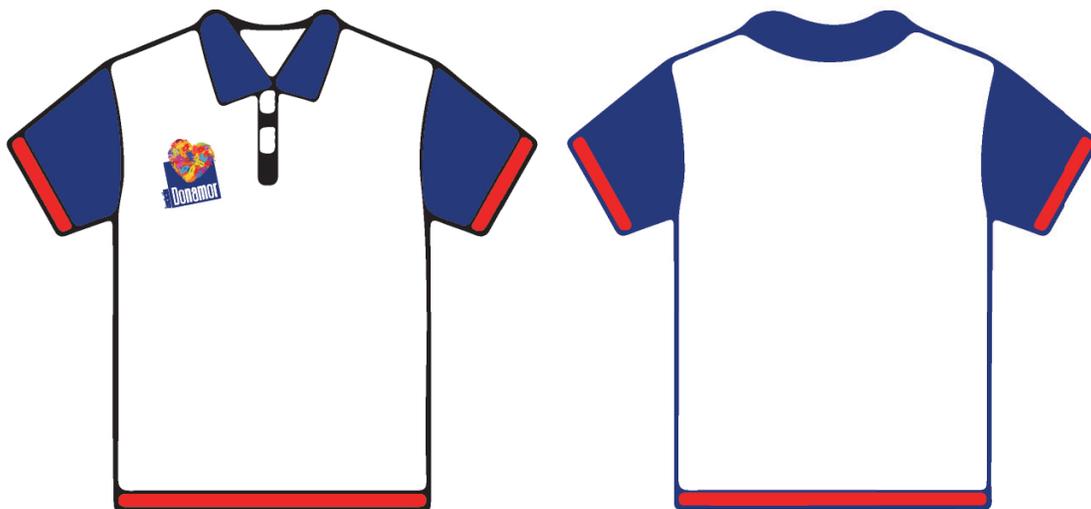


Figura 223 Nivel de Bocetaje 3

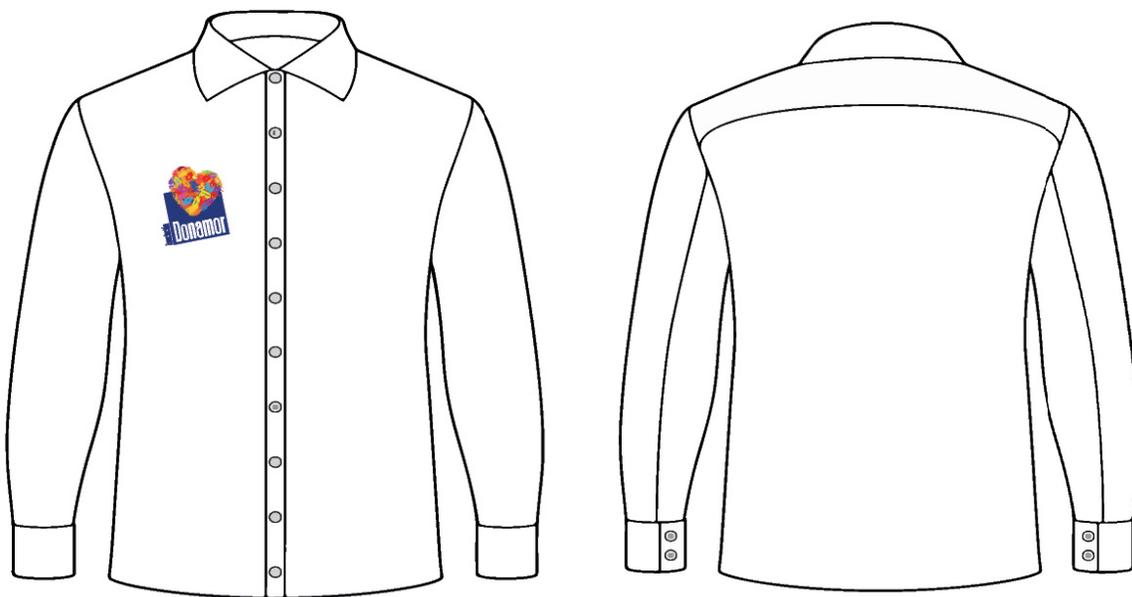


Figura 224 Nivel de Bocetaje 3

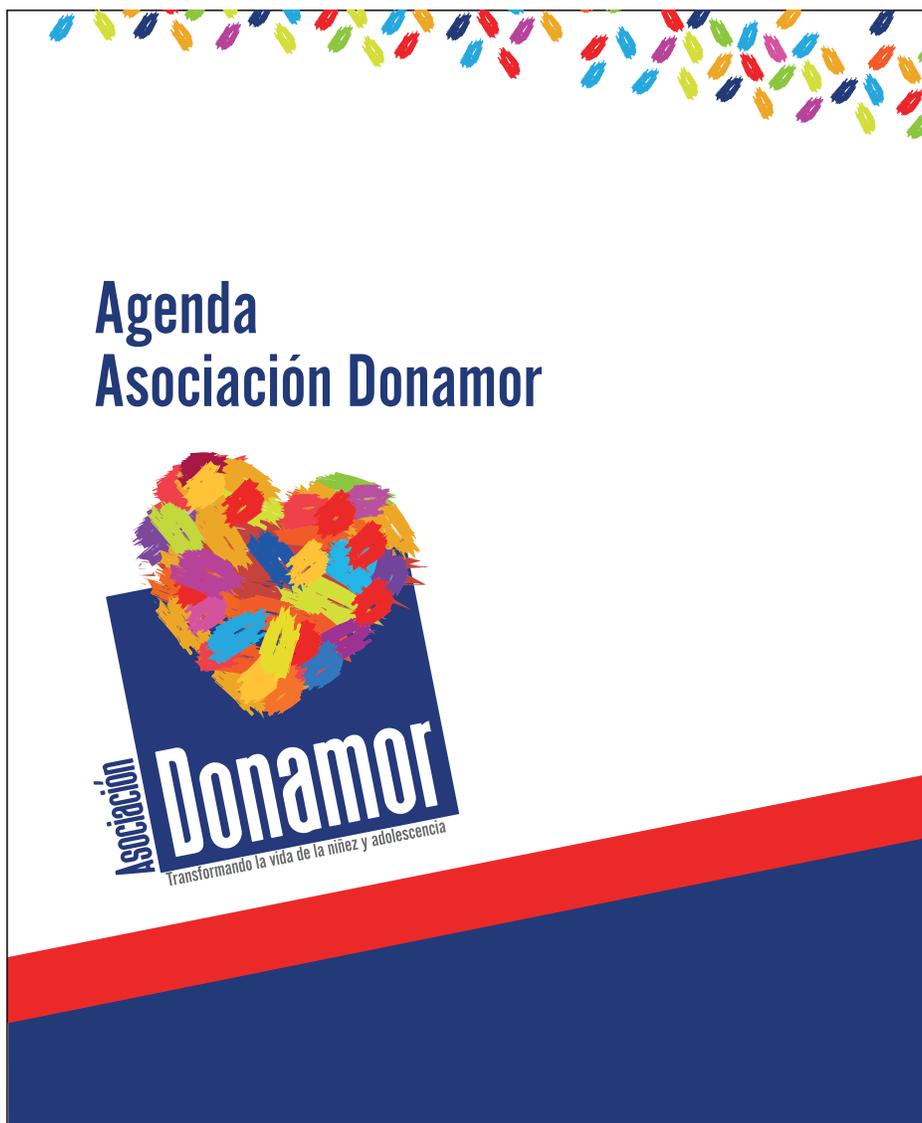


Figura 225 Nivel de Bocetaje 3



Figura 226 Nivel de Bocetaje 3



Figura 227 Nivel de Bocetaje 3

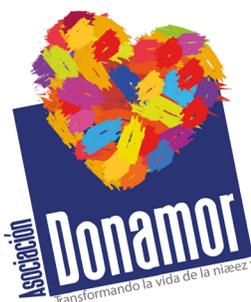


Figura 228 Nivel de Bocetaje 3



Figura 229 Nivel de Bocetaje 3

Tercer nivel de bocetaje manual de identidad gráfica



MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS



Figura 230 Nivel de Bocetaje 3 manual



Índice

- 1** Introducción
- 2** Desarrollo de Identidad visual
- 3** Elemento Tipografico
- 4** Elemento Gráfico de Apoyo

- Página No. 1 Manual de Marca Donamor /2022 

Figura 231 Nivel de Bocetaje 3 manual

Índice

- 5** Tipografía Corporativa
- 6** Tipografía Secundaria
- 7** Color
- 8** Aplicaciones

- Página No. 2 Manual de Marca Donamor /2022 

Figura 232 Nivel de Bocetaje 3 manual



- Página No. 3 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 233 Nivel de Bocetaje 3 manual

Introducción

¿ Quiénes somos?

Donamor es una Asociación que se constituyó en el año 2.006 con el nombre de "Asociación Integral Altruista Donando Amor". Debido a la experiencia de los socios fundadores en el área de atención a víctimas de violencia sexual y particularmente a jóvenes de sectores vulnerables, se decidió tomar este enfoque de trabajo.

La necesidad de abordar a adolescentes surge a partir de varios indicadores observados, entre ellos los altos índices de agresividad que manifiestan los estudiantes, la falta de motivación en la superación personal, muchos de ellos provienen de hogares disfuncionales en donde carecen de un ambiente familiar adecuado, sumidos en la tristeza, la baja autoestima, el dolor que viven en el día a día por la falta de la cobertura de sus necesidades básicas, como alimentos, salud, vivienda y protección.

Así fue como en el 2012 iniciamos desarrollando foros, charlas de superación, talleres y campamentos con estudiantes en el Instituto Normal Mixto Rafael Aqueche y Adrián Zapata, generando un impacto positivo. Estos centros educativos nos abrieron las puertas y posteriormente se unieron más establecimientos.

A partir del primer diagnóstico de necesidades, se decidió formar un Programa Completo que abarque los principales temas de liderazgo y empoderamiento para jóvenes.

Estos talleres llegarán a formar parte de lo que hoy manejamos como el programa Convivencia y Valores – CONVIVA con el cual apoyamos a la prevención de la violencia en Guatemala.

Antecedentes

Nuestra Historia

Donamor es una Asociación que se constituyó en el año 2.006 con el nombre de "Asociación Integral Altruista Donando Amor". Debido a la experiencia de los socios fundadores en el área de atención a víctimas de violencia sexual y particularmente a jóvenes de sectores vulnerables, se decidió tomar este enfoque de trabajo.

La necesidad de abordar a adolescentes surge a partir de varios indicadores observados, entre ellos los altos índices de agresividad que manifiestan los estudiantes, la falta de motivación en la superación personal, muchos de ellos provienen de hogares disfuncionales en donde carecen de un ambiente familiar adecuado, sumidos en la tristeza, la baja autoestima, el dolor que viven en el día a día por la falta de la cobertura de sus necesidades básicas, como alimentos, salud, vivienda y protección.

Así fue como en el 2012 iniciamos desarrollando foros, charlas de superación, talleres y campamentos con estudiantes en el Instituto Normal Mixto Rafael Aqueche y Adrián Zapata, generando un impacto positivo. Estos centros educativos nos abrieron las puertas y posteriormente se unieron más establecimientos.

- Página No. 4 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 234 Nivel de Bocetaje 3 manual



Desarrollo de Identidad Visual



Diseño de
Logotipo

Símbolo
Tipográfico

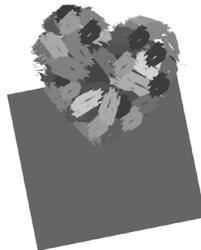
Elemento
gráfico de apoyo

- Página No. 5 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 235 Nivel de Bocetaje 3 manual



Fundamentación



Se utiliza un corazón como el principal enfoque de la asociación donamor, una labor que se realiza desde el corazón con la intención de apoyar a niños y adolescentes que luchan por una oportunidad para estudiar y mejorar su calidad de vida.

El logotipo presenta una estructura mixta debido a su composición y a los diferentes elementos que conforman el logotipo en su totalidad.

- Página No. 6 Manual de Marca Donamor /2022 

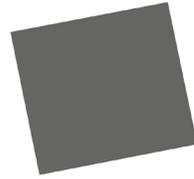
Figura 236 Nivel de Bocetaje 3 manual



Símbolo Gráfico



Corazón



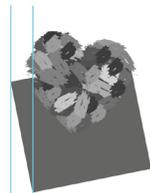
Rectángulo

- Página No. 7 Manual de Marca Donamor /2022 

Figura 237 Nivel de Bocetaje 3 manual



Trazo Geométrico



X

Medida X:

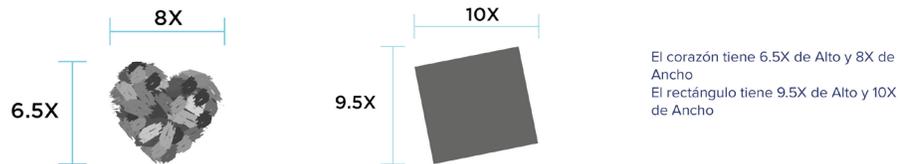
Se genera X a partir de el espacio entre cada esquina del rectángulo con su respectiva inclinación.

- Página No. 8 Manual de Marca Donamor /2022 

Figura 238 Nivel de Bocetaje 3 manual



Relación X con elementos de composición

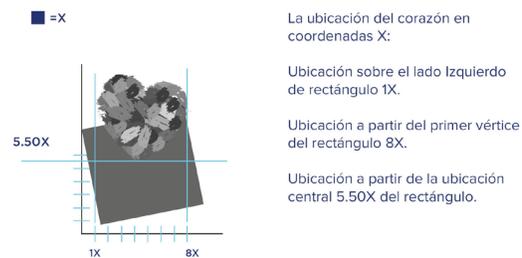


- Página No. 9 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 239 Nivel de Bocetaje 3 manual



Relación X Posición Rectángulo y Corazón.

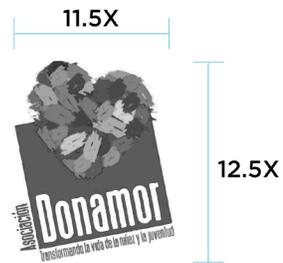


- Página No. 10 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 240 Nivel de Bocetaje 3 manual



Tamaño del logotipo en proporción a X



El Logotipo tiene 12.5x de Alto y 11.5X de Ancho

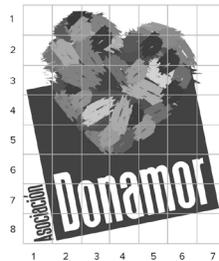
El logotipo presenta una estructura mixta debido a su composición y a los diferentes elementos que conforman el logotipo en su totalidad.

- Página No. 11 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 241 Nivel de Bocetaje 3 manual



Cuadrícula de Reproducción



El Logotipo tiene 12.5x de Alto y 11.5X de Ancho

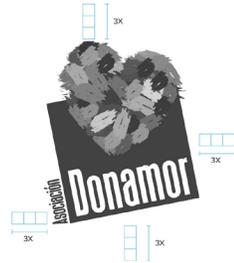
El logotipo presenta una estructura mixta debido a su composición y a los diferentes elementos que conforman el logotipo en su totalidad.

- Página No. 12 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 242 Nivel de Bocetaje 3 manual



Área de respeto



Logotipo en medida X:

El Logotipo tiene 12.5x de Alto y 11.5X de Ancho

- Página No. 13 Manual de Marca Donamor /2022 

Figura 243 Nivel de Bocetaje 3 manual



Tamaño de mínimo de reproducción



WEB
200 px



OFFSET
1.5 pulg



SERIGRAFÍA
2 pulg

- Página No. 14 Manual de Marca Donamor /2022 

Figura 244 Nivel de Bocetaje 3 manual



Uso Correcto



Sin slogan



Con slogan



Segunda Versión

La versión del logotipo oficial es la composición del cuadrado con el corazón y su elemento tipográfico

La segunda versión del logotipo está conformada por los mismos elementos solo que esta no incluye la palabra asociación de al lado, esta se utiliza para fondos coloridos, fotografías y cualquier otro fondo en el que se pueda perder a legibilidad de la palabra asociación.

- Página No. 15 Manual de Marca Donamor /2022 

Figura 245 Nivel de Bocetaje 3 manual



Uso Incorrecto



No estirar



No deformar



No cambiar elemento tipográfico



No duplicar



No agregar elementos



No cambiar de lugar los elementos

- Página No. 16 Manual de Marca Donamor /2022 

Figura 246 Nivel de Bocetaje 3 manual



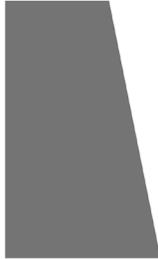
Figura 247 Nivel de Bocetaje 3 manual



Figura 248 Nivel de Bocetaje 3 manual



Forma



Este elemento toma de referencia la inclinación del logotipo para su estructura. La función de diseño del mismo es aleatoria dependiendo de la función y aplicación de la pieza a realizar.

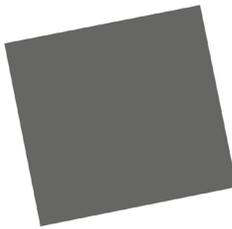
Se pueden realizar otras figuras geométricas que usen la inclinación del logotipo para una mejor integración de los elementos gráficos de apoyo en las piezas.

- Página No. 19 Manual de Marca Donamor /2022 

Figura 249 Nivel de Bocetaje 3 manual



Forma



Este elemento es el cuadrado que se encuentra en el el logotipo Utilizar tamaño, color de forma aleatoria de acuerdo a la función de la pieza a diseñar.

Utilizar en el mismo paleta de color principal

- Página No. 20 Manual de Marca Donamor /2022 

Figura 250 Nivel de Bocetaje 3 manual



Figura 251 Nivel de Bocetaje 3 manual



Figura 252 Nivel de Bocetaje 3 manual



Figura 253 Nivel de Bocetaje 3 manual

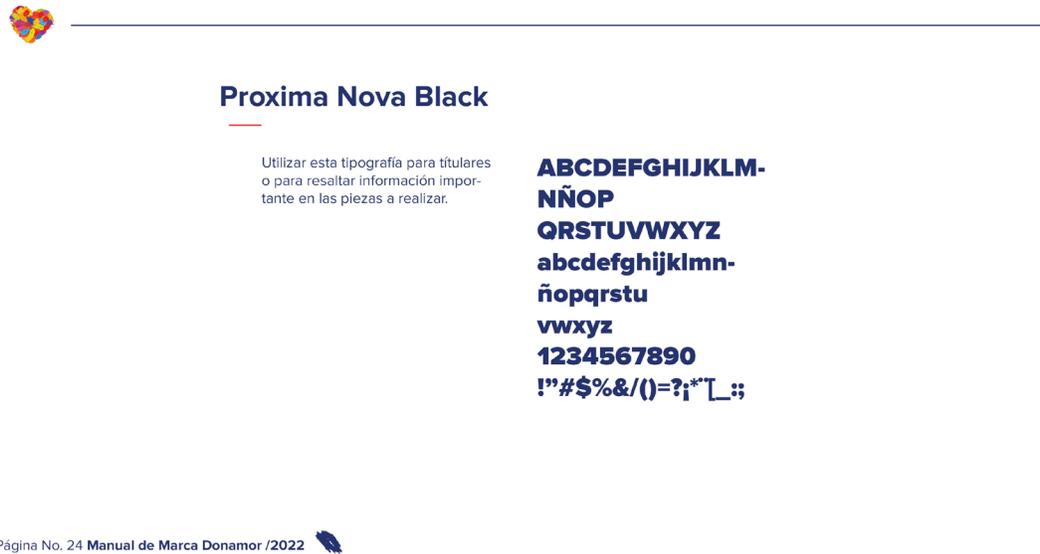


Figura 254 Nivel de Bocetaje 3 manual



Proxima Nova Medium

Utilizar esta tipografía para cuerpo de texto extenso, se recomienda usar de 9 pts hasta 14 pts dependiendo la utilidad y función de la pieza a realizar

ABCDEFGHIJKLMN-
ÑOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñop-
qrstu
vwxyz
1234567890
!"#\$%&/()=?!*'[_:;

- Página No. 25 Manual de Marca Donamor /2022 

Figura 255 Nivel de Bocetaje 3 manual



Proxima Nova Light

Utilizar esta tipografía para juegos tipográficos o subtítulos

ABCDEFGHIJKLMN-
ÑOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñop-
qrstu
vwxyz
1234567890
!"#\$%&/()=?!*'[_:;

- Página No. 26 Manual de Marca Donamor /2022 

Figura 256 Nivel de Bocetaje 3 manual



Proxima Nova Bold Italic

Utilizar esta tipografía para resaltar información importante dentro de un cuerpo de texto o para resaltar titulares en una pieza gráfica.

**ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrst
uvwxyz
1234567890
!"#\$%&/'()*=?!*[]:;**

- Página No. 27 Manual de Marca Donamor /2022 

Figura 257 Nivel de Bocetaje 3 manual

Color

Fundamentación
Escala de grises
Usos correctos del color
Usos incorrectos del color

- Página No. 28 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 258 Nivel de Bocetaje 3 manual



Fundamentación



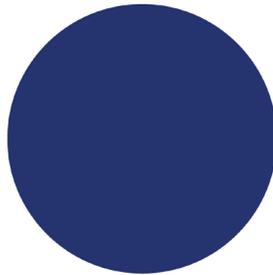
Los colores representan la multiculturalidad y la diversidad de las personas alcanzadas, el azul fue seleccionado como color principal ya que representa confianza y seguridad para las personas que observan el logotipo, complementando colores vivos que representa un ambiente juvenil y jovial.

- Página No. 29 Manual de Marca Donamor /2022 

Figura 259 Nivel de Bocetaje 3 manual



Color primario



El color azul como principal ya que representa los valores institucionales de Asociación Donamor.

#243470

C: 100%
M: 89%
Y: 24%
K: 10%

R: 36
G: 52
B: 112

H:227°
S: 67%
B: 43%

- Página No. 30 Manual de Marca Donamor /2022 

Figura 260 Nivel de Bocetaje 3 manual



Paleta de Color Primaria



#243470
C: 100% M: 89% Y: 24% K: 10%
R: 36 G: 52 B: 112
H: 227° S: 67% B: 43%



#e1221f
C: 2% M: 95% Y: 93% K: 0%
R: 225 G: 34 B: 31
H: 0° S: 85% B: 88%



#dbdc1b
C: 21% M: 0% Y: 92% K: 0%
R: 219 G: 220 B: 27
H: 59° S: 87% B: 86%

- Página No. 31 Manual de Marca Donamor /2022 

Figura 261 Nivel de Bocetaje 3 manual



Colores complementarios



#34a6de
C: 71% M: 17% Y: 0% K: 0%
R: 52 G: 166 B: 222
H: 199° S: 76% B: 87%



#cbd51d
C: 28% M: 0% Y: 94% K: 0%
R: 203 G: 213 B: 29
H: 62° S: 86% B: 83%



#eda805
C: 5% M: 37% Y: 96% K: 0%
R: 237 G: 168 B: 5
H: 40° S: 97% B: 36%



#98c126
C: 49% M: 1% Y: 98% K: 0%
R: 152 G: 193 B: 38
H: 74° S: 80% B: 75%



#ba3b8c
C: 29% M: 87% Y: 2% K: 0%
R: 186 G: 59 B: 140
H: 320° S: 68% B: 72%



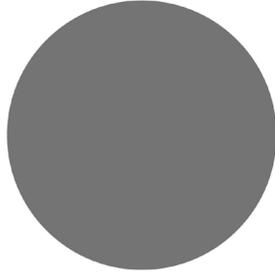
#694574
C: 67% M: 78% Y: 27% K: 12%
R: 105 G: 69 B: 116
H: 285° S: 40% B: 45%

- Página No. 32 Manual de Marca Donamor /2022 

Figura 262 Nivel de Bocetaje 3 manual



Color Slogan



El color gris se aplica únicamente al logotipo, no aplicarlo en textos ni en elementos de apoyo.
Usar solamente la paleta indicada

737373

C: 53%
M: 42%
Y: 42%
K: 26%

R: 115
G: 115
B: 115

H: 0°
S: 0%
B: 45%

- Página No. 33 Manual de Marca Donamor /2022 

Figura 263 Nivel de Bocetaje 3 manual



Usos correctos del color



Con Slogan



Sin Slogan



Segunda Versión

- Página No. 34 Manual de Marca Donamor /2022 

Figura 264 Nivel de Bocetaje 3 manual



Usos incorrectos del color



No cambiar color del slogan



No cambiar color de los elementos



No agregar texturas



No utilizar transparencia



No cambiar de color el corazón



No cambiar la paleta de color

- Página No. 35 Manual de Marca Donamor /2022 

Figura 265 Nivel de Bocetaje 3 manual



Aplicaciones

Papelería corporativa

Piezas digitales

- Página No. 36 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 265 Nivel de Bocetaje 3 manual



Hoja membretada



Especificaciones:

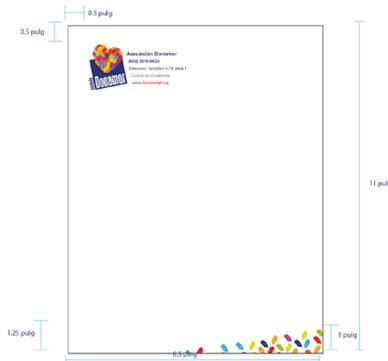
- Cuerpo de Texto**
Proxima nova
Regular 10pt justificado, texto en color negro.
- Nombre de la persona remitente**
Proxima Nova Bold 10pt, color azul institucional
- Puesto de Persona**
Proxima Nova Medium 7pt
color rojo institucional
- Fecha de emisión de carta**
Proxima Nova Bold 10 pt,
color azul institucional

- Página No. 37 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 266 Nivel de Bocetaje 3 manual



Medidas hoja membretada



Diagramación:

- Soporte**
Hoja Bond gramaje 80 gramos
- Dimensiones**
11.5" x 8"
Logotipo sin Slogan
Altura 1.10 pulg
Anchura 0.90 pulg
Se coloca a 0.5 pulg sobre el alto de la hoja y a 0.5 pulg sobre ancho del lado izquierdo de la hoja a utilizar

- Página No. 38 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 267 Nivel de Bocetaje 3 manual



Sobre empresarial



Especificaciones:

Soporte

Hoja Bond
gramaje 120 gramos

Dimensiones

4 pulg x 8.6 pulg
Logotipo sin slogan 1.40 pulg de alto 1.20 pulg de ancho.

Nombre de Institución

Proxima Nova Bold Pt 10

Color Azul institucional

Número de teléfono

Proxima Nova Medium Pt 9

Color Azul Institucional

Dirección

Proxima Nova Light Pt 9

Color Azul Institucional

Página Web

Proxima Nova Light

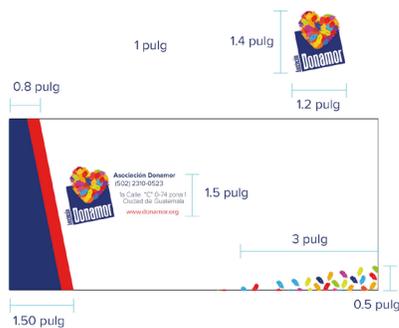
Pt 9 Color rojo Institucional

- Página No. 39 Manual de Marca Donamor /2022 

Figura 268 Nivel de Bocetaje 3 manual



Medidas parte delantera



- Página No. 40 Manual de Marca Donamor /2022 

Figura 269 Nivel de Bocetaje 3 manual



Medidas parte trasera



- Página No. 41 Manual de Marca Donamor /2022



Figura 270 Nivel de Bocetaje 3 manual



Tarjetas de Presentación



Especificaciones:

Soporte

Hoja Opalina
gramaje: 120 gramos

Dimensiones
3.5 pulg x 2 pulg

Logotipo sin slogan
Se coloca a 0.15 pulg sobre el alto de la hoja y a 0.15 pulg sobre ancho del lado derecho.

Nombre de Contacto

Proxima Nova Bold 9pt
Información de contacto adicional
Proxima Nova regular 7pt

- Página No. 42 Manual de Marca Donamor /2022



Figura 271 Nivel de Bocetaje 3 manual



Folder Empresarial



Especificaciones:

Soporte

Papel Opalina color blanco
gramaje 120 gramos

Dimensiones

18 pulg x 11.6 pulg

Logotipo con slogan 3 pulg de alto
2.5 pulg de ancho.

Tipografía Proxima Nova Regular

24 pt, color azul institucional.

Tipografía Proxima Nova Light

24 pt, color azul institucional

Tipografía Proxima Nova Medium

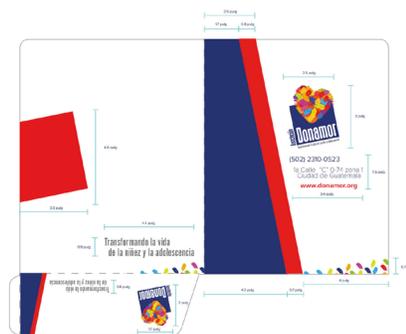
24 pt, color rojo institucional

- Página No. 43 Manual de Marca Donamor /2022 

Figura 272 Nivel de Bocetaje 3 manual



Medidas



- Página No. 44 Manual de Marca Donamor /2022 

Figura 273 Nivel de Bocetaje 3 manual



Firma electrónica



Especificaciones:

Tamaño
250px x 600px
Logotipo sin Slogan
Ancho 95 px Alto 110px
Nombre Tipografía
Proxima Nova ExtraBold 28 pt

Información de Contacto
Puesto
Proxima Nova Bold Italic 12 pt
Números de teléfono
Proxima Nova Light 12 pt
Correo
Proxima Nova Light 12 pt
Dirección
Proxima Nova Medium 12 pt

- Página No. 45 Manual de Marca Donamor /2022 

Figura 274 Nivel de Bocetaje 3 manual



Medidas firma electrónica



Diagramación:

Usar elementos de apoyo de forma aleatoria de acuerdo a función de la pieza.

Colores institucionales para elementos de apoyo formando un margen según retícula a utilizar

- Página No. 46 Manual de Marca Donamor /2022 

Figura 275 Nivel de Bocetaje 3 manual



Plantilla zoom/meet



Especificaciones:

Tamaño 1080px x 1920px
Logotipo sin Slogan
Ancho 335px Alto 290px
(Aproximado, dependiendo del formato a trabajar)
Slogan
Tipografía Próxima Nova Bold 88pt
Tipografía Tema de Ponencia
Proxima Nova Regular 85 pt.

- Página No. 47 Manual de Marca Donamor /2022 

Figura 276 Nivel de Bocetaje 3 manual



Medidas plantilla zoom/meet



Diagramación:

Elementos de apoyo se utilizarán de acuerdo al formato que se realizará la presentación. Deben formar un margen de acompañamiento a los otros elementos.
Basarse en retícula seleccionada para su colocación
Colores institucionales para elementos de apoyo.

- Página No. 48 Manual de Marca Donamor /2022 

Figura 277 Nivel de Bocetaje 3 manual



Playera tipo polo



Especificaciones:

Soporte

Playera tipo polo
Material Algodón

Dimensiones

Talla S. Largo 72cm x Ancho Pecho 48cm
Talla M. Largo 74cm x Ancho Pecho 50cm
Talla L. Largo 76cm x Ancho Pecho 53cm
Talla XL. Largo 78cm x Ancho Pecho 55cm
(Tallas aproximadas)

Logotipo sin slogan

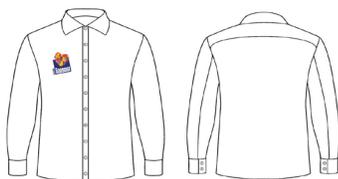
Se coloca en modo escudo
Alto 2 pulgo Ancho 1.80 pulg

- Página No. 49 Manual de Marca Donamor /2022 

Figura 278 Nivel de Bocetaje 3 manual



Playera formal manga larga



Especificaciones:

Soporte

Playera tipo polo
Material Algodón

Dimensiones

Talla S. Largo 72cm x Ancho Pecho 48cm
Talla M. Largo 74cm x Ancho Pecho 50cm
Talla L. Largo 76cm x Ancho Pecho 53cm
Talla XL. Largo 78cm x Ancho Pecho 55cm
(Tallas aproximadas)

Logotipo sin slogan

Alto 2 pulg
Ancho 1.80 pulg

- Página No. 50 Manual de Marca Donamor /2022 

Figura 279 Nivel de Bocetaje 3 manual



Diseño de Agenda



Especificaciones:

Tamaño 7.8 pulg x 6.5 pulg
Colocar logotipo sin slogan
acompañado de elemento de
apoyo

Utilizar slogan acompañado
con un elemento de apoyo.

Colocar patron de pinceles en la
parte inferior del lado derecho a
una altura de
0.65 pulgadas

- Página No. 51 Manual de Marca Donamor /2022



Figura 280 Nivel de Bocetaje 3 manual



Medidas de Agenda



Diagramación:

Elementos de apoyo se utilizarán
de acuerdo al formato que se
realizará la presentación.

Deben formar un margen de
acompañamiento a los otros
elementos.

Basarse en retícula
seleccionada para su colocación
Colores institucionales para
elementos de apoyo.

- Página No. 52 Manual de Marca Donamor /2022



Figura 281 Nivel de Bocetaje 3 manual



Diseño de manta para actividades



Especificaciones:

Manta para actividades en la asociación, no incluir textos extras ni información adicional, esta pieza es solamente decorativa
Tamaño 78 pulg x 69 pulg
Logotipo sin Slogan
Slogan Tipografía Próxima
Nova Bold 88pt

- Página No. 53 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 282 Nivel de Bocetaje 3 manual



Medidas Manta



Diagramación:

Elementos de apoyo se utilizarán de acuerdo al formato que se realizará la presentación. Deben formar un margen de acompañamiento a los otros elementos. Basarse en retícula seleccionada para su colocación
Colores institucionales para elementos de apoyo

- Página No. 54 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 283 Nivel de Bocetaje 3 manual



Diseño de Plantilla de boletín informativo



Diagramación:

Soporte

Hoja Bond gramaje 80 gramos

Dimensiones

11,5" x 8"

Logotipo sin Slogan

Altura 1.50 pulg

Anchura 1.20 pulg

Se coloca a 0.5 pulg sobre el alto de la hoja y a 0.5 pulg sobre ancho del lado izquierdo de la hoja a utilizar

- Página No. 55 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 284 Nivel de Bocetaje 3 manual



Diseño de Plantilla de boletín informativo



Especificaciones:

Titular

AlternateGothicEF Pt24

Subtitular

Proxima Nova Bold
color azul institucion Pt 18

Cuerpo de Texto

Proxima nova
Regular 10pt justificado, texto en color negro.

Nombre de la persona que realiza el boletín

Proxima Nova Bold 10pt,
color azul institucional

Puesto de Persona

Proxima Nova Medium 7pt
color rojo institucional

- Página No. 57 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 285 Nivel de Bocetaje 3 manual

6.4 Fundamentación de la propuesta final

Concepto Creativo: Sentimientos que construyen

A través de la elaboración del documento con la diagramación de diferentes elementos gráficos visuales, junto con los colores seleccionados a partir de los colores que conforman el logotipo, se elaboró un documento que intenta representar a la institución, los valores con los que trabaja para lograr transmitir sentimientos que tanto como personal de la institución que van a utilizar las piezas como en futuros diseñadores que verán en el manual la identidad de la institución y así podrán crear nuevas piezas gráficas impresas o digitales a través de los sentimientos que se ven plasmadas en el documento.

Uso de Color:

El uso de color en el documento se determinó a través de una paleta de colores que se extrajeron de los diferentes colores que conforman el logotipo, con una paleta de colores primarios se representa los valores con los que se identifica asociación donamor: Azul que es confianza, Rojo como un color fuerte que intenta representar fortaleza y el color Amarillo tratando de representar sentimientos que den representan amistad y valores positivos.



#243470

C: 100% M: 89%
Y: 24% K: 10%
R: 36 G: 52 B: 112
H: 227° S: 67% B:
43%



#e1221f

C: 2% M: 95% Y:
93% K: 0%
R: 225 G: 34 B: 31
H: 0° S: 85% B:
88%



dbdc1b

C: 21% M: 0% Y:
92% K: 0%
R: 219 G: 220 B:
27
H: 59° S: 87% B:
86%

Elementos de Apoyo:

Los elementos de apoyo se elaboraron a partir de elementos que conforman el logotipo, y se aprovecha su eje inclinado para una mejor identificación con la asociación, el uso de color en los mismos es la paleta de colores principal, para reforzar el concepto creativo antes mencionado.

Los elementos de apoyo son figuras geométricas simétricas con una connotación de fortaleza y estabilidad.



Tipografía:

La tipografía seleccionada es Proxima Nova, una tipografía sans serif con terminaciones en sus trazos firmes, que ayudan a dar una imagen profesional a la institución, la tipografía tiene un aspecto amigable que facilita la lectura, y que puede representar de buena manera los valores con los que se identifica la asociación.

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrst
vwxyz
1234567890
!"#\$%&/()=?!*'[_:;

Diagramación:

La diagramación utilizada fue con retícula modular, esta diagramación es utilizada para establecer orden en donde se utilice, esto va apoyado con el concepto creativo que su función es demostrar que la institución demuestra confianza, solidez y valores positivos que incentivan a los usuarios en las piezas que realizarán a la institución y los futuros diseñadores realizar piezas gráficas inspirados con todos los elementos que conforman la línea gráfica de la institución.

Hoja Membretada

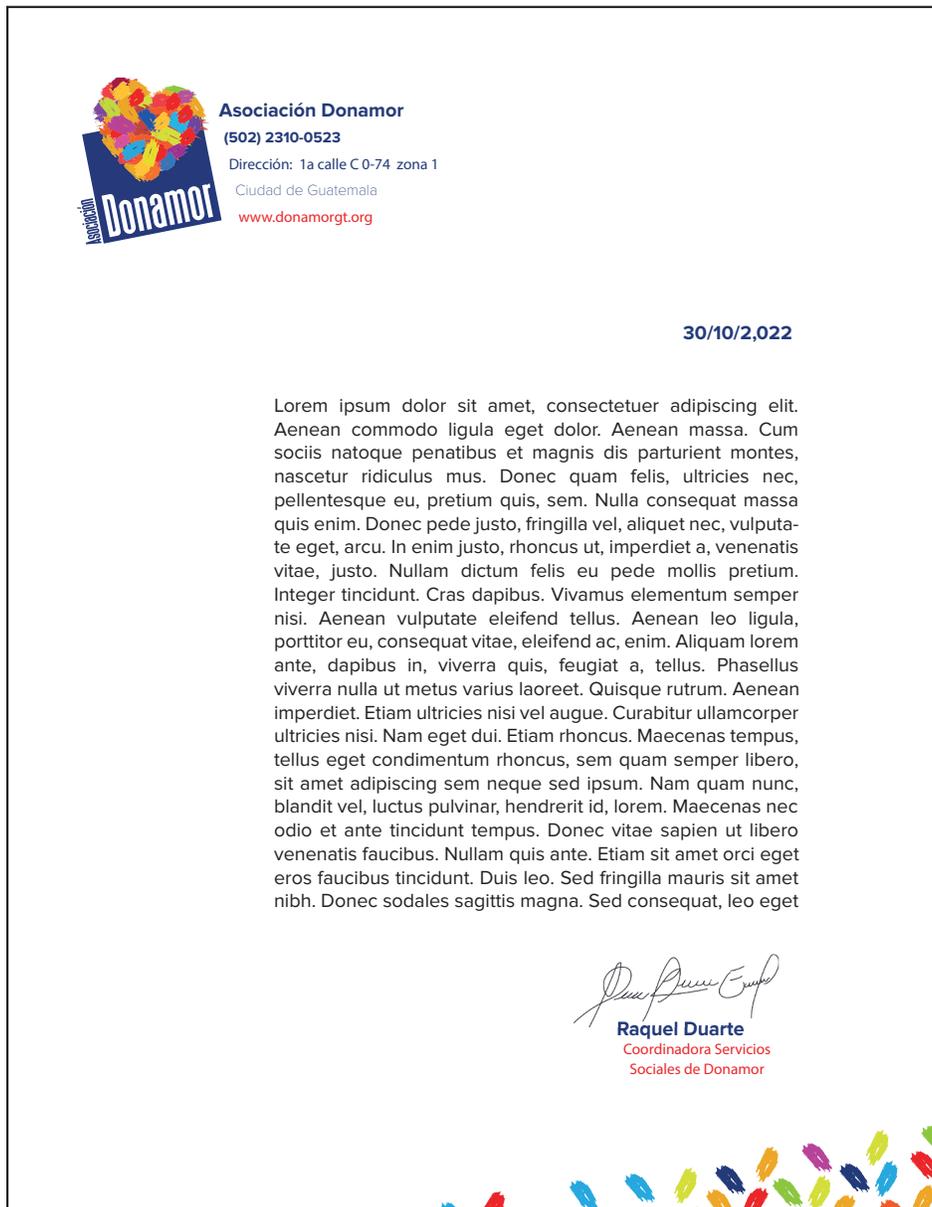


Figura 286 Bocetaje Final

En esta pieza se opta como elemento de apoyo los trazos de pinceles que conforman el logotipo, formando un patrón siguiendo el eje de inclinación del logotipo en la parte posterior. Uso de tipografía proxima nova que se definió a partir de las premisas seleccionadas, ya que cumple con la función de comunicar los valores de la institución.

Sobre empresarial



Figura 287 Bocetaje Final

En esta pieza se utilizan elementos de apoyo que se elaboraron a partir de la estructura del logotipo, utilizando sus inclinaciones, y elementos que lo conforman. Se utiliza colores de la paleta principal primaria para los mismos y se utiliza la tipografía proxima nova con sus variaciones para jerarquía tipográfica. En la parte posterior se utiliza el mismo patrón de pinceles junto con el color institucional para una mejor identificación a la línea gráfica trabajada

Tarjeta de Presentación



Figura 288 Bocetaje Final

En esta pieza se utilizan los elementos de apoyo desarrollados a partir de elementos del logotipo para una mejor identificación con la papelería empresarial trabajada. Se coloca el patrón de trazos de pincel en la parte inferior, y los elementos geométricos con el eje inclinado del logotipo para crear un margen dónde colocar la información de contacto.

Folder Empresarial



Figura 289 Bocetaje Final

En el folder se coloca el logotipo acompañado de elementos de apoyo trabajados. Se utilizan los ejes del logotipo para formar un margen tratando de resaltar el logotipo como elemento focal principal. En la parte de atrás se agrega un rectángulo con la inclinación del logotipo y el slogan con su color gris con la misma inclinación.

Firma electrónica



Figura 290 Bocetaje Final

En la firma electrónica se colocan los elementos geométricos en el fondo para resaltar la fotografía de las personas. En la parte inferior de la pieza se coloca el patrón de trazos de pinceles para una mejor identificación con el logotipo de la institución. Se coloca tipografía seleccionada utilizando sus diferentes formas para una mejor jerarquía tipográfica que permite resaltar la información de la persona.

Plantilla de Zoom/Meet

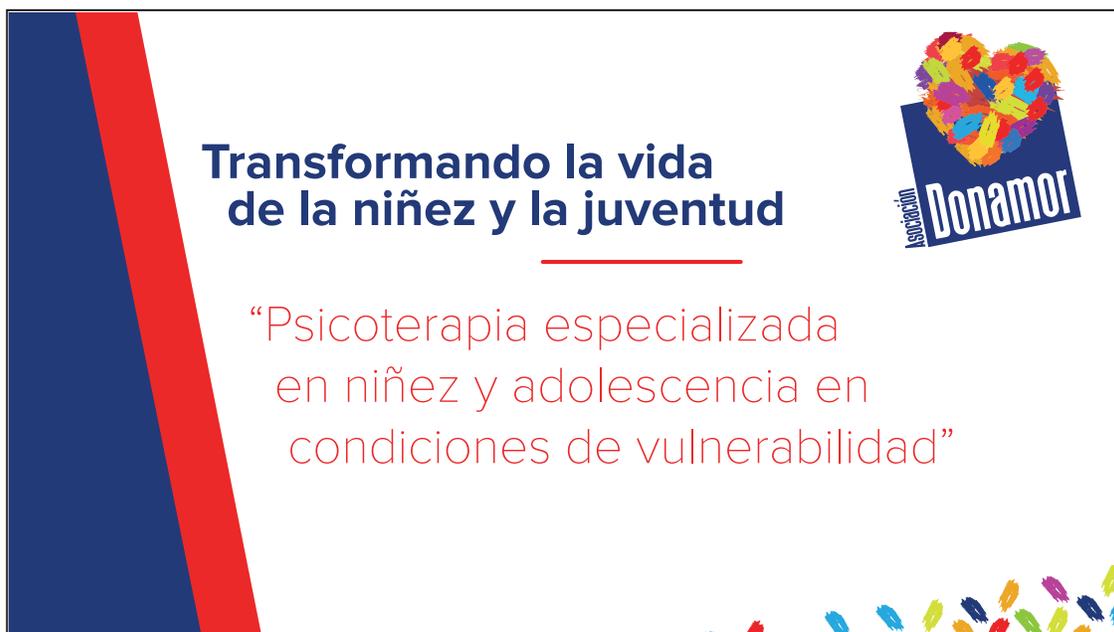


Figura 291 Bocetaje Final

En la plantilla de zoom se utilizan los elementos de apoyo para formar un margen que ayude a resaltar el nombre del tema de la institución. Se coloca logotipo para que ayude a identificar la institución de mejor manera hacia personas que asisten por primera vez en los talleres.

Camisa Polo promocional

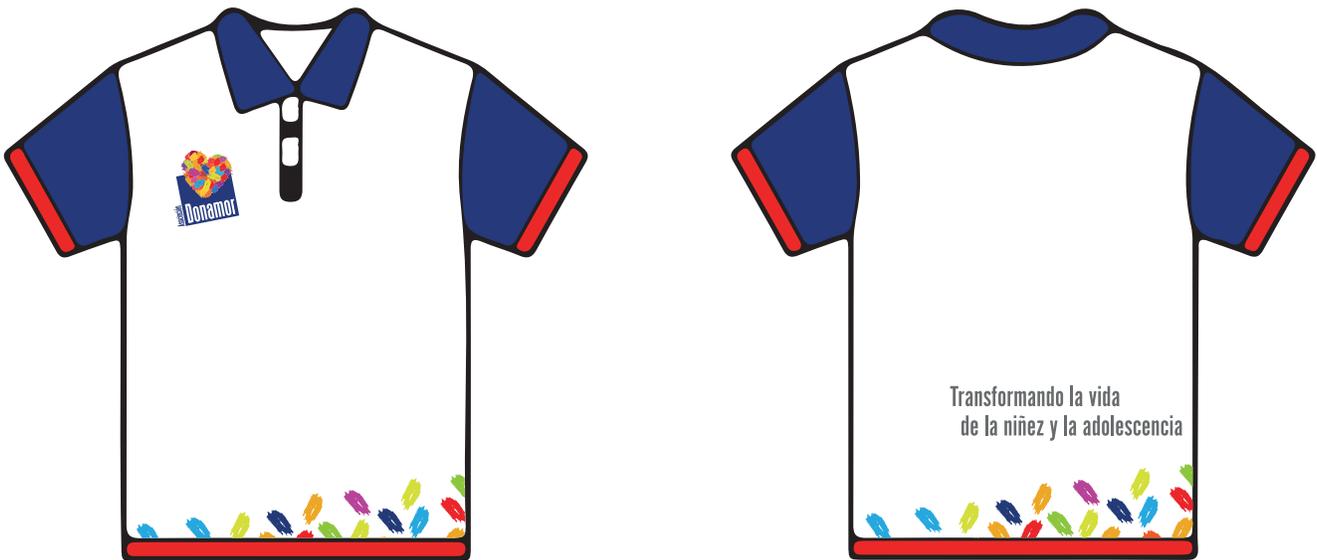


Figura 292 Bocetaje Final

En la camisa polo se colocó el elemento de apoyo de trazos de pincel como detalle decorativo en la parte inferior de la camisa, el slogan se coloca en la parte de atrás para que tenga una mejor identificación como material de la institución. Se utilizan los colores primarios en mangas para identificar de mejor manera la institución.

Camisa formal manga larga

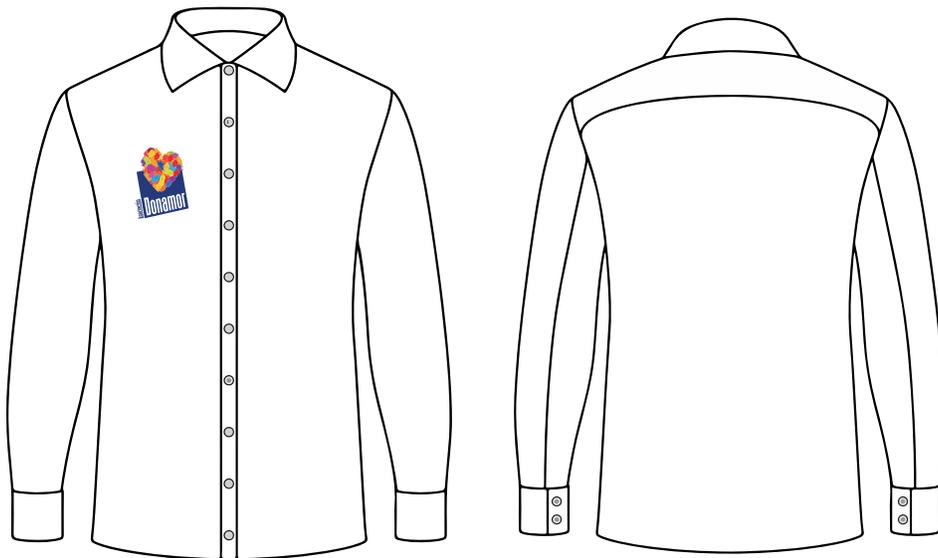


Figura 293 Bocetaje Final

En la camisa formal solamente se coloca el logotipo como elemento diferencial debido a la función de la pieza, que no puede estar tan saturada por ser un elemento bastante formal y su función lo requiere así.

Agenda

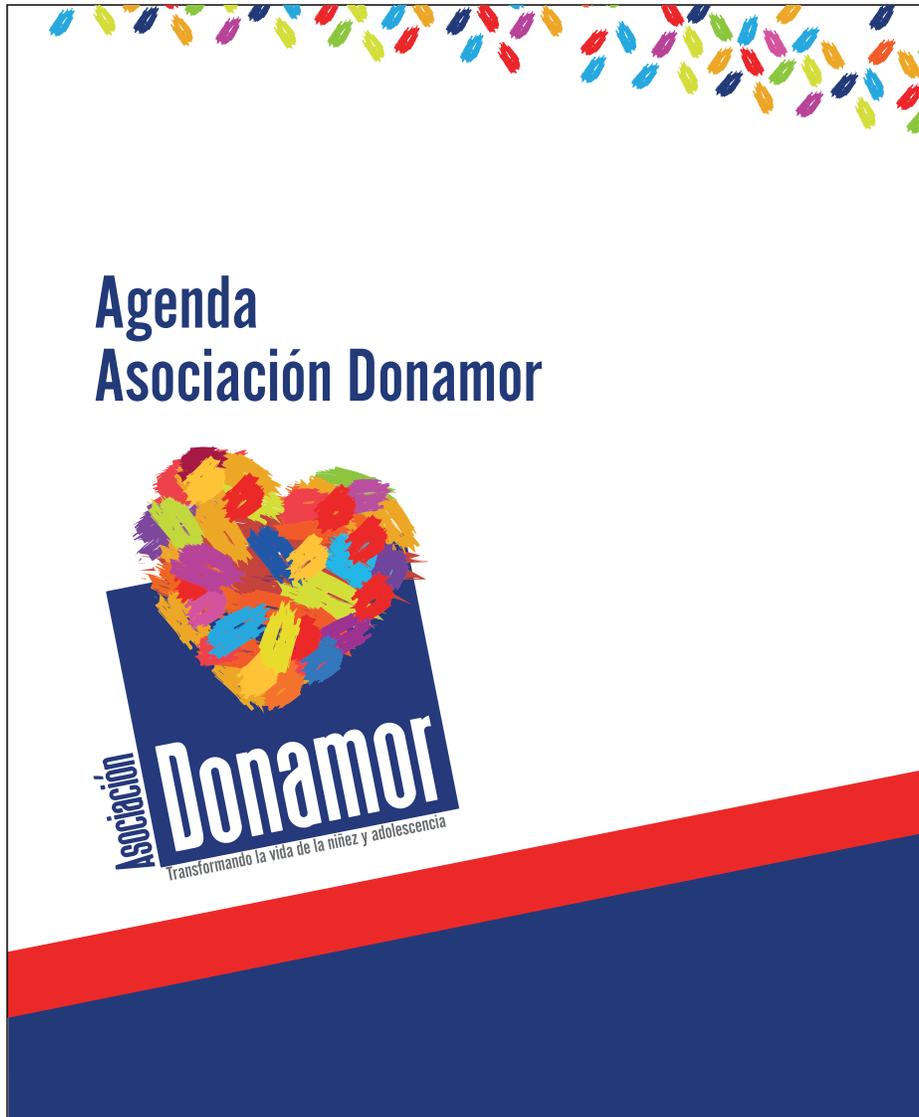


Figura 294 Bocetaje Final

En la agenda se colocan todos los elementos gráficos de apoyo para una mejor identificación de la pieza, es una pieza que se llevará a todos los eventos de la institución, por ello se colocó el logotipo y el slogan donde puedan tener buena visibilidad, se colocaron los elementos geométricos y el patrón de pinceles para identificar de mejor manera la línea gráfica.

Manta de Actividades



Figura 295 Bocetaje Final

En la manta de actividades se colocaron todos los elementos de apoyo, el logotipo y el slogan en grande para una mejor visualización. Todo esto va de acuerdo a la función de la pieza que es mostrar logotipo y línea gráfica de una manera que sea fácil identificar la institución.

Boletín Informativo



Asociación Donamor
(502) 2310-0523
Dirección: 1a calle C-0-74 zona 1
Ciudad de Guatemala
www.donamorgt.org

Boletín Informativo Asociación Donamor

Lorem Ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus. Nullam quis ante. Etiam sit amet orci eget eros faucibus tincidunt. Duis leo. Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc,



Samuel Santos
Coordinadora General
de Asociación Donamor



Figura 296 Bocetaje Final

En el boletín informativo se siguió con la línea gráfica de la papelería empresarial, son boletines internos pero también servirán como comunicados de prensa, por lo tanto se agrega el elemento de apoyo de los trazos de pincel y el logotipo con su información institucional.

Volantes Informativo

Escuela para padres

“Ruta para la unidad”

¿En qué consiste?

En la Escuela para padres “Ruta para la unidad” trabajamos procesos de formación para familias o tutores, a fin de proporcionar los recursos para atender a la niñez y adolescencia de manera afectuosa y afectiva.



- Nuestros métodos son interactivos, propiciando un espacio de información, orientación, intercambio de experiencias y asesoramiento para fortalecer las habilidades de padres, madres y personas cuidadoras para generar un entorno seguro y protector.

Con tu donativo apoyas a programas de beneficio para la niñez y adolescencia

Un espacio para aprender, compartir y reflexionar sobre la crianza con ternura.

Contamos con tarifa social

Contáctanos

✉ info@donamorgt.org

f Asociación Donamor

📷 @donamorgt

☎ +502 4920 0504



Figura 298 Bocetaje Final

En los volantes informativos se colocan todos los elementos gráficos de apoyo para una mejor identificación de la institución en actividades que realiza la institución.

Protector de Pantalla



Figura 299 Bocetaje Final

En el protector de pantalla se colocará logotipo y slogan por separado con elemento gráfico de apoyo, se colocarán de tal forma para no topar la información importante en la fotografía, utilizar fotografía acorde a los formatos a utilizar.

Post de redes sociales



Figura 300 Bocetaje Final

El post informativo es una pieza que se elaboró para mostrar las especificaciones del uso del logotipo, ubicaciones correctas y con mejor visibilidad para un correcto uso de la pieza, se presentó esta propuesta de diseño para una mejor identificación de las especificaciones mencionadas.

Portada de facebook



Figura 301 Bocetaje Final

En la portada de facebook también se indica a ubicación correcta del logotipo para un mejor visibilización, se sugiere un lugar para colocar texto acompañado del elemento gráfico de apoyo para una mejor diagramación de la pieza.

Post de redes sociales formato vertical



Figura 302 Bocetaje Final

Se realiza esta pieza como variante del formato cuadrado, se indica la ubicación ideal del logotipo en la pieza para una buena visibilidad, acompañado de una propuesta de diagramación con los colores principales para que se pueda identificar la pieza a la institución.

Portada LinkedIn



Figura 303 Bocetaje Final

Se elaboró esta pieza como elementos de apoyo para facilitar de mejor manera la identificación de la institución, se coloca el elemento geométrico acompañado del patrón de trazos de pincel que acompañan al corazón, el logotipo se coloca en una ubicación donde tenga mejor visibilidad.

Portada Twitter



Figura 304 Bocetaje Final

En esta pieza se intentó combinar ambos elementos de apoyo para una variación de la línea gráfica, se sigue con las especificaciones de las piezas digitales, indicar un sitio adecuado para el logotipo, uso de elementos de apoyo para una mejor identificación de la pieza, y con aspectos de diagramación para un uso adecuado de la misma.

Manual de Normas Gráficas



Figura 305 Bocetaje Final

En el manual se plasman los valores que representan a la institución a través del uso de colores, tipografía, una retícula modular y elementos gráficos de apoyo, esto con el fin de que los usuarios que usen las piezas se sientan identificados con la institución y por medio de su trabajo representan los valores de la institución, y los diseñadores por medio del concepto creativo trabajado se inspiren para diseñar nuevas piezas gráficas.

Índice

- 1 **Introducción**
- 2 **Desarrollo de Identidad visual**
- 3 **Elemento Tipográfico**
- 4 **Elemento Gráfico de Apoyo**

Página No. 1 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 306 Bocetaje Final

Índice

- 5 **Tipografía Corporativa**
- 6 **Tipografía Secundaria**
- 7 **Color**
- 8 **Aplicaciones**

Página No. 2 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 307 Bocetaje Final

Introducción

¿ Quiénes somos?

Donamor es una Asociación que se constituyó en el año 2006 con el nombre de "Asociación Integral Desarrollo Infantil". Debido a la experiencia de los socios fundadores en el área de atención e inclusión de niños con discapacidad intelectual y participación activa de niños con discapacidad, se decidió tomar este enfoque de trabajo.

La necesidad de atender adolescentes surge a partir de estos indicadores de desarrollo, entre otros los altos índices de agresividad que manifiestan los estudiantes, la falta de integración en la comunidad escolar, muchos de ellos presentan de hábitos de consumo de alcohol, tabaco, drogas, y otros que viven en el día a día por la falta de la cobertura de sus necesidades básicas, como alimentos, salud, vivienda y protección.

Así fue como en el 2012 iniciamos desarrollando foros, charlas de supervisión, talleres y capacitaciones con estudiantes en el Instituto Normal Miguel Alemán y Admisión Especial, generando un impacto positivo. Entre centros educativos nos enfocamos en fortalecer la participación de los padres y el establecimiento.

A partir del primer diagnóstico de necesidades, se decidió formar un Programa Comunitario que atiende las principales áreas de desarrollo y empoderamiento para jóvenes.

Este programa se ejecuta a través de los que hoy integramos como el programa de Convivencia y Valores - CONVIVA con el cual acompañamos a la generación de la infancia en Guatemala.



Página No. 3 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 308 Bocetaje Final

Antecedentes

Nuestra Historia

Donamor es una Asociación que se constituyó en el año 2006 con el nombre de "Asociación Integral Desarrollo Infantil". Debido a la experiencia de los socios fundadores en el área de atención e inclusión de niños con discapacidad intelectual y participación activa de niños con discapacidad, se decidió tomar este enfoque de trabajo.

La necesidad de atender adolescentes surge a partir de varios indicadores observados, entre otros los altos índices de agresividad que manifiestan los estudiantes, la falta de integración en la comunidad escolar, muchos de ellos presentan de hábitos de consumo de alcohol, tabaco, drogas, y otros que viven en el día a día por la falta de la cobertura de sus necesidades básicas, como alimentos, salud, vivienda y protección.

Así fue como en el 2012 iniciamos desarrollando foros, charlas de supervisión, talleres y capacitaciones con estudiantes en el Instituto Normal Miguel Alemán y Admisión Especial, generando un impacto positivo. Entre centros educativos nos enfocamos en fortalecer la participación de los padres y el establecimiento.

Página No. 4 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 309 Bocetaje Final

Desarrollo de Identidad Visual

- Diseño de Logotipo
- Elemento gráfico de apoyo
- Símbolo Tipográfico

Página No. 5 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 310 Bocetaje Final

Fundamentación



Se utiliza un corazón como el principal enfoque de la asociación donamor, una labor que se realiza desde el corazón con la intención de apoyar a niños y adolescentes que luchan por una oportunidad para estudiar y mejorar su calidad de vida.

El logotipo presenta una estructura mixta debido a su composición y a los diferentes elementos que conforman el logotipo en su totalidad.

Página No. 6 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 311 Bocetaje Final



Símbolo Gráfico



- Página No. 7 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 312 Bocetaje Final



Trazo Geométrico

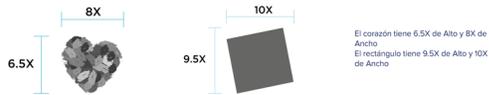


- Página No. 8 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 313 Bocetaje Final



Relación X con elementos de composición

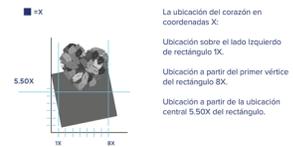


- Página No. 9 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 314 Bocetaje Final



Relación X Posición Rectángulo y Corazón.



- Página No. 10 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 315 Bocetaje Final



Tamaño del logotipo en proporción a X



- Página No. 11 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 316 Bocetaje Final



Cuadrícula de Reproducción



- Página No. 12 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 317 Bocetaje Final



Área de respeto



Logotipo en medio X:
El Logotipo tiene 12.5x de Alto y 18.5x de Ancho

- Página No. 13 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 318 Bocetaje Final



Tamaño de mínimo de reproducción



WEB
200 px



OFFSET
1.5 pulg



SERIGRAFÍA
2 pulg

- Página No. 14 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 319 Bocetaje Final



Uso Correcto



Sin slogan



Con slogan



Segunda
Versión

La versión del logotipo oficial es la composición del cuadrado con el corazón y su elemento tipográfico. La segunda versión del logotipo está conformada por los mismos elementos solo que esta no incluye la palabra asociación de al lado, esta se utiliza para fondos coloridos, fotografías y cualquier otro fondo en el que se pueda perder la legibilidad de la palabra asociación.

- Página No. 15 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 320 Bocetaje Final



Uso Incorrecto



No estirar



No deformar



No cambiar
elemento tipográfico



No duplicar



No agregar
elementos



No cambiar de
lugar los elementos

- Página No. 16 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 321 Bocetaje Final



Elemento gráfico de apoyo

- Forma
- Posición
- Tamaño
- Relación con el logo

- Página No. 17 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 322 Bocetaje Final



Forma



Este elemento es parte de la estructura del corazón, se puede utilizar los diferentes trazos que lo conforman para formar una composición que acompañe a la pieza gráfica dependiendo de la función y en donde será aplicada.

Se recomienda utilizar en un patrón para este elemento, ya que suele combinar bien con el logotipo y puede complementar bien la estructura de la pieza gráfica.

- Página No. 18 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 323 Bocetaje Final



Figura 324 Bocetaje Final

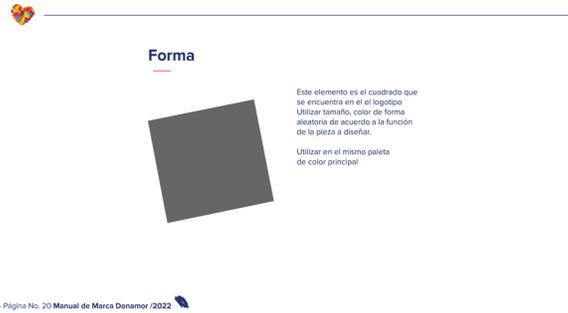


Figura 325 Bocetaje Final



Figura 326 Bocetaje Final



Figura 327 Bocetaje Final



Figura 328 Bocetaje Final



Figura 329 Bocetaje Final



Proxima Nova Medium

Utilizar esta tipografía para cuerpo de texto extenso, se recomienda usar de 9 pts hasta 14 pts dependiendo la utilidad y función de la pieza a realizar

ABCDEFGHIJKLMN-
NOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñop-
qrstu
vwxyz
1234567890
!#\$%&/'()*=?!*~_;

- Página No. 25 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 330 Bocetaje Final



Proxima Nova Light

Utilizar esta tipografía para juegos tipográficos o subtítulos

ABCDEFGHIJKLMN-
NOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñop-
qrstu
vwxyz
1234567890
!#\$%&/'()*=?!*~_;

- Página No. 26 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 331 Bocetaje Final



Proxima Nova Bold Italic

Utilizar esta tipografía para resaltar información importante dentro de un cuerpo de texto o para resaltar titulares en una pieza gráfica.

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrst
uvwxyz
1234567890
!#\$%&/'()*=?!*~_;

- Página No. 27 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 332 Bocetaje Final

Color

- Fundamentación
- Escala de grises
- Usos correctos del color
- Usos incorrectos del color

- Página No. 28 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 333 Bocetaje Final



Fundamentación



Los colores representan la multiculturalidad y la diversidad de las personas alcanzadas, el azul fue seleccionado como color principal ya que representa confianza y seguridad para las personas que observan el logotipo, complementando colores vivos que representan un ambiente juvenil y jovial.

- Página No. 29 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 334 Bocetaje Final



Color primario



El color azul como principal ya que representa los valores institucionales de Asociación Donamor.

#243470
C: 100%
M: 89%
Y: 24%
K: 10%
R: 36
G: 52
B: 112
H: 227°
S: 67%
B: 43%

- Página No. 30 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 335 Bocetaje Final





Paleta de Color Primaria



#243470
C: 100% M: 89% Y: 24% K: 10%
R: 36 G: 52 B: 112
H: 227° S: 67% B: 43%



#e7221f
C: 2% M: 95% Y: 93% K: 0%
R: 225 G: 34 B: 31
H: 0° S: 85% B: 88%



#dbdcb
C: 21% M: 0% Y: 92% K: 0%
R: 219 G: 220 B: 27
H: 59° S: 87% B: 86%

- Página No. 31 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 336 Bocetaje Final



Colores complementarios



#34a6de
C: 71% M: 17% Y: 0% K: 0%
R: 52 G: 166 B: 222
H: 199° S: 76% B: 87%



#cbd51d
C: 28% M: 0% Y: 94% K: 0%
R: 203 G: 213 B: 29
H: 62° S: 86% B: 83%



#ed805
C: 5% M: 37% Y: 96% K: 0%
R: 237 G: 168 B: 5
H: 40° S: 97% B: 36%



#98c126
C: 49% M: 1% Y: 98% K: 0%
R: 152 G: 193 B: 38
H: 74° S: 80% B: 75%



#ba3ab8
C: 29% M: 87% Y: 2% K: 0%
R: 186 G: 59 B: 140
H: 320° S: 68% B: 72%



#694574
C: 67% M: 78% Y: 27% K: 12%
R: 105 G: 69 B: 116
H: 285° S: 40% B: 45%

- Página No. 32 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 337 Bocetaje Final



Color Slogan



El color gris se aplica únicamente al logotipo, no aplicado en textos ni en elementos de apoyo. Usar solamente la paleta indicada

#737373

C: 53%
M: 42%
Y: 42%
K: 26%
R: 115
G: 115
B: 115
H: 0°
S: 0%
B: 45%

- Página No. 33 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 338 Bocetaje Final



Usos correctos del color



Con Slogan



Sin Slogan



Segunda Versión

- Página No. 34 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 339 Bocetaje Final



Usos incorrectos del color



No cambiar color del slogan



No cambiar color de los elementos



No agregar texturas



No utilizar transparencia



No cambiar de color el corazón



No cambiar la paleta de color

- Página No. 35 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 340 Bocetaje Final



- Página No. 36 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 341 Bocetaje Final

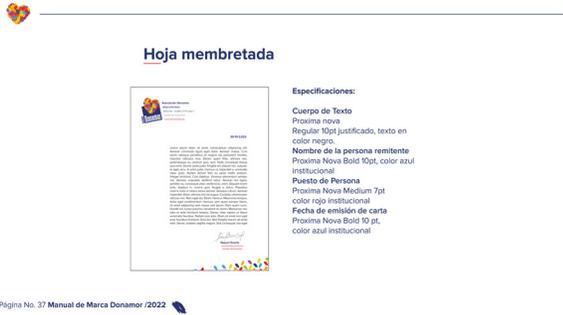


Figura 342 Bocetaje Final



Figura 343 Bocetaje Final



Figura 344 Bocetaje Final



Figura 345 Bocetaje Final



Figura 346 Bocetaje Final



Figura 347 Bocetaje Final



Folder Empresarial



Especificaciones:

Soporte
Papel Opalina color blanco
gramaje 120 gramos

Dimensiones
18 pulg x 11.6 pulg

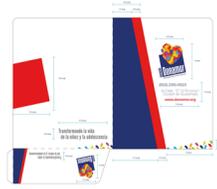
Logotipo con slogan 3 pulg de alto
2.5 pulg de ancho.

- Página No. 43 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 348 Bocetaje Final



Medidas



Especificaciones:

Tipografía Proxima Nova Regular
24 pt, color azul institucional.

Tipografía Proxima Nova Light
24 pt, color azul institucional

Tipografía Proxima Nova Medium
24 pt, color rojo institucional

- Página No. 44 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 349 Bocetaje Final



Firma electrónica



Especificaciones:

Tamaño
250px x 600px

Logotipo sin Slogan
Ancho 95 px. Alto 100px

Nombre Tipografía
Proxima Nova Extrabold 28 pt

Información de Contacto
Puesto
Proxima Nova Bold Italic 12 pt

Número de teléfono
Proxima Nova Light 12 pt

Correo
Proxima Nova Light 12 pt

Dirección
Proxima Nova Medium 12 pt

- Página No. 45 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 350 Bocetaje Final



Medidas firma electrónica



Diagramación:

Usar elementos de apoyo de forma aleatoria de acuerdo a función de la pieza.

Colores institucionales para elementos de apoyo formando un margen según retícula a utilizar

- Página No. 46 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 351 Bocetaje Final



Plantilla zoom/meet



Especificaciones:

Tamaño 1080px x 1920px

Logotipo sin Slogan
Ancho 335px. Alto 290px (Aproximado, dependiendo del formato a trabajar)

Slogan
Tipografía Proxima Nova Bold 88px

Tipografía Tema de Ponencia
Proxima Nova Regular 85 pt.

- Página No. 47 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 352 Bocetaje Final



Medidas plantilla zoom/meet



Diagramación:

Elementos de apoyo se utilizarán de acuerdo al formato que se realizará la presentación. Deben formar un margen de acompañamiento a los otros elementos. Basarse en retícula seleccionada para su colocación. Colores institucionales para elementos de apoyo.

- Página No. 48 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 353 Bocetaje Final



Playera tipo polo



Especificaciones:
Soporte:
 Playera tipo polo
 Material Algodón
Dimensiones:
 Talla S, Largo 72cm x Ancho Pecho 48cm
 Talla M, Largo 74cm x Ancho Pecho 50cm
 Talla L, Largo 76cm x Ancho Pecho 53cm
 Talla XL, Largo 78cm x Ancho Pecho 55cm
 (Tallas aproximadas)
Logotipo sin slogan:
 Se coloca en modo escudo
 Alto 2 pulg/Ancho 1.80 pulg

- Página No. 49 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 354 Bocetaje Final



Playera formal manga larga



Especificaciones:
Soporte:
 Playera tipo polo
 Material Algodón
Dimensiones:
 Talla S, Largo 72cm x Ancho Pecho 48cm
 Talla M, Largo 74cm x Ancho Pecho 50cm
 Talla L, Largo 76cm x Ancho Pecho 53cm
 Talla XL, Largo 78cm x Ancho Pecho 55cm
 (Tallas aproximadas)
Logotipo sin slogan:
 Alto 2 pulg
 Ancho 1.80 pulg

- Página No. 50 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 355 Bocetaje Final



Diseño de Agenda



Especificaciones:
 Tamaño 7.8 pulg x 6.5 pulg
 Colocar logotipo sin slogan acompañado de elemento de apoyo.
 Utilizar slogan acompañado con un elemento de apoyo.
 Colocar elementos de apoyo de forma aleatoria según su función y diagramación a utilizar

- Página No. 51 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 356 Bocetaje Final



Medidas de Agenda



Diagramación:
 Elementos de apoyo se utilizarán de acuerdo al formato que se realizará la presentación. Deben formar un margen de acompañamiento a los otros elementos.
 Basarse en retícula seleccionada para su colocación
 Colores institucionales para elementos de apoyo.

- Página No. 52 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 357 Bocetaje Final



Diseño de manta para actividades



Especificaciones:
 Manta para actividades en la asociación, no incluir textos extra ni información adicional, esta pieza es solamente decorativa
 Tamaño 78 pulg x 69 pulg
 Logotipo sin Slogan
 Slogan Tipografía Proxima Nova Bold 88pt

- Página No. 53 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 358 Bocetaje Final



Medidas Manta



Diagramación:
 Elementos de apoyo se utilizarán de acuerdo al formato que se realizará la presentación. Deben formar un margen de acompañamiento a los otros elementos.
 Basarse en retícula seleccionada para su colocación
 Colores institucionales para elementos de apoyo.

- Página No. 54 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 359 Bocetaje Final

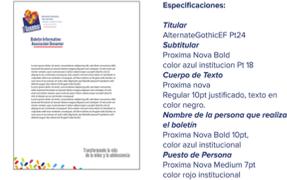
Diseño de Plantilla de boletín informativo



- Página No. 55 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 360 Bocetaje Final

Diseño de Plantilla de boletín informativo



- Página No. 57 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 361 Bocetaje Final

Protector de Pantalla



Especificaciones:

El protector de pantalla utilizará los colores institucionales, elementos gráficos de apoyo, logotipo, slogan que logren identificar a la institución, acompañados con fotografías de personal, voluntariado u otras actividades que realicen.

Su diagramación y elaboración será de forma aleatoria dependiendo de la función de la pieza.

- Página No. 58 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 362 Bocetaje Final

Volantes Informativos



Especificaciones:

El volante informativo se utilizará como medio divulgativo en futuras actividades de la institución.

Utilizar colores y tipografías institucionales, colocar elementos gráficos de apoyo en forma aleatoria según la función de la pieza.

Uso de fotografía sin colocar vectores o texto que pueda obstruir la misma

- Página No. 59 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 363 Bocetaje Final

Post Informativo redes sociales



Dimensiones

Tamaño 1080px x 1080px
A continuación, presentamos la colocación ideal de logotipo y elementos de apoyo para su aplicación en diseños posteriores de la institución.

Usar tipografías indicadas para el texto en estas aplicaciones

Este tipo de colocación del logotipo ayuda a una mejor legibilidad y uniformidad cuando se coloca sobre imágenes y gráficos.

- Página No. 60 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 364 Bocetaje Final

Usos incorrectos



Especificaciones:

No colocar logotipo en ubicación donde puede obstruir la vista del contenido del post.

No colocar logotipo centrado en el post, puede obstruir elementos de la fotografía o contenido del post.

No utilizar el logotipo de un tamaño en el que pueda ocultar la fotografía o contenido del post.

No colocar el logotipo al nivel del margen del post, puede perder visibilidad o ser puede perder parte del logotipo.

- Página No. 63 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 365 Bocetaje Final



Ejemplo de Uso



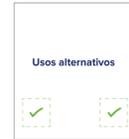
Diagramación:
Elementos de apoyo se utilizarán de acuerdo al formato que se realizará la pieza gráfica. Deben formar un margen de acompañamiento a los otros elementos.
Paleta de color indicada para elementos de apoyo

- Página No. 61 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 366 Bocetaje Final



Usos alternativos



Especificaciones:
Esquina inferior a 96 píxeles de ambos bordes
En esta aplicación es posible que se pierda la visibilidad del logotipo al usuario debido a la forma en que se suele usar el dispositivo.
Usar Logotipo sin slogan en esta pieza
Ancho 170px Alto 142px (Aproximado, dependiendo del formato a trabajar)

- Página No. 62 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 367 Bocetaje Final



Usos incorrectos



Especificaciones:
No colocar logotipo en ubicación donde puede obstruir la vista del contenido del post.
No colocar logotipo centrado en el post, puede obstruir elementos de la fotografía o contenido del post.
No utilizar el logotipo de un tamaño en el que pueda ocultar la fotografía o contenido del post.
No colocar el logotipo al nivel del margen del post, puede perder visibilidad o se puede perder parte del logotipo.

- Página No. 63 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 368 Bocetaje Final



Portada de Facebook



Dimensiones
Banner Facebook 820px ancho x 312px de alto
Usar logotipo sin Slogan en esta pieza
A continuación, presentamos la colocación ideal de logotipo y elementos de apoyo para su aplicación en diseños posteriores de la institución.
Este tipo de colocación del logotipo ayuda a una mejor legibilidad y uniformidad cuando se coloca sobre imágenes y gráficos.

- Página No. 64 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 369 Bocetaje Final



Ejemplo de Uso



Diagramación:
Esquinas inferiores a 144 píxeles de ambos bordes.
Elementos de apoyo se utilizarán de acuerdo al formato que se realizará la presentación. Deben formar un margen de acompañamiento a los otros elementos.
Paleta de color indicada para elementos de apoyo.

- Página No. 65 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 370 Bocetaje Final



Usos alternativos



Especificaciones:
Centrados a 144 Píxeles de los bordes laterales.
Esquina superior a 144 píxeles de ambos bordes.

- Página No. 66 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 371 Bocetaje Final



Usos incorrectos



Especificaciones:

- Colocarlo en un punto donde ocultar información importante
- Colocarlo en el centro de la portada
- Colocar el logotipo de un tamaño muy grande
- No respetando los márgenes de 96 px causando que se pierda parte del logotipo

- Página No. 67 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 372 Bocetaje Final



Post Redes Sociales Formato Vertical



Dimensiones:

Tamaño 1920px x 1080px
A continuación, presentamos la colocación ideal de logotipo y elementos de apoyo para su aplicación en diseños posteriores de la institución.

Usar tipografías indicadas para el texto en estas aplicaciones

Este tipo de colocación del logotipo ayuda a una mejor lectura y uniformidad cuando se coloca sobre imágenes y gráficos.

- Página No. 68 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 373 Bocetaje Final



Ejemplo de uso



Diagramación:

Elementos de apoyo se utilizarán de acuerdo al formato que se realizará la presentación. Deben formar un margen de acompañamiento a los otros elementos.

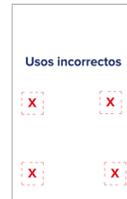
Paleta de color indicada para elementos de apoyo

- Página No. 69 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 374 Bocetaje Final



Usos incorrectos



Especificaciones:

No se recomiendan estas ubicaciones ya que el logotipo no tendría buena visibilidad en estos puntos

No Respetar siempre el margen de 96 px como espacio de seguridad

- Página No. 70 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 375 Bocetaje Final



Portada LinkedIn



Dimensiones:

Portada LinkedIn 1584px ancho x 396px de alto.

Usar logotipo sin Slogan, usar un área de 144px a partir del borde del logotipo para colocarlo en las esquinas de la imagen.

- Página No. 71 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 376 Bocetaje Final



Ejemplo de Uso



Diagramación:

Elementos de apoyo se utilizarán de acuerdo al formato que se realizará la presentación.

Deben formar un margen de acompañamiento a los otros elementos.

Basarse en retícula seleccionada para su colocación.

Paleta de Color Indicada para elementos de apoyo

- Página No. 72 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 377 Bocetaje Final



Usos alternativos



Especificaciones:
Colocar logotipo bordes laterales con margen superior a 144 píxeles de ambos bordes
No colocarlo donde pueda ocultar información importante

- Página No. 73 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 378 Bocetaje Final



Usos incorrectos



Especificaciones:
Colocarlo en donde pueda ocultar información del post
Colocarlo en el centro de la portada
No respetando los márgenes de 144 px causando que se pierda parte del logotipo

- Página No. 74 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 379 Bocetaje Final



Portada Twitter



Dimensiones
Portada Twitter 1500px ancho x 500px de alto.
Usar logotipo sin Slogan, usar un área de 144px a partir del borde del logotipo para colocarlo en las esquinas de la imagen.
Usar imágenes en referencia a los programas sociales de Donamor en esta pieza para atraer a más voluntarios

- Página No. 75 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 380 Bocetaje Final



Ejemplo de Uso



Diagramación:
Esquinas inferiores a 144 píxeles de ambos bordes
Elementos de apoyo se utilizarán de acuerdo al formato que se realizará la presentación.
Deben formar un margen de acompañamiento a los otros elementos. Basarse en retícula seleccionada para su colocación.
Usar paleta de colores indicada para elementos de apoyo.

- Página No. 76 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 381 Bocetaje Final



Usos incorrectos



Especificaciones:
Colocarlo no respetando los márgenes antes indicados, colocarlo en lugares donde pueda obstruir para de la información o fotografía que se utilizará

- Página No. 77 Manual de Marca Donamor /2022

Figura 382 Bocetaje Final



Figura 384 Bocetaje Final

6.5 Lineamientos para puesta en práctica, presupuesto

Lineamientos de aplicaciones

Hoja membretada

Soporte

Hoja Bond gramaje
80 gramos

Dimensiones

11.5” x 8”

Tipo de Impresión

Inkjet

Color

#243470

#e1221f

dbdc1b

Tipografía

Proxima Nova

Arte para Impresión

Adjuntada en Carpeta

Sobre membretado

Soporte

Hoja Bond
gramaje 120 gramos

Dimensiones

4 pulg x 8.6 pulg

Tipo de Impresión

Inkjet

Color

#243470

#e1221f

dbdc1b

Tipografía

Proxima Nova

Arte para Impresión

Adjuntada en Carpeta

Tarjetas de Presentación

Soporte

Hoja Opalina
gramaje 120 gramos

Dimensiones

3.5 pulg x 2 pulg

Tipo de Impresión

Inkjet

Color

#243470

#e1221f

dbdc1b

Tipografía

Proxima Nova

Arte para Impresión

Adjuntada en Carpeta

Folder empresarial

Soporte

Papel Opalina color blanco
gramaje 120 gramos

Dimensiones

18 pulg x 11.6 pulg

Tipo de Impresión

Inkjet

Color

#243470

#e1221f

dbdc1b

Tipografía

Proxima Nova

Arte para Impresión

Adjuntada en Carpeta

Firma electrónica

Soporte

Digital, Web

Dimensiones

250px x 600px

Color

#243470

#e1221f

dbdc1b

Tipografía

Proxima Nova

Arte Digital

Adjuntada en Carpeta

Plantilla Conferencias Zoom/Meet

Soporte

Digital, Web

Dimensiones

Tamaño 1080px x 1920px

Color

#243470

#e1221f

dbdc1b

Tipografía

Proxima Nova

Arte Digital

Adjuntada en Carpeta

Playera tipo Polo

Soporte

Playera tipo polo
Material Algodón

Dimensiones

Talla S. Largo 72cm x Ancho Pecho 48cm
Talla M. Largo 74cm x Ancho Pecho 50cm
Talla L. Largo 76cm x Ancho Pecho 53cm
Talla XL. Largo 78cm x Ancho Pecho 55cm

Color

#243470

#e1221f

dbdc1b

Tipografía

Proxima Nova

Arte

Adjuntada en Carpeta

Playera tipo Formal manga larga

Soporte

Playera tipo polo
Material Algodón/Polyester

Dimensiones

Talla S. Largo 72cm x Ancho Pecho 48cm
Talla M. Largo 74cm x Ancho Pecho 50cm
Talla L. Largo 76cm x Ancho Pecho 53cm
Talla XL. Largo 78cm x Ancho Pecho 55cm

Color

#243470
#e1221f
dbdc1b

Tipografía

Proxima Nova

Arte

Adjuntada en Carpeta

Agenda para Institución

Soporte

Cartón Chip calibre 80.
Impresión Vinyl Adhesivo

Tamaño

7.8 pulg x 6.5 pulg

Color

#243470

#e1221f

dbdc1b

Tipografía

Proxima Nova

Arte para impresión

Adjuntada en Carpeta

Manta para actividades

Soporte

Impresión Lona
Vinílica Full Color

Tamaño

Tamaño 78 pulg x 69 pulg

Tipo de Impresión

Litográfica

Color

#243470

#e1221f

dbdc1b

Tipografía

Proxima Nova

Arte para impresión

Adjuntada en Carpeta

Boletín Informativo

Soporte

Hoja Bond gramaje 80 gramos

Dimensiones

11.5" x 8"

Color

#243470

#e1221f

dbdc1b

Tipografía

Proxima Nova

Arte para impresión

Adjuntada en Carpeta

Volante Informativo

Soporte

Hoja Couche gramaje
80 gramos

Dimensiones

5.5" x 8"

Color

#243470

#e1221f

dbdc1b

Tipografía

Proxima Nova

Arte para impresión

Adjuntada en Carpeta

Protector de Pantalla

Soporte

Digital, Web

Dimensiones

1920px x 1080px
Formato Horizontal

1080px x 1920
Formato vertical

Color

#243470
#e1221f
dbdc1b

Tipografía

Proxima Nova

Arte digital

Adjuntada en Carpeta

Post Informativo Redes Sociales

Soporte

Digital, Web

Dimensiones

1080px x 1080px

Color

#243470
#e1221f
dbdc1b

Tipografía

Proxima Nova

Arte digital

Adjuntada en Carpeta

Portada de Facebook

Soporte
Digital, Web

Dimensiones
820px x 312px

Color
#243470
#e1221f
dbdc1b

Tipografía
Proxima Nova

Arte digital
Adjuntada en Carpeta

Post Informativo Redes Sociales Formato vertical

Soporte
Digital, Web

Dimensiones
1080px x 1080px

Color
#243470
#e1221f
dbdc1b

Tipografía
Proxima Nova

Arte digital
Adjuntada en Carpeta

Portada LinkedIn

Soporte
Digital, Web

Dimensiones
1584px x 396px

Color
#243470
#e1221f
dbdc1b

Tipografía
Proxima Nova

Arte digital
Adjuntada en Carpeta

Portada Twitter

Soporte
Digital, Web

Dimensiones
1500px x 500px

Color
#243470
#e1221f
dbdc1b

Tipografía
Proxima Nova

Arte digital
Adjuntada en Carpeta

Manual de Marca

Soporte

Digital, Web

Dimensiones

1920px X 1080px

Color

#243470

#e1221f

dbdc1b

Tipografía

Proxima Nova

Arte digital

Adjuntada en Carpeta

Presupuesto del proyecto

	<i>Horas trabajadas</i>	<i>Costo por hora</i>
Actividad	238	135
Conceptualización	8	Q 1,080.00
Elaboración concepto creativo	8	Q 1,080.00
Definición de premisas	6	Q 810.00
Nivel de bocetaje 1, piezas	15	Q 2,025.00
Nivel de bocetaje 1, manual	12	Q 1,620.00
Elaboración de instrumento de autoevaluación	6	Q 810.00
Nivel de bocetaje 2, piezas	20	Q 2,700.00
Nivel de bocetaje 2, manual	18	Q 2,430.00
Elaboración de instrumento de Validación nivel 2	8	Q 1,080.00
Corrección de bocetaje de piezas y manual según validaciones	10	Q 1,350.00
Nivel de bocetaje 3, piezas	30	Q 4,050.00
Nivel de bocetaje 3, manual	26	Q 3,510.00
Elaboración de instrumento de Validación nivel 3	10	Q 1,350.00
Corrección de piezas y manual según resultados	26	Q 3,510.00
Bocetaje final de piezas y manual	35	Q 4,725.00

Costo total honorarios

Q32,130.00

Fuente: Elaboración propia

Costo proyecto

<i>Insumo</i>	<i>Costo por hora</i>	
Luz eléctrica	0.46*228	Q 104.88
Teléfono inteligente	0.20*228	Q 45.06
Internet	0.48*228	Q 109.44
Computadora	0.73*228	Q 166.44
Mouse computadora	0.17*228	Q 38.76
Software de Adobe	0.16*228	Q 36.48
Tableta gráfica	0.46*228	Q104.88
Transporte	3 visitas Q50.00c/u	Q150.00
Impresiones	Impresiones	Q75.00
Costo total insumos		Q830.94

<i>Sumatoria</i>	<i>Costo total</i>
Honorarios	Q32,130.00
Insumos	Q830.94
IVA 12%	Q3,955.31

Costo total del proyecto Q36,916.25

Fuente: Elaboración propia

Cotizaciones

Cotización 1

Hojas membretadas tamaño carta en papel bond 80, solo tiro, full color
100 unidades
precio unitario Q4.75
Total: Q475.00

*Impresión de tarjetas a full color impresas de un lado, 3*5 pulgadas en husky 12*
200 unidades
precio unitario Q1.00
Total: Q200.00

Folder para hojas tamaño carta, impreso de un solo lado con pestaña impreso en husky 12, cizado al medio y doblado
200 unidades
Total: Q2600.00

Total cotización 1
Q3275.00
Anexo 16

Cotización 2

Tarjetas de presentación a una cara tinta
100 unidades
precio unitario Q0.45
Total: Q45.00

Botones de tela impresión láser
100 unidades
precio unitario Q5.00
Total: Q500.00

Hojas membretadas carta
100 unidades
precio unitario Q0.50
Total: Q50.00

Folder empresarial con gancho
100 unidades
precio unitario Q4.50
Total: Q400.00

Total cotización 2
Precio variable, variedad de papeles y formatos para impresiones.
Anexo 17



Capítulo 7

Síntesis del proceso



7.1 Lecciones Aprendidas

7.2 Conclusiones

7.3 Recomendaciones

Lecciones Aprendidas:

Gestión:

Todo proceso se debe de llevar con tiempo y planificación adecuada para un buen resultado.

En caso de presentar un inconveniente, se debe de tener siempre un plan de respaldo para no interrumpir el proceso.

Organizarse con personal de la institución para tener todo el material listo, insistir lo suficiente para que se brinden todos los insumos necesarios para no realizar cosas con un tiempo muy limitado.

Organizar la información, priorizando los puntos más importantes para lograr comunicar de una manera acertada el mensaje que se quiere transmitir.

Reproducción de Piezas:

Elaborar varios niveles de bocetaje para una mejor visualización de las ideas, esto sirve para identificar cuál es la pieza que está mejor trabajada.

Las validaciones con expertos y grupo objetivo son importantes, porque permite recolectar información del grupo objetivo al que va dirigido.

Explicar el por qué de la toma de decisiones en las piezas gráficas con la institución, la fundamentación y cómo va a funcionar, todo esto tomando en cuenta que el experto es el diseñador gráfico. La importancia de este punto es saber fundamentar todo el proceso gráfico para que la institución entienda el trabajo realizado.

Realizar varias pruebas de impresión para que el perfil de color sea el correcto y que las piezas no contengan ningún error para su reproducción a gran escala.

Conclusiones

La elaboración de una línea gráfica definida para la institución ayudará a que tenga una mejor identidad hacia el grupo objetivo, esto permitirá a la institución a tener una mayor proyección y conseguir potenciales donadores y voluntarios.

La identidad gráfica viene a reforzar los canales de comunicación visual y apoyar a la institución en su función de comunicar sobre sus programas.

Con una identidad gráfica más definida, la institución se puede consolidar de mejor manera para dar a conocer sus programas de mejor manera, ser más atractiva hacia su grupo objetivo, incrementando la interacción de la institución con voluntariados y donadores como los canales de comunicación que maneja la institución.

El diseño de la línea gráfica que maneja la institución debe de ser acorde al mensaje que quieren transmitir, al utilizar los diferentes códigos visuales que ellos quieren representar se puede realizar una identidad gráfica que cumpla con sus necesidades de comunicación visual. El diseño de las piezas realizadas siguen el concepto de la institución a través de un concepto creativo que representa la labor de la misma a través de sus programas, la línea gráfica de las piezas se trabajaron en tal forma que representen los valores de la institución acompañado con la elaboración de un manual que norma las piezas para una mejor integración de la identidad gráfica de la institución.

Al realizar un manual de marca que norme la línea gráfica de la institución, se logrará un mejor posicionamiento e identificación hacia el grupo objetivo.

Recomendaciones

A estudiantes:

Una planificación es muy útil para determinar el tiempo para trabajar los materiales y obtener la información requerida para trabajar los mismos.

Tratar de mantener una comunicación constante con asesores para tener correcciones a tiempo, las reuniones con los jefes inmediatos son muy importantes para presentar los avances que se tengan en las piezas.

Al realizar todas las premisas de diseño, tomar en cuenta el mensaje que quiere transmitir la institución a través de las piezas para un resultado óptimo.

A la Institución:

Recopilar toda la información que sea necesaria para la elaboración de las piezas y trasladarla puntualmente al estudiante para un buen desarrollo de las piezas.

Determinar desde un principio cuáles son las necesidades de comunicación visual para que el alumno pueda identificarlas de mejor manera.

Reconocer la importancia de la comunicación visual para que contengan la labor del diseñador gráfico en un futuro.

A Escuela de Diseño Gráfico:

Verificar las horas necesarias para la realización de un proyecto como es el proyecto de Graduación, al ser en un semestre limita un poco el proceso del proyecto y su resultado final.

Priorizar el enfoque social al que va dirigido el proyecto de graduación, que se verifique si los proyectos pueden ser ejecutados con la institución para que sí se pueda realizar el proyecto y beneficie a la institución.



Referencias



- Asociación Donamor. «Contacto». (s.f.). acceso 02 de febrero de 2022. <https://donamorgt.org/sitio/contacto/>
- Asociación Donamor. «¿Quiénes somos?». (s.f.). acceso 02 de febrero de 2022. <https://donamorgt.org/sitio/nosotros/>
- Asociación Donamor. «Programa CONVIVA». (s.f.). acceso 17 de febrero de 2022. <https://donamorgt.org/sitio/proyectos/programa-conviva>
- Asociación Donamor. «Programa de Becas». (s.f.). acceso 17 de febrero de 2022. <https://donamorgt.org/sitio/proyectos/becas>
- Asociación Donamor. «Escuela para Padres». (s.f.). acceso 17 de febrero de 2022. <https://donamorgt.org/sitio/proyectos/programa-conviva>
- Asociación Donamor. «Educación Integral en Sexualidad EIS». (s.f.) acceso 17 de febrero de 2021. <https://donamorgt.org/sitio/educacion-integral-en-sexualidad-eis/>
- Brandme. «Generación Alpha, niños 100% digitales y con decisión de compra». publicado el 3 de enero de 2020. acceso el 18 de agosto de 2022. <https://brandme.la/blog/generacion-alpha-ninos-100-digitales-y-con-decision-de-compra/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20generaci%C3%B3n%20Alpha,nacen%202.5%20millones%20cada%20semana>
- Camacho, Diego «¿Qué es la identidad corporativa? Conoce a fondo qué la compone». publicado 19 de septiembre 2021. acceso 18 de agosto de 2022. https://platzi.com/blog/que-es-identidad-corporativa/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=18798607679&utm_adgroup=&utm_content=&gclid=CjoKCQiA99ybBhD9ARIsALvZavVfEIO3B8AbAg-uEHwkNIYuwgtHIKc7hSYFtERF63AKZjg_AQECsvMaAreQEALw_wcB&gclidsrc=aw.ds
- Camuñas, Max. «Qué es un manual de marca, cómo diseñarlo, apartados y ejemplos». publicado el 4 de octubre de 2021. acceso el 14 de agosto de 2022. <https://www.maxcf.es/manual-de-marca/>
- Conjuve. «Primera encuesta nacional de juventud en Guatemala». publicado en junio 2022. acceso el 18 de agosto de 2022. <https://conjuve.gob.gt/descargas/enju.pdf>
- Coworkingfy. «Técnicas de creatividad | los 15 mejores métodos para desarrollar el pensamiento creativo». publicado el 17 de marzo de 2020. acceso el 18 de agosto de 2022. https://coworkingfy.com/tecnicas-de-creatividad/?fbclid=IwAR3t4Fu1L4GnaoVzSnKICAN4SikBsqq2WTOZCcmQqsgUd_5e9pYxLaiiOw

- Duarte, Raquel. Coordinadora de proyectos y servicios sociales de Donamor. en conversación con el autor. abril de 2022.
- El periódico. «Centennials, La irreverencia al Poder». publicado el 30 de abril de 2018. acceso el 14 de agosto de 2022. <https://www.elperiodico.com/es/mas-valor/20180430/centennials-la-irreverencia-al-poder-vilanova-ortega-6785549>
- Estadística mineduc. «Anuario estadístico de la educación en Guatemala». publicado en febrero 2022. acceso el 10 de marzo de 2022. <http://estadistica.mineduc.gob.gt/Anuario/home.html#>
- Gobierno de Guatemala. «“Problemática de País: Desarrollo social”» publicado en julio 2020. acceso el 16 de Septiembre de 2022. <https://vicepresidencia.gob.gt/politica-gobierno-2020-2024/Problematica-de-Pais-Desarrollo-Social>
- Instituto nacional de estadística. «¿Cuántos somos?» publicado febrero de 2022. acceso el 10 de marzo de 2022. <https://www.censopoblacion.gt/cuantossomos>
- Instituto para el futuro de la educación. «Cómo aprende la generación z y que espera de a educación?». publicado el 27 de abril de 2020. acceso el 31 de Julio de 2022. <https://observatorio.tec.mx/edu-bits-blog/generacion-z-expectativas-educacion#:~:text=Son%20creativos%2C%20autodidactas%2C%20multipantallas%20y%20multitareas%2C%20en%20definitiva%2C,desaf%3%ADo%20para%20la%20educaci%3%B3n%20tradicional.>
- Jurado Duarte, Gustavo. «Depreciación financiera y depreciación contable fiscal» (recurso de apoyo 2022). https://campusv.farusac.edu.gt/pluginfile.php/61728/mod_resource/content/2/Depreciacion%CC%81n%20Financiera%20y%20Depreciacion%CC%81n%20Contable%20Fiscal.pdf
- Nova Scientia. Díaz, Guillermo. «Estratificación y movilidad social en Guatemala». publicado el 11 de noviembre de 2011. acceso el 10 de marzo de 2022. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052012000100009



Glosario



Asociación: Organización dotada de personalidad jurídica integrada por una diversidad de personas, físicas o jurídicas, que, mediante un pacto asociativo, se dedica de forma permanente a la consecución de determinados fines sin finalidad de lucro.

Audiovisuales: son aquellos mecanismos de comunicación masiva que transmiten sus mensajes a través de canales que involucran no sólo el sentido de la vista, como en los medios impresos tradicionales, sino también el de la audición.

Branding: Es el conjunto de estrategias, iniciativas y acciones orientadas a la gestión de una marca y su repercusión en la sociedad.

Cártel: Lámina en que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines informativos o publicitarios.

Investigación: La investigación es un proceso intelectual y experimental que comprende un conjunto de métodos aplicados de modo sistemático.

Color: Es la percepción visual del reflejo de la luz que ilumina las superficies

Donación: Todo acto de liberalidad por el cual una persona transfiere a título gratuito un bien de su propiedad o una suma de dinero a favor de un tercero.

Investigación: La investigación es un proceso intelectual y experimental que comprende un conjunto de métodos aplicados de modo sistemático.

Jerarquía: La jerarquía es una estructura que se establece en orden a su criterio de subordinación entre personas, animales y valores.

Manual: Es un libro o folleto en el cual se recogen los aspectos básicos, esenciales de una materia. Así, los manuales nos permiten comprender mejor el funcionamiento de algo, o acceder, de manera ordenada y concisa, al conocimiento algún tema o materia.

Módulo: Dimensión que convencionalmente se toma como unidad de medida, y, más en general, todo lo que sirve de norma o regla.

Pieza gráfica: Una pieza gráfica se refiere a una composición visual en diseño, el cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades.

Proyecto: una planificación consistente en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas

Psicología: La psicología o sicología es una ciencia social y una disciplina académica enfocadas en el análisis y la comprensión de la conducta humana y de los procesos mentales experimentados por individuos y por grupos sociales durante momentos y situaciones determinadas.

Retícula: Es un elemento de composición que tiene toda publicación, es una regla invisible para el espectador, pero visible para quien diseña.

Referencia: Se entiende por referencia a la relación que existe entre una expresión lingüística, como una palabra o una frase, con su correlato en el mundo real, es decir, su referente.

Sociedad: Sociedad es un término que describe a un grupo de individuos marcados por una cultura en común, un cierto folclore y criterios compartidos que condicionan sus costumbres y estilo de vida y que se relacionan entre sí en el marco de una comunidad.

Tipografía: La tipografía es un conjunto de caracteres que tienen en común una estética.



Foda

Donamor

Asociación Donamor GT

Fortalezas

- Institución reconocida a nivel nacional
- Cuenta con el material existente para realizar un nuevo trabajo
- El material realizado puede llegar a una gran cantidad de personas
- Se ha realizado eps anteriormente en la institución

Oportunidades

- Se cuentan con la información suficiente para crear un proyecto
- La empresa puede brindar la información fácilmente
- La empresa necesita material para divulgar en sus sedes

Debilidades

- La asociación trabaja en su mayoría con voluntarios, por lo tanto los procesos pueden ser lentos
- Al trabajar con voluntarios con cuentan con mucho presupuesto.
- Las personas encargadas poseen varias funciones por lo tanto pueden tardar en responder.

Amenazas

- El contacto directo posee varios cargos por lo tanto la comunicación puede ser entrecortada
- Por la situación de la pandemia no se podrían realizar juntas de trabajo para determinar de una mejor manera el material a trabajar

Contacto: Raquel Duarte Rduarte@donamorgt.org cel. 59778690

Anexo 1: Análisis FODA de Asociación Donamor Elaboración Propia

Aspectos a Evaluar	Fuente de Información/Instrumento	Individuo	Lugar/Vía	Fecha
Datos de la Institución	Fuente Interna/Entrevista	Personal Administrativo	Correo electrónico	10/02/2022
Labor de la institución	Fuente Interna/Entrevista	Personal Administrativo	Correo electrónico	17/02/2022
Manejo de comunicación visual	Fuente Interna/Entrevista		Página Web Redes sociales	17/02/2022
Estudio de material gráfico existente	Fuente Interna/Entrevista	Personal Administrativo	Correo electrónico	20/02/2022
Datos de trabajo de la institución	Fuente Externa/Entrevista	Epesista de ciclo 2021	Whatsapp	20/02/2022

Anexo 2: Plan de acción para recopilación de información
Elaboración Propia

Aspecto a Evaluar	Fuente de información	Tipo de Información	Individuo	Instrumento	Lugar/Vía	Fecha
Características Geográficas	Fuente Externa	Documental		Investigación	Página Web INE	10-17/03/22
Características Sociodemográficas	Fuente Externa	Documental		Investigación	Página Web Mineduc	10-17/03/22
Características Sociodemográficas	Fuente Interna	Personal	Persona de la Institución	Entrevista	Vía correo electrónico	19/03/22
Características Socioeconómicas	Fuente Interna	Personal	Personal de la Institución	Entrevista	Vía correo electrónico	19/03/22
Características Psicográficas	Fuente Interna	Personal	Persona de la Institución	Entrevista	Vía correo electrónico	19/03/22
Relación entre el G.O y la Institución.	Fuente Interna	Personal	Personal de la Institución	Entrevista	Vía correo electrónico	10/03/22

Anexo 3: Plan de acción para recopilación de información Grupo Objetivo
Elaboración Propia

¿Cuál es el fin de los programas sociales de la asociación Donamor?

¿Con cuáles niveles educativos han trabajado los programas educativos la asociación? (nivel pre primario, primario, básicos, diversificado)

¿Actualmente cuentan con un programa específico en el que necesiten material didáctico para su desarrollo?

¿Cuentan con material didáctico gráfico para dichos programas?

¿Utilizan algún documento de apoyo (trifoliales, bifoliales, fichas, afiches, volantes) cuando están realizando alguna actividad?

¿Considera que el material didáctico es fundamental para el desarrollo de sus programas sociales?

¿De qué manera la institución ha logrado obtener material gráfico para el desarrollo de sus programas?

¿Es factible para la institución lograr desarrollar por sus propios medios la elaboración de dicho material?

Anexo 4: Entrevista a Realizar a la Coordinadora de proyectos y servicios sociales de Donamor, Raquel Duarte.
Elaboración Propia

1. ¿Cuál considera que es el mayor problema dentro de la institución en el departamento comunicación?
2. ¿La institución cuenta con un manual o guía que muestre su labor social y que sea de fácil divulgación?
3. ¿Qué considera que necesita la institución para dar a conocer su labor de mejor manera?
4. ¿La institución posee señalética (señales de salida de emergencia, nombres de oficinas, etc) dentro de sus instalaciones?
5. ¿Considera que al tener un manual de marca, se podría generar material gráfico de una mejor manera?
6. ¿Cuáles materiales gráficos considera que ayude a desarrollar de mejor manera programas sociales (trifoliales, afiches, bifoliales, fichas)?
7. ¿Cree que al desarrollar material gráfico que se adecúe a cada rango de edad facilite a las personas que son parte de los programas sociales a desarrollarlos de mejor manera?

Anexo 5: Entrevista a Realizar a la Coordinadora de proyectos y servicios sociales de Donamor, Raquel Duarte.
Elaboración Propia

1. ¿Cómo se entero se la labor de la institución?
2. ¿Cómo fue el proceso creativo para realizar el proyecto de EPS?
3. ¿Cuáles fueron las directrices con las que realizó el proyecto de EPS?
4. ¿La institución ya cuenta con una línea gráfica definida?
5. ¿La información que posee la institución ya está actualizada para el desarrollo de un nuevo proyecto?

Anexo 6: Entrevista a Realizar Bryan Asturias, Estudiante que que realizó proyecto EPS con la Asociación Donamor
Elaboración Propia

Dónde ocurre?

Asociación Donamor, ubicada en la Ciudad de Guatemala.

Cómo se presenta?

Poco material gráfico informativo que les ayude a desarrollar de mejor manera los talleres que realizan para capacitar a personas con deseo de superarse.

Cuáles son las causas?

Falta de presupuesto, personal y logística para desarrollar material gráfico educativo.

Cuáles son las consecuencias?

Poco conocimiento sobre las funciones de la institución y personas que no cuentan con material adecuado para las capacitaciones.

A qué o quienes afecta directamente?

Afecta a la institución y a las personas que se benefician de su labor, la poca divulgación de sus talleres hace que pocas personas sean beneficiadas y no se consigan las donaciones necesarias para su funcionamiento.

Cuántos están afectados y en qué magnitud?

Están afectadas todas las personas en condiciones de riesgo que podrían verse beneficiadas con los programas de la asociación donamor.

Desde cuándo y con qué frecuencia?

La institucióntrabaja en base de donaciones, por lo tanto desde sus inicios han tenido problemas de presupuesto para desarrollar un material gráfico educativo adecuado para sus talleres.

Anexo 7: Ejercicio de Identificación del problema con Asociación Donamor

Problema Falta de los recursos adecuados para a institución para realizar talleres y capacitaciones que beneficiarían a personas que asisten en condiciones de vida inadecuadas, con esto se podría fabricar más material gráfico educativo y divulgativo para atraer a posibles donadores que ayuden económicamente a la asociación donamor



Anexo 8: Diagrama de Ishikawa

¿Cuál considera que es el grupo objetivo principal al que van dirigido los programas de fundación donamor?

¿Cuál es el rango de edad predominante de las personas que asisten a dichos talleres?

¿Todas las personas que asisten a los programas poseen la habilidad de leer y escribir?

¿Cuántas personas aproximadamente son beneficiadas con los programas de fundación donamor mensualmente?

¿Cuál es el sexo que mas asiste a los programas? Masculino o Femenido y porque cree que hay más personas de dicho sexo que asisten para apoyo de la institución

¿Las personas que asisten a la institución pueden utilizar el material gráfico educativo que poseen o tienen alguna dificultad para leerlo o entenderlo?

¿Cuáles son las actividades que suelen realizar dichas personas en sus hogares como hobbies?

¿Considera que los jóvenes que asisten a la institución tengan un buen manejo de dispositivos electrónicos ya sea computadoras, teléfonos inteligentes, etc?

¿Cree usted que los jóvenes tengan un acceso adecuado a las redes sociales y puedan interactuar con la página de Facebook o sitio web de la institución?

Anexo 9: Entrevista a Realizar a la Coordinadora de proyectos y servicios sociales de Donamor, Raquel Duarte.
Elaboración Propia

¿Cómo es que los donadores conocieron los programas de Asociación Donamor?

¿Cuál es el método que se usa para contactar a los donadores sobre sus Apadrinados?

¿Los donadores tienen contacto con los niños que apoyan?

¿Cuáles son los principales medios que utiliza Donamor para dar a conocer sus campañas y contactar con futuros donadores?

¿Los donadores se ven atraídos por fotografías de los niños que son beneficiados por los programas?

¿Se les da un seguimiento a los donadores, como una forma de mantener el contacto con ellos y de que ellos reciban información de los programas?

¿Los donadores reciben un recordatorio sobre su fecha de donación?

¿Han recibido un incremento de donadores a partir de campañas de redes sociales?

Anexo 10: Entrevista a Realizar a la Coordinadora de proyectos y servicios sociales de Donamor, Raquel Duarte.
Elaboración Propia

¿Cuáles es el mensaje principal que quiere transmitir en las campañas en redes sociales?

¿Cuáles consideran que son los principales valores que quiere transmitir asociación donamor en su campaña de redes sociales?

¿Cuáles son los elementos principales por los que los donadores se han visto atraídos por la asociación?

¿Los donadores tienen contacto con los niños beneficiarios de los diferentes programas?

¿Cuáles considera que son frases que podrían representar la labor de asociación donamor?

¿Cuáles creen que son las razones por la que apoyar la labor social en Guatemala es tan importante?

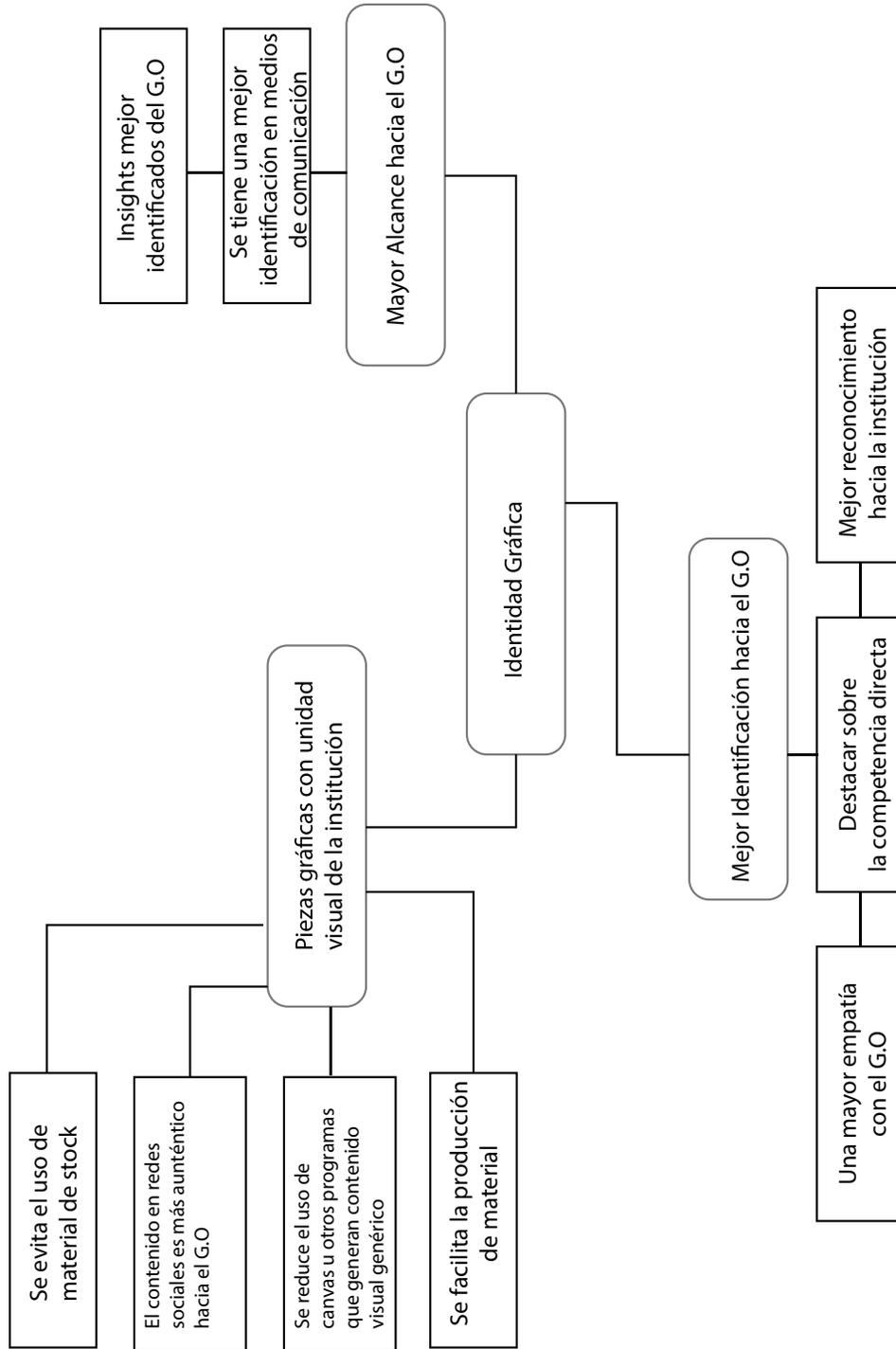
Anexo 11: Entrevista a Realizar a la Coordinadora de proyectos y servicios sociales de Donamor, Raquel Duarte.
Elaboración Propia

1. ¿Qué es Ruta de Impacto?
2. ¿A quiénes apoya?
3. ¿Quién es su grupo objetivo?
4. ¿Cuáles son los valores que lo caracteriza?
5. ¿Cómo ayuda Ruta de Impacto a su grupo objetivo?
6. ¿Con qué palabras o frases se podrían describir a Ruta de Impacto?

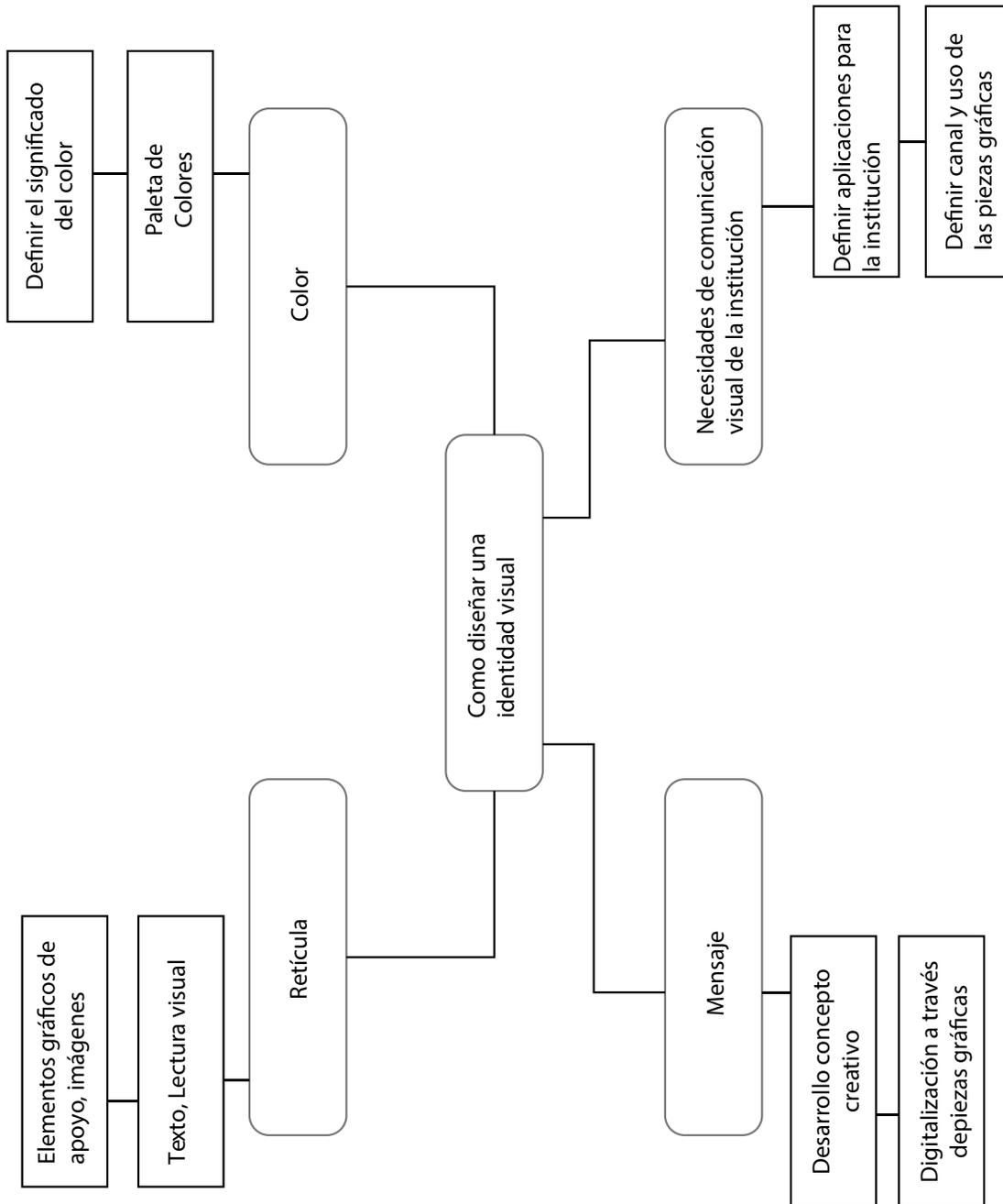
Anexo 12: Entrevista a Realizar a la Coordinadora de proyectos y servicios sociales de Donamor, Raquel Duarte.
Elaboración Propia

1. ¿Qué es Ruta de Impacto?
2. ¿A quiénes apoya?
3. ¿Quién es su grupo objetivo?
4. ¿Cuáles son los valores que lo caracteriza?
5. ¿Cómo ayuda Ruta de Impacto a su grupo objetivo?
6. ¿Con qué palabras o frases se podrían describir a Ruta de Impacto?

Anexo 13: Entrevista a Realizar a la Coordinadora de proyectos y servicios sociales de Donamor, Raquel Duarte.
Elaboración Propia



Anexo 14: Mapa mental 1



Anexo 15: Mapa mental 2

CLIENTE

Cliente:
 Atención: **Diego Castillo** Fecha: **18/11/2022**

DATOS DE FACTURACIÓN

Nombre:
 Nit:
 Dirección:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	Precio unitario	Total
Hojas membretadas tamaño carta en papel bond 80, solo tiro a color	100	Q 4.75	Q 475.00
Impresión de tarjetas a full color impresas de un lado, de 3.5*2 pulgadas en husky 12	200	Q 1.00	Q 200.00
Folder para hojas tamaño carta, impreso de un solo lado con 1 pestaña blanca impreso en husky 12, cizado al medio y doblado	200	Q 13.00	Q 2,600.00

OBSERVACIONES:

Cotización valida por 15 días
Tiempo de entrega : 4 días habiles
Forma de pago: Depositar a la cuenta 901074492 a nombre de Visión Digital, S.A. cuenta en el BAC monetaria o emitir cheque a nombre de Visión Digital, S.A.

Firma de aprobación

AL AUTORIZAR ESTA COTIZACIÓN, FAVOR DEVOLVERLO VÍA CORREO ELECTRÓNICO
 Esta cotización tiene vigencia por 15 días

<p>Tienda Cayalá Boulevard Rafael Landívar. 10-05 local A1, Zona 16</p>	<p>Tienda Vista Hermosa 2a. calle 17-88, zona 15 vista hermosa II, Centro Comercial Vista Hermosa locales 9-10</p>	<p>Tienda Majadas Diagonal 12 25-85 Parque comercial Las Majadas, zona 11 locales 11-12</p>	<p>Planta de Producción Calzada Atanasio Tzul 47-05 carril auxiliar, zona 12</p>	<p>   PBX: 2320-3000</p>
---	--	---	--	---

Anexo 16: Cotización Material de Impresión



Guatemala, 19 de octubre de 2022

Señor(a):
Diego Castillo
 Presente

Un gusto saludarle y de antemano deseándole éxito en sus labores diarias. De acuerdo a lo solicitado me permito cotizar lo siguiente:

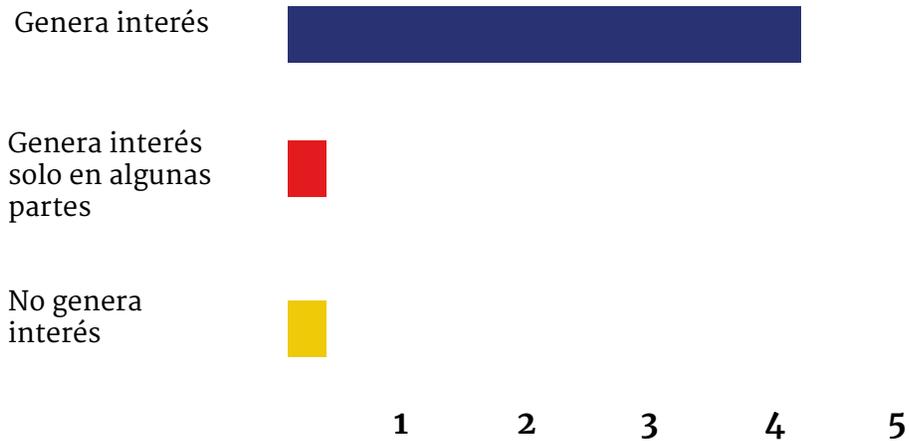
Cantidad	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
100	Tarjetas presentación una cara Tinta	Q.0.45	Q.45.00
100	Tarjetas presentación doble cara Tinta	Q.0.65	Q.65.00
100	Tarjetas presentación una cara Laser	Q.0.95	Q.95.00
100	Tarjetas presentación doble cara Laser	Q.1.25	Q.125.00
100	Botones de tela (Laser)	Q.5.00	Q.500.00
100	Botones llavero (Laser)	Q.7.00	Q.700.00
100	Hojas membretadas Carta u Oficio Tinta	Q.0.50 – Q.0.85	Q.50.00 – Q.85.00
100	Hojas membretadas Carta u Oficio Laser	Q.3.50 – Q.5.50	Q.350.00 – Q.550.00
10	Folder con Logo de 10x10 cm con Gancho metálico	Q4.50	Q45.00
10	CD's con Sticker de portada con sobre de papel	Q8.00	Q80.00
10	Taza personalizada	Q20.00	Q200.00
1	Impresiones variadas en papel bond, lino, opalina, calco de tamaño máximo de 26 x 40 pulg. Y cartón presentación de 20x30 pulg	Precio variable	Precio variable
		TOTAL	Precio variable

- **El precio final se confirma al tener los archivos con diseño confirmado.**
- **La cotización no incluye trabajo de diseño o elaboración de artes para impresión.**
- El envío tiene un costo de **Q30.00** y el horario de entrega depende de la dirección del domicilio.
- El pago puede ser por medio de efectivo, depósitos o cheques
 - En caso de ser cheque, deben estar a nombre de **DISMOH IMPRESIONES ZONA 2**
 - En caso de ser depósito, éste debe realizarse previo a la entrega de los planos y puede ser a las siguientes cuentas:
 - **Dismoh Impresiones Zona 2; BANRURAL; MONETARIA: 3415060911**

Anexo 17: Cotización Material de Impresión

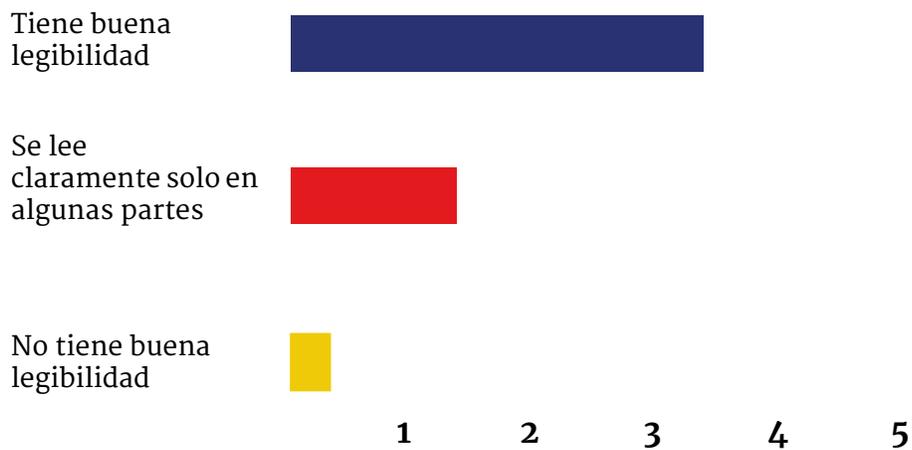
Resultados validación de manual de marca con diseñadores

1. El uso del color en el manual:



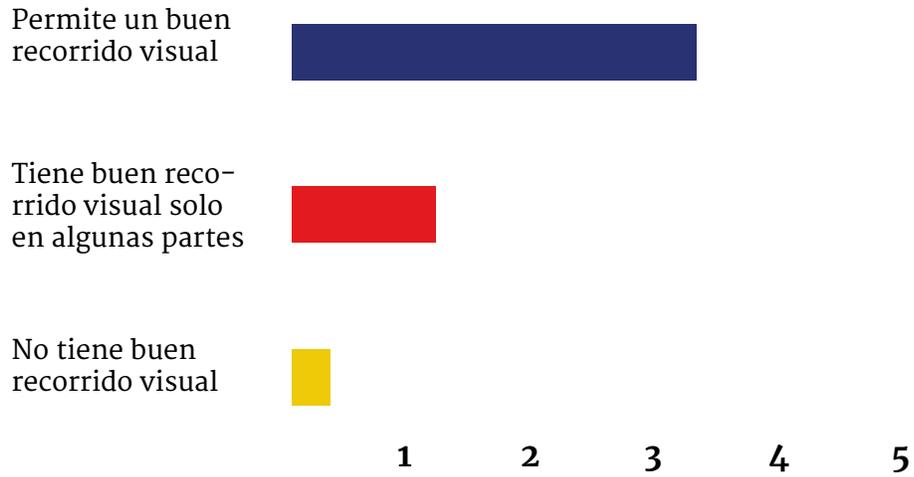
Resultados Manual Diseñadores Primer nivel de validación

2. La tipografía utilizada en títulos y subtítulos:



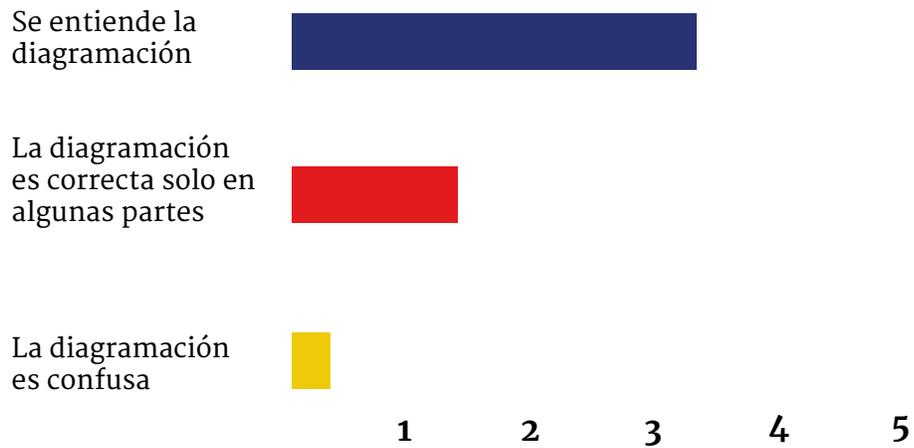
Resultados Manual Diseñadores Primer nivel de validación

3. La diagramación de las piezas:



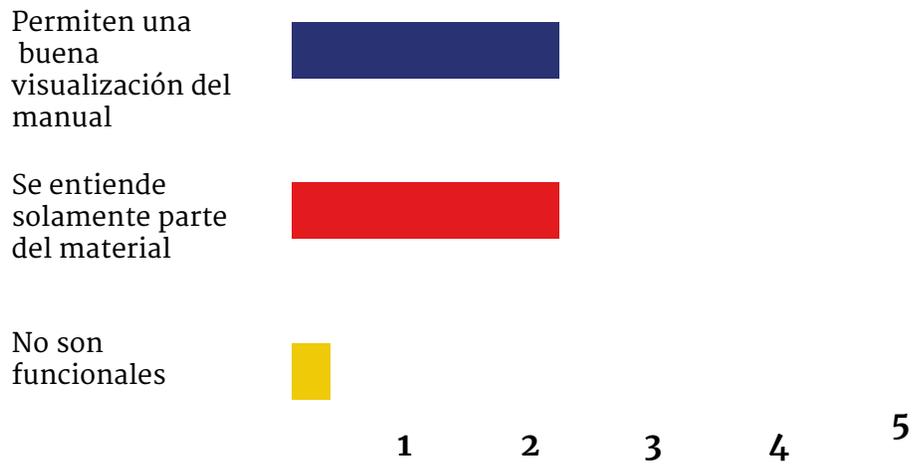
Resultados Manual Diseñadores Primer nivel de validación

4. La diagramación de los elementos de apoyo visuales:



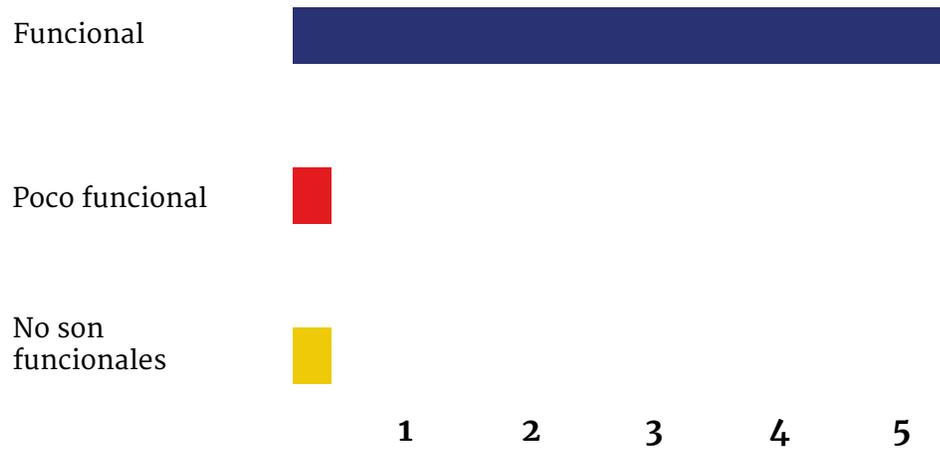
Resultados Manual Diseñadores Primer nivel de validación

5. Los mockups del manual:



Resultados Manual Diseñadores Primer nivel de validación

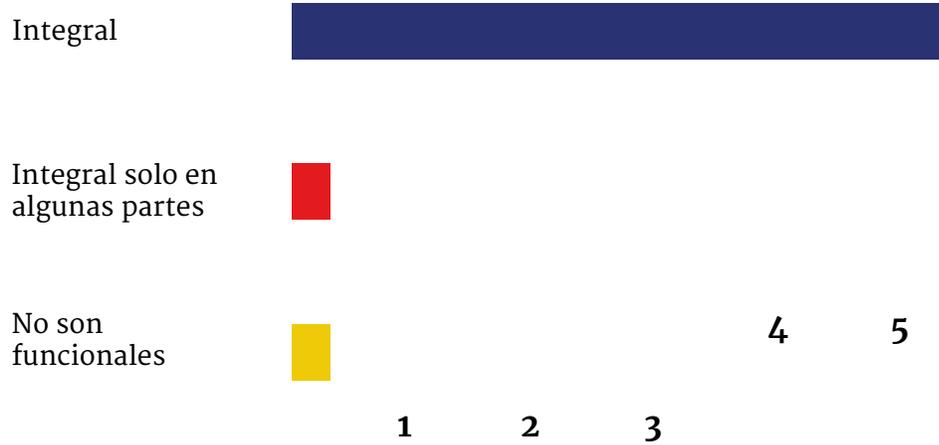
6. El manual de marca se percibe:



Resultados Manual Diseñadores Primer nivel de validación



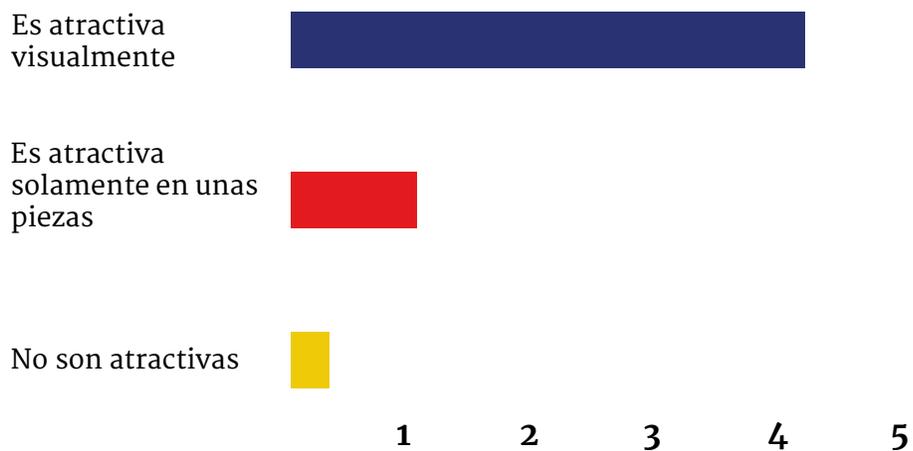
7. Como se definiría la unidad visual del manual:



Resultados Manual Diseñadores Primer nivel de validación

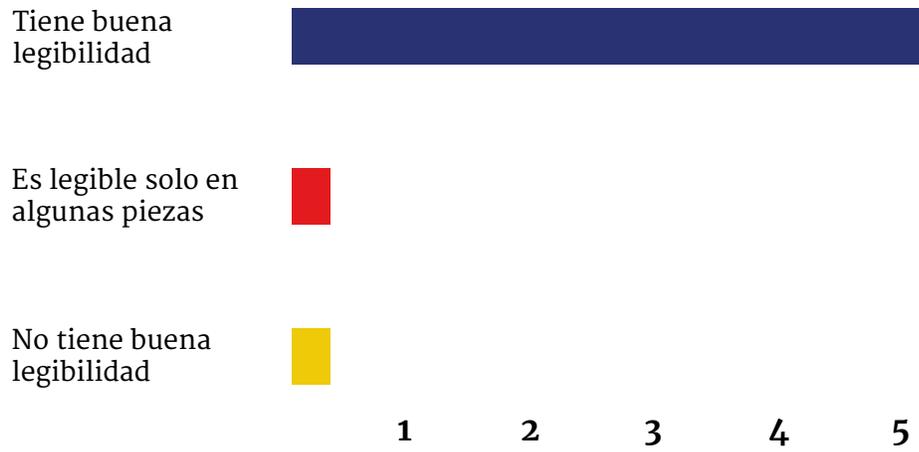
Resultados validación de aplicaciones con diseñadores

1. La papelería empresarial:



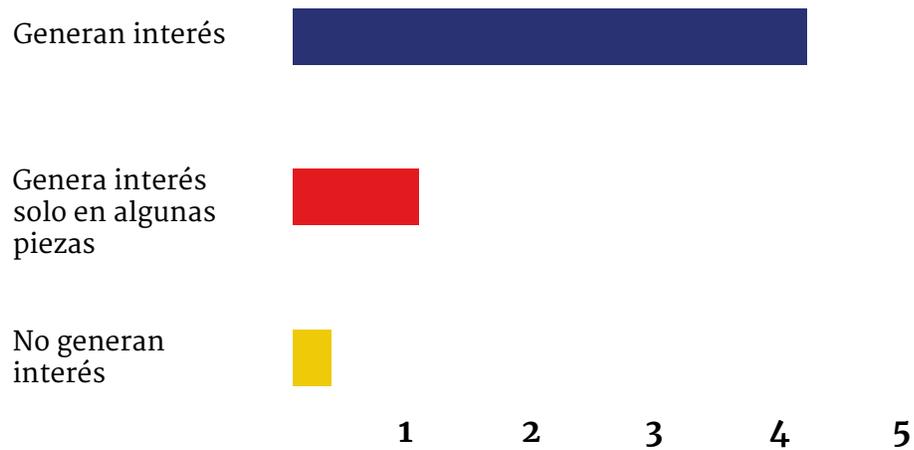
Resultados Piezas Diseñadores Primer nivel de validación

2. La tipografía utilizada en las piezas:



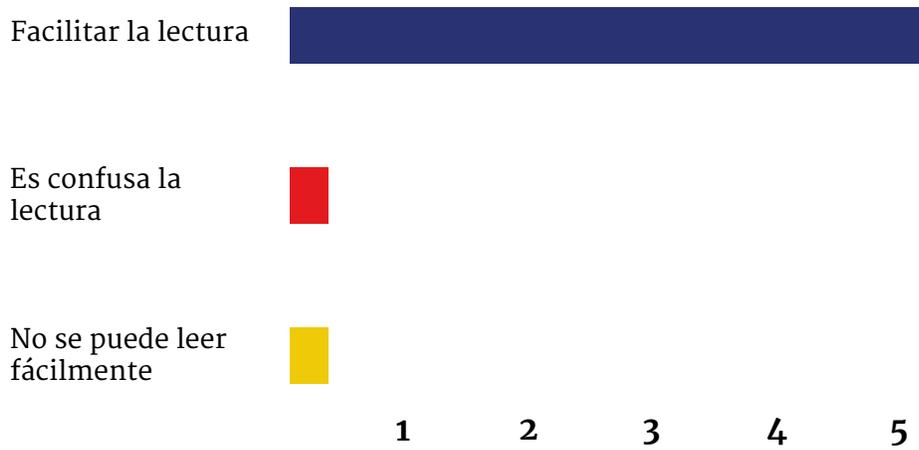
Resultados Piezas Diseñadores Primer nivel de validación

3. Los colores utilizados cumplen con:



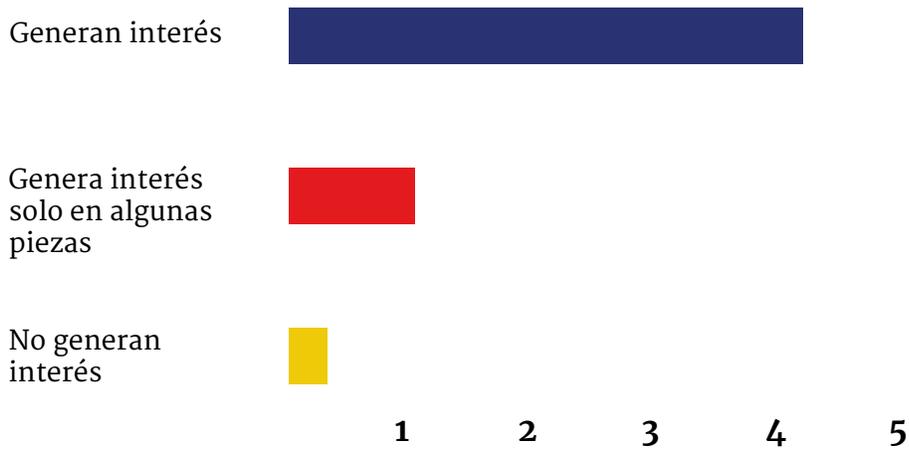
Resultados Piezas Diseñadores Primer nivel de validación

4. El tipo de letra utilizada en las aplicaciones permite:



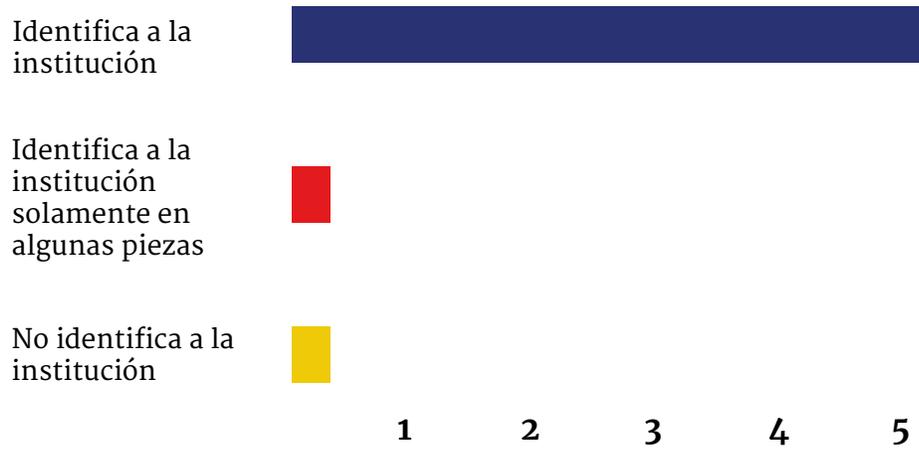
Resultados Piezas Diseñadores Primer nivel de validación

5. Los colores utilizados cumplen con:



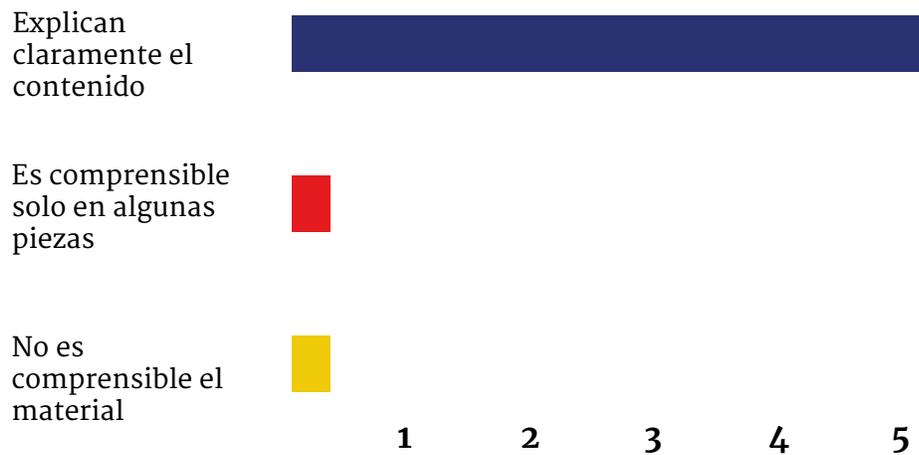
Resultados Piezas Diseñadores Primer nivel de validación

6. El material audiovisual:



Resultados Piezas Diseñadores Primer nivel de validación

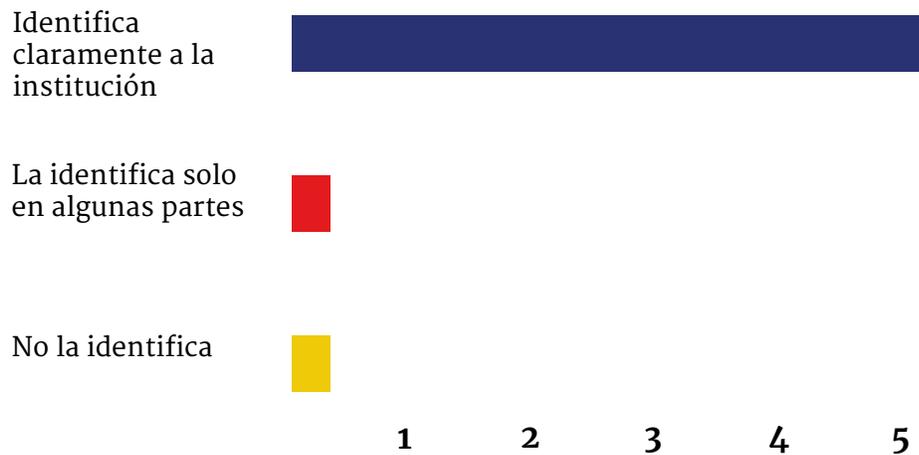
7. Las fotografías del material:



Resultados Piezas Diseñadores Primer nivel de validación

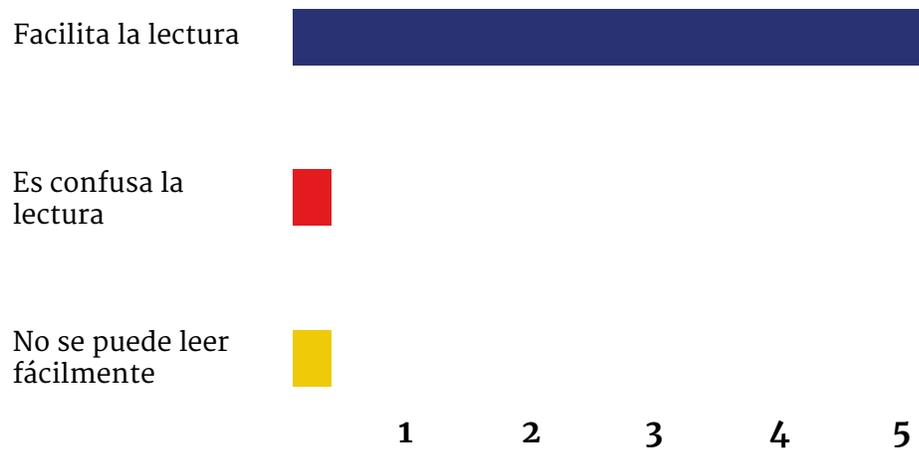
Resultados validación de manual de marca expertos

1. El manual de normas gráfica:



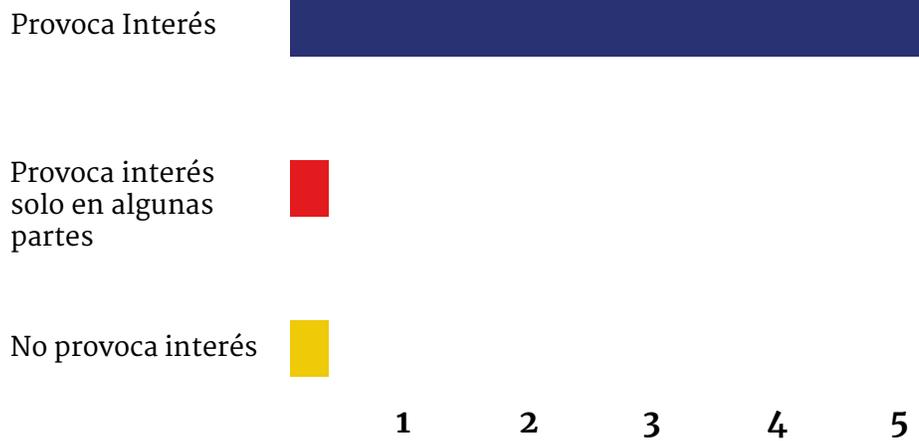
Resultados Manual Expertos Primer nivel de validación

2. El tipo de letra utilizada en el documento permite:



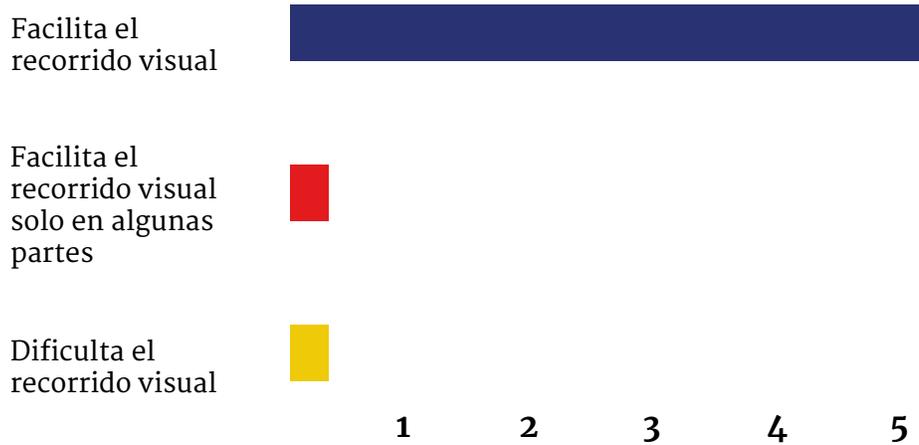
Resultados Manual Expertos Primer nivel de validación

3. La integración de todos los elementos:



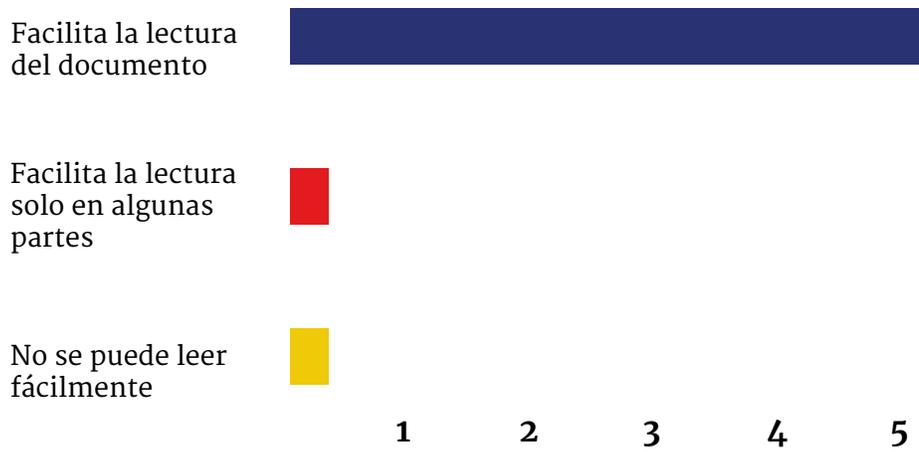
Resultados Manual Expertos Primer nivel de validación

4. La estructura del documento:



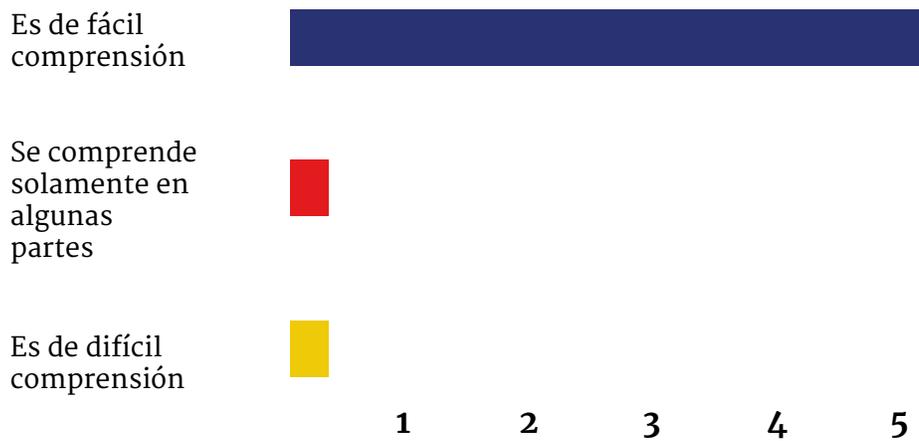
Resultados Manual Expertos Primer nivel de validación

5. La diagramación del documento:



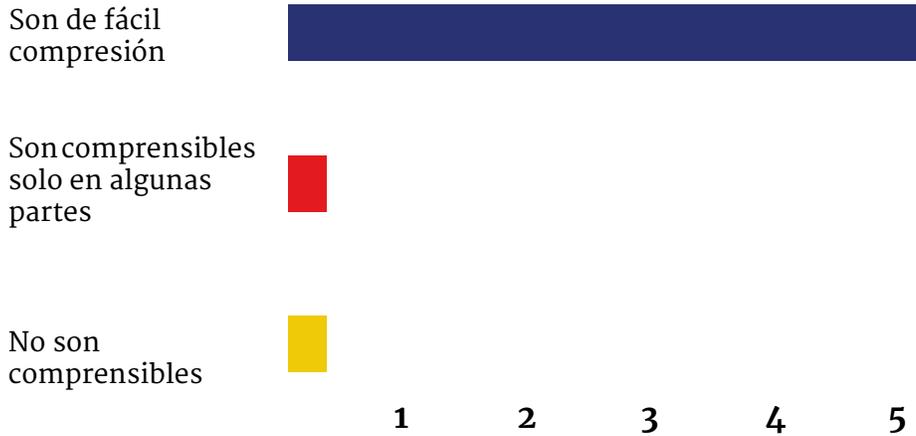
Resultados Manual Expertos Primer nivel de validación

6. El contenido en las páginas del manual:



Resultados Manual Expertos Primer nivel de validación

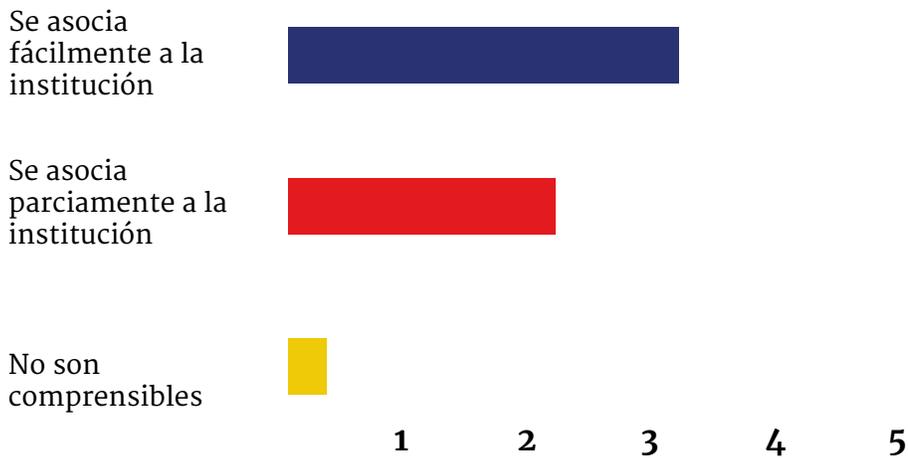
7. Las portadas y portadillas dentro del contenido del manual:



Resultados Manual Expertos Primer nivel de validación

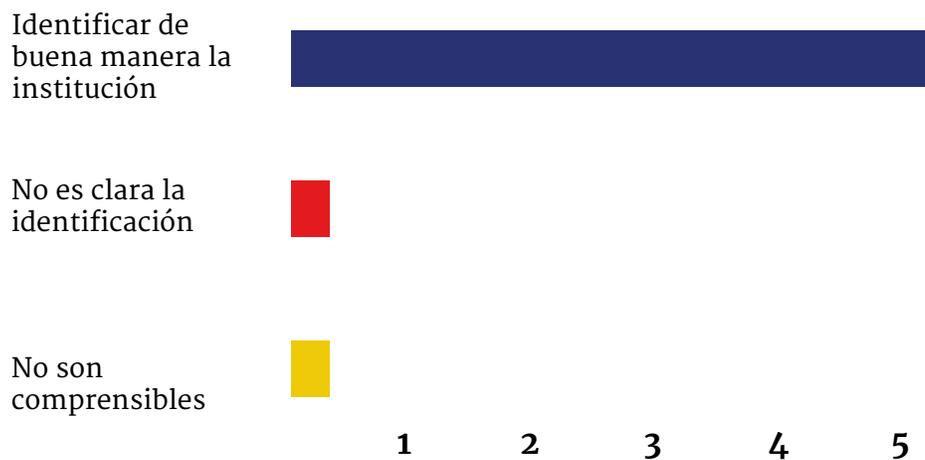
Resultados validación de aplicaciones con expertos

1. La papelería empresarial:



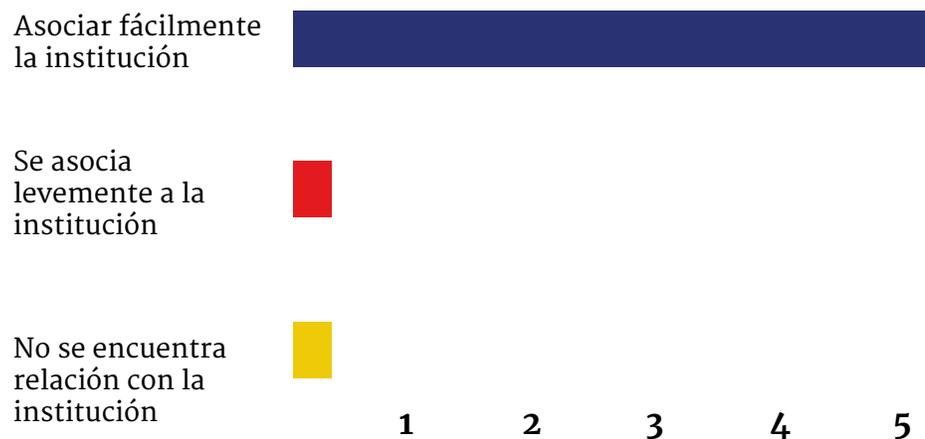
Resultados Piezas Expertos Primer nivel de validación

2. Las piezas audiovisuales cumplen con:



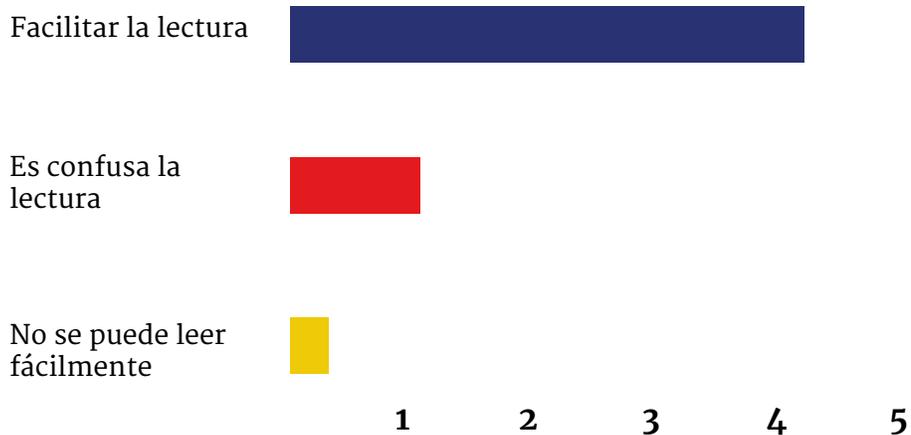
Resultados Piezas Expertos Primer nivel de validación

3. Los colores utilizados cumplen con:



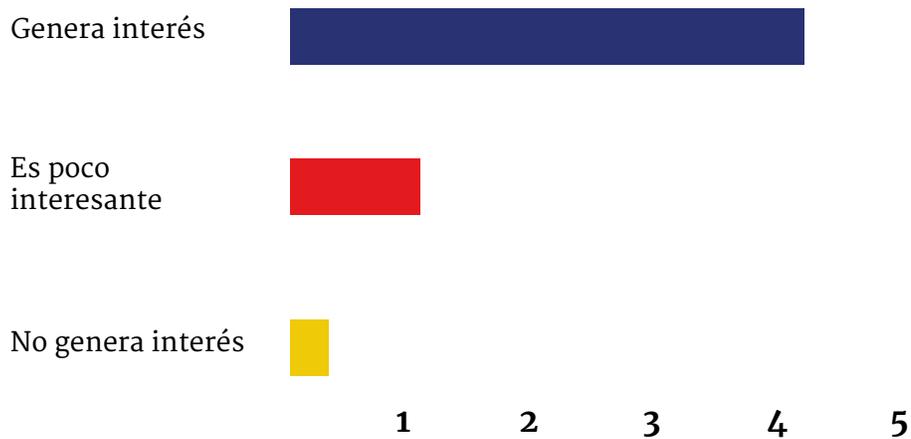
Resultados Piezas Expertos Primer nivel de validación

4. El tipo de letra utilizada en las aplicaciones permite:



Resultados Piezas Expertos Primer nivel de validación

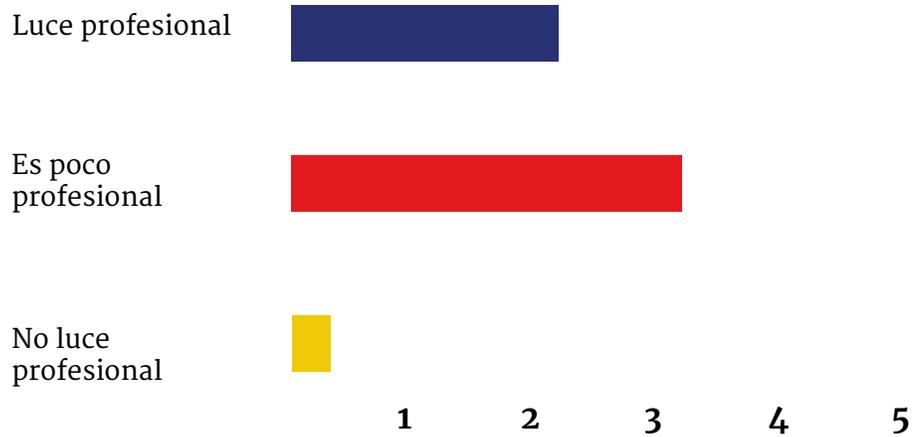
5. La integración de los elementos:



Resultados Piezas Expertos Primer nivel de validación

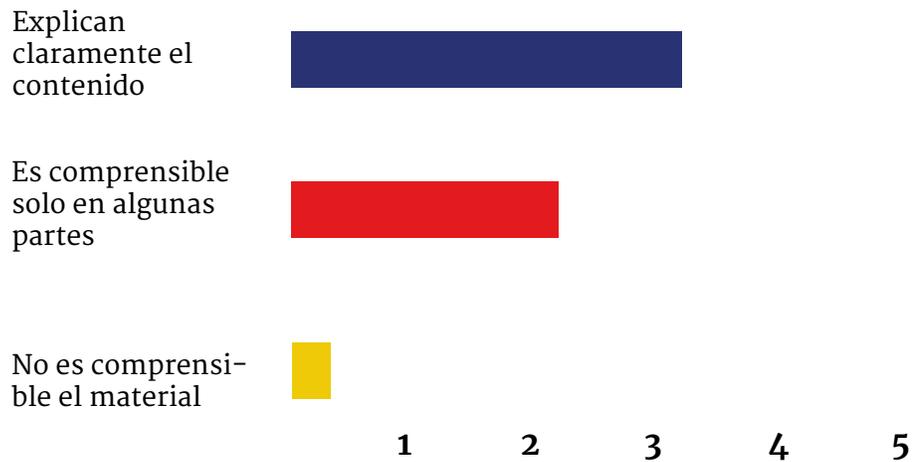


6. La papelería empresarial se percibe como:



Resultados Piezas Expertos Primer nivel de validación

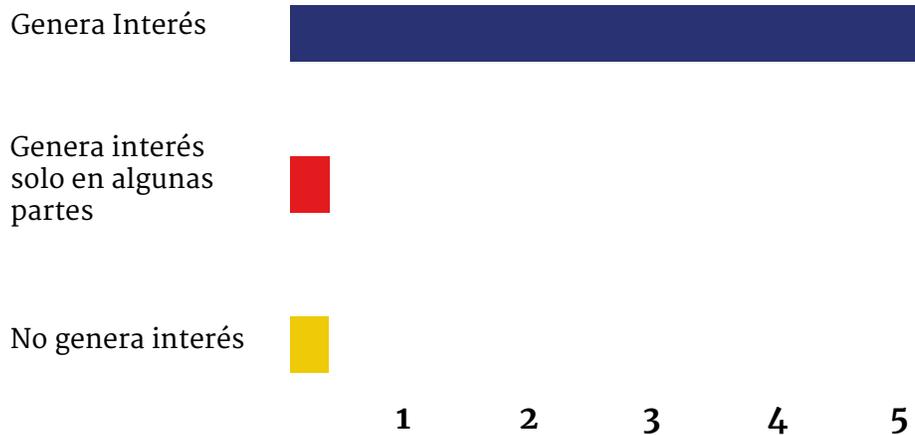
7. Las fotografías del material:



Resultados Piezas Expertos Primer nivel de validación

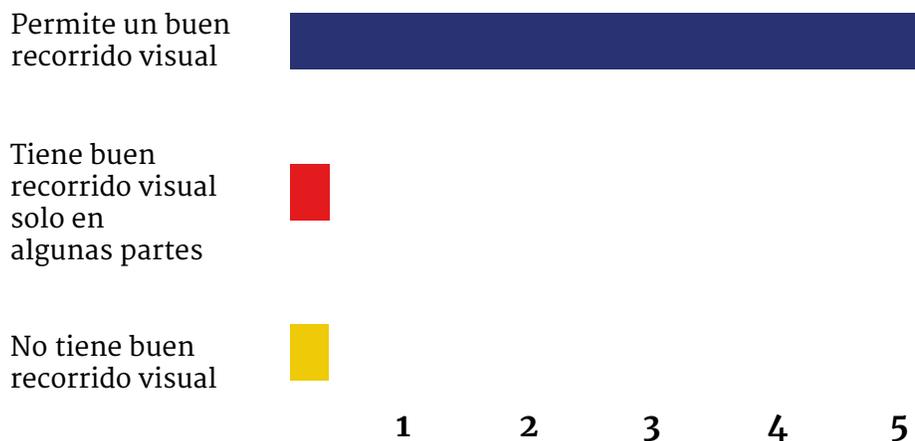
Resultados validación de manual de marca con grupo objetivo

1. El uso del color en el manual



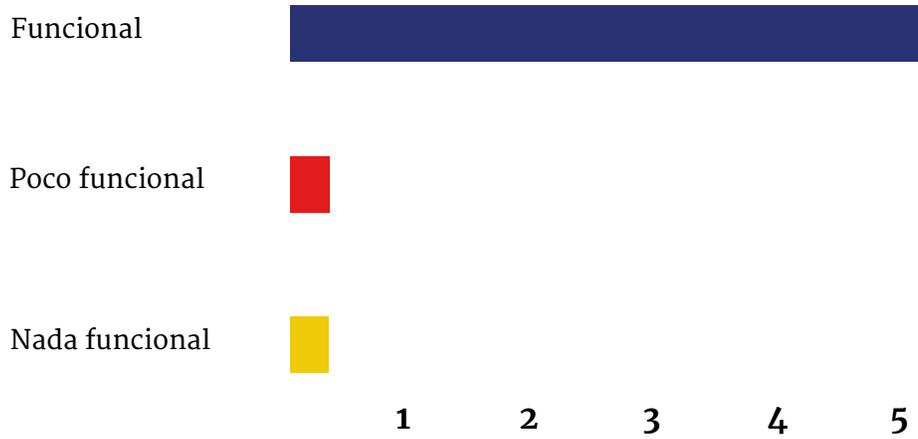
Resultados Manual Grupo Objetivo Primer nivel de validación

2. La diagramación de las piezas:



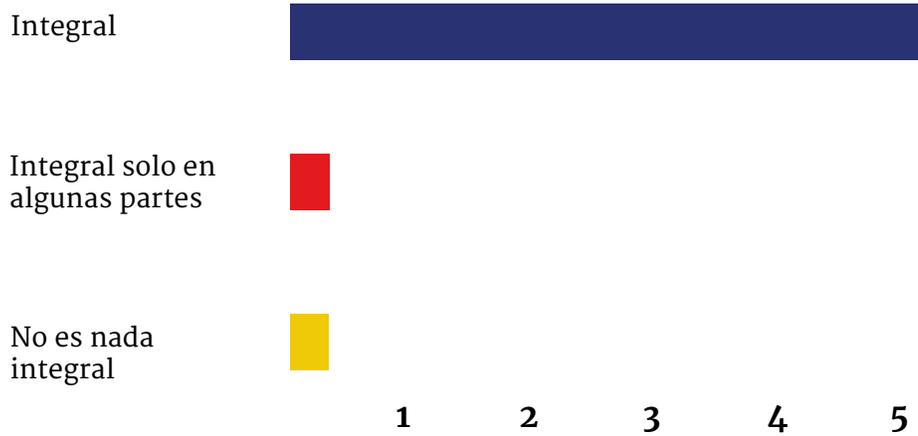
Resultados Manual Grupo Objetivo Primer nivel de validación

3. El manual de marca se percibe:



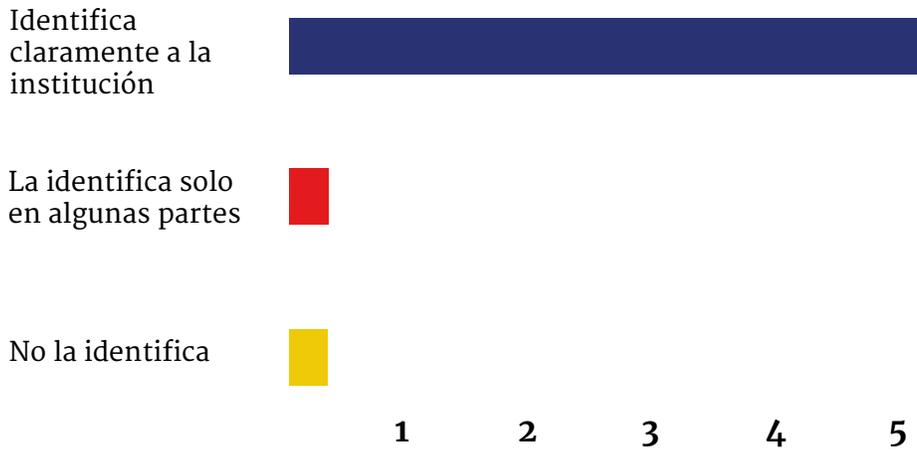
Resultados Manual Grupo Objetivo Primer nivel de validación

4. Como se definiría la unidad visual del manual:



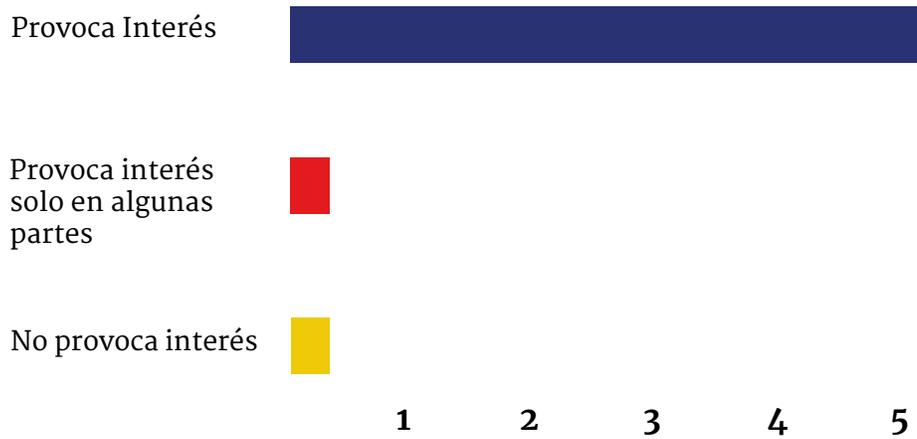
Resultados Manual Grupo Objetivo Primer nivel de validación

5. El manual de normas gráfica:



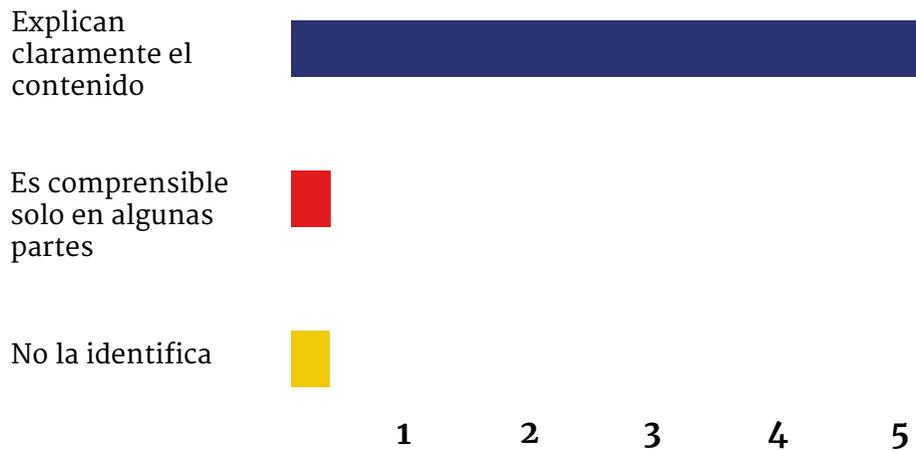
Resultados Manual Grupo Objetivo Primer nivel de validación

6. La integración de todos los elementos:



Resultados Manual Grupo Objetivo Primer nivel de validación

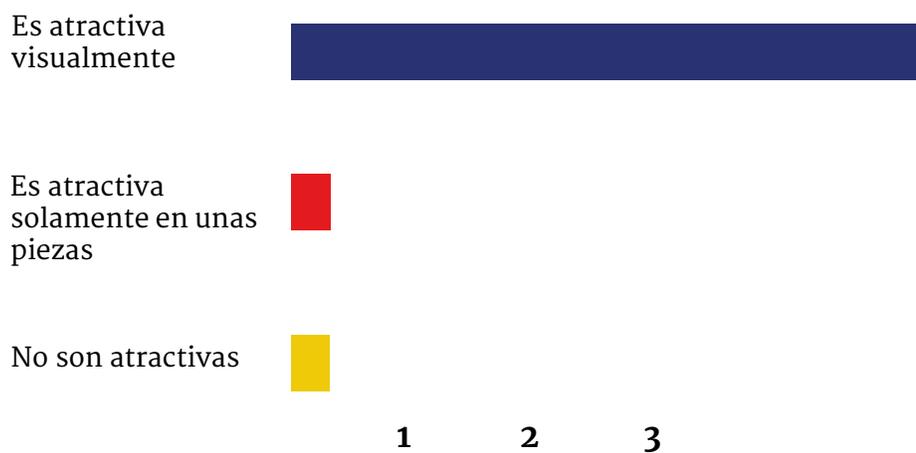
7. Las fotografías del material:



Resultados Manual Grupo Objetivo Primer nivel de validación

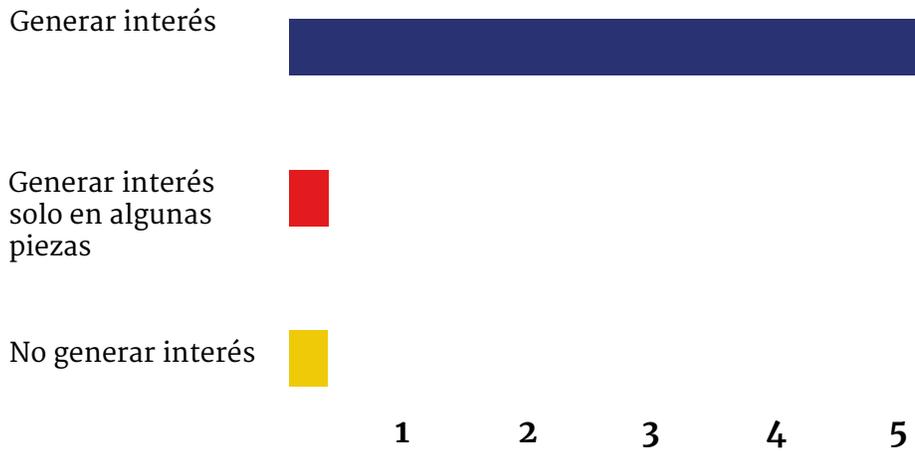
Resultados validación de aplicaciones con grupo objetivo

1. La papelería empresarial:



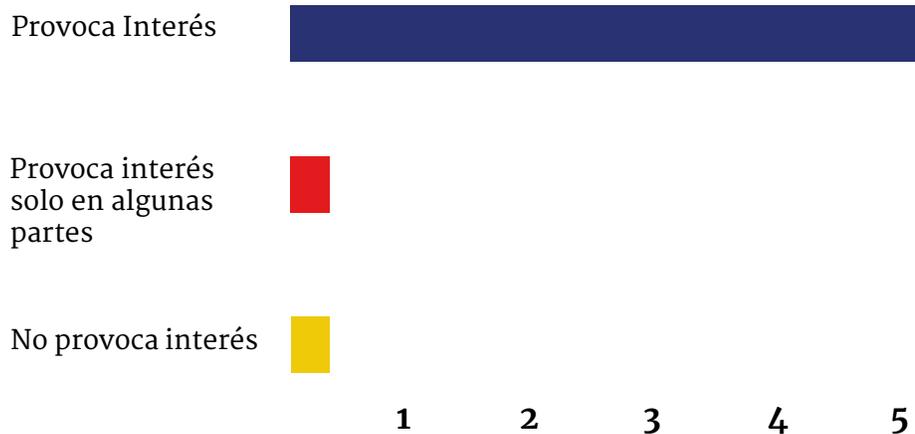
Resultados Piezas Grupo Objetivo Primer nivel de validación

2. Los colores utilizados cumplen con:



Resultados Piezas Grupo Objetivo Primer nivel de validación

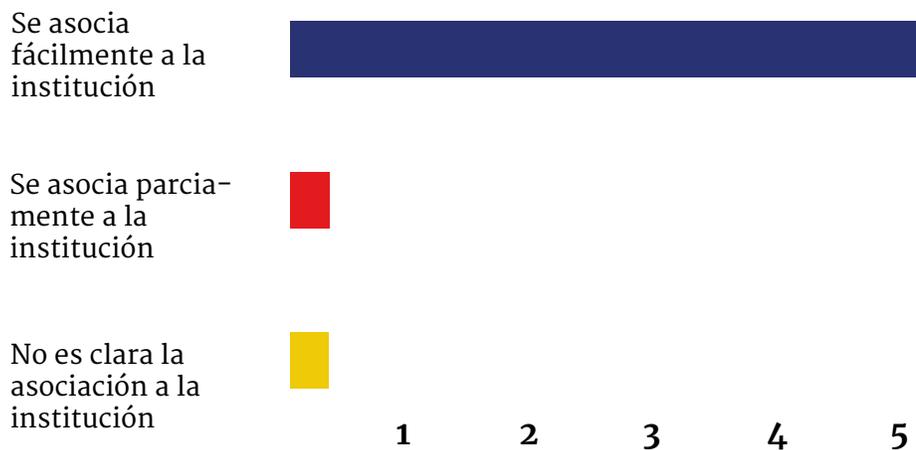
3. La integración de todos los elementos:



Resultados Piezas Grupo Objetivo Primer nivel de validación

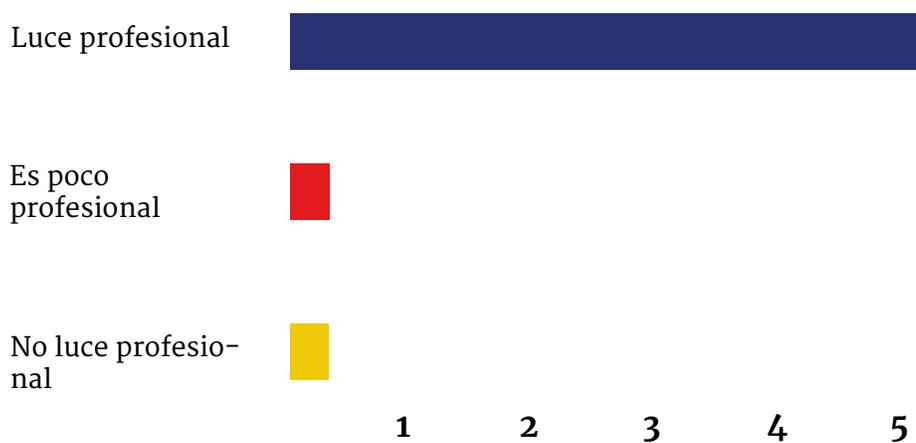


4. La papelería empresarial:



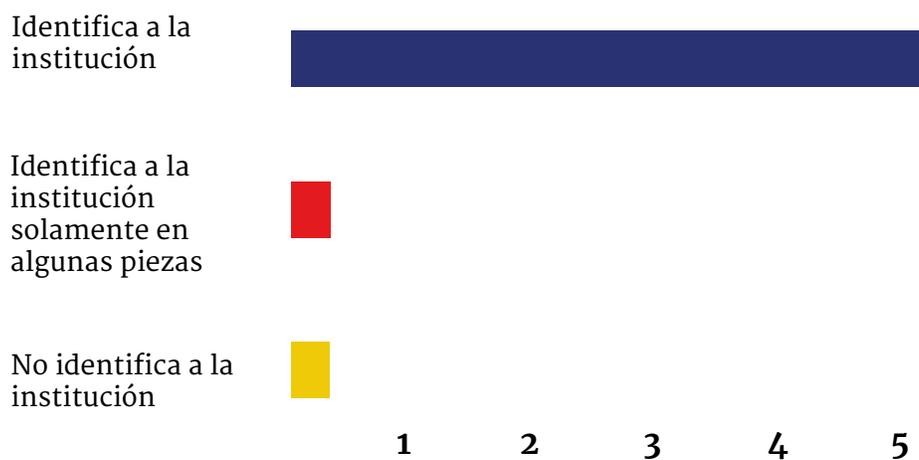
Resultados Piezas Grupo Objetivo Primer nivel de validación

5. La papelería empresarial se percibe como:



Resultados Piezas Grupo Objetivo Primer nivel de validación

6. El material audiovisual:



Resultados Piezas Grupo Objetivo Primer nivel de validación

Anexo 18: Resultados de validaciones



Índice de figuras y tablas



Figuras:

Figura 1, Organigrama Asociación Donamor, fecha 17 de febrero de 2,022, correo electrónico.

Figura 2, Logotipo de la Institución, fecha 04 de agosto de 2,022, correo electrónico.

Figura 3, Trifoliar Informativo sobre la labor social de Fundación Donamor, vía correo electrónico fecha 10 de marzo de 2,022

Figura 4, Trifoliar Informativo sobre la labor social de Fundación Donamor, vía correo electrónico fecha 10 de marzo de 2,022

Figura 5, Asociación Donamor, Página web, captura de pantalla, marzo 2022

Figura 6, Asociación Donamor, Página de Facebook, captura de pantalla, marzo 2022

Figura 7 Fotografía de muestra de manual de marca, I love New York, marzo 2022

Figura 8 Fotografía de muestra de manual de marca, Barre & Soul, marzo 2022

Figura 9 Fotografía de muestra de manual de marca, Barre & Soul, marzo 2022

Figura 10 Fotografía de muestra de manual de marca, Spotify, marzo 2022

Figura 11 Fotografía de muestra de manual de marca, Skype, marzo 2022

Figura 12 Fotografía de muestra de manual de marca, Campaña Unicef, “Para cada niño”, marzo 2022

Figura 13 Fotografía de muestra de papelería empresarial mockup, marzo 2022

Figura 14 Fotografía de muestra de papelería empresarial mockup marca ineco, marzo 2022

Figura 15 Fotografía de muestra de papelería empresarial mockup marca saba, marzo 2022

Figura 16 Fotografía de muestra de papelería empresarial mockup marca Imart, marzo 2022

Figura 17 Fotografía de muestra de tipografía Proxima Nova, marzo 2022

Figura 18 Fotografía paleta de colores saturados, marzo 2022

Figura 19 Fotografía de muestra de retícula modular, marzo 2022

Figura 20 Fotografía muestra de tipografía Gotham, marzo 2022

Figura 21 Fotografía paleta de colores saturados, marzo 2022

Figura 22 Fotografía de muestra de retícula jerárquica, marzo 2022

Figura 23 Fotografía muestra de tipografía Aleo, marzo 2022

Figura 24 Fotografía muestra de tipografía Arsenal, marzo 2022

Figura 25 Fotografía paleta de colores saturados, marzo 2022

Figura 26 Fotografía de muestra de retícula jerárquica, marzo 2022

Figura 27 Premisa 1 Nivel 1 de Bocetaje a mano, hoja membretada, elaboración propia

Figura 28 Premisa 1 Nivel 1 de Bocetaje a mano, sobre membretado, elaboración propia

Figura 29 Premisa 1 Nivel 1 de Bocetaje a mano, tarjeta de presentación, elaboración propia

Figura 30 Premisa 1 Nivel 1 de Bocetaje a mano, folder, elaboración propia

Figura 31 Premisa 1 Nivel 1 de Bocetaje a mano, firma electrónica, elaboración propia

Figura 32 Premisa 1 Nivel 1 de Bocetaje a mano, plantilla de zoom y meet, elaboración propia

Figura 33 Premisa 2 Nivel 1 de Bocetaje a mano, hoja membretada, elaboración propia

Figura 34 Premisa 2 Nivel 1 de Bocetaje a mano, sobre membretado, elaboración propia

Figura 35 Premisa 2 Nivel 1 de Bocetaje a mano, tarjeta de presentación, elaboración propia

Figura 36 Premisa 2 Nivel 1 de Bocetaje a mano, folder empresarial, elaboración propia

Figura 37 Premisa 2 Nivel 1 de Bocetaje a mano, firma electrónica, elaboración propia

Figura 38 Premisa 2 Nivel 1 de Bocetaje a mano, plantilla zoom y meet, elaboración propia

Figura 39 Premisa 3 Nivel 1 de Bocetaje a mano, hoja membretada, elaboración propia

Figura 40 Premisa 3 Nivel 1 de Bocetaje a mano, sobre membretado, elaboración propia

Figura 41 Premisa 3 Nivel 1 de Bocetaje a mano, tarjeta de presentación, elaboración propia

Figura 42 Premisa 3 Nivel 1 de Bocetaje a mano, folder empresarial, elaboración propia

Figura 43 Premisa 3 Nivel 1 de Bocetaje a mano, firma electrónica, elaboración propia

Figura 44 Premisa 3 Nivel 1 de Bocetaje a mano, plantilla zoom y meet, elaboración propia

Figura 45 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano, portada, elaboración propia

Figura 46 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano, página 1, elaboración propia

Figura 46 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano, página 2, elaboración propia

Figura 47 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano, página 3, elaboración propia

Figura 48 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano, página 4, elaboración propia

Figura 49 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano, página 5, elaboración propia

Figura 50 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano, página 6, elaboración propia

Figura 51 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano, página 7, elaboración propia

Figura 52 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano, página 8, elaboración propia

Figura 53 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano, página 9, elaboración propia

Figura 54 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano, página 10, elaboración propia

Figura 55 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano, página 11, elaboración propia

Figura 56 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano, página 12, elaboración propia

Figura 57 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano, página 13, elaboración propia

Figura 58 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano, página 14, elaboración propia

Figura 59 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano, página 15, elaboración propia

Figura 60 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano, página 16, elaboración propia

Figura 61 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano, página 17, elaboración propia

Figura 62 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje a mano, página 18, elaboración propia

Figura 63 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano, portada, elaboración propia

Figura 64 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano, página 1, elaboración propia

Figura 65 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano, página 2, elaboración propia

Figura 66 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano, página 3, elaboración propia

Figura 67 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano, página 4, elaboración propia

Figura 68 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano, página 5, elaboración propia

Figura 69 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano, página 6, elaboración propia

Figura 70 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano, página 7, elaboración propia

Figura 71 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano, página 8, elaboración propia

Figura 72 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano, página 9, elaboración propia

Figura 73 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano, página 10, elaboración propia

Figura 74 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano, página 11, elaboración propia

Figura 75 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano, página 12, elaboración propia

Figura 76 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano, página 13, elaboración propia

Figura 77 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje a mano, portada, elaboración propia

Figura 78 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje a mano, página 1, elaboración propia

Figura 79 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje a mano, página 2, elaboración propia

Figura 80 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje a mano, página 3, elaboración propia

Figura 81 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje a mano, página 4, elaboración propia

Figura 82 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano, página 5, elaboración propia

Figura 83 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano, página 6, elaboración propia

Figura 84 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano, página 7, elaboración propia

Figura 85 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano, página 8, elaboración propia

Figura 86 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano, página 9, elaboración propia

Figura 87 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano, página 10, elaboración propia

Figura 88 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje a mano, página 11, elaboración propia

Figura 89 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje a mano, página 12, elaboración propia

Figura 90 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje a mano, página 13, elaboración propia

Figura 91 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje a mano, página 14, elaboración propia

Figura 92 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje a mano, página 15, elaboración propia

Figura 93 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje a mano, página 16, elaboración propia

Figura 94 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje a mano, página 17, elaboración propia

Figura 95 Premisa 1 Nivel de Bocetaje 1, hoja membretada, elaboración propia

Figura 96 Premisa 1 Nivel de Bocetaje 1, sobre membretado, elaboración propia

Figura 97 Premisa 1 Nivel de Bocetaje 1, tarjeta de presentación, elaboración propia

Figura 98 Premisa 1 Nivel de Bocetaje 1, folder empresarial, elaboración propia

Figura 99 Premisa 1 Nivel de Bocetaje 1, firma electrónica, elaboración propia

Figura 100 Premisa 1 Nivel de Bocetaje 1, plantilla para zoom y meet, elaboración propia

Figura 101 Premisa 2 Nivel de Bocetaje 1, hoja membretada, elaboración propia

Figura 102 Premisa 2 Nivel de Bocetaje 1, sobre empresarial, elaboración propia

Figura 103 Premisa 2 Nivel de Bocetaje 1, tarjeta de presentación, elaboración propia

Figura 104 Premisa 2 Nivel de Bocetaje 1, folder empresarial, elaboración propia

Figura 105 Premisa 2 Nivel de Bocetaje 1, firma electrónica, elaboración propia

Figura 106 Premisa 2 Nivel de Bocetaje 1, plantilla zoom y meet, elaboración propia

Figura 107 Premisa 3 Nivel de Bocetaje 1, hoja membretada, elaboración propia

Figura 108 Premisa 3 Nivel de Bocetaje 1, sobre empresarial, elaboración propia

Figura 109 Premisa 3 Nivel de Bocetaje 1, tarjeta de presentación, elaboración propia

Figura 110 Premisa 3 Nivel de Bocetaje 1, folder empresarial, elaboración propia

Figura 111 Premisa 3 Nivel de Bocetaje 1, firma electrónica, elaboración propia

Figura 112 Premisa 3 Nivel de Bocetaje 1, plantilla zoom y meet, elaboración propia

Figura 113 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 1, portada, elaboración propia

Figura 114 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 1, página 1, elaboración propia

Figura 115 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 1, página 2, elaboración propia

Figura 116 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 1, página 3, elaboración propia

Figura 117 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 1, página 4, elaboración propia

Figura 118 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 1, página 5, elaboración propia

Figura 119 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 1, página 6, elaboración propia

Figura 120 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 1, página 7, elaboración propia

Figura 121 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 1, página 8, elaboración propia

Figura 122 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 1, página 9, elaboración propia

Figura 123 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 1, página 10, elaboración propia

Figura 124 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 1, página 11, elaboración propia

Figura 125 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 1, página 12, elaboración propia

Figura 126 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 1, página 13, elaboración propia

Figura 127 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 1, página 14, elaboración propia

Figura 128 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 1, página 15, elaboración propia

Figura 129 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 1, página 16, elaboración propia

Figura 130 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 1, página 17, elaboración propia

Figura 131 Manual de Marca Premisa 1 Nivel de Bocetaje 1, página 18, elaboración propia

Figura 132 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 1, portada, elaboración propia

Figura 133 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 1, página 1, elaboración propia

Figura 134 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 1, página 2, elaboración propia

Figura 135 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 1, página 3, elaboración propia

Figura 136 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 1, página 4, elaboración propia

Figura 137 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 1, página 5, elaboración propia

Figura 138 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 1, página 6, elaboración propia

Figura 139 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 1, página 7, elaboración propia

Figura 140 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 1, página 8, elaboración propia

Figura 141 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 1, página 9, elaboración propia

Figura 142 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 1, página 10, elaboración propia

Figura 143 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 1, página 11, elaboración propia

Figura 144 Manual de Marca Premisa 2 Nivel de Bocetaje 1, página 12, elaboración propia

Figura 145 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje 1, portada, elaboración propia

Figura 146 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje 1, página 1, elaboración propia

Figura 147 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje 1, página 2, elaboración propia

Figura 148 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje 1, página 3, elaboración propia

Figura 149 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje 1, página 4, elaboración propia

Figura 150 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje 1, página 5, elaboración propia

Figura 151 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje 1, página 6, elaboración propia

Figura 152 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje 1, página 7, elaboración propia

Figura 153 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje 1, página 8, elaboración propia

Figura 154 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje 1, página 9, elaboración propia

Figura 155 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje 1, página 10, elaboración propia

Figura 156 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje 1, página 10, elaboración propia

Figura 157 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje 1, página 11, elaboración propia

Figura 158 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje 1, página 12, elaboración propia

Figura 159 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje 1, página 13, elaboración propia

Figura 160 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje 1, página 14, elaboración propia

Figura 161 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje 1, página 15, elaboración propia

Figura 162 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje 1, página 16, elaboración propia

Figura 163 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje 1, página 17, elaboración propia

Figura 163 Manual de Marca Premisa 3 Nivel de Bocetaje 1, página 18, elaboración propia

Figura 164 Nivel de Bocetaje 2, hoja membretada, elaboración propia

Figura 165 Nivel de Bocetaje 2, sobre membretado, elaboración propia

Figura 166 Nivel de Bocetaje 2, tarjeta de presentación, elaboración propia

Figura 167 Nivel de Bocetaje 2, folder empresarial, elaboración propia

Figura 168 Nivel de Bocetaje 2, firma electrónica, elaboración propia

Figura 169 Nivel de Bocetaje 2, plantilla de zoom y meet, elaboración propia

Figura 170 Nivel de Bocetaje 2, post redes sociales 1, elaboración propia

Figura 171 Nivel de Bocetaje 2, post redes sociales 2, elaboración propia

Figura 172 Nivel de Bocetaje 2, post historia 1, elaboración propia

Figura 173 Nivel de Bocetaje 2, post historia , elaboración propia

Figura 174 Nivel de Bocetaje 2, portada facebook, elaboración propia

Figura 175 Nivel de Bocetaje 2, portada twitter, elaboración propia

Figura 176 Nivel de Bocetaje 2, portada linkedin, elaboración propia

Figura 177 Nivel de Bocetaje 2, audiovisuales, elaboración propia

Figura 178 Nivel de Bocetaje 2, camisa polo, elaboración propia

Figura 179 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, portada, elaboración propia

Figura 180 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 1, elaboración propia

Figura 181 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 2, elaboración propia

Figura 182 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 3, elaboración propia

Figura 183 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 4, elaboración propia

Figura 184 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 5, elaboración propia

Figura 185 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 6, elaboración propia

Figura 186 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 7, elaboración propia

Figura 187 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 8, elaboración propia

Figura 188 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 9, elaboración propia

Figura 189 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 10, elaboración propia

Figura 190 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 11, elaboración propia

Figura 191 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 12, elaboración propia

Figura 192 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 13, elaboración propia

Figura 193 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 14 elaboración propia

Figura 194 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 15, elaboración propia

Figura 195 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 16, elaboración propia

Figura 196 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 17, elaboración propia

Figura 197 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 18, elaboración propia

Figura 198 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 19, elaboración propia

Figura 199 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 20, elaboración propia

Figura 200 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 21, elaboración propia

Figura 201 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 22, elaboración propia

Figura 202 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 23, elaboración propia

Figura 203 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 24, elaboración propia

Figura 204 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 25, elaboración propia

Figura 205 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 26, elaboración propia

Figura 206 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 27, elaboración propia

Figura 207 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 28, elaboración propia

Figura 208 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 29, elaboración propia

Figura 209 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 30, elaboración propia

Figura 210 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 31, elaboración propia

Figura 211 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 32, elaboración propia

Figura 212 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 33, elaboración propia

Figura 213 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 34, elaboración propia

Figura 214 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 35, elaboración propia

Figura 215 Nivel de Bocetaje 2 Manual de marca, página 36, elaboración propia

Figura 216 Nivel de Bocetaje 3, hoja mebreada, elaboración propia

Figura 217 Nivel de Bocetaje 3, sobre parte frontal, elaboración propia

Figura 218 Nivel de Bocetaje 3, sobre parte posterior, elaboración propia

Figura 219 Nivel de Bocetaje 3, tarjeta de presentación, elaboración propia

Figura 220 Nivel de Bocetaje 3, folder, elaboración propia

Figura 221 Nivel de Bocetaje 3, firma electrónica, elaboración propia

Figura 222 Nivel de Bocetaje 3, plantilla zoom y meet, elaboración propia

Figura 223 Nivel de Bocetaje 3, playera polo, elaboración propia

Figura 224 Nivel de Bocetaje 3, camisa, elaboración propia

Figura 225 Nivel de Bocetaje 3, agenda, elaboración propia

Figura 226 Nivel de Bocetaje 3, manta, elaboración propia

Figura 227 Nivel de Bocetaje 3, boletín, elaboración propia

Figura 228 Nivel de Bocetaje 3, post redes sociales, elaboración propia

Figura 229 Nivel de Bocetaje 3, portada facebook, elaboración propia

Figura 230 Nivel de Bocetaje 3 manual, portada, elaboración propia

Figura 231 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 1, elaboración propia

Figura 232 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 2, elaboración propia

Figura 233 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 3, elaboración propia

Figura 234 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 4, elaboración propia

Figura 235 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 5, elaboración propia

Figura 236 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 6, elaboración propia

Figura 237 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 7, elaboración propia

Figura 238 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 8, elaboración propia

Figura 239 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 9, elaboración propia

Figura 240 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 10, elaboración propia

Figura 241 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 11, elaboración propia

Figura 242 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 12, elaboración propia

Figura 243 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 13, elaboración propia

Figura 244 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 14, elaboración propia

Figura 245 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 15, elaboración propia

Figura 246 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 16, elaboración propia

Figura 247 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 17, elaboración propia

Figura 248 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 18, elaboración propia

Figura 249 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 19, elaboración propia

Figura 250 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 20, elaboración propia

Figura 251 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 21, elaboración propia

Figura 252 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 22, elaboración propia

Figura 253 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 23, elaboración propia

Figura 254 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 24, elaboración propia

Figura 255 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 25, elaboración propia

Figura 256 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 26, elaboración propia

Figura 257 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 27, elaboración propia

Figura 258 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 28, elaboración propia

Figura 259 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 29, elaboración propia

Figura 260 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 30, elaboración propia

Figura 261 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 31, elaboración propia

Figura 262 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 32, elaboración propia

Figura 263 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 33, elaboración propia

Figura 264 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 34, elaboración propia

Figura 265 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 35, elaboración propia

Figura 266 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 36, elaboración propia

Figura 267 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 37, elaboración propia

Figura 268 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 38, elaboración propia

Figura 269 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 39, elaboración propia

Figura 270 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 40, elaboración propia

Figura 271 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 41, elaboración propia

Figura 272 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 42, elaboración propia

Figura 273 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 43, elaboración propia

Figura 274 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 44, elaboración propia

Figura 275 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 45, elaboración propia

Figura 276 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 46, elaboración propia

Figura 277 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 47, elaboración propia

Figura 278 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 48, elaboración propia

Figura 279 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 49, elaboración propia

Figura 280 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 50, elaboración propia

Figura 281 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 51, elaboración propia

Figura 282 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 52, elaboración propia

Figura 283 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 53, elaboración propia

Figura 284 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 54, elaboración propia

Figura 285 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 55, elaboración propia

Figura 286 Nivel de Bocetaje 3 manual, página 56, elaboración propia

Figura 287 Nivel de Bocetaje final, hoja membretada, elaboración propia

Figura 288 Nivel de Bocetaje final, sobre membretado, elaboración propia

Figura 289 Nivel de Bocetaje final, tarjeta de presentación, elaboración propia

Figura 290 Nivel de Bocetaje final, folder empresarial, elaboración propia

Figura 291 Nivel de Bocetaje final, firma electrónica, elaboración propia

Figura 292 Nivel de Bocetaje final, plantilla zoom y meet, elaboración propia

Figura 293 Nivel de Bocetaje final, camisa polo, elaboración propia

Figura 294 Nivel de Bocetaje final, camisa manga larga, elaboración propia

Figura 295 Nivel de Bocetaje final, agenda, elaboración propia

Figura 296 Nivel de Bocetaje final, manta de actividades, elaboración propia

Figura 297 Nivel de Bocetaje final, boletín informativo, elaboración propia

Figura 298 Nivel de Bocetaje final, volantes informativos, elaboración propia

Figura 299 Nivel de Bocetaje final, protector de pantalla, elaboración propia

Figura 300 Nivel de Bocetaje final, post redes sociales, elaboración propia

Figura 301 Nivel de Bocetaje final, portada de facebook, elaboración propia

Figura 302 Nivel de Bocetaje final, post historias redes sociales, elaboración propia

Figura 303 Nivel de Bocetaje final, portada linkedin, elaboración propia

Figura 304 Nivel de Bocetaje final, portada twitter, elaboración propia

Figura 305 Bocetaje Final manual, portada
Figura 306 Bocetaje Final manual, página 1
Figura 307 Bocetaje Final manual, página 2
Figura 308 Bocetaje Final manual, página 3
Figura 309 Bocetaje Final manual, página 4
Figura 310 Bocetaje Final manual, página 5
Figura 311 Bocetaje Final manual, página 6
Figura 312 Bocetaje Final manual, página 7
Figura 313 Bocetaje Final manual, página 8
Figura 314 Bocetaje Final manual, página 9
Figura 315 Bocetaje Final manual, página 10
Figura 316 Bocetaje Final manual, página 11
Figura 317 Bocetaje Final manual, página 12
Figura 318 Bocetaje Final manual, página 13
Figura 319 Bocetaje Final manual, página 14
Figura 320 Bocetaje Final manual, página 15
Figura 321 Bocetaje Final manual, página 16
Figura 322 Bocetaje Final manual, página 17
Figura 323 Bocetaje Final manual, página 18
Figura 324 Bocetaje Final manual, página 19
Figura 325 Bocetaje Final manual, página 20
Figura 326 Bocetaje Final manual, página 21
Figura 327 Bocetaje Final manual, página 22
Figura 328 Bocetaje Final manual, página 23
Figura 329 Bocetaje Final manual, página 24
Figura 330 Bocetaje Final manual, página 25
Figura 331 Bocetaje Final manual, página 26
Figura 332 Bocetaje Final manual, página 27
Figura 333 Bocetaje Final manual, página 28

Figura 334 Bocetaje Final manual, página 29
Figura 335 Bocetaje Final manual, página 30
Figura 336 Bocetaje Final manual, página 31
Figura 337 Bocetaje Final manual, página 32
Figura 338 Bocetaje Final manual, página 33
Figura 339 Bocetaje Final manual, página 34
Figura 340 Bocetaje Final manual, página 35
Figura 341 Bocetaje Final manual, página 36
Figura 342 Bocetaje Final manual, página 37
Figura 343 Bocetaje Final manual, página 38
Figura 344 Bocetaje Final manual, página 39
Figura 345 Bocetaje Final manual, página 40
Figura 346 Bocetaje Final manual, página 41
Figura 347 Bocetaje Final manual, página 42
Figura 348 Bocetaje Final manual, página 43
Figura 349 Bocetaje Final manual, página 44
Figura 350 Bocetaje Final manual, página 45
Figura 351 Bocetaje Final manual, página 46
Figura 352 Bocetaje Final manual, página 47
Figura 353 Bocetaje Final manual, página 48
Figura 354 Bocetaje Final manual, página 49
Figura 355 Bocetaje Final manual, página 50
Figura 356 Bocetaje Final manual, página 51
Figura 357 Bocetaje Final manual, página 52
Figura 358 Bocetaje Final manual, página 53
Figura 359 Bocetaje Final manual, página 54
Figura 360 Bocetaje Final manual, página 55
Figura 361 Bocetaje Final manual, página 56
Figura 362 Bocetaje Final manual, página 57

Figura 363 Bocetaje Final manual, página 58
Figura 364 Bocetaje Final manual, página 59
Figura 365 Bocetaje Final manual, página 60
Figura 366 Bocetaje Final manual, página 61
Figura 367 Bocetaje Final manual, página 62
Figura 368 Bocetaje Final manual, página 63
Figura 369 Bocetaje Final manual, página 64
Figura 370 Bocetaje Final manual, página 65
Figura 371 Bocetaje Final manual, página 66
Figura 372 Bocetaje Final manual, página 67
Figura 373 Bocetaje Final manual, página 68
Figura 374 Bocetaje Final manual, página 69
Figura 375 Bocetaje Final manual, página 70
Figura 376 Bocetaje Final manual, página 71
Figura 377 Bocetaje Final manual, página 72
Figura 378 Bocetaje Final manual, página 73
Figura 379 Bocetaje Final manual, página 74
Figura 380 Bocetaje Final manual, página 75
Figura 381 Bocetaje Final manual, página 76
Figura 382 Bocetaje Final manual, página 77
Figura 383 Bocetaje Final manual, página 78
Figura 384 Bocetaje Final manual, página final

Tablas

Tabla 1, flujograma, elaboración propia

Tabla 2, cronograma, elaboración propia

Tabla 3, cronograma, elaboración propia

Tabla 4, cronograma, elaboración propia

Tabla 5, insumos y costos, elaboración propia

Tabla 6, previsión de insumos y costos, elaboración propia

Tabla 7, Tabla comparativa de las Piezas, elaboración propia

Tabla 8, Técnica Creativa Analogía, elaboración propia

Tabla 9, Técnica Creativa Mapa conceptual, elaboración propia

Tabla 10, Técnica Creativa Flor de lotto, elaboración propia

Tabla 11, Autoevaluación piezas nivel 1, elaboración propia

Tabla 12, Autoevaluación manual nivel 1, elaboración propia

Tabla 13, Validaciones nivel 2, elaboración propia

Tabla 14, Validaciones nivel 2, elaboración propia

Tabla 15, Validaciones nivel 2, elaboración propia

Tabla 16, Validaciones nivel 2, elaboración propia

Tabla 17, Validaciones nivel 2, elaboración propia

Tabla 18, Validaciones nivel 2, elaboración propia

Tabla 19, Validaciones nivel 2, elaboración propia

Tabla 20, Validaciones nivel 2, elaboración propia

Tabla 21, Validaciones nivel 2, elaboración propia

Tabla 22, Validaciones nivel 2, elaboración propia

Tabla 23, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 24, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 25, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 26, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 27, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 28, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 29, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 30, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 31, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 32, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 33, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 34, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 35, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 36, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 37, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 38, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 39, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 40, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 41, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 42, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 43, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 44, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 45, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 46, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 47, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 48, Validaciones nivel 2, elaboración propia

Tabla 49, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 50, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 51, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 52, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 53, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 54, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 55, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 56, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 57, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 58, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 59, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 60, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 61, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 62, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 63, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 64, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 65, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 66, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 67, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 68, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 69, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 70, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 71, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 72, Validaciones nivel 2, elaboración propia
Tabla 73, Validaciones nivel 2, elaboración propia

Tabla 74, Presupuesto del proyecto, elaboración propia

Tabla 75, Presupuesto total, elaboración propia

Tabla 76, Análisis foda, elaboración propia

Tabla 77, Plan de acción para recopilación de información ,Elaboración Propia

Tabla 78, Plan de acción para recopilación de información de Grupo Objetivo ,Elaboración Propia

Tabla 78, Diagrama de Ishikawa ,Elaboración Propia

Tabla 79, Mapa mental identificación del problema ,Elaboración Propia

Tabla 80, Mapa mental 2 ,Elaboración Propia

Guatemala, 20 de marzo de 2025

Arquitecto
Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano
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 ***Desarrollo de Identidad Gráfica en Apoyo a la Institución Asociación Donamor para sus canales de comunicación visual*** del estudiante ***Diego Adolfo Alberto Castillo Estrada***, de la Facultad de Arquitectura, carné universitario ***número: 201401333***, previamente a conferírsele el título de ***Diseñador Gráfico*** en el grado académico de ***Licenciado***.

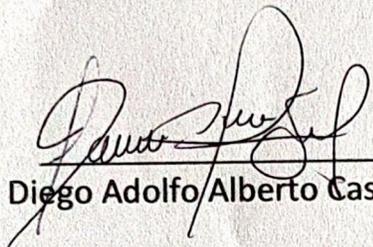
Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta cumple con la calidad técnica y científica requerida.

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

Alan Gabriel Mogollón Ortiz
LICENCIADO EN LETRAS
Col. 31632

Lcdo. Alan Gabriel Mogollón Ortiz
Colegiado No. 31632

**Desarrollo de Identidad Gráfica en Apoyo a la Institución
Asociación Donamor para sus canales de comunicación visual
Proyecto de Graduación desarrollado por:**

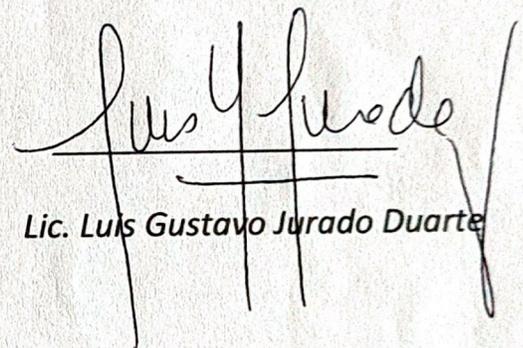


Diego Adolfo/Alberto Castillo Estrada

Asesorado por:



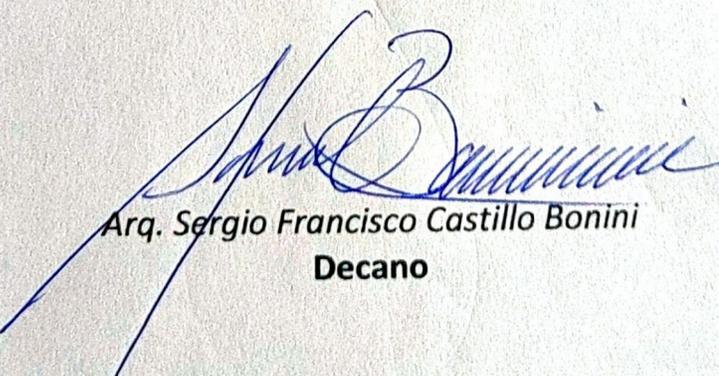
MSc. Erika Grajeda Godínez



Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

