

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

Diseño de Marca Corporativa

**para la Alianza Intersectorial Marino Costera -AIMC-,
Ciudad de Guatemala y área marino costera de Guatemala**

Proyecto de Graduación Elaborado por:
Anthony Gregorio Alvarado Ajtún

Para Optar al Título de:
Licenciado en Diseño Gráfico

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

Diseño de Marca Corporativa

**para la Alianza Intersectorial Marino Costera -AIMC-,
Ciudad de Guatemala y área marino costera de Guatemala**

Proyecto de Graduación Elaborado por:
Anthony Gregorio Alvarado Ajtún

Para Optar al Título de:
Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, octubre 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. Licda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Arq. Mayra Jeanett 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

Licda. Miriam Isabel Meléndez Sandoval
Asesor Metodológico

Licda. Ileana Del Carmen Reina Ramirez
Asesor Gráfico

Lcda. Jenniffer Alejandrina García Dardón
Tercer Asesora

Agradeci- mientos

A *Dios*, quien siempre puso en mí grandes sueños por lograr y sobre todo me dio la fuerza y voluntad para lograrlos.

A mi madre *Jicelda*, quien me apoyó incluso en los momentos donde nadie pudiera esperar nada de mí y quien merece las mismas recompensas que yo por esta lucha.

A mis hermanas, *Yelitzay Anyela*, quienes hicieron la mejor versión de mí y me apoyaron en nuestros buenos y malos momentos, representan todo por lo que quiero seguir luchando.

A mis amigos de la vida *Estuardo, Kevin, Helen y Wendy* quienes me han acompañado desde joven y nunca me abandonaron a pesar del tiempo y ya forman parte de mi familia.

Y a mis amigas de la universidad, quienes fueron un apoyo emocional e intelectual en todo este proceso que disfruté gracias a su compañía.

A mis asesores y profesores de la Escuela quienes con sus enseñanzas y apoyo me hicieron confiar en mí y que podía seguir mejorando.

A FUNDAECO y la Alianza Intersectorial Marino Costera por dejarme ser parte de un gran proyecto que espero que siga haciendo un cambio ambiental en el país.

Y por último a mí ya que siempre me esforcé por hacer algo importante y porque sé que me seguiré esforzando para dejar una huella.

¡Gracias a todos por ser parte de mi vida!

Índice

01

Presentación	11
--------------------	----

Introducción

1.1. Antecedentes: problema social que atiende la institución	15
1.2. Delimitación del problema de comunicación gráfica de la institución	17
1.3. Justificación del proyecto	18
1.4. Objetivos del proyecto.....	21

02

Perfiles

2.1. Perfil de la institución.....	25
2.2. Perfil del grupo objetivo.....	30

03

Planeación operativa

3.1. Flujograma de producción de la pieza diseñada	38
3.2. Cronograma de trabajo	41
3.3. Previsión de recursos y costos del proyecto de graduación.....	44

04

Definición creativa

4.1. Ventajas y desventajas técnicas de la pieza a diseñar.....	50
4.2. Estrategia de comunicación institucional en la que se integra el proyecto	51
4.3. Elaboración del informe (Brief) creativo	53
4.4. Premisas de diseño	61

05

Marco teórico

5.1. Problemática Social	68
5.2. Bases teóricas de Diseño	74

06

Producción y evaluación gráfica

6.1. Nivel 1 de Visualización: Bocetaje Análogo	83
6.2. Evaluación del nivel 1	93
6.3. Nivel 2 de Visualización: Bocetaje Digital	98
6.4. Evaluación del nivel 2	102
6.5. Nivel 3 de Visualización: Prototipado	107
6.6. Validación del nivel 3	111

07

Presentación de la pieza diseñada

7.1. Fundamentación	117
7.2. Presentación gráfica de la pieza completa	122
7.3. Orientaciones técnicas para reproducir e implementar las piezas gráficas	134
7.4. Costos de la producción gráfica	135
7.5. Costos de reproducción de la pieza diseñada	136
7.6. Entrega de la pieza diseñada a la institución	137

08

Sección síntesis

8.1. Lecciones aprendidas	141
8.2. Conclusiones	142
8.3. Recomendaciones	143
Referencias	144
Anexos	147

- 1: Encuesta de los miembros de la alianza y sus objetivos para la entidad.
- 2: Evaluación de grupo focal por parte de miembro de AIMC de los resultados de la primera fase de visualización.
- 3: Resultados de la encuesta realizada a los profesionales de Diseño Gráfico.
- 4: Resultados de la Escala de likert evaluada por 12 miembros de la AIMC con la ponderación de cada aspecto a evaluar.
- 5: Instrumento de evaluación realizado en Google Forms
- 6: Resultado de la encuesta evaluada con 21 respuestas y con una ponderación de resultados positivos.
- 7: Tabla de imprentas con precios y contacto para la impresión del manual de marca.

Presentación

El presente proyecto tiene como finalidad dar a conocer los conocimientos adquiridos en la Licenciatura en Diseño Gráfico y certificar que se ha alcanzado un nivel profesional, mediante la creación de una marca gráfica para la Alianza Intersectorial Marino Costera GT (AIMC), entidad que se desprende del proyecto Mares Vivos creado por la Fundación para el Ecodesarrollo y la Conservación (FUNDAECO). Esta fundación, ubicada en la ciudad de Guatemala, fue creada en 1990 y se dedica a la conservación de la naturaleza y la promoción de un desarrollo comunitario sostenible.

El proyecto Mares Vivos, busca la protección de los océanos y el desarrollo de las comunidades que viven y se sustentan de ellos. Este proyecto contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible -ODS- establecidos por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo -PNUD-.

La Alianza Intersectorial Marino Costera de Guatemala es una entidad sin ánimo de lucro, integrada por instituciones y organizaciones, cuya finalidad es promover y fortalecer el trabajo de conservación y manejo integral de los recursos marino-costeros a nivel nacional.

El contenido de marca corporativa, se divide en diferentes fases de diseño que incluyen investigación, planificación, ejecución y validación de la marca gráfica para la presentación final de un manual de marca que sea utilizado para mantener un trabajo de comunicación visual efectivo en la entidad.

El proyecto fue realizado para resaltar la importancia del trabajo realizado dentro de la Alianza, mejorar su alcance con su grupo objetivo y apoyar al cumplimiento de objetivos propuestos en su plan de trabajo.



Capítulo 01

Introducción



En este capítulo se refiere la información de relevancia para el desarrollo de la fase de planificación del proyecto. Se presentan temas de interés como lo son: la información de la Alianza, el tipo de trabajo que realiza, a quiénes beneficia y cuál es el papel del diseño gráfico en el cumplimiento de los objetivos propuestos.

1.1. Antecedentes: problema social que atiende la institución

La Alianza Intersectorial Marino Costera -AIMC- responde directamente a las necesidades de enfrentar los retos en la protección de los océanos que busca el proyecto “Mares Vivos” de FUNDAECO. El cambio climático ha afectado seriamente el ecosistema marino y las áreas costeras del país, donde se han registrado fenómenos hidrometeorológicos como el huracán Mitch (1998), sequías (2001, 2005) y blanqueamiento de corales (2015, 2016, 2017).¹

A esto se suma la actividad humana, que ha impactado negativamente los procesos naturales que deben mantenerse en los ecosistemas de las zonas marino-costeras del país. Guatemala es un país con una considerable extensión territorial marina, la cual contribuye al desarrollo y a la economía nacional.

1. Silja Morgana Ramírez Yela y José Roberto Ortiz. *Océanos y ecosistemas marino-costeros*. En E. J. Castellanos, A. Paiz-Estévez, J. Escribá, M. Rosales-Alconero, & A. Santizo (Eds.), Primer reporte de evaluación del conocimiento sobre cambio climático en Guatemala. (pp. 170191). Guatemala: Editorial Universitaria UVG, 2019. Acceso el 9 e enero del 2023, <https://sgccc.org.gt/wp-content/uploads/2019/07/1RepCCGuaCap8.pdf>.

Amenazas

Entre las principales amenazas que enfrentan estos ecosistemas se encuentran la tala de manglares y bosques, la contaminación de ríos que desembocan en el océano, el peligro que estos cambios representan para la fauna y flora del país, las malas prácticas de producción agrícola y la acuicultura.

Además, estas amenazas tienen repercusiones para el cambio climático, ya que muchas de estas actividades generan contaminación, y afectan a las comunidades cercanas, las cuales dependen de estos ecosistemas para su sustento económico y estabilidad frente a fenómenos climáticos que, sin los ecosistemas que los protejan, pueden afectar gravemente el territorio.

El papel de la Alianza

Para resaltar la importancia que merecen estos temas, la AIMC tiene entre sus principales objetivos posicionarse como una entidad confiable y relevante en el ámbito ecológico del país, compartiendo en medios impresos y digitales el trabajo realizado por sus miembros y los esfuerzos conjuntos. Se decidió orientar el trabajo del estudiante al cumplimiento de este objetivo propuesto por la Alianza.

El proyecto seleccionado tiene como finalidad mejorar el sistema de comunicación utilizado hasta ahora, buscando responder a las necesidades visuales específicas de la AIMC. Se espera que el impacto se refleje en las principales ciudades del país, tales como: Ciudad de Guatemala, Antigua Guatemala y Quetzaltenango, donde el trabajo de la Alianza pueda ser expuesto a todo tipo de público y sin ningún tipo de restricciones. Este impacto también se extiende a las zonas marino-costeras, donde se encuentran la mayoría de los proyectos de los miembros de la alianza, específicamente en las costas de los departamentos de Izabal, Retalhuleu, Suchitepéquez, Escuintla, Santa Rosa y Jutiapa.



1.2. Delimitación del problema de comunicación gráfica de la institución

Como punto de partida, se decidió analizar los problemas de comunicación visual en la AIMC, utilizando instrumentos de investigación implementados, tanto dentro de la alianza, como en el grupo de enfoque al que se dirigen sus esfuerzos. Se identificó un problema de identidad visual: la falta de una imagen cohesiva disminuye la eficacia del mensaje compartido. Además, el proceso de trabajo de cada miembro para la implementación de elementos gráficos es descoordinado y presenta incoherencias discursivas y, por el contrario, debería ser un discurso elaborado y estructurado para su uso efectivo como identidad gráfica.

La Alianza representa a varias organizaciones que comparten proyectos de desarrollo ecológico en las zonas marino-costeras de Guatemala; por lo tanto, la entidad debe estar a la altura de estas organizaciones y del nivel gráfico que manejan, de modo que sea reconocida como una entidad con la misma importancia y confiabilidad, con el fin de que continúe ganando reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional.

El grupo objetivo de la alianza también se ve distanciado al no contar con una línea gráfica atractiva para el contenido que la Alianza suele compartir a través de redes sociales, orientado a los habitantes de las principales ciudades de Guatemala, y en materiales impresos, destinados a las comunidades de las zonas marino-costeras.

Sobre el proyecto

El proyecto permitirá que el trabajo actual mejore su efectividad, cumpliendo con las normas de diseño gráfico necesarias para que una entidad de renombre se posicione como una organización con objetivos claros, representados de manera clara y concisa.

Un desarrollo sólido del proyecto permitirá que la Alianza maneje una marca coherente para comunicarse y presentarse frente a otras organizaciones y a su grupo objetivo. De esta forma, podrá ser reconocida y asociada con una identidad específica, lo cual contribuirá a su crecimiento tanto en medios digitales como en su reconocimiento en medios impresos.

1.3. Justificación del proyecto

1.3.1. Incidencia del diseño gráfico en el diseño de la pieza

Para establecer una identidad visual en la AIMC, se buscó lograr unidad gráfica, regular el uso de la marca y proyectar los objetivos de la alianza y el trabajo que realiza.

El proyecto aportó a mejorar la comunicación con el público en general, respondiendo a las necesidades actuales de las marcas que buscan trascender. Se desarrolló una identidad visual basada en la formación teórica y práctica adquirida por el estudiante durante su formación académica.

En el área teórica, se establecieron bases sólidas para la implementación de elementos gráficos, como figuras, objetos, texturas, uso del espacio y líneas, apoyándose en fundamentos que respaldaran la selección de colores, tipografías, estilo gráfico y conceptualización del diseño.

La elección de cada uno de estos elementos respondió a la necesidad de representar aspectos clave del trabajo de la alianza, como lo son: la protección de los océanos, la fauna, la flora y el fomento del desarrollo en las comunidades costeras.

En el área práctica, se aplicó una alta calidad técnica en el desarrollo de la identidad gráfica, empleando habilidades como el adecuado proceso de creación de elementos gráficos, desde la conceptualización y el bocetaje hasta las propuestas finales, utilizando las herramientas de software propiedad del estudiante.

Mediante la integración de todos estos aspectos, el objetivo fue crear una marca gráfica para la alianza que sea atractiva, que amplíe su alcance hacia un público general y fortalezca su identidad frente a las comunidades con las que trabaja en las costas marinas de Guatemala.

1.3.2. Trascendencia de la pieza a diseñar

Guatemala cuenta con una extensión territorial marina de 120,229 km², lo que representa un 53% de la extensión total del país.² Estas cifras reflejan, en términos generales, la

2. Ramírez y Ortiz. *Océanos y ecosistemas marino-Costeros*.

importancia del cuidado y protección de un área que alberga gran diversidad de especies de fauna y flora.

La AIMC está conformada por varias organizaciones e instituciones, con el propósito de promover y fortalecer la conservación y manejo de los recursos marino-costeros.³ Cada miembro de la alianza desarrolla proyectos y destina recursos en las áreas costeras del país, compartiendo información y recursos para alcanzar objetivos de sostenibilidad en los océanos de Guatemala.

Los proyectos y actividades de la AIMC deben exponerse al público en general, ya que uno de los principales objetivos de la alianza es incentivar una actitud de cambio en la población, promoviendo prácticas e iniciativas para proteger los océanos y su biodiversidad. Para ello, el impacto de la alianza debe gestionarse desde una marca gráfica que sea atractiva y cumpla con sus objetivos de comunicación.

Para mejorar la comunicación entre la AIMC y la población guatemalteca, se desarrolló un proyecto de marca gráfica que resaltara la importancia de los océanos y concientizara sobre las actividades que los han amenazado en los últimos años.

La relevancia de este proyecto radica en la vulnerabilidad de la biodiversidad marina y en la importancia de los océanos para las comunidades costeras que dependen de ellos para su sustento.

La alianza cuenta con profesionales que han dedicado sus carreras a mejorar prácticas y desarrollar proyectos que mitigan problemas ambientales. Para cumplir sus objetivos, necesita visibilidad ante su grupo objetivo, demostrando seriedad en su labor y motivando a la población a apoyar y ser parte del cambio.

El proyecto se dirigió a un amplio grupo de personas, incluyendo habitantes de la Ciudad de Guatemala con acceso a redes sociales y comunidades cercanas a las costas marinas, y se implementó a partir de noviembre de 2024.

Cabe indicar que la identidad gráfica dota a una organización de características fundamentales para su comunicación efectiva con personas externas a la misma. En el presente caso, evitará que la alianza pase desapercibida por los grupos a los que apoya y ayudará a que sus actividades en línea y presenciales cuenten con la visibilidad requerida.

3. Jeniffer García Dardón. *Plan de trabajo de Comunicación de la Alianza Marino Costera. Guatemala: Alianza Marino Costera*, diciembre de 2023.

El proyecto fue diseñado para ser utilizado de forma continua en redes sociales, el sitio web y documentos impresos de la alianza. La AIMC se comunica constantemente con su público a través de redes sociales, donde se aplicará este proyecto como parte de un plan de cinco años, al final del cual se evaluará la vigencia de la marca y se considerarán ajustes necesarios. Asimismo, se busca fortalecer otros elementos que se desarrollen con el tiempo, especialmente en los eventos en los que la alianza participe y en el material requerido para su comunicación visual.

1.3.3. Factibilidad del proyecto de graduación

Para el desarrollo adecuado del proyecto, el estudiante puso a disposición de la AIMC sus habilidades adquiridas a lo largo de su formación educativa y profesional, dedicando tiempo y recursos para mejorar la calidad y efectividad del proyecto.

Con el apoyo de los representantes y miembros de la Alianza, se enriqueció la marca gráfica mediante su experiencia y recuerdos de proyectos realizados en las costas marino-costeras del país, además de compartir gráficos, imágenes y otros recursos visuales que apoyen las decisiones gráficas y su aplicación en las piezas diseñadas para la marca.

En cuanto a FUNDAECO, se solicitó la colaboración y disponibilidad de tiempo de los coordinadores y trabajadores que también forman parte de la alianza, a fin de mejorar la comunicación y retroalimentación respecto a la propuesta realizada por el estudiante y su alineación con las metas de cada elemento desarrollado.

La FARUSAC brindó asesoría a través de sus tutores, quienes aportaron su experiencia para cumplir con las actividades del proyecto de forma ordenada y eficiente, además de apoyar en la aprobación de documentos y facilitar espacios para el desarrollo de las asesorías necesarias.



1.4. Objetivos del proyecto

En los objetivos se presentan cuáles son las metas a lograr con el desarrollo de este proyecto, se dividen según su finalidad, siendo un objetivo general que representa todo el proyecto y dos objetivos específicos que desarrollan a detalle que se realizará para mejorar la comunicación de la entidad y el trabajo de diseño que se entregará.

1.4.1. Objetivo general

Fortalecer la comunicación visual en medios digitales e impresos dirigida a: personas de la ciudad de Guatemala y las costas marinas, que atienden miembros de la Alianza Intersectorial Marino Costera (AIMC) por medio del establecimiento de una identidad gráfica.

1.4.2. Objetivos específicos

1.4.2.1. Objetivo de comunicación

Mejorar la identificación gráfica institucional que atiende la AIMC sobre la protección y el desarrollo en las costas marinas dirigidos a la población guatemalteca y comunidades aledañas a las costas marinas.

1.4.2.2. Objetivo de diseño

Diseñar una marca gráfica con 20 piezas gráficas aplicando la marca dirigida a guatemaltecos entre 12 a 50 años con capacidades para apoyar la protección de los océanos dotando a la institución de un carácter confiable y amigable con el ecosistema de las costas marinas.





Capítulo 02

Perfiles





2.1. Perfil de la institución

2.1.1. Antecedentes

La fundación de la Alianza se originó en el proyecto de “Mares Vivos” de FUNDAECO. Su creación se debió a la problemática encontrada entre las diferentes organizaciones no gubernamentales (ONG) de Guatemala que trabajaban con proyectos marino-costeros. Algunas se encontraban trabajando en proyectos similares y se duplicaban esfuerzos para la obtención de los mismos resultados por lo que se buscó crear una entidad que sirviera como canal de información entre estas instituciones y pudieran mejorar los procesos realizados y sus resultados.

La Alianza Marino Costera es una entidad sin ánimo de lucro que está conformada por distintas instituciones y organizaciones con el objetivo de promover y fortalecer la comunicación entre estas instituciones para mejorar la conservación y manejo de recursos marino costeros a nivel nacional.

Gracias a su trabajo se establece la colaboración en proyectos desarrollados por cada una de las instituciones unificando esfuerzos en recursos, información e investigaciones, con el fin de dar cumplimiento a las metas establecidas en los planes de trabajo de la entidad.

Hasta el momento la Alianza se integra de un aproximado de veinticinco ONG y entidades. Cuentan con canales de comunicación para compartir información y fomentar proyectos sociales que busquen una mejora en la protección y manejo de los recursos marino-costeros.

2.1.2. Filosofía

En la alianza se desarrolla una filosofía en pro de la protección de los océanos utilizando sus conocimientos e investigación para promover un ambiente de desarrollo donde se proteja, tanto el medio ambiente, como las comunidades que viven en zonas marino-costeras.

2.1.3. Visión

Impulsar el desarrollo y la gestión coordinada de las actividades de uso, manejo y conservación de los recursos de la diversidad biológica marino-costera, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las comunidades que viven a los alrededores, el aprovechamiento responsable de los bienes y servicios provistos por la zona, así como protección de especies y ecosistemas en peligro.

2.1.4. Objetivos

2.1.4.1. Objetivo general

Definir participativamente el manejo integrado de la biodiversidad marino-costera de Guatemala, a fin de conservar y mantener la provisión de bienes y servicios ecosistémicos vitales que sustentan el desarrollo socioeconómico a través de diversas actividades productivas y empleos a nivel local, por medio de un trabajo en equipo intersectorial.

2.1.4.2. Objetivos específicos

- Promover la investigación científica y difundir los resultados con el fin de unificar criterios.
- Coordinar y articular con las entidades de gobierno la implementación de estrategias, programas y proyectos existentes a nivel nacional, para la conservación y manejo sostenible de los recursos marino-costeros.
- Realizar incidencia política para el desarrollo de un marco legislativo, regulatorio e intersectorial compatible entre los asociados y un acuerdo nacional para el manejo sostenible de los recursos marino-costeros.

2.1.5. Objetivos de Trabajo

El plan de trabajo de la entidad se basa en siete líneas en las que plantean el cumplimiento de sus objetivos, de la siguiente manera::

- Línea de trabajo No.1: posicionamiento de la Alianza Intersectorial marino-costera.
- Línea de trabajo No.2: monitoreo y evaluación de ecosistemas y recursos marino costeros.
- Línea de trabajo No.3: educación para la conservación marino-costera.
- Línea de Trabajo No.4: fortalecimiento del sector pesquero artesanal en el Caribe y Pacífico de Guatemala.
- Línea de Trabajo No.5: protección, control y vigilancia de los ecosistemas marino-costeros.
- Línea de trabajo No.6: manejo y conservación de las zonas marino-costeras de Guatemala.
- Línea de Trabajo No.7: fortalecimiento de las capacidades técnicas de los miembros de la AIMC.

2.1.6. Áreas de cobertura geográfica

AIMC cuenta con diferentes áreas de cobertura, al ser una entidad que busca el apoyo y contribución de todos los miembros, su alcance se establece por las posibilidades de cada integrante para hacer presencia en el país. Se puede destacar la presencia en la ciudad capital donde gran parte de los miembros cuentan con sus oficinas centrales, donde establecen sus actividades.

También se destaca la presencia en las áreas marino costeras de Guatemala, donde se proyecta gran parte del trabajo realizado por AIMC. Esta se divide en el área del Caribe ubicada en el departamento de Izabal y el área del Pacífico ubicada en los departamentos de Retalhuleu, Suchitepéquez, Escuintla y Santa Rosa.

2.1.7. Población meta

Sus características dividen a los participantes en dos grupos de enfoque distintos: el *Grupo Meta A*, conformado por habitantes de la ciudad de Guatemala, se centra en la concientización sobre la protección de los océanos. Se encuentran entre las edades de los 12 a 50 años de edad

Este grupo se representa con personas escolarizadas, activas y sociables, siempre en busca de superación personal y desarrollo comunitario. Viven en la ciudad capital, equilibrando trabajo y estudios con una pasión por la superación tanto individual como colectiva.

Respetan y valoran la diversidad religiosa y, su identidad, los valores de amistad, bondad, fraternidad, respeto, responsabilidad, solidaridad, integridad, intrepidez y voluntad.

Interesados en las redes sociales, persiguen un mejor estilo de vida y están comprometidos con la ecología y la protección del medio ambiente.

El *Grupo Objetivo B*, integrado por pescadores y comunidades aledañas a las zonas marino-costeras del país, se enfoca en la educación sobre buenas prácticas y en el apoyo al desarrollo económico y ecológico. Se encuentran entre las edades de los 12 a 50 años de edad.

Este grupo se representa con personas trabajadoras, activas y con un gran ánimo de superación. Son emprendedores determinados y participativos desde edades tempranas, combinando convivencia familiar con trabajo diario.

Respetan y profesan distintas religiones, con valores de honorabilidad, honradez, autonomía, capacidad, esfuerzo, humildad, optimismo, perseverancia y osadía.

Interesados en mantener una conexión con la naturaleza, buscan siempre armonizar sus vidas con el entorno natural.

2.1.8. Cultura de comunicación visual

AIMC no cuenta con una línea gráfica establecidas y todos los artes que comparten en redes sociales suelen ser realizados por medio de recursos gratuitos de internet o por propuestas gráficas distintas realizadas por cada miembro de la institución. Esto incluye su logotipo el cual no cuenta con un respaldo sustentable de su creación.



Figura 1: Portada de Facebook de AIMC



Figura 2: Logotipo de la AIMC



Figura 3: Post de facebook de AIMC

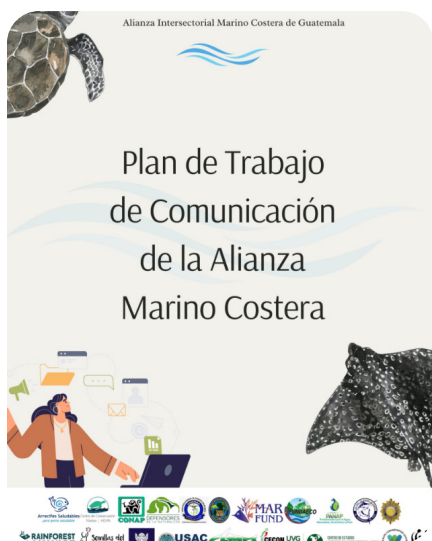
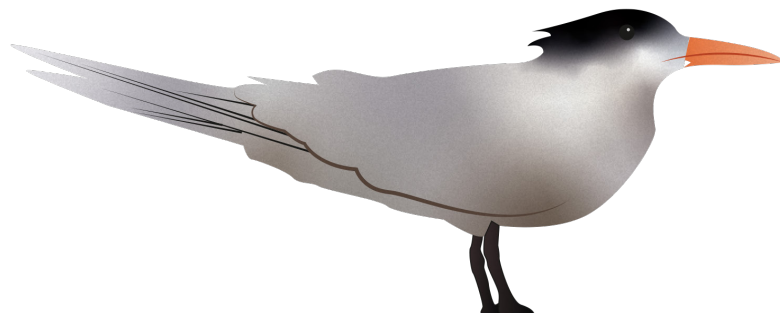


Figura 4: Portada de Plan de Trabajo de AIMC

2.1. Perfil del grupo objetivo

El Grupo de trabajo se ha establecido con el apoyo de los representantes de la AIMC. Sus características los dividen en dos grupos de enfoque distintos, el grupo objetivo A para la concientización de la protección de los océanos que está conformado por los habitantes de la ciudad de Guatemala y el grupo objetivo B, para la educación de buenas prácticas y el apoyo al desarrollo económico y ecológico de los mismos, conformado por pescadores y comunidades aledañas a las zonas marino-costeras del país.



2.2.1. Características sociodemográficas

Grupo A

Edad: 13 a 50 años
Sexo: hombres y mujeres
Estudios: básicos - diversificado - universitario
Nacionalidad: guatemalteca
Ubicación: habitantes de la Ciudad de Guatemala.
Estado civil: solteros y casados
Ocupación: estudiantes o profesionales trabajadores.
Idioma: español.

Grupo B

Edad: 13 a 50 años
Sexo: hombres y mujeres
Estudios: primaria o sin estudios
Nacionalidad: guatemalteca
Ubicación: en las áreas costeras de los departamentos de Izabal, Retalhuleu, Suchitepéquez, Escuintla y Santa Rosa.
Estado civil: solteros y casados
Ocupación: pescadores o comerciantes.
Idioma: español y garífuna.

2.2.2. Características socioeconómicas

Grupo A

El nivel socioeconómico del grupo objetivo A se presenta alrededor del nivel bajo y medio (D1, C3, C2 y C1), con ganancias mensuales entre los Q.3,400.00 a Q25,600.00 es un grupo amplio ya que el objetivo de la alianza es concientizar a la mayor cantidad de personas de la protección de los mares y el cuidado del medio ambiente.

Grupo B

El nivel socioeconómico del grupo objetivo B es de nivel bajo (D2) contando con ganancias menores a Q.3,400.00, su principal actividad de trabajo es el de la pesca y el comercio. No cuentan con grandes posibilidades de superación al tener una educación limitada y sus hijos continúan con el trabajo realizado por los padres.

2.2.3. Características psicográficas

Grupo A

Personalidad: escolarizadas, activas, sociables, trabajadoras y con aptitudes de desarrollo.

Estilo de Vida: son personas que llevan una vida en la ciudad capital de trabajo y/o estudios, buscando la superación personal y el desarrollo de ellos como individuos así como el del país.

Religión: profesan distintas religiones.

Valores: amistad, justicia, bondad, fraternidad, respeto, responsabilidad, solidaridad, integridad y voluntad.

Intereses: se suelen interesar por las redes sociales y la información que se comparte en ellas, buscan un estilo de vida mejor al que están viviendo, se interesan por la ecología y la protección del medio ambiente.

Grupo B

Personalidad: trabajadoras, activas, con ánimos de superación, emprendedores, determinados y participativos.

Estilo de Vida: son personas que trabajan diariamente y desde edades muy tempranas, suelen tener establecido un tipo de convivencia familiar donde el padre y los hijos varones trabajan pescando y las mujeres se encargan del trabajo en el hogar.

Religión: profesan distintas religiones.

Valores: honor, honradez, autonomía, capacidad, esfuerzo, humildad, optimismo, perseverancia y superación.

Intereses: son personas interesadas en mejorar su situación económica y mantener su método de trabajo para ser estables.

2.2.4. Relación entre el grupo objetivo y la institución

Grupo A

El grupo objetivo A se encuentra presente en AIMC gracias a la presencia que tienen los miembros en la ciudad de Guatemala, ellos generan proyectos y actividades donde tratan de involucrar a participantes y compartir información acerca de los avances y actividades realizadas para la protección de océanos. Entre estas actividades se pueden encontrar los simposios de los océanos y actividades abiertas al público con temáticas de los océanos donde utilizan instalaciones físicas como lo es el Zoológico de la Aurora.

Grupo B

El grupo objetivo B se encuentra presente en los proyectos que han realizado en AIMC, en ellos se involucran a las comunidades pesqueras donde buscan el apoyo de las mismas para mejorar las prácticas de pescas y otras actividades de desarrollo en las comunidades. En estas actividades se involucran los miembros para apoyar con recursos que puedan utilizar en las áreas costeras al momento de realizar talleres o eventos en las comunidades.



Capítulo 03

Planeación operativa



A partir del análisis realizado durante el protocolo del proyecto de grado, se detectaron las necesidades que se deseaba cubrir en la AIMC. Con base en la investigación, se definió la propuesta de realizar un proyecto de identidad visual para satisfacer dichas necesidades.

La creación de una línea gráfica se compone de diferentes fases, en las cuales se planea realizar un *rebranding* del limitado material con el que cuentan actualmente, implementando diferentes usos para la nueva línea gráfica, de la cual la alianza pueda beneficiarse.

En función de lo mencionado anteriormente, se deben estipular una serie de fases por las que el desarrollo del proyecto debe pasar para justificar cómo cumplirá con los objetivos propuestos.

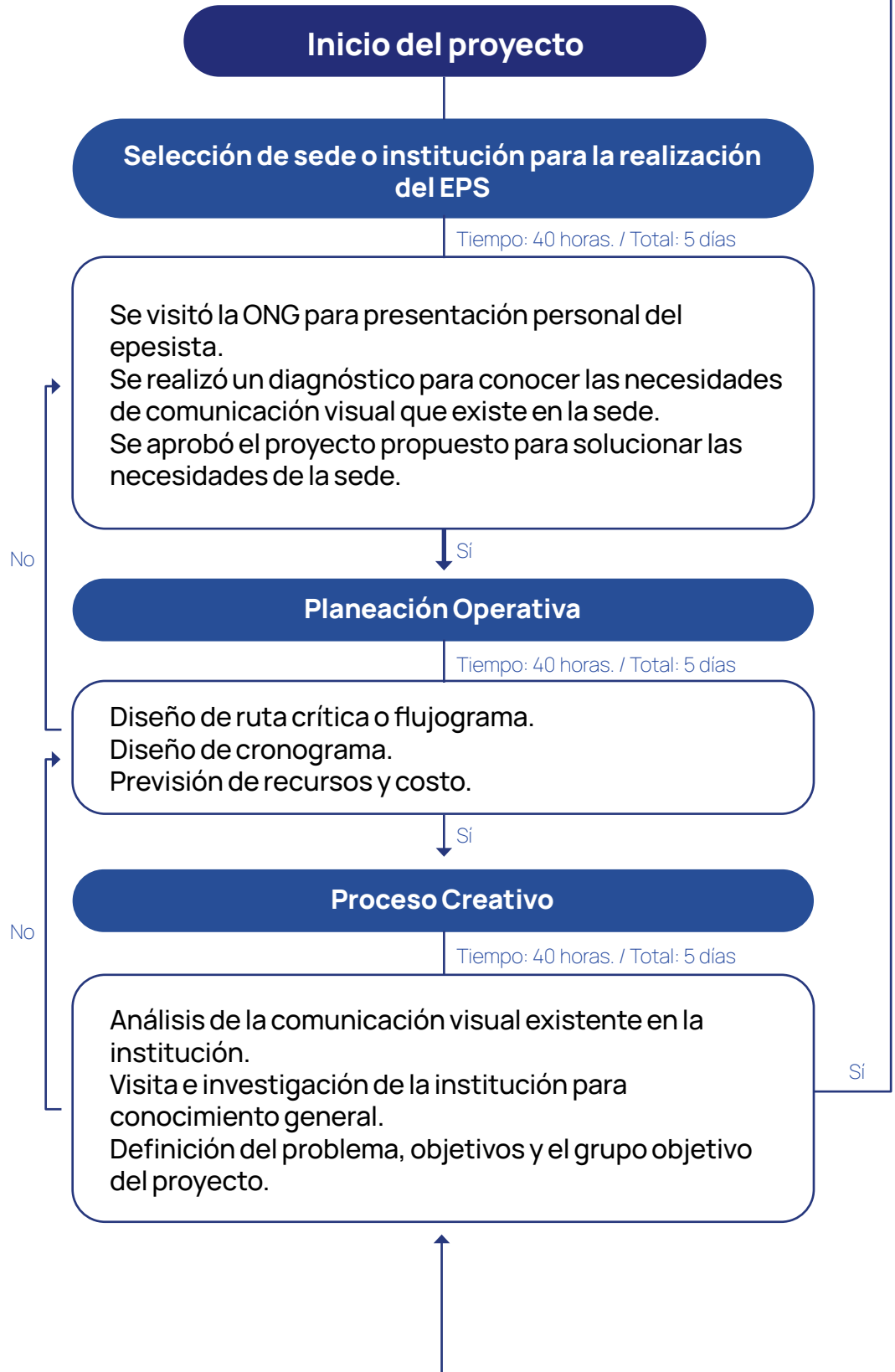
En esta fase de planificación, se estipularon las actividades, fechas y costos que tendrá el proyecto, planteando una estrategia de diseño que garantice la eficacia del proyecto a realizar.

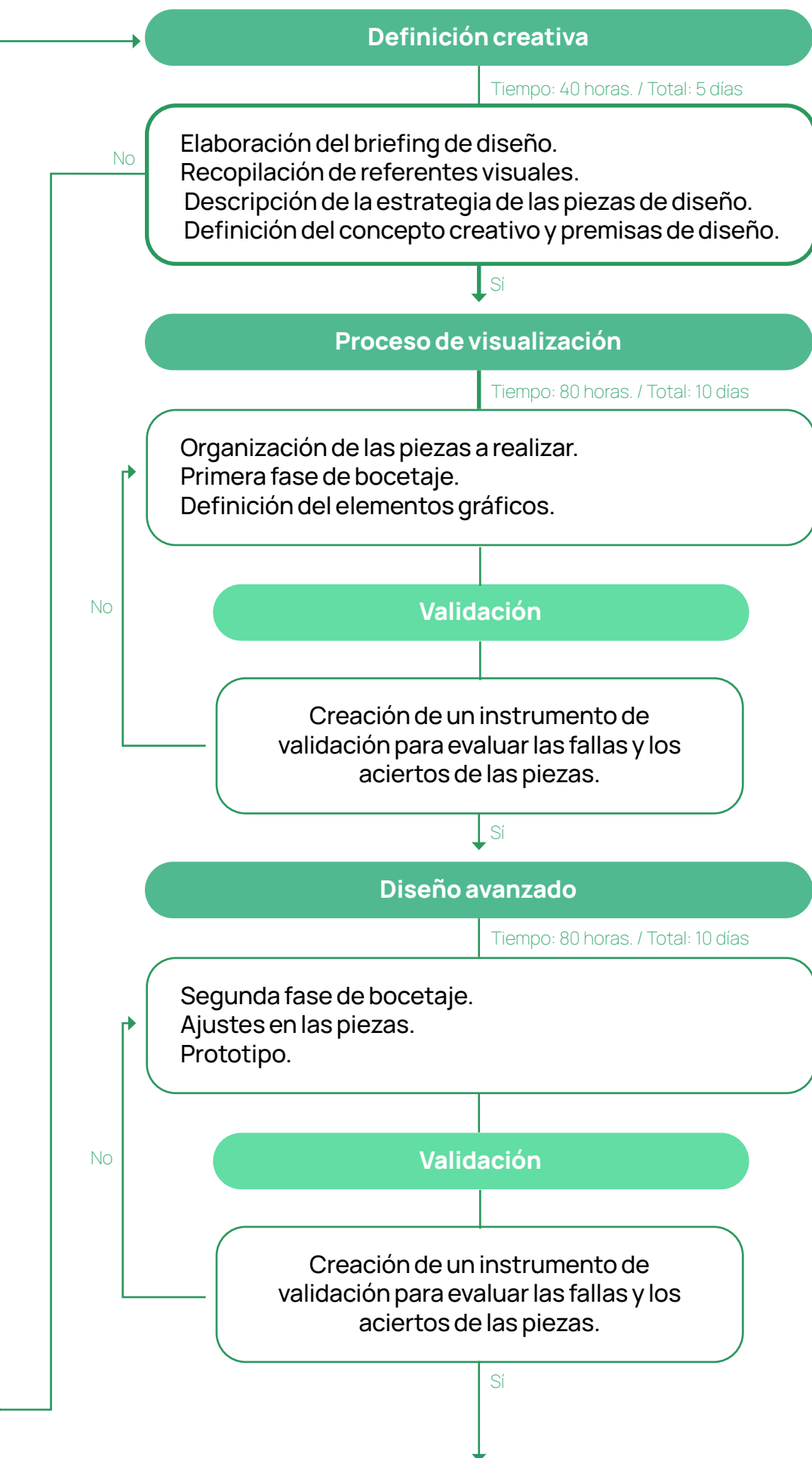
Todo lo anterior, se sintetiza el flujograma de producción y el cronograma de trabajo que se presentan a continuación.

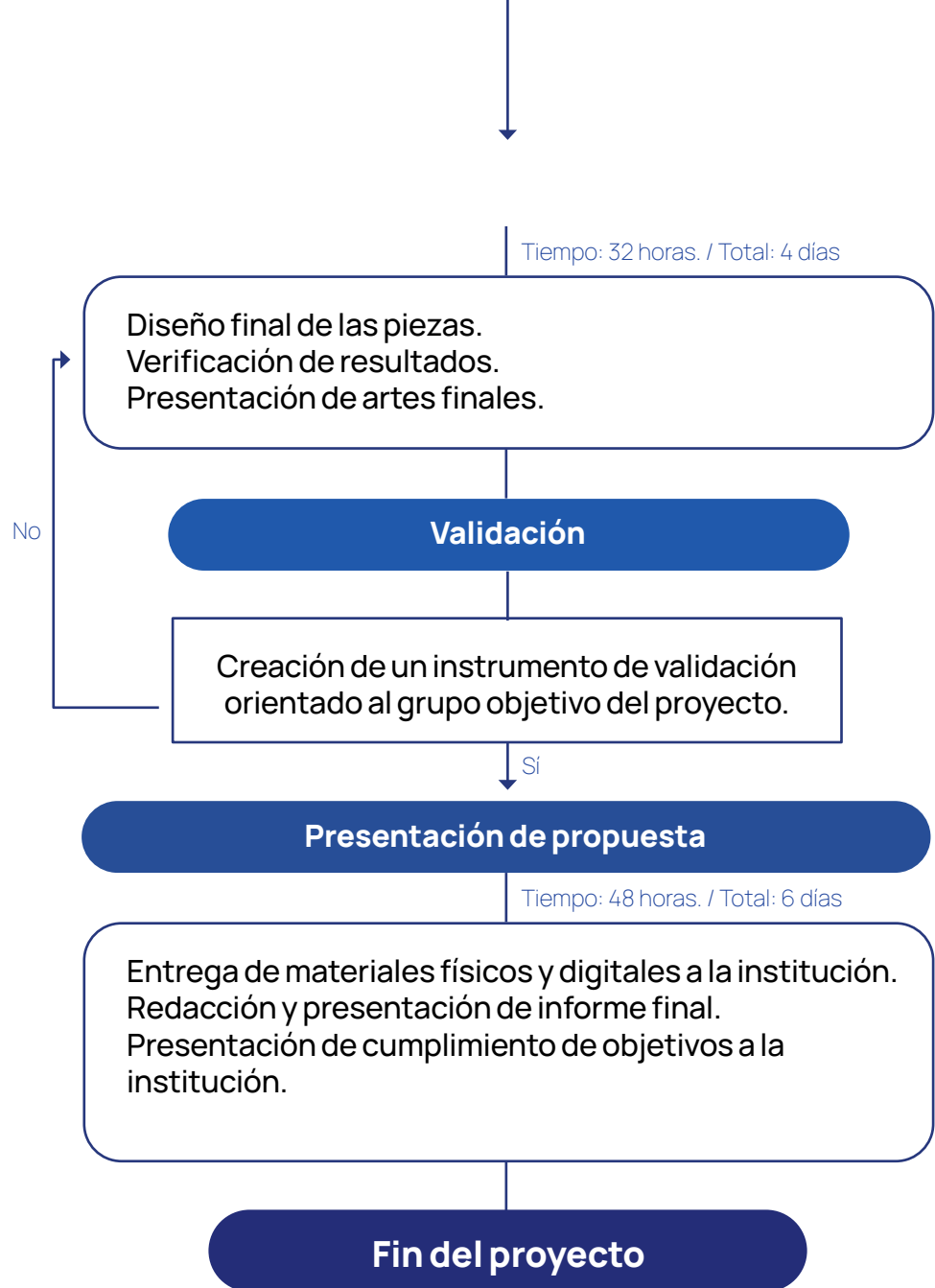


3.1. Flujograma de producción de la pieza diseñada

Con esta herramienta, se presentan visualmente los hechos más relevantes en el desarrollo del proyecto de graduación. Se identificaron las fases y las metas a cumplir para obtener resultados efectivos al finalizar el proyecto.







Gracias a la evaluación realizada en el diagrama, se comprende de mejor manera el camino a seguir en la realización del proyecto. Existen tareas que son de vital importancia para continuar, como validar cada fase de diseño. Si no se cumplen con sus objetivos, es necesario evaluar cada tarea y modificar las que sean necesarias.

3.2. Cronograma de trabajo

Con ayuda del diagrama de Gantt, se grafican las actividades a realizar durante el proyecto, junto con el tiempo estipulado para completar cada una de ellas. Se identifican las semanas de cada mes para conocer las metas a cumplir por fecha.

	Fechas														
Actividades	Julio			Agosto				Septiembre				Octubre			
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Selección de sede o institución para la realización del EPS															
Visita a la institución															
Diagnóstico del problema															
Aprobación de proyecto															
Planeación operativa															
Diseño de ruta crítica o flujograma															
Diseño de cronograma															
Previsión de recursos y costos															
Proceso creativo															
Desarrollo de antecedentes del problema															
Justificación del problema															
Planteamiento de los objetivos															

Actividades	Julio			Agosto				Septiembre				Octubre			
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definición creativa															
Elaboración del briefing de diseño															
Recopilación de referentes visuales															
Descripción de la estrategia de las piezas de diseño															
Definición del concepto creativo y premisas de diseño															
Nivel 1 proceso de visualización															
Organización de las piezas a diseñar															
Redacción de la información en las piezas															
Primera fase de bocetaje															
Definir elementos gráficos															
Primera validación															
Nivel 2 diseño avanzado															
Segunda fase del bocetaje															

Actividades	Julio			Agosto				Septiembre				Octubre			
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Ajustes de la piezas															
Prototipo															
Segunda validación															
Nivel 3 diseño final															
Diseño final de pieza															
Verificación de resultados															
Presentación de artes finales															
Presentación de propuesta															
Redacción y presentación de informe final															
Presentación de cumplimiento de objetivos															
Entrega de archivos digitales y físicos a la organización															

Se puede reconocer con mayor claridad en qué parte del proceso se debe estar trabajando cada semana durante los meses que durará el proyecto. Esto ayudará a organizar de mejor manera las actividades importantes que requieran apoyo de los asesores o de la organización.

Además, permite anticiparse a cualquier problema que pueda surgir antes de cumplir una tarea y solucionarlo para no afectar el curso del proyecto.

3.3. Previsión de recursos y costos del proyecto de graduación

Se presentan los gastos que se realizaron durante el desarrollo del proyecto, desglosándolos según la actividad y la cantidad de gasto por mes, así como el total al finalizar el proyecto. Se agrupan los gastos en fijos, aquellos de los cuales se tiene un conocimiento total del gasto que representarán al finalizar el proyecto, y variables, que pueden variar en su totalidad al concluir el proyecto.

Previsión de recursos y costos				
Actividad	Descripción	Unidad	Mensual	Total
Gastos fijos				
Visitas a la institución	Gasolina utilizada 1 vez por semana (4 veces al mes)	Q 35,00	Q 140,00	Q 420,00
Asesoría asesores	Gasolina utilizada 2 vez por semana (8 veces al mes)	Q 25,00	Q 200,00	Q 600,00
Energía eléctrica	Electricidad por mes de trabajo en casa	N/A	Q 150,00	Q 450,00
Depreciación de equipo	Computadora HP con dos monitores de valor total de Q. 9000,00	N/A	Q 150,00	Q 450,00
Licencia de programas de diseño	Pago mensual de programas de Adobe	N/A	Q 449,00	Q 1.347,00
Archivos de stock	Uso de plataformas en línea para obtención de imágenes	N/A	Q 224,00	Q 672,00
Entorno de pruebas	Uso de Figma para pruebas en diseño web	N/A	Q 92,00	Q 276,00
Internet	Uso de internet para recabar información y comunicación con la institución	N/A	Q 150,00	Q 450,00
Celular	Uso de datos de internet para comunicación con la institución y compartir documentos	N/A	Q 33,00	Q 99,00

Gastos de la vivienda	Gastos extras del uso de la vivienda como basura y agua	N/A	Q 100,00	Q 300,00
Parqueo	Uso de parqueo al ir a la institución y la universidad (3 veces a la semana)	Q 36,00	Q 108,00	Q 324,00
Costos Variables				
Fotocopias e impresiones	Fotocopias e impresiones para asesoría en la institución y USAC	N/A	Q 20,00	Q 60,00
Bocetaje	Materiales: block de hojas, lápiz, lapicero, borrador y libreta	Q 40,00	Q 20,00	Q 60,00
Gastos imprevistos	Gastos para emergencias	N/A	Q 400,00	Q 1.200,00
Gran total				Q 6.708,00

Con lo anterior se tiene conocimiento de los recursos necesarios para realizar el proyecto y de la inversión con la que se debe contar para continuar el proceso de trabajo sin afectar los tiempos de entrega ni las metas a cumplir.

El financiamiento será fundamental para valorar el trabajo del diseñador al concluir las labores estipuladas.







Capítulo 04

Definición creativa



El proceso de diseño requiere trabajar con diferentes herramientas creativas que estimulen al diseñador a presentar un concepto creativo que sea innovador y cumpla con las necesidades de cada proyecto.

Para asegurar que el proceso sea exitoso, se deben realizar algunas tareas, como el análisis del problema a partir de las necesidades visuales en conjunto con la institución, para entender mejor el desafío que se presenta.

Con las bases del análisis completas, se puede comenzar a trabajar en propuestas de concepto creativo, justificando las decisiones que se tomen en el proceso y respaldando la selección final con un análisis visual de lo que se quiere lograr al finalizar.



4.1. Ventajas y desventajas de la pieza a diseñar

La pieza seleccionada es el diseño de una identidad visual. Este proyecto es de gran importancia para consolidar la marca de la AIMC. Sin embargo, no se debe dejar de lado la identificación de los atributos en las piezas que representen los beneficios que tendrá para la institución, así como aquellos atributos que podrían causar complicaciones.

Ventajas

1. Este proyecto contribuirá al objetivo interno de posicionamiento de la institución. La AIMC representa a varias ONG que ya tienen una imagen consolidada, y la alianza debe estar a la altura para ser un referente entre las instituciones.
2. La marca gráfica será crucial para definir la identidad de toda la institución y cómo ésta es percibida por los grupos de enfoque a los que se dirigen. Representará seguridad y profesionalismo al presentarse ante personas que aún no conocen la alianza.
3. Una marca gráfica puede anticiparse a las necesidades de diseño que aún no existen en la institución, previniendo complicaciones en su desarrollo. Existen diversos materiales que representan una buena oportunidad para definir los aspectos visuales y conformar una institución más atractiva para las personas.
4. Se puede utilizar la creación de un manual de marca para que cualquier diseñador pueda continuar con el trabajo de diseño en la Alianza.

Desventajas

1. El método de trabajo actual de la alianza permite que cada miembro desarrolle sus propias piezas de diseño, y lograr que todos respeten las reglas establecidas para cuidar la imagen puede ser complicado de coordinar.
2. Los grupos de enfoque de la AIMC se dividen en dos segmentos muy distintos: uno en las principales ciudades del país y otro en las zonas marino-costeras. La cultura visual de cada uno es diferente, y el proyecto debe satisfacer ambas necesidades.

La Alianza al ser una entidad colaborativa entre diferentes representantes de otras ONG, requiere del trabajo en conjunto para la realización de las piezas gráficas que publican en redes sociales y utilizan en eventos. La creación de un manual de marca representa una serie de reglamentos para el uso de una misma línea gráfica que deben utilizar los miembros de la alianza para aprovechar todas las ventajas antes indicadas.

4.2. Estrategia de comunicación institucional en la que se integra el proyecto

Para definir la estrategia de comunicación es necesario responder algunas preguntas que permitan establecer objetivos y necesidades específicas en el proyecto. En conjunto, estas respuestas ofrecerán un panorama amplio de todo el proyecto.

¿Qué se va a comunicar? Se presentará una nueva identidad para la AIMC, que representará sus objetivos y el tipo de trabajo que realizan como alianza, así como las actividades individuales de cada miembro en el cuidado y protección del ecosistema marítimo.

¿Para qué se va a comunicar? El principal objetivo del proyecto es contribuir al posicionamiento de la AIMC, entendiendo el posicionamiento como el espacio que una marca ocupa en la mente de su grupo objetivo. Además, el proyecto busca que la marca se distinga de otras, dotándola de un valor adicional.

Para posicionar a la Alianza, se busca convertirla en un referente en la protección de las costas marinas en Guatemala. El objetivo es mejorar su alcance en el país y resaltar el trabajo de cada uno de sus miembros, con la expectativa de fomentar una participación activa de los grupos de enfoque en las actividades realizadas por la AIMC.

¿Con qué se va a comunicar? Se utilizará el diseño de una identidad visual para la AIMC, con veinte aplicaciones para materiales digitales e impresos. Cada una de dichas aplicaciones fue elaborada para que sea utilizada por cualquier miembro de la alianza, ya que es un grupo que trabaja en conjunto.

¿Con quiénes se realizó el proceso de diseño gráfico? El proyecto se llevó a cabo con la colaboración de la coordinadora de la AIMC, el Comité de Comunicación de la alianza, miembros de la alianza, profesionales del diseño, asesores de la USAC y el grupo objetivo definido para el proyecto.

¿Cuándo se realizó la pieza de diseño gráfico? El proyecto se desarrolló durante tres meses, del 29 de julio al 25 de agosto, cumpliendo un total de 500 horas de trabajo, las cuales se dividieron entre actividades en la institución y el hogar del tesista, además de 40 horas de asesorías en la universidad.

¿Dónde y hasta cuándo se utilizará la pieza A? Al trabajar con materiales digitales, estos se presentarán en redes sociales como Facebook, Instagram y X, así como en el sitio web de la alianza y de otras organizaciones miembros. Los materiales impresos se utilizarán en las diferentes actividades organizadas por la alianza, tanto en la Ciudad de Guatemala como en las costas del Caribe, que incluyen Izabal y las costas del Pacífico, que abarcan los departamentos de San Marcos, Retalhuleu, Suchitepéquez, Escuintla, Santa Rosa y Jutiapa.

El proyecto está diseñado para tener una duración de 5 años en los que mantendrá sus funciones. Posteriormente, se recomienda realizar una evaluación de la marca para efectuar cambios o ajustes según los criterios y tendencias del momento.

4.3. Elaboración del informe (brief) creativo

En el brief se presenta la solicitud oficial del proyecto, realizada con el apoyo de la institución, así como las respuestas de esta sobre los motivos por los cuales considera que el proyecto puede beneficiarlos en el cumplimiento de sus metas propuestas. Se incluye una síntesis con la información vital sobre el trabajo que se llevará a cabo en el proyecto.

- *Información de la institución*

Fundación para el Ecodesarrollo y la Conservación (FUNDAECO)
Alianza Intersectorial Marino Costera (AIMC)

- *Producto*

Diseño de identidad visual institucional con 20 aplicaciones para materiales digitales y físicos.

- *Antecedentes de la institución*

La AIMC es una entidad sin ánimo de lucro conformada por instituciones y organizaciones que buscan promover y fortalecer el trabajo de conservación y manejo integrado de los recursos marino-costeros.

- *Objetivo*

Mejorar el alcance que tiene la alianza frente a los grupos de enfoque con los que trabaja.

- *Qué se desea resolver con el material*

Lograr un mayor reconocimiento a nivel nacional para incrementar el tráfico de personas en redes sociales, en el sitio web y en los eventos en los que participa la alianza.

- *A quién va dirigido*

El material está dirigido principalmente a los habitantes de las principales ciudades de Guatemala y a los residentes de las zonas marino-costeras.

- *Canales de distribución*

El material se distribuirá a través de medios digitales, como redes sociales y el sitio web, y por medios impresos, como afiches, carteles, folletos, entre otros.

- *Público objetivo*

El público objetivo está compuesto por hombres y mujeres de entre 12 y 40 años que viven en la Ciudad de Guatemala y en las costas del Caribe y Pacífico de Guatemala, donde se realizan diversas actividades como cursos o capacitaciones.



4.3.1. Insight

El insight es una herramienta que permite analizar profundamente los pensamientos del grupo objetivo y comprender una verdad oculta que ayudará a desarrollar un concepto creativo que cumpla con sus expectativas. Para realizar este análisis, se utilizó la herramienta del mapa de empatía, lo que permitió comprender mejor a ambos grupos objetivos.

4.3.1.1. Pirámide del insight

La pirámide del insight es una herramienta que permite el análisis en distintas fases del pensamiento de un grupo objetivo. Se comienza desde lo básico como lo es un dato recolectado y se continúa analizando los resultados de cada fase hasta profundizar en un pensamiento que comparten las personas del grupo objetivo.

Datos

Existen varias personas que se ven afectadas o temen ser afectadas por los desastres que causa el cambio climático y el mal uso de los recursos naturales.

Tienen conocimientos acerca de la problemática ambiental en el mundo pero no suelen ser conocimientos profundos para conocer las acciones de cambio como las que realizan en AIMC.

Información

Los temas de la protección de la naturaleza son del conocimiento general de las personas sin importar sus distinciones. Esto gracias a los esfuerzos que realizan diferentes organizaciones y empresas para visibilizar los efectos negativos que los fonómetros y problemas ambientales pueden provocar.

Aun así el público general cuenta con muy poca información para entender la profundidad y a qué niveles afectan estos problemas y sobre todo qué acciones lo provocan y cuáles pueden evitarlo.

Hallazgos

El público en general se siente atraído por el tema de una forma superficial. Conoce poco del trasfondo de los temas de cuidado ambiental y se sorprendería al saber todo el trabajo que se realiza, constantemente, para contrarrestar los problemas ambientales.

No debe menospreciarse el hecho de que su interés en el tema sea un punto a favor para introducir de una forma más profunda el trabajo realizado por la AIMC.

Insights propuestos

“Quiero ayudar pero no tengo idea por dónde comenzar”.

“Si hago algo importante quiero que las personas lo sepan”.

“No hay personas en Guatemala haciendo un cambio por la naturaleza”.



Insight seleccionado

"No hay personas en Guatemala que me guíen a hacer un cambio por el medio ambiente".

Justificación:

En Guatemala, existen muchas organizaciones interesadas en realizar un cambio para la protección del medio ambiente. Sin embargo, aunque hay guatemaltecos dispuestos a apoyar, el poco alcance que tienen estas ONG para llegar a un público general hace que muchos piensen que no hay nadie trabajando en estos temas.

Exponer el trabajo de los miembros de la alianza es un objetivo clave para demostrar que hay numerosas organizaciones comprometidas con el cambio en Guatemala y que incluso colaboran entre sí para alcanzar estos objetivos.

4.3.2. Concepto creativo

Para la formulación del concepto creativo, se utilizaron tres técnicas creativas distintas en su aplicación para reconocer diferentes caminos con resultados distintos. De esta forma se abarcan mayores opciones al analizar el problema de comunicación visual.

4.3.2.1. DO IT

Se utilizó la técnica creativa DOIT, desarrollada por Roger Oslen. Esta técnica permite definir el problema y abordarlo, agilizando la mente con ideas poco convencionales y analizando el problema desde distintas perspectivas, lo que asegura una propuesta que se ajuste bien a los objetivos planteados.

Definir el Problema		
Foco de Mente	Apretón de Mente	Extensión de Mente
La alianza tiene la necesidad de exponer su trabajo de forma profesional para posicionarse como una organización que quiere realizar un trabajo a la altura de las ONG que la conforman.	- Exponer - Posicionarse - Altura	- Ser una organización seria. - Ser agradable para el G.O. - Representar los temas con los que trabajan. - Ser considerada una institución.
Identifique Soluciones		
Foco de Mente	Apretón de Mente	Extensión de Mente
- Utilizar fauna y flora. - Colores que tengan que ver con el océano. - Orientarse a los niños que son un grupo de enfoque.	- Crear un concepto gracioso y serio a la vez. - Utilizar ilustraciones y colores brillantes. - Hacer dos estilos: institucional y agradable.	- Juegos de mesa que tengan que ver con el océano. - Mercados de Guatemala que vendan peces. - Dinero de países que viven cerca del mar.
Abrirse a Soluciones		
Foco de Mente	Apretón de Mente	Extensión de Mente
- Unificación de lo serio y agradable. - Línea gráfica de gobiernos costeros. - Catálogo de estilos.	- Buscar un estilo gráfico que represente ambas sin ser una más importante que otra. - Apegarse al Caribe de Guatemala y no de lugares populares.	- Será un concepto agradable y representará a las ONG's como su gobierno. - Será complicado y poco entendible.

En los resultados de esta técnica se identificó la importancia de una línea gráfica profesional e institucional para la marca con el concepto creativo *"Gobiernos Costeros"*.

4.3.2.2. Estratal

Estratal es una técnica que permite al analizador reconocer todos los elementos de los que se conforma un problema. Se enlistan diferentes oraciones que tengan que ver con el tema tratado, estos no tienen que llevar relación entre sí y el objetivo es hurgar en lo más profundo de la problematización para encontrar soluciones con un enfoque completo.

Queremos resaltar en Guatemala.
Somos representantes de varias ONG.
Las personas deben educarse en cuidado del medio ambiente.
Estamos conformados por dos litorales.
La investigación es fundamental.
Queremos resaltar el trabajo de los miembros de la alianza.
El área marino-costera es más que los Océanos.
Debe ayudarse a las personas a comprender.

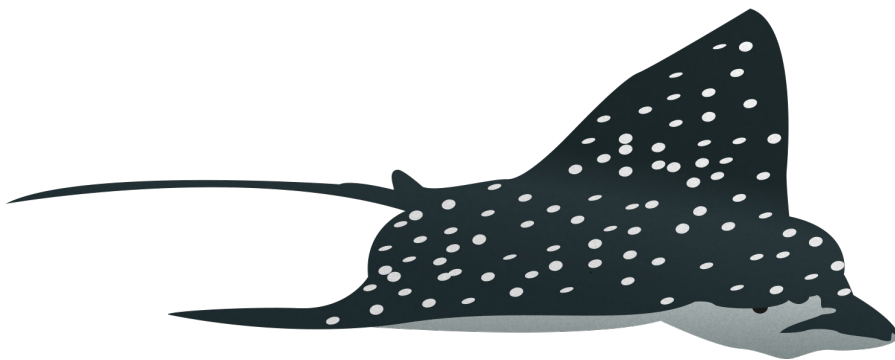
Mediante esta técnica se identificaron los objetivos que cada miembro de la Alianza persigue en la entidad y cuáles son sus metas e ideas a partir de una encuesta compartida a los miembros. (Ver Anexo 1) Creando a partir de esto el concepto creativo *“Unificación de los litorales”*.

4.3.2.2. Listado de atributos

En esta técnica creada por R.P. Crawford se plantea encontrar la solución a un problema analizando diferentes atributos del tema y utilizando estos como partida para encontrar la solución más alejada de lo que generalmente se propondría. Con esta información se puede encontrar un concepto que se aleje de lo cotidiano.

- Visibilizar nuestras acciones. / **Profundizar en la AIMC.**
- Sumar al público para que pueda apoyar. / **Compartir la experiencia.**
- Sensibilizar al público sobre la importancia de los ecosistemas marinos. / **Representar con imágenes los trabajos de un antes y un después.**
- Promover el trabajo de múltiples organizaciones. / **Crear un catálogo de trabajos realizados.**
- Mejorar la conservación y manejo de los recursos naturales. / **Documentación del trabajo.**

Con esta técnica se representaron soluciones para los principales problemas que observaban los miembros de la Alianza y a partir de estos se seleccionó el concepto *“Catálogo de la profundidad”*.



Concepto creativo seleccionado

"Unificación del Litoral"

Justificación:

El concepto de "Unificación del Litoral" se formó a partir del análisis estratal en el que se enlistan diferentes oraciones que representan el trabajo realizado por la AIMC. Entre los diferentes temas resalta el querer ayudar a que las personas comprendan el contexto en el que trabaja la alianza.

Las zonas marinocosteras están formadas por más ecosistemas no únicamente el océano y su fauna, también existen ecosistemas terrestres que forman parte de los esfuerzos que realiza la alianza, divididos por una frontera llamada litoral.

4.4. Premisas de diseño

A partir de esta etapa, el avance en el proyecto se centra en definir qué elementos visuales se utilizarán para el desarrollo de la identidad visual de la marca. Cada elemento será justificado en función del concepto creativo seleccionado y su objetivo dentro de la línea gráfica.

4.4.1. Tipografías

Las tipografías seleccionadas para el proyecto se basan en su capacidad para representar una marca seria pero llamativa, diferenciándose de las marcas institucionales que suelen utilizar tipografías sans serif sin elementos distintivos.

Zain es una fuente tipográfica sans serif que presenta ligeras variaciones en sus caracteres, lo que le confiere personalidad sin restarle formalidad para su propósito.

Manrope fue seleccionada como segunda tipografía debido a su acercamiento geométrico a Zain pero con la característica de ser más simple y no competir con ella al momento de utilizarlas en conjunto.

ZAIN ABCDEFGHIJKL NOPQRSTUVWXYZ
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

MANROPE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

4.4.2. Colores

Los colores seleccionados para la paleta fueron elegidos a partir de las imágenes proporcionadas por los miembros de la alianza. Aunque los lugares caribeños suelen presentar colores brillantes y exuberantes, en Guatemala los tonos azules suelen ser más oscuros. Por lo tanto, se optó por tonos que reflejan mejor el contexto guatemalteco.

Se tomó como principal inspiración para la elaboración de la paleta gráfica los tonos azules del océano como principal representante del trabajo realizado por la alianza. Y como segunda inspiración se tomaron en consideración los tonos verdes de los manglares que predominan en Guatemala como ecosistemas que representan a las zonas marino costeras que están fuera del mar.



4.4.3. Arquetipo

El arquetipo seleccionado para la marca es el del Héroe. La alianza está dispuesta a apoyar a las organizaciones y proyectos que lo necesiten, con el objetivo de progresar juntos hacia una meta común. Este arquetipo proporciona una buena representación al presentarse ante su grupo de enfoque, porque mostrará una marca comprometida a enfrentar los problemas que enfrenta Guatemala y su zona marino-costera.

4.4.4. Ilustraciones

Las ilustraciones de la marca serán completamente vectoriales, lo que permitirá alinear el diseño con el estilo utilizado por algunas marcas gubernamentales. Además, al utilizar ilustraciones vectoriales, se reduce la competencia con materiales que a menudo emplean imágenes compartidas dentro de la alianza.



Figura 5: Ilustración del proyecto en Behance "French Biodiversity"

4.4.5. Patrones

El uso de patrones es muy importante en la marca. Dado que está relacionado con el mar y sus olas, por lo que es natural pensar en los patrones de ondas cuando se refiere a él. Se aprovechó esta característica, para presentar patrones combinados con ilustraciones que mantengan un diseño alineado con la temática y que sea atractivo.



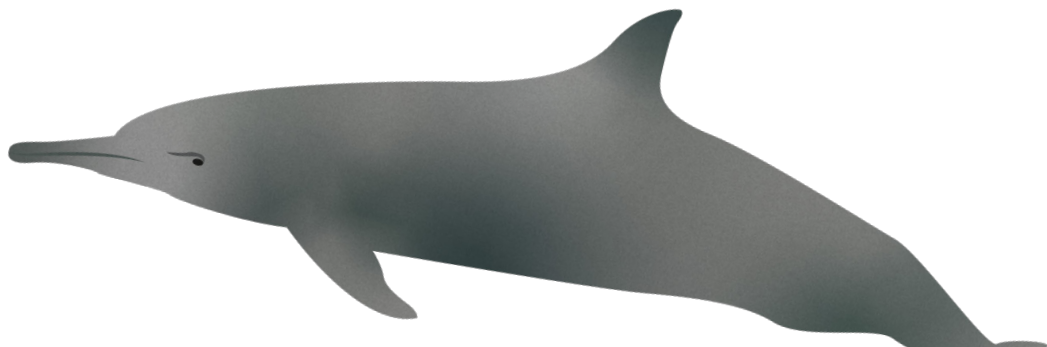
Figura 6: Patrón de Patternsoup en Redbubble

4.4.6. Tendencias de diseño

La tendencia que fortalece la marca es el uso de efectos visuales inclusivos. La marca busca atraer a la mayor cantidad de personas posible, para dar a conocer su trabajo, y dado que su grupo objetivo es diverso, es necesario que los elementos producidos representen la diversidad de la población de Guatemala.



Figura 7: ilustraciones de Behance del proyecto "Aoûtopie - Character design"



4.4.7. Casos análogos

La investigación de casos análogos permite analizar proyectos similares y comprender cómo fueron resueltos por otros diseñadores. Esto facilita identificar los puntos fuertes de estas piezas y aplicarlos durante el desarrollo del proyecto.



Figura 8: Colombia marca país

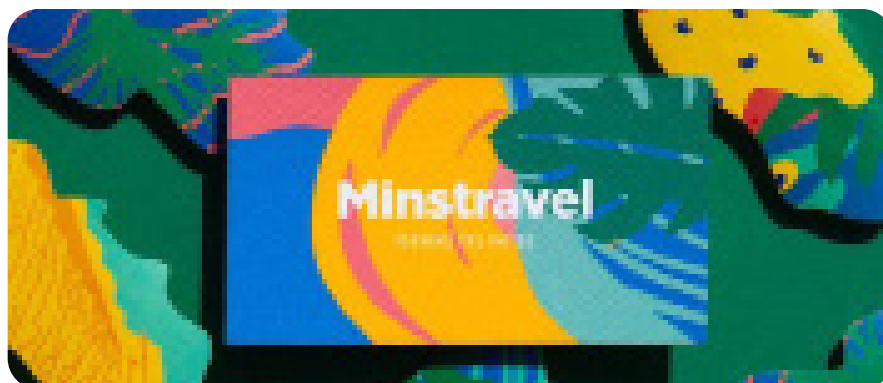


Figura 9: Proyecto Minstravel con texturas de fondo



Figura 10: Marca país de Belice

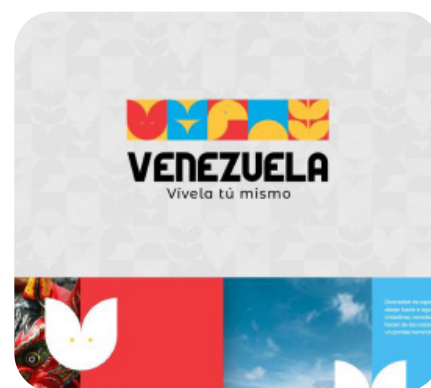


Figura 11: Marca País de Venezuela

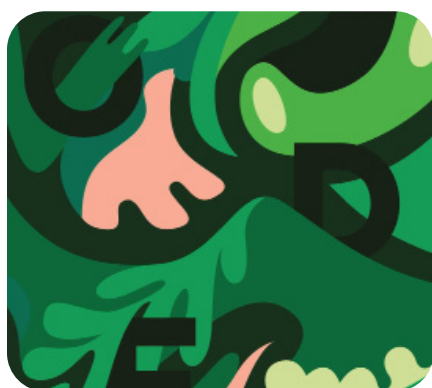


Figura 12: Cartel del evento
Oslo Design Fair

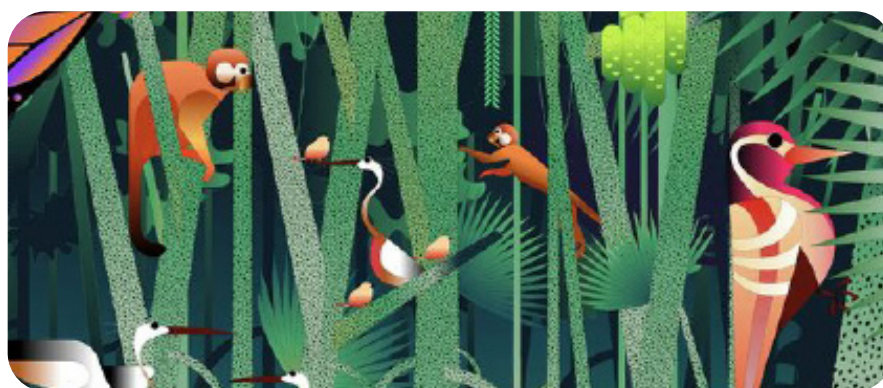


Figura 13: Cartel de ilustraciones para Exhibición de Fotografía

Se ha observado que en proyectos similares de marcas país se utilizan colores, tipografías e ilustraciones vibrantes para atraer a un público general, además de emplear ilustraciones vectoriales para mantener un diseño institucional.

4.4.8. Moodboard

En el moodboard se recolectaron imágenes compartidas por diferentes miembros de la AIMC con el objetivo de tener una referencia visual del contexto en el que trabajan los miembros de la alianza y tomar decisiones gráficas con base en esto.



Figura 14: Fotografía de corales de Guatemala compartida por la Alianza



Figura 15: Fotografía de corales brillantes de Guatemala compartida por la Alianza

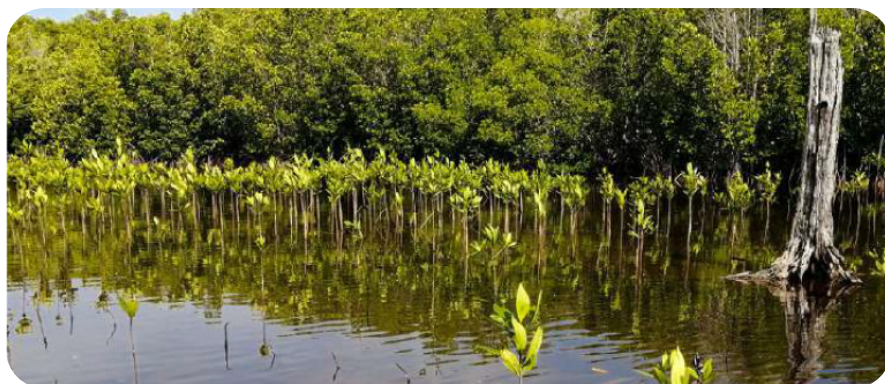


Figura 16: Fotografía de manglares en las zonas costeras, compartida por la Alianza



Figura 17: Fotografía de pescador, compartida por la Alianza



Figura 18: Fotografía de manglar en las zonas costeras, compartida por la Alianza



Figura 19: Fotografía de manatí, compartida por la Alianza

Gracias al análisis de estas fotografías se puede relacionar el contexto de las zonas marino-costeras con el proyecto. Se encontraron hallazgos como los tonos oscuros en los colores azul y verde, además de la presencia de figuras y formas atractivas.



Capítulo 05

Marco teórico



5.1. Problemática social

5.1.1. Contexto

Guatemala es un país con una posición geográfica privilegiada, ya que se encuentra entre dos océanos: el océano Pacífico al sur y el mar Caribe al norte del país. Esto le otorga acceso a ambos cuerpos de agua, cubriendo un total del 53% de la extensión territorial del país.

La zona marino-costera incluye 19 municipios ubicados en los departamentos de Izabal (en la zona Caribe) y en los departamentos de San Marcos, Retalhuleu, Suchitepéquez, Escuintla, Santa Rosa y Jutiapa (en la zona del Pacífico). Este espacio territorial constituye las zonas marino-costeras de Guatemala.⁴

5.1.2. Zonas marino-costeras

Una zona marino-costera se define como el espacio geográfico que abarca áreas marinas y terrestres donde coexisten comunidades humanas y las actividades socioeconómicas que allí se desarrollan. En este espacio conviven diversos ecosistemas, tanto terrestres como acuáticos, como los manglares, lagunas, humedales, y los bosques que bordean los ríos, entre otros.

Este punto de transición entre los ecosistemas terrestres y marinos se conoce como litoral, y Guatemala cuenta con dos: el litoral del Pacífico y el del Caribe.

La importancia de este conjunto de ecosistemas radica en su diversidad biológica y en las actividades productivas que se desarrollan allí. Aproximadamente el 25% de los guatemaltecos dependen de estas áreas, que contribuyen con el 23% del Producto Interno Bruto (PIB) del país.⁵

Actividades como la pesca son fundamentales, debido a que generan alimento para las comunidades locales, proporcionan empleo y fortalecen la economía regional mediante el comercio de productos tanto a nivel nacional como internacional.

Debido a su clima y ubicación, estas zonas también son adecuadas para la agricultura de ciertos productos como el plátano y el café. Al igual que la pesca, estas prácticas se desarrollan en un ambiente perfecto para el comercio internacional, debido a que estar cerca de las costas permite un acceso más sencillo al transporte de este tipo de productos a otros países.

Las zonas marino-costeras no solo representan un espacio de actividades económicas y de desarrollo, sino también un ambiente con gran diversidad de especies, contando con alrededor de 2,700 especies de flora y fauna.⁶ Además de su valor ambiental, también permiten un desarrollo sostenible para las comunidades y el equilibrio ecológico que estamos obligados a conservar.⁷

4 Jeniffer García Dardón. *Manual de educación para la conservación no formal para niños*. Guatemala, 2024.

5 PNUD. *Concluye proyecto marino costero. En pro de la conservación y uso sostenible de la biodiversidad marina*. Guatemala, Comunicados de prensa. 16 de noviembre de 2018. Acceso el 21 de enero del 2023, <https://n9.cl/fz3lp>

6 PNUD. *Estrategia de investigación marino-costera busca frenar amenazas en Pacífico y Caribe*. Guatemala, Comunicados de prensa. 24 de agosto de 2018. Acceso el 21 de enero del 2023, <https://n9.cl/myhpi>

7 Asamblea Nacional Constituyente. *Constitución Política de la República de Guatemala*. 1985. Acceso el 20 de febrero del 2023, <https://cc.gob.gt/index.php/constitucion-politica/>

5.1.3. Los peligros en las zonas marino-costeras

Estos ecosistemas actualmente se encuentran constantemente amenazados por diversos problemas ambientales, poniendo en peligro el estilo de vida de las personas que dependen de ellos y también la vida de las especies que residen en esas áreas.

Entre los principales problemas de las zonas marino-costeras están: la contaminación, la deforestación, el cambio climático y la sobreexplotación de los recursos naturales.

Actividades como la tala han puesto en peligro la vida natural de estos ecosistemas. Desde 1991 hasta 2016, la tala forestal se ha incrementado. Esto no solo se ha limitado a los bosques, sino que también ha afectado a los manglares, los cuales, en su última comparación entre los años 2009 y 2012, habían perdido un 53% de su cobertura.⁸ Esta tala indiscriminada se debe, en parte, a la agricultura y la urbanización, lo que ha destruido una gran cantidad de hábitats de fauna y flora. Además, los efectos de esta práctica han contribuido al cambio climático, tomando en cuenta la importancia que los manglares tienen en la lucha contra este.

Entre sus capacidades para mitigar el cambio climático se encuentran la de almacenar grandes cantidades de dióxido de carbono y reducir la cantidad de gases de efecto invernadero en la atmósfera, aumentando el efecto invernadero que ha causado el calentamiento global. Existe un gran riesgo al talar los manglares, ya que estos liberan dióxido de carbono en cantidades que son hasta cuatro veces mayores que las emitidas al talar la misma cantidad de árboles en otros ecosistemas.⁹

Los manglares también actúan como barreras naturales en las costas, protegiendo a las comunidades y a la fauna marina del impacto del oleaje y las tormentas.

El cambio climático ha provocado alteraciones en los patrones climáticos, amenazan la vida humana y la de otras especies. Fenómenos como lluvias intensas, tormentas, inundaciones, sequías y el aumento de la temperatura del agua han generado una pérdida de biodiversidad y el deterioro de los ecosistemas marinos.

Entre los problemas que afectan a estos ecosistemas, se destacan las tormentas intensas, que alteran el oleaje y dañan los corales. Además, el aumento del ácido carbónico en el mar debilita a especies como corales, plancton y langostas. Por otro lado, el incremento de la temperatura del agua afecta negativamente el sistema inmunológico de las especies marinas.

Estos problemas se agravan por la intervención humana, ya que la sobreexplotación de recursos ha alterado el equilibrio natural y puesto en riesgo tanto a especies animales como vegetales.

Un ejemplo claro es el estado de los arrecifes, que se encuentran en condiciones de salud crítica, lo que ha provocado la disminución de la población de peces que habitan en ellos. El índice de salud de los arrecifes sigue empeorando con el paso del tiempo.

La contaminación también ha sido un factor clave en muchos de los problemas que afectan los mares y ríos de las zonas marino-costeras. Las descargas de aguas contaminadas, sin un tratamiento adecuado y acompañadas de desechos sólidos, se esparcen por los

8 María Mercedes López Selva. *Zona marino-costera. Serie: Perfil Ambiental de Guatemala*. Guatemala: Cara Parens, mayo de 2022. Acceso el 3 de marzo el 2023, <https://www.url.edu.gt/publicacionesurl/pPublicacion.aspx?pb=984>

9 Natasha Daly, *Por qué proteger los manglares es clave para mitigar el cambio climático*. *Medio Ambiente*. 13 de mayo de 2024. Acceso el 16 de mayo de 2024, https://www.national-geographic.com.es/mundo-ng/por-que-proteger-manglares-es-clave-para-mitigar-cambio-climatico__22213



ríos y desembocan en los mares, alterando las características físicas y químicas de estos ecosistemas. Estos desechos pueden provocar el sofocamiento, estrangulación y mutilación de la fauna marina.¹⁰

Elementos como los químicos añadidos a los cultivos para acelerar su crecimiento se han esparcido hasta el mar, provocando un crecimiento excesivo de las plantas marinas. Esto impide que la luz solar llegue a otras especies, como los corales, lo que afecta su correcto desarrollo.

Otro ejemplo de la sobreexplotación de los recursos es el resultado de las malas prácticas de pesca. Acciones como la pesca no selectiva han puesto en riesgo a otras especies que no son comerciales y que resultan dañadas, reduciendo su población en el mar. Por ejemplo, la pesca del atún de aleta amarilla ha provocado la disminución de la población de delfines, que suelen asociarse a esta especie.¹¹

Estas prácticas de pesca excesiva también han reducido la cantidad de peces disponibles para las comunidades locales, lo que afecta directamente su economía.

Además de estos problemas, se suma la pesca ilegal de especies en peligro. Estas actividades afectan gravemente a la población de delfines y peces vela, especies muy populares en la pesca deportiva y que, por ello, están protegidas por el país mediante multas.

Los delfines, en particular, suelen ser utilizados como carnada para la pesca de tiburones, colocándolos en la misma situación de peligro que los peces vela.

Por otro lado, especies como el pez león y el camarón tigre son invasoras en los ecosistemas marinos de Guatemala. La falta de depredadores naturales ha permitido que se reproduzcan sin control, amenazan la supervivencia de otras especies de las que se alimentan.¹²

Las actividades económicas como la agricultura, producción de madera y pesca han ejercido una gran presión sobre los ecosistemas marino-costeros. Estas áreas han sido explotadas por empresas que han obtenido beneficios a costa de poner en peligro la vida natural en estos hábitats.

Para reducir el impacto negativo de estos problemas, es fundamental implementar proyectos que promuevan la protección y el desarrollo sostenible de las comunidades y ecosistemas de ambos litorales de Guatemala.

5.1.4. Acciones para la protección de las zonas marino-costeras

Algunas de las acciones para proteger los litorales provienen del gobierno y de entidades internacionales comprometidas con la preservación del medio ambiente.

Existen diversos acuerdos y leyes que buscan responder de manera inmediata a los problemas ambientales en estas zonas. Entre ellos se encuentran el Manejo Integral de las Zonas Marino Costeras (*Acuerdo Gubernativo 328-2009*), la *Ley de Áreas Protegidas (Decreto 4-89)*, la *Ley General de Pesca y Acuicultura (Decreto 80-2002)* y

¹⁰ Ramírez y Ortiz. O. *Océanos y Ecosistemas Marino-Costeros*.

¹¹ López-Selva, *Zona Marino-Costera*.

¹² *Manual de educación para la conservación no formal para niños*.

la *Ley Reguladora de las Áreas de Reservas Territoriales del Estado de Guatemala (Decreto Ley 126-97)*¹³, que responde al artículo 122 de la *Constitución Política de Guatemala*, el cual indica que el territorio en las orillas de los océanos debe ser protegido para garantizar un buen uso de los recursos por parte de las comunidades cercanas.¹⁴

La implementación de estas leyes y acuerdos ha atraído la atención de entidades internacionales que también se han unido a la preservación de estos ecosistemas.

El Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN) es la entidad encargada de llevar a cabo acciones para cumplir con los objetivos ambientales. Entre las medidas importantes para combatir la contaminación está el ***Plan de Acción Nacional sobre Desechos Marinos en Guatemala 2023-2032***. Este plan aborda la preocupación por la gran cantidad de desechos que terminan en los océanos, como plásticos, telas, caucho, látex, material ferroso y vidrio.¹⁵

La misión de este plan es vigilar, prevenir y reducir la contaminación causada por estos desechos en las zonas marino-costeras, a través de líneas de acción que regulen las acciones de los entes contaminantes y eduquen a la población para disminuir su impacto en el medio ambiente.

Otras organizaciones sin ánimo de lucro también se han sumado a las acciones para la conservación de estos ambientes. Un ejemplo de esto son las campañas de concientización que ha realizado el Consejo

Nacional de Áreas Protegidas (CONAP), en colaboración con Wildlife Conservation Society (WCS), dirigidas a un público general con el objetivo de acercarse a ellos de una forma sensible y cambiar comportamientos que han contribuido a la contaminación.¹⁶

Asimismo, se han implementado proyectos de conservación y manejo costero integrado por parte de diferentes ONG. Estos proyectos buscan evitar que algunas zonas sean explotadas, mediante la creación de áreas protegidas, la promulgación de leyes que regulen las actividades económicas en los litorales, e implementación de programas para el uso sostenible de los recursos naturales, con el fin de lograr un desarrollo sostenible para las comunidades.

La implementación de estos proyectos va más allá de campañas y protección de las áreas que no han sido afectadas por problemas ambientales. También se trabaja en esfuerzos científicos que buscan encontrar soluciones a estas problemáticas y recuperar ecosistemas que están en mal estado.

Se pueden mencionar acciones como el saneamiento de sectores para evitar la propagación de la contaminación y la colocación de arrecifes artificiales para recuperar la vida marina que se ha perdido.¹⁷

La investigación es parte fundamental para conocer las causas de muchos de los problemas ambientales que afectan las zonas marino-costeras, y sobre todo para encontrar posibles soluciones. Entidades como el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN) y el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA) realizan investigaciones para mejorar estas situaciones. Un ejemplo

13, PNUD. *Estrategia de investigación marino-costera busca frenar amenazas en pacífico y caribe*.

14 Asamblea Nacional Constituyente. *"Constitución Política de la República de Guatemala"*.

15 MARN. *Plan de Acción Nacional sobre Desechos Marinos en Guatemala (2023-2032)*. Guatemala: MARN, 2023. Acceso el 21 de enero del 2024, <https://www.marn.gob.gt/viceministro-de-recursos-naturales-y-cambio-climatico/los-residuos-y-desechos-solidos/material-de-apoyo-dimards/>

16 CONAP; *Comunicación Social. Conservación marino-costera en Guatemala*. 23 de junio de 2023. Acceso el 3 de agosto del 2023, <https://conap.gob.gt/conservacion-marino-costera-en-guatemala/?formCo de=MG0AV3>

17 PNUD. *Concluye proyecto marino costero*.



de ello son las investigaciones de CEMA, orientadas a generar tecnologías sostenibles para las actividades pesqueras en las comunidades costeras.

Las acciones también incluyen la protección de especies en peligro de extinción y hábitats amenazados. Estos esfuerzos abarcan la protección de especies que son pescadas ilegalmente, como el pez vela y los delfines, así como la protección de las tortugas marinas y la restauración de manglares.

La educación ambiental es de gran importancia, especialmente para las comunidades que se encuentran en las costas marinas. Las capacitaciones realizadas por algunas organizaciones permiten que estas comunidades cambien malos hábitos de convivencia con la naturaleza y de pesca. Se enfoca en las personas que se dedican activamente a la pesca y en los niños, para que crezcan con un mayor conocimiento sobre la importancia de la conservación de la naturaleza.

Organizaciones como la Fundación para el Ecodesarrollo y la Conservación (FUNDAECO) cuentan con diferentes proyectos y enfoques para la conservación. Entre ellos, se encuentran proyectos para la restauración de manglares, en los cuales se reforestan las zonas donde estos han desaparecido y se educa a las comunidades cercanas sobre los cuidados que deben tener.

También se encuentra entre sus actividades el proyecto Mares Vivos, una iniciativa que

se enfoca en la conservación y el manejo adecuado de los recursos marino-costeros. Se establecen zonas donde no se puede pescar durante un periodo de tiempo para permitir la restauración de la vida marina, y zonas donde la pesca es controlada para evitar la saturación de las pesquerías.¹⁸

Desde este proyecto, se implementó un nuevo esfuerzo para continuar con las acciones a favor de la protección de las zonas marino-costeras, mediante la creación de la Alianza Intersectorial Marino-Costera de Guatemala.

5.1.5. Alianza Intersectorial Marino-Costera

Esta entidad, abreviada como AIMC, se creó con el objetivo de unificar los esfuerzos de diferentes organizaciones e instituciones que trabajan con el mismo fin: la protección de las zonas marino-costeras.

Actualmente, la Alianza cuenta con 24 organizaciones que colaboran, compartiendo avances científicos y actividades que coinciden en el trabajo para promover la sostenibilidad y evitar las amenazas ambientales.

En ocasiones, estas organizaciones trabajan en paralelo en proyectos similares a favor de las zonas marino-costeras, lo que duplica esfuerzos innecesariamente. Dado que se trata de entidades sin fines de lucro cuyos objetivos son pro-naturaleza y bienestar común, la alianza fue creada para generar un canal de información entre sus miembros y apoyarse mutuamente en el logro de sus metas.¹⁹

El intercambio de información es una parte vital para el avance tecnológico y científico del país, lo que permite que los proyectos se unifiquen y se encuentren soluciones en menor tiempo del que se tenía previsto.

18 FUNDAECO. "FUNDAECO". Acceso el 9 de noviembre de 2024. <https://fundaeco.org.gt/fe/>

19 García. *Plan de Trabajo de la Alianza Intersectorial Marino Costera*.

Si bien el aspecto científico es esencial para la alianza, también cuenta con organizaciones que trabajan en otros tipos de proyectos, como la protección y conservación de ecosistemas, y la educación para diferentes grupos de interés para la alianza.

Entre sus principales actividades se encuentran el monitoreo y evaluación de ecosistemas y recursos marino-costeros, con el fin de reconocer su estado y buscar soluciones para evitar su degradación o explotación por parte de los humanos.

La educación y sensibilización son parte de los esfuerzos que realizan en conjunto. A través de redes sociales y actividades, buscan llegar a un público general con el objetivo de transmitir la importancia de la protección de estos recursos.

El fortalecimiento del sector pesquero refleja la importancia que tienen estas comunidades para el país y la necesidad de capacitarlas para que realicen su trabajo de manera sostenible a largo plazo.

La protección, control y vigilancia de los ecosistemas marinos permite evitar el uso incorrecto de las áreas protegidas que resguardan varias organizaciones miembros de la alianza. Además, la alianza funciona como un ente de presión para el gobierno, instando a aplicar las leyes vigentes en el país y a tomar las medidas necesarias para evitar su incumplimiento.

Como grupo de profesionales, también se interesan en las capacitaciones internas, creando actividades donde los miembros pueden compartir temas y desarrollar nuevas habilidades técnicas para continuar con su formación profesional.²⁰

Todo el trabajo realizado por la Alianza Intersectorial no estaría completo si no se pudiera compartir. Por este motivo, existe un

esfuerzo por difundir esta información al público general a través de actividades presenciales, donde las personas pueden asistir y aprender de los miembros y sus trabajos.

Asimismo, se realiza un esfuerzo activo para generar contenido en redes sociales, con el fin de acercarse al público y presentar sus avances y proyectos. Este ha sido un trabajo en conjunto, y se busca seguir avanzando con la creación de una identidad gráfica que permita dotar a la institución de una personalidad definida y ser un correcto representante de todas las organizaciones que la conforman.

20 García. *Plan de Trabajo de la Alianza Intersectorial Marino Costera*.

5.2. Bases teóricas de diseño

5.2.1. Marca corporativa

La marca corporativa se define como un activo intangible y estratégico que se vincula con elementos como la identidad corporativa y su imagen.²¹ Entre sus componentes se incluyen el logotipo, colores corporativos, tipografía, tono de voz, entre otros.

Aunque suele asociarse este término con el marketing, va más allá, representando más que solo la parte visual de la marca; representa su identidad, sus valores, objetivos y la forma en que se comunica con el público.

Estos términos también aplican a la comunicación corporativa, que puede ser utilizada para definir cómo una empresa debe comunicarse tanto internamente con sus empleados como externamente con sus clientes.

La forma de comunicarse puede ser vital para el funcionamiento de una empresa. Esta puede influir en la percepción que tienen los clientes de la marca, formando una reputación y una idea de la marca que siempre trata de ser positiva para el grupo objetivo que se tiene en mente.

Algunos términos similares, pero que se separan de lo que representa una marca corporativa, son la identidad visual, la cual representa la parte gráfica y la representación visual de la marca. Mientras que la marca corporativa abarca un aspecto más completo, agregando los ideales de la marca y la personalidad que estos le otorgarán, para ser representada no solo en los medios de comunicación, sino también en sus actividades diarias y filosofías.²²

5.2.2. Creación de una marca corporativa

La creación de una marca corporativa requiere de un proceso de planificación que inicia con el conocimiento general de la marca, desde sus objetivos, valores, misión y visión.

Con los conocimientos adquiridos se deben definir tres aspectos fundamentales para la buena construcción de una marca corporativa: su identidad verbal, identidad visual e identidad sonora.²³

5.2.3. Identidad verbal

Representa cómo se comunica la marca, tanto de forma verbal como escrita. También se define el actuar ante ciertos momentos y la reacción que se tendrá frente a ellos. Es un elemento muy importante para que los clientes logren empatizar con la marca.

En la actualidad, su actuación se destaca mucho en las interacciones que tienen con su grupo objetivo por medio de redes sociales, donde sus recursos lingüísticos pueden dotarla de una personalidad alegre, sería, confiada, entre otras. Una herramienta que puede ayudar a definir de manera más

21 Tatiana Pereira-Villazón, Idoia Portilla y Natalia Rodríguez Salcedo. *Revisión bibliográfica de la marca corporativa: hacia una definición y gestión integradoras*. *Doxa Comunicación: Revista interdisciplinaria de estudios de comunicación y ciencias sociales*, Nº. 32, 2021, págs. 159-185. Acceso el 16 de septiembre del 2023, DOI: 10.31921/doxacom.n32a8

22,23 Summa. *Identidad de marca. Qué elementos la componen y cómo gestionarla*. Madrid: Summa, 2024. Acceso el 30 de diciembre del 2024, <https://n9.cl/yujs7>

sencilla el comportamiento de una marca es la creación de un arquetipo de Jung para ella.²⁴ Carl Gustav Jung fue un psicoanalista que profundizó en el estudio del comportamiento y la personalidad. Los arquetipos se definen como patrones de comportamiento que compartimos con personas similares. Con este concepto se catalogan las características de las personas para crear grupos que compartan ideales y pensamientos.²⁵

Las marcas han tomado estos conocimientos y los han aprovechado para definir sus características en comparación con las características que ven en su grupo objetivo. Al definir la marca con un arquetipo como el héroe o el sabio, ya se le otorgan valores, objetivos, comportamientos y otras interacciones que se utilizarán para convertirla en una marca más humana y empática.

5.2.4. Identidad visual

Se utiliza para transmitir, a través de la vista, emociones y la personalidad de la marca. Se ayuda de elementos visuales como formas, colores, luces, fotografías, ilustraciones, entre otros. La implementación de estos elementos se involucra en distintos componentes de la marca, como los logotipos, productos de venta, oficinas, redes sociales, y muchos más.

Un elemento importante, antes de pasar al diseño de los elementos gráficos, es definir el concepto en el que se basará todo el proyecto. El concepto puede definirse de varias formas y utilizarse para varios propósitos.

²⁴ Arturo Torres. *Los arquetipos según Carl Gustav Jung*. *Psicología (blog)*. 11 noviembre 2024, Acceso el 28 de diciembre del 2024, <https://psicologiamente.com/psicologia/arquetipos-carl-gustav-jung>

²⁵ Brand Inteligente. *Concepto de Marca: Qué es, Cómo crear y su importancia*. 2 de febrero de 2020. Acceso el 4 de marzo del 2023, <https://brand-inteligente.com/blog/concepto-de-marca/>

²⁶ Rosa Cisneros Ríos, María Flores Treviño y Karina Ramírez Paredes. *Paradigma Creativo. Proceso Creativo Como metodología de trabajo del diseñador gráfico*. Paradigma Creativo 1 (1):66-77, Nuevo León: UANL, 2020. Acceso el 30 de mayo del 2023, <https://doi.org/10.29105/pc.v1i1.8>

²⁷ David Airey. *Amor por el diseño de logotipos: una guía para crear identidades de marca icónicas*. Internacional: Nuevos Jinetes, 2010.

²⁸ Summa, *Identidad de marca*.

²⁹ Cisneros Ríos, Flores Treviño y Ramírez Paredes. *Paradigma Creativo*.

Por ejemplo, el concepto de una marca define su identidad, valores, misión y visión. Este conecta sus objetivos con el tipo de trabajo que quieren desarrollar. Es de gran importancia para la definición de una personalidad de marca, pues se entiende cuál es el corazón de la misma.²⁶

Por otro lado, el concepto de diseño es la idea principal que se utiliza al momento de realizar cualquier pieza gráfica. Esta ayuda a tomar decisiones estéticas, como los colores, el estilo visual y la funcionalidad que tendrá.²⁷

El elemento principal, y el que representa a la marca casi en su totalidad, es el logotipo. Este puede ser representado con un texto, colores y un ícono. Se basa en el proceso de investigación de la marca para profundizar en los elementos que son importantes resaltar en él.

Debe responder a ciertos lineamientos para que sea funcional como logotipo. Entre estos se encuentran que sea simple, relevante, que incorpore la identidad de la marca, que sea distinto al resto, que sea fácil de memorizar y que tenga un objetivo claro. Con estos elementos y un trabajo de conceptualización de fondo, se puede generar un logotipo eficaz y adaptado a la marca.²⁸

Otro elemento de importancia en el desarrollo de una identidad gráfica es el uso del color. Estos elementos, por sí solos, pueden transmitir sensaciones, recuerdos y sentimientos a las personas, y un buen uso de ellos puede ser una valiosa herramienta para conectar con un grupo de personas.

Para el adecuado uso del color, se debe tener conocimiento en temas como la teoría del color y la relación entre colores para saber interpretar correctamente qué sensaciones y conexiones puede generar una paleta cromática al implementarse en un diseño.²⁹

elementos en movimiento, efectos visuales, entre otros

5.2.5. Identidad sonora y olfativa

La tipografía es otro elemento que cobra relevancia en el diseño de la marca corporativa. Esta es utilizada tanto para el logotipo como para campañas publicitarias. Se puede encontrar en casi cualquier elemento, y sus características pueden definir por completo la percepción que se tiene de una marca.

Tipografías con formas abstractas u orgánicas pueden ser consideradas divertidas para alguna marca infantil, pero pueden resultar poco profesionales para marcas gubernamentales o que deban representar seguridad en su grupo objetivo.³⁰

Con elecciones tipográficas se puede definir si el camino es correcto; por ello es necesario conocer la morfología de las tipografías y cómo la construcción de las mismas está destinada a ciertos usos.

La creación de la línea gráfica no se limita a estos temas; también se pueden mencionar elementos como el tipo de fotografías a utilizar, desde los encuadres, tipos de filtros, perspectivas, entre otras características que pueden aportar a la idea que se quiere transmitir desde el concepto.

Los íconos también son elementos que se definen para adaptarlos a los usos que se les asignará en una marca corporativa. Se incluye una variedad de elementos visuales cuya utilización dependerá de las necesidades de las marcas, como texturas, patrones,

Hay marcas que, dentro de sus necesidades, requieren compartir elementos verbales con sus clientes o en sus actividades. En estos casos se figuran ejemplos como los jingles, creados para que los clientes reconozcan la marca a través de sonidos, o los ambientes generados con música en los locales comerciales.

También se aplican a los olores que captan los clientes. Para las marcas de comida, ser reconocidas por su olor es un gran acierto, pues al momento en que una persona vuelva a sentir ese olor, recordará inmediatamente a la marca que lo utiliza.³¹

Este es el objetivo principal de estos elementos: causar sensaciones en las personas que las ayuden a relacionarse con la marca y generar un ambiente que, en su mayoría, debe ser agradable, para que al momento de tomar una decisión opten por la marca que se impregnó en su mente gracias a los sonidos y olores.

5.2.6. Construcción del signo

La construcción del signo se refiere a la creación de símbolos, logotipos y otros elementos visuales con el propósito de representar ideas específicas.

Naturaleza del signo

Según Frutiger en su libro *Signos, Símbolos, Marcas y Señales*³², los signos son elementos visuales que representan un significado

30 Bolatti Lattanzi, "El color como cualidad distintiva en la identidad visual: análisis de color dominante en identidad de marca y su gama cromática en relación a la percepción del receptor".

31 Summa, *Identidad de marca*.

32 Adrian Frutiger. *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona: Gustavo Gili, SL, 2005.

específico y permiten comunicar esta idea a otros usuarios de manera rápida. Estos signos pueden ser iconográficos, tipográficos, cromáticos o verbales.

Su uso es fundamental en la comunicación visual, ya que permite transmitir mensajes de forma eficiente y según el contexto en el que se empleen. Por ello, los signos tienen una gran importancia en la construcción de la identidad visual de una marca. Combinan componentes visuales y lingüísticos con el objetivo de crear una identidad reconocible y memorable para la organización y su grupo objetivo.³³

El uso de signos para representar una marca facilita la comunicación y el reconocimiento por parte del público objetivo. En este proceso, el diseñador gráfico actúa como un traductor de las ideas que las personas tienen sobre su marca, convirtiendo la información compartida en formas visuales. Esto implica la creación de diversos elementos que reflejen la identidad gráfica, los valores y los objetivos de una organización.³⁴

Logotipo

El logotipo en sí se considera un signo fundamental para la identificación de una marca. Este signo representa la identidad visual de la marca y facilita su comunicación con el público objetivo. Un logotipo no solo debe ser estéticamente atractivo, sino también transmitir los valores y emociones de la marca.

Un logotipo combina tanto texto como elementos visuales. Según Airey en su libro

Diseño de Logos, un buen logotipo debe ser simple, relevante, memorable y versátil. Otro factor a tomar en cuenta es la constante evolución de los logotipos, que se adaptan a la cultura, las tendencias y los avances tecnológicos de cada época. Al analizar esta evolución, se puede observar cómo reflejan las necesidades específicas de cada periodo.³⁵

Dentro del diseño gráfico, los logotipos son una disciplina clave y constituyen uno de los principales trabajos de los diseñadores, quienes aplican sus conocimientos en la selección de colores, tipografías y formas.³⁶

Para su creación, es necesario pasar por varias fases, que comienzan con la investigación y comprensión de la marca y su público objetivo. Según Airey, es crucial que los diseñadores investiguen la marca, sus valores, misión y visión. Tras analizar esta información, se puede comenzar el proceso de bocetaje.

Una vez finalizado el bocetaje y seleccionadas las mejores ideas, estas deben ser refinadas y recibir retroalimentación tanto del cliente como del público objetivo. Con esta retroalimentación, se puede mejorar la eficacia del logotipo diseñado e implementarlo sin complicaciones.

5.2.7. Línea gráfica

Para la construcción de una marca gráfica, además del logotipo, otro elemento importante es la línea gráfica. Este conjunto de elementos visuales permite transmitir mensajes de forma efectiva y atractiva, manteniendo coherencia en todos los materiales diseñados para la marca. Con una línea gráfica bien definida, la marca se diferencia de sus competidores y establece una conexión más fuerte y duradera con su grupo objetivo.

33 Eduardo Herrera y Leire Fernández. *El diseño gráfico como forma de lenguaje: el porqué de los signos de la identidad visual corporativa en relación al "para qué"*. Revista de Bellas Artes: N° 4, 2006, págs. 77-101, 2006. Acceso el 23 de marzo del 2023, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2196095>

34 Félix Beltrán. *Semiótica y diseño. Beltrán, entrevista a Juan Manuel López*. *i+Diseño* vol. 09 (204): 67, año VI, abril 2014. Acceso el 16 de septiembre del 2023, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4730662.pdf>

35 Airey. *Amor por el diseño de logotipos*.

36 Logorapid. *El libro de logotipos, marcas e imagen corporativa de logorapid*. 2010. Acceso el 21 de enero del 2023, https://www.logorapid.com/descargas/el_libro_de_logotipos_de_logorapid.pdf

5.2.8. Códigos Visuales

Los códigos visuales en el diseño gráfico se refieren a los elementos utilizados para codificar un mensaje que se transmite al receptor. Los componentes mencionados anteriormente son una parte importante de los códigos visuales que las marcas emplean para comunicar su identidad y valores. Estos códigos pueden influir en la percepción y el comportamiento del público objetivo.³⁷

Existen varios tipos de códigos visuales que utiliza el diseño gráfico para comunicarse, entre los cuales se destacan:

- El logotipo, previamente mencionado, es el elemento central de la marca y la representa en su totalidad.³⁸
- La tipografía, cuya selección juega un papel crucial en la comunicación y está directamente conectada con la identidad visual.³⁹
- Los colores, que tienen un impacto significativo en la percepción de la marca y también están vinculados a su identidad visual.
- Patrones, texturas y otros elementos gráficos, que ayudan a crear un lenguaje visual mediante el uso de líneas y formas que complementan y refuerzan los componentes ya mencionados.⁴⁰

5.2.9. Aplicación de línea gráfica en materiales impresos y digitales

El diseño gráfico se aplica tanto en materiales impresos como digitales, y para las marcas es esencial satisfacer sus necesidades de diseño a través de la línea gráfica que están utilizando. Es importante reconocer qué materiales pueden ser de mayor utilidad para cada marca.

El diseño impreso se refiere a la creación de materiales físicos como revistas, libros, carteles, tarjetas de presentación y folletos. Para este tipo de diseño, es necesario considerar aspectos como el tamaño del papel, la resolución de impresión y la calidad del material. También es importante tener en cuenta las limitaciones para imprimir en ciertos tipos de materiales.⁴¹

Por otro lado, el diseño digital se enfoca en la creación de contenido para dispositivos electrónicos, como sitios web, aplicaciones móviles, presentaciones y redes sociales. En este ámbito, es fundamental considerar la interactividad del usuario, la adaptabilidad a diferentes pantallas y los tamaños adecuados para cada plataforma y tipo de archivo.⁴²

Aunque el diseño impreso y digital tienen características distintas, hoy en día es importante contar con una estrategia que abarque ambos medios. Una identidad de marca debe ser consistente en todos sus puntos de contacto. Para la Alianza, es vital conectar con un público amplio que sea alcanzado mediante redes sociales y sitios web, pero también necesitan materiales impresos que resultan más efectivos para aquellos en el grupo objetivo que no tienen acceso a internet.

³⁷ Frutiger, *Signos, símbolos, marcas, señales*.

³⁸ Airey, *Amor por el diseño de logotipos*.

³⁹ Rudolf Arnheim, *Arte y Percepción Visual: Psicología del Ojo Creador*. Madrid: Alianza Editorial, 2002.

⁴⁰ Jesús María Gonzáles de Zaráte, *Método iconográfico*. España: Instituto Municipal de Estudios Iconográficos Ephialte, 1991.

⁴¹ Frutiger, *Signos, símbolos, marcas, señales*.

⁴² Gonzáles, *Método iconográfico*.

La coherencia entre estos materiales debe mantenerse para reforzar la identidad de la marca y asegurar que el mensaje se perciba de manera uniforme en todos los canales de comunicación.⁴³

5.2.10. Impacto social del diseño gráfico en temas ambientales

El diseño gráfico juega un papel esencial en la promoción de la conciencia ambiental y en la implementación de prácticas sostenibles. Gracias a su capacidad para comunicar visualmente ideas complejas de manera clara y atractiva, el diseño gráfico puede abordar temas críticos de comunicación y fomentar un cambio positivo en la sociedad.⁴⁴

El diseñador tiene la habilidad de traducir datos complejos sobre el medio ambiente en formatos visuales accesibles y comprensibles, adaptados a las personas que interactúan con ellos. Esto mejora la comprensión de los problemas ambientales y fomenta la conciencia y la acción en un público amplio.⁴⁵

El diseño gráfico también contribuye al cambio climático desde el impacto generado en la producción de materiales visuales, razón por la cual el diseño gráfico sostenible se considera relevante. Este enfoque promueve un cambio en el tipo de trabajo que realizan los diseñadores para reducir la huella de carbono de sus proyectos.

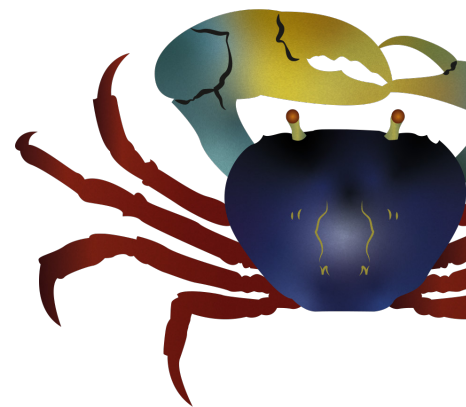
Entre las estrategias del diseño gráfico sostenible se incluyen la reducción de residuos en la producción y embalaje, la elección de materiales sostenibles como aquellos reciclados, reciclables y biodegradables, la eficiencia energética mediante prácticas que reduzcan el consumo de energía o utilicen fuentes renovables y la producción ética, que asegura que los materiales se utilicen de manera óptima y sin desperdicios.⁴⁶

43 María Rodríguez López., *Introducción general a los estudios iconográficos y su metodología*. E-excellence, 2005. Acceso el 23 de noviembre del 2024, https://www.ucm.es/data/cont/docs/1888-2019-12-01-INTRODUCCION_GENERAL_A_LOS_ESTUDIOS_ICON.pdf

44 Silvia Elena Arciniegas-Andrade. *Diseño gráfico sostenible: impacto ambiental y soluciones creativas*. Polo del Conocimiento 8, n.º 9, 61625, 2023. Acceso el 16 de septiembre del 2024, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152584>

45 Colin Ware, *Visual Thinking: for Design*. USA: Morgan Kaufmann, 2008. Acceso el 2 de diciembre del 2023, <https://jpaulgibson.synology.me/~jpaulgibson/TSP/Teaching/Teaching-ReadingMaterial/Ware10.pdf>

46 Carlos Grajeda. *Artes plásticas. El diseño gráfico sostenible: Creando diseños con conciencia ambiental y social (blog)*. Abril 2024. Acceso el 11 de julio de 2024, <https://mundoelua.com/el-diseno-grafico-sostenible-creando-diseños-con-conciencia-ambiental-y-social/?form=MG0AV3>







Capítulo 06

Producción y evaluación gráfica





6.1. Nivel 1 de visualización: bocetaje análogo

El bocetaje a mano es una técnica primordial para comenzar a trabajar en una propuesta gráfica, permite al diseñador comenzar a elaborar ideas de lo más simple e ir evaluando aspectos que se acoplen correctamente con el concepto creado y los objetivos propuestos.

Esta fase evidencia el proceso creativo que se ha realizado y la toma de decisiones para mejorar la propuesta gráfica desde el dibujo a mano hasta los siguientes niveles de diseño que continúan.

Para hacer este proceso válido es importante evaluar los resultados de la fase de bocetaje con la ayuda de una herramienta, en la que se especifique los aspectos con los que debe cumplir cada una de las propuestas realizadas y seleccionar la que esté mejor orientada a los objetivos propuestos.

6.1.1. Lista de piezas a diseñar

Marca Corporativa

1. Isotipo
2. Imagotipo
3. Brandbook
4. Patrones
5. Ilustraciones de fauna
6. Ilustraciones de personas

Aplicaciones de marca

1. Post de redes sociales 1
2. Post de redes sociales 2
3. Post de redes sociales 3
4. Animación de logo
5. Folleto informativo
6. Playera
7. Hoja membretada
8. Diseño para power point
9. Gorra
10. Pachon
11. Botón
12. Pin
13. Folder
14. Libretas
15. Linktree
16. Historias destacadas
17. Stickers
18. Diploma
19. Firma Electrónica
20. Rollup
21. Mesa Promocional

Se contabilizan 6 elementos a diseñar para la marca corporativa con las cuál se realizarán 21 piezas gráficas impresas y digitales.

6.1.2. Plano de piezas a diseñar

La siguiente gráfica presenta un mapa visual del documento brandbook que se realizará para la entrega de la marca corporativa a la institución. Esto ayudará a comprender cada uno de los elementos que se deben realizar al presentar los resultados del proyecto.

El mapa gráfico presenta en numeración y textos como será organizado el brandbook que se entregará como proyecto final.

	PORTADA 1	Guarda 2	Guarda 3	Índice 4	Índice 5
Conceptualización 6	Portadilla 7	8	¿Quiénes Somos? 9	ADN 10	Filosofía 11
Objetivos 12	Arquetipo 13	G.O. 14	G.O. 15	Identidad 16	Portadilla 17
18	Insight 19	C. Marca 20	C. Diseño 21	Construcción 22	Trazo 23
Trazo 24	TrazoÁ 25	. Respeto 26	Variantes 27	T. Logo 28	U. Correctos 29
U. Incorrectos 30	Tipografías 31	Tipografía P. 32	Tipografía S. 33	Texturas 1 34	Texturas 2 35
Texturas 3 36	Texturas 4 37	Ilustraciones 38	Ilustraciones 39	Colores 40	Portadilla 41
42	Selección 43	Colores C. 44	Colores S. 45	U. Correcto 46	U. Incorrecto 47

Línea Gráfica 48	Portadilla 49	Post 1 50	Mockup 51	Post 2 52	Mockup 53
Pos 3 54	Mockup 55	Animación 56	Mockup 57	Folleto 58	Mockup 59
Playera 60	Mockup 61	H. Membrete 62	Mockup 63	Presentaciones 64	Mockup 65
Gorra 66	Mockup 67	Pachón 68	Mockup 69	Botón 70	Mockup 71
Pin 72	Mockup 73	Carpeta 74	Mockup 75	Libreta 76	Mockup 77
Linktree 78	Mockup 79	Destacadas 82	Mockup 81	Stickers 82	Mockup 83
Diploma 84	Mockup 85	Firma 86	Mockup 87	Rollup 88	Mockup 89
90	Mockup 91	Guardas 92	Guardas 93	CONTRAPORTADA 94	

6.1.3. Boceto rápido (roof o garabato) a mano

En esta fase de bocetaje se elaboran dibujos a mano realizados a partir de formas básicas que permiten trazar una idea principal de lo que se desea presentar en las siguientes etapas. En las siguientes figuras se presentan una serie de bocetos para el diseño del isotipo, del tipo de ilustración y las texturas de la marca.

- **Isotipo**

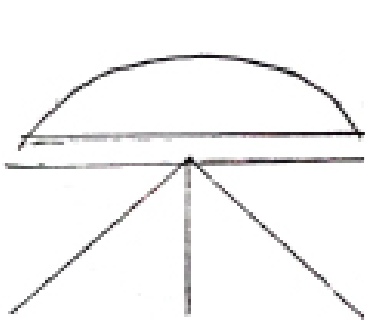


Figura 20: Boceto con figuras geométricas

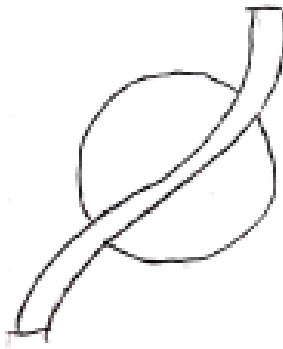


Figura 21: Círculo con figura orgánica

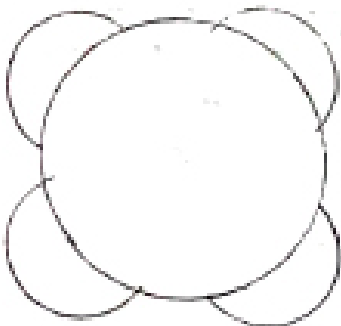


Figura 22: Con base en de círculos

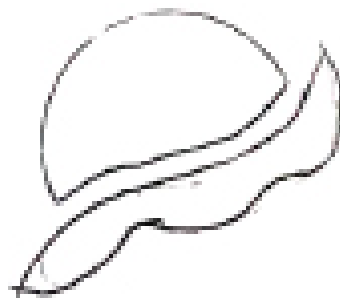


Figura 23: Círculo con figura orgánica debajo

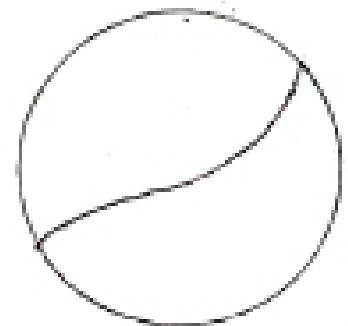


Figura 24: Círculo dividido

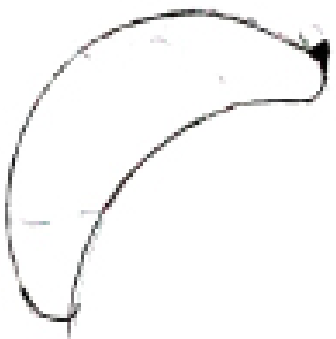


Figura 25: Figura en movimiento

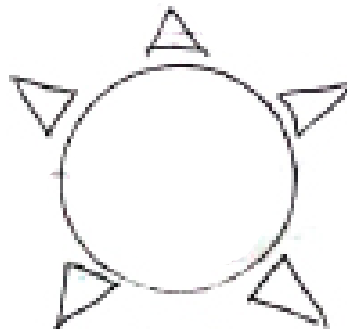


Figura 26: Figura circular con triángulos alrededor

• Ilustraciones

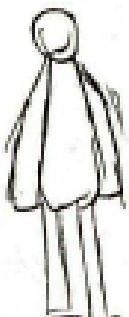


Figura 27: Persona de pie

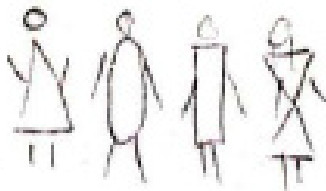


Figura 28: Diferentes estilos de cuerpo

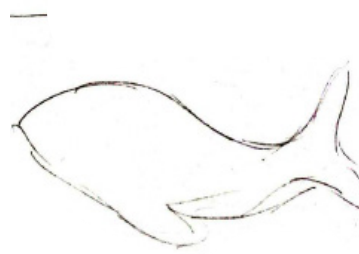


Figura 29: Animal acuático



Figura 30: Pez en movimiento



Figura 31: Pez en movimiento sobre personas

• Texturas



Figura 32: Formas del fondo a base de círculos

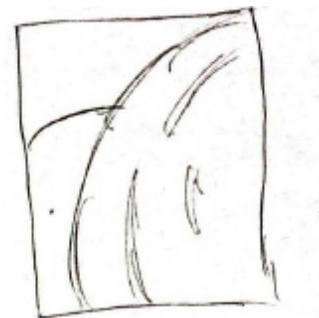


Figura 33: Fondo con formas orgánicas



Figura 34: Fondo dividido a la mitad

Las figuras orgánicas y circulares se acoplan de mejor manera a la naturaleza del proyecto realizado. Se pueden interpretar desde esta fase las formas del mar y de las criaturas del océano en los bocetos.

6.1.4. Boceto a mano con composiciones definidas

Durante esta fase se presentan bocetos mejor estructurados en los que se encuentran definidos de mejor manera los elementos que se desea presentar en cada material en el bocetaje.

- **Isotipo**

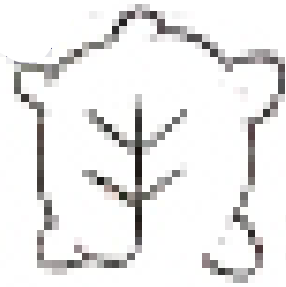


Figura 35: Boceto como tortuga como hoja



Figura 36: Boceto de tortuga con raíces en el caparazón



Figura 37: Bocetos de tortuga en el agua



Figura 38: Boceto de tortuga con raíces debajo



Figura 39: Boceto de tortuga con raíces arriba

- **Ilustraciones**

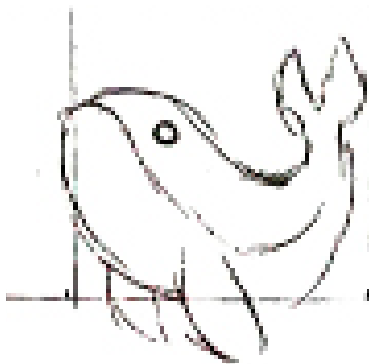


Figura 40: Boceto de ballena caricaturizada



Figura 41: Boceto de ballena geométrica

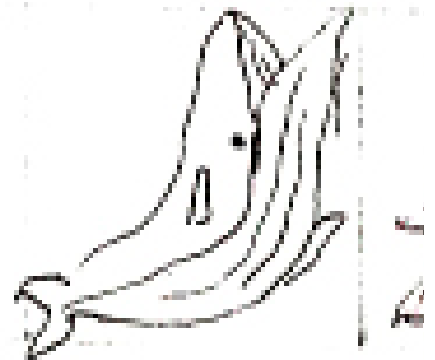


Figura 42: Bocetos de ballena con trazo libre

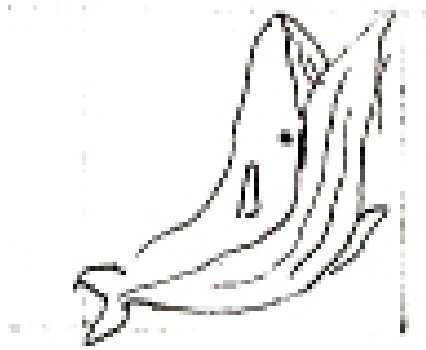


Figura 43: Boceto de ballena realista

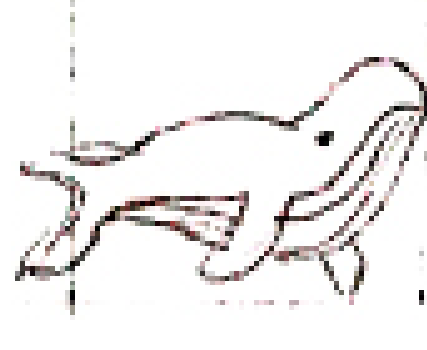


Figura 44: Boceto de ballena semirealista

• Texturas

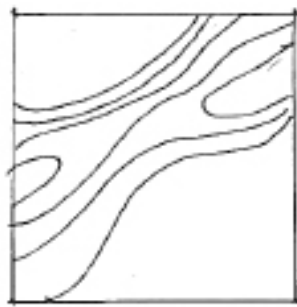


Figura 45: Boceto de fondo con curvas de diferente grosor

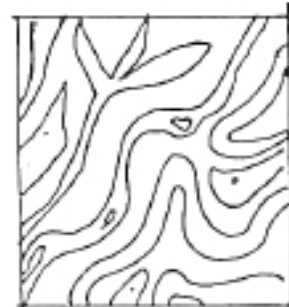


Figura 46: Boceto de patrones de agua y raíces



Figura 47: Boceto de fondo de raíces

Se utilizan elementos claves en los litorales de Guatemala como lo son las raíces de los manglares y las formas onduladas del mar. Con base en estas formas orgánicas se plantea una línea gráfica que se diferencia por sus colores y formas.

6.1.5. Boceto a mano con expresión gráfica de mayor calidad técnica, definición creativa y a todo color

En la base final de esta etapa de bocetaje se presentan los bocetos a mano definidos completamente y detallado para la realización de la autoevaluación de la propuesta con la cual continuar el proceso de diseño.

• Isotipo



Figura 48: Boceto de tortuga como hoja a color



Figura 49: Boceto de tortuga con raíces en el caparazón a color de frente

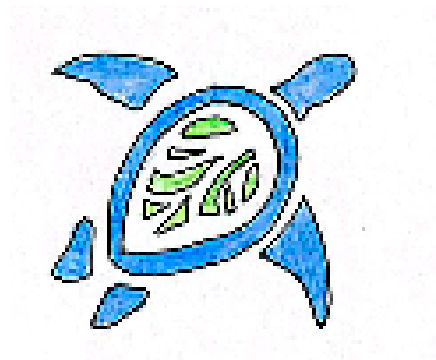


Figura 50: Boceto de tortuga con raíces en el caparazón vista desde arriba

• Ilustraciones



Figura 51: Boceto de personaje con líneas de textura

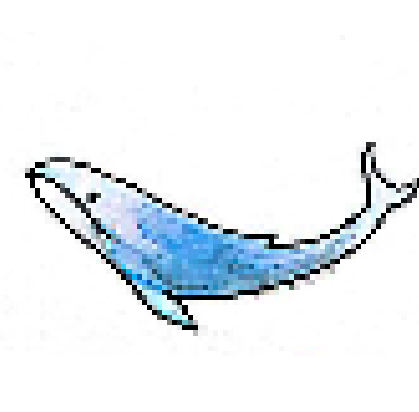


Figura 52: Boceto de ballena con colores degradados

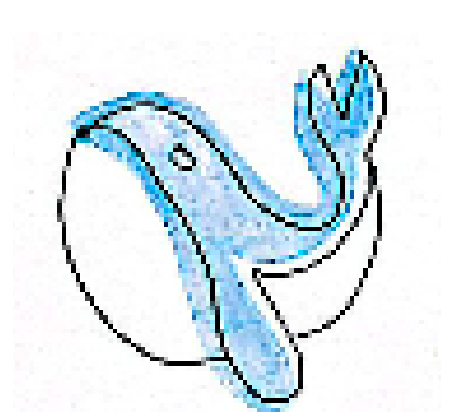


Figura 53: Boceto de ballena con colores fuera de los márgenes

- Texturas



Figura 54: Fondo con formas onduladas abstractas

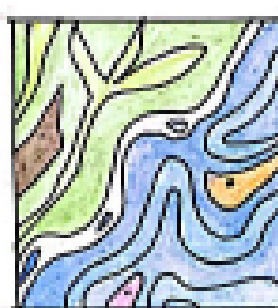


Figura 55: Fondo separado con patrones marinos y terrestres

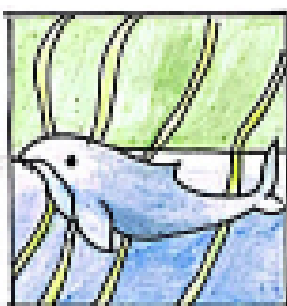


Figura 56: Boceto fondo de raíces cruzando hacia el agua

La paleta de colores seleccionada para cada uno de los bocetos representa: con los dos tonos azules el agua y la vida marina y con los dos tonos verdes los manglares y las otras especies que conforman la vida costera.

Se mantuvo el uso de formas orgánicas para la creación de cada uno de los bocetos realizados en esta fase.

6.2. Evaluación del nivel 1

Se trabajaron las diferentes fases de bocetaje a mano, creando autoevaluaciones para cada fase, seleccionando las propuestas que se aplicarían mejor a los objetivos propuestos al inicio del proyecto y continuando con estos bocetos hasta la fase de bocetaje a color y se debía realizar una autoevaluación con una herramienta para justificar los aspectos evaluados.

Para la autoevaluación se hizo uso del instrumento de Escala de Likert que permite medir en qué nivel cada una de las propuestas seleccionadas cumple con los diversos aspectos claves en la comunicación gráfica.

La herramienta evalúa de 1 a 5 si el boceto cumple con los aspectos establecidos. El valor de 1 representa que no ha cumplido con las expectativas y el 5 que las ha cumplido totalmente.



Aspectos a evaluar:

- **Jerarquía visual:** El boceto utiliza la jerarquía visual de manera clara, destacando adecuadamente los elementos más importantes.
- **Impacto visual:** El diseño capta la atención de inmediato y genera un impacto visual fuerte.
- **Simplicidad del diseño:** El diseño capta la atención de inmediato y genera un impacto visual fuerte.
- **Proporciones adecuadas:** El tamaño de los elementos en relación entre sí es equilibrado y visualmente atractivo.
- **Funcionalidad del diseño:** El boceto parece cumplir con su propósito comunicativo de manera eficaz.
- **Claridad del mensaje:** El boceto expresa claramente la idea o mensaje principal que se quiere transmitir.
- **Composición y equilibrio:** Existe un equilibrio visual entre los diferentes elementos (texto, imágenes, formas).
- **Escalabilidad:** Los elementos gráficos se mantendrán funcionales y comprensibles en diferentes formatos y tamaños.
- **Originalidad:** los elementos gráficos que componen las propuestas, presentan soluciones únicas e innovadoras.
- **Consistencia con el concepto y objetivos:** Los elementos gráficos del diseño se alinean con la identidad de marca o con la dirección deseada.

Isotipo	Boceto 1	Boceto 2	Boceto 3
Jerarquía visual	3	4	4
Impacto visual	3	5	3
Simplicidad del diseño	4	4	3
Proporciones adecuadas	4	4	3
Funcionalidad del diseño	3	3	3
Claridad del mensaje	4	3	3
Composición y equilibrio	4	5	4
Escalabilidad	3	4	3
Originalidad	3	5	3
Consistencia con el concepto y objetivos	2	3	3
Total	33/50	40/50	32/50

En la autoevaluación del isotipo fue relevante la claridad del mensaje y de los objetivos que se trataba de alcanzar. Era importante tener presente un elemento de la parte marina de los litorales por lo que la tortuga marina era el representante primordial en el boceto. También era importante el elemento que representara la parte terrestre del litoral por lo que las raíces de los manglares debían estar presentes y ser claras en el boceto propuesto.

La **segunda opción** fue la elegida por ser una forma original de presentar a la tortuga en comparación a otros logotipos similares y al ser más clara en el mensaje que trataba de representar.



Figura 57: Boceto de tortuga seleccionado en primera validación



Figura 58: Vectorización del boceto seleccionado

Ilustraciones	Boceto 1	Boceto 2	Boceto 3
Jerarquía visual	3	5	3
Impacto visual	5	5	1
Simplicidad del diseño	3	3	4
Proporciones adecuadas	4	4	3
Funcionalidad del diseño	4	5	2
Claridad del mensaje	3	4	3
Composición y equilibrio	4	4	2
Escalabilidad	2	3	4
Originalidad	4	3	3
Consistencia con el concepto y objetivos	2	4	1
Total	34/50	40/50	26/50

En la autoevaluación del tipo de ilustración fue relevante la claridad de la ilustración y su funcionalidad en la línea gráfica. Para el bocetaje se hizo la propuesta de una persona y una ballena que compartan el tipo de ilustración para los elementos que sean requeridos en la marca corporativa. La ilustración debía ser versátil para que ambos tipos de ilustración destacaran correctamente.

La **segunda opción** fue seleccionada al contar con degradados que serían de utilidad al presentar ilustraciones de animales marinos en los que estos cambios de tonos son comunes en su estructura. Se acopla bien en las sombras naturales que se forman en las ilustraciones de personajes para que se perciban más elaborados.

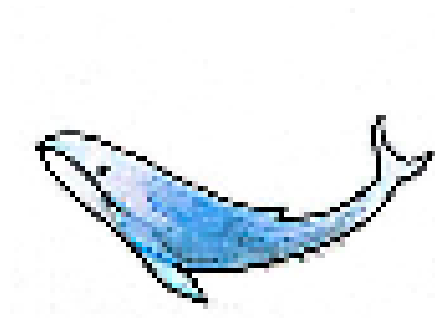


Figura 59: Boceto de ballena seleccionado en primera validación



Figura 60: Vectorización del boceto seleccionado

Isotipo	Boceto 1	Boceto 2	Boceto 3
Jerarquía visual	3	5	3
Impacto visual	5	4	2
Simplicidad del diseño	3	4	4
Proporciones adecuadas	4	4	3
Funcionalidad del diseño	4	5	3
Claridad del mensaje	4	4	3
Composición y equilibrio	4	4	2
Escalabilidad	2	4	4
Originalidad	4	4	3
Consistencia con el concepto y objetivos	3	4	2
Total	36/50	42/50	29/50

Para los patrones de la marca corporativa se tomó en cuenta la importancia de la simplicidad e impacto visual de los patrones presentados. Era importante representar ambos lados del litoral con los colores y formas para cumplir con los objetivos de diseño y hacerlo de una forma creativa e impactante de mejor manera para cumplir con los objetivos generales.

La **segunda opción** fue la seleccionada al destacar la parte del concepto creativo en la que se unen los litorales y hacer un buen uso de los colores para hacerla atractiva e impactante.

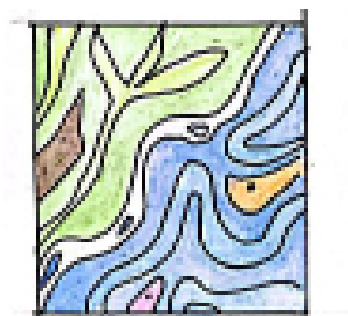


Figura 61: Boceto de textura seleccionado en primera validación



Figura 62: Vectorización del boceto seleccionado

6.3. Nivel 2 de visualización: bocetaje digital

En el segundo nivel de bocetaje se trabajó en la digitalización de las propuestas seleccionadas en la fase anterior. Se utilizaron las aplicaciones y herramientas necesarias para representar los materiales con una buena calidad gráfica, considerando los cambios solicitados a través de la técnica de grupo focal (ver anexo 2), realizada con miembros de la alianza que cuentan con amplio conocimiento en las temáticas que abordan.

La evaluación de estos materiales fue realizada por dos grupos de personas. El primer grupo conformado por tres profesionales en diseño gráfico, quienes aportaron sus conocimientos en la elaboración del brandbook y la calidad gráfica del proyecto. El segundo grupo conformado por los distintos profesionales miembros de AIMC, quienes evaluaron la fidelidad del proyecto a la naturaleza de la entidad.

Propuesta presentada a profesionales

Durante esta fase se realizó una primera versión del brandbook, en la cual se incluyó información sobre la conceptualización de la marca, la identidad de marca, la construcción del imagotipo, las tipografías, texturas, ilustraciones, colores y cinco aplicaciones de la marca en productos propios.

- Logo

En el grupo focal realizado con miembros de AIMC (ver anexo 2), se cuestionaron diversas decisiones tomadas en el boceto final de la primera fase. Los comentarios más relevantes fueron que el isotipo no parecía una tortuga, sino más bien una rana, y que las raíces en la espalda no parecían de manglar. Tomando en cuenta estas observaciones, se realizó una versión del logo más fiel a la complejión de una tortuga, la cual se puede observar con mayor detalle en la figura 68.

Se mantuvieron las referencias seleccionadas en los casos análogos propuestos en las premisas, para la creación de imagotipo que representara la fauna y flora y conectará emocionalmente con el grupo objetivo.

Para la elaboración del logotipo se utilizó únicamente una construcción a partir de las tipografías seleccionadas para la marca, al ser necesario representar todo el nombre era más viable contar con una tipografía con diferentes grosores para asegurar su legibilidad como se ve en la figura 63.

Alianza Intersectorial Marino Costera GT #UnidosXNuestrosOcéanos

Figura 63: Logotipo diseñado a partir de la tipografía principal

La tipografía principal Zain seleccionada en las premisas de diseño fue cambiada al no contar con la legibilidad suficiente para el tamaño de texto que se debía representar y se utilizó Altone Trial en su lugar.

La construcción del logo se realizó a partir de la proporción áurea y diferentes tamaños de círculos para la vectorización de las formas. Como se muestra en las figuras 64 y 65.

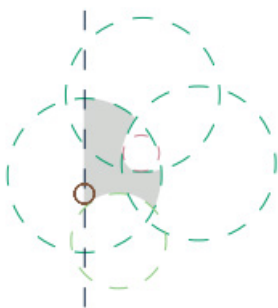


Figura 64: Construcción del caparazón del logo

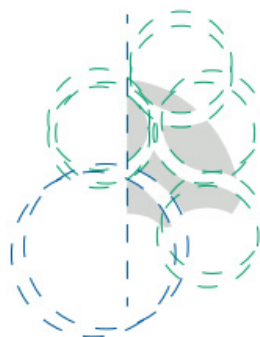


Figura 65: Construcción del rostro del logo



Figura 66: Propuesta de imagotipo de AIMC en formato vertical



Figura 67: Propuesta de imagotipo de AIMC en formato horizontal



Figura 68: Propuesta de isotipo de tortuga con raíces en el caparazón y perspectiva frontal

- Ilustraciones

Se elaboraron 3 versiones digitales de ilustraciones para probar su eficacia (Figuras 69, 70 y 71). Se seleccionó la Figura 70, por considerarse que presenta mejor calidad técnica, para someterla a consideración de los profesionales durante la evaluación.



Figura 69: Ilustración de ballena con trazos



Figura 70: Ilustración de ballena con texturas

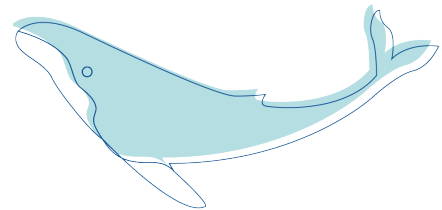


Figura 71: Ilustración de ballena simplificada

Las ilustraciones presentadas en las figuras 72 y 73 fueron realizadas en vectores a partir de la propuesta seleccionada. Se utilizó la herramienta de degradado para darles profundidad a los cuerpos. Posteriormente, se les agregó una textura de ruido a través de Photoshop que asemeja al ruido en fotografías antiguas con la finalidad de que los degradados se vieran más homogéneos.

Se mantuvieron las referencias seleccionadas en las premisas de diseño para las ilustraciones, utilizando texturas en ilustraciones vectoriales que fueran una representación fiel de las especies a ilustrar. La tendencia gráfica de utilizar gráficos inclusivos no se refleja en las ilustraciones ya que se trabajaron únicamente con ilustraciones de fauna para alimentar la marca, aunque se sugiere que se utilicen al existir la necesidad por parte de la Alianza.

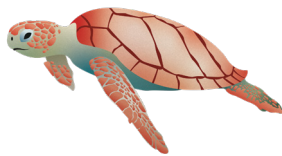


Figura 72: Ilustración de tortuga carey con degradados y textura

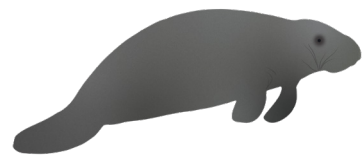


Figura 73: Ilustración de manatí con degradados y textura

- **Texturas**

Cabe aclarar que, durante la formulación de las premisas de diseño se planeaba el uso de patrones pero posteriormente se cambió por uso de texturas para que pudieran ser utilizadas con mayor facilidad en las piezas que se debían realizar en las aplicaciones.

Para la creación de texturas, se trabajaron por separado las texturas de las zonas terrestres y las zonas marinas, utilizando ilustraciones generadas a partir de formas vectoriales.

Para la zona terrestre, presentada en la figura 74, se utilizaron como base las raíces del manglar y sus hojas, realizando una abstracción de sus formas.

Para la zona marina, presentada en la figura 75, se realizó una abstracción de las formas que se observan cuando la luz del sol incide sobre el agua en movimiento. Además, se agregaron formas abstractas que asemejan peces.

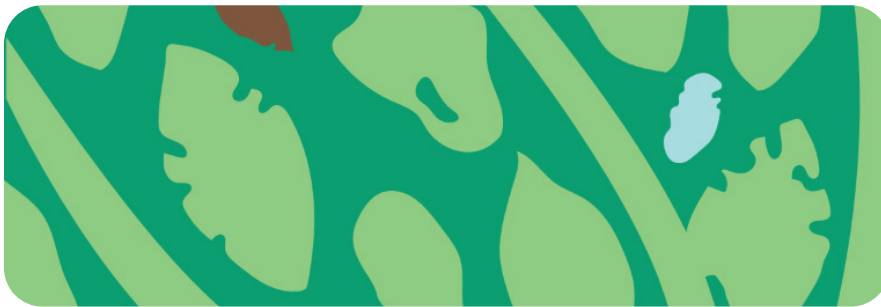


Figura 74: Ilustración vectorial de texturas de raíces y hojas de manglar

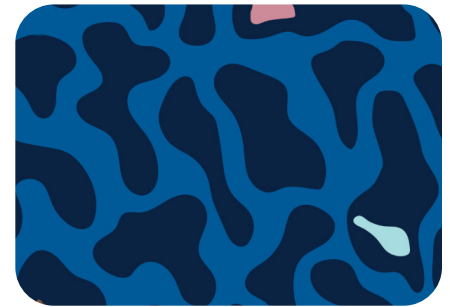


Figura 75: Ilustración vectorial de texturas de reflejos de luz en el agua y peces abstractos

Durante el proceso de vectorización para la creación de las texturas se hicieron pruebas con diferentes formas que se fueron puliendo aunque en este documento se presentan las versiones finales de estas pruebas.

Para la combinación de estas texturas se realizó un gráfico que las separa como la espuma de las olas al tocar el suelo. Este gráfico puede ser cambiado en forma pero siempre debe usarse al combinar las texturas terrestres y marinas como se observa en la figura 76.



Figura 76: Ilustración de texturas separadas por un gráfico blanco

6.4. Evaluación del nivel 2

Para la evaluación del segundo nivel de visualización se utilizó una encuesta para la valoración por parte de los profesionales de diseño y una escala de Likert para la evaluación realizada por los profesionales de AIMC.

6.4.1. Evaluación con profesionales de diseño gráfico

Se evaluó el proyecto con tres expertos en diseño gráfico, quienes en conjunto cuentan con amplios conocimientos en branding, desarrollo de marcas y manejo de imagen gráfica en medios impresos y digitales. Estos profesionales fueron los siguientes:

Lcda. Mercedes Schoenfeld, Creativa de Marca en Domus Works con especialidad en Branding y Publicidad.

Lcda. Mónica Noriega, Directora Terra de Sueños y Profesora titular Escuela de Diseño

Lcda. Gabriela Romero, Diseñador UX y Diseño Digital.

Para la encuesta, se realizaron diez preguntas con tres opciones de respuesta que evaluaban la eficacia de cada aspecto a revisar, con un espacio adicional para sugerencias y opiniones. Esta herramienta permitió que cada profesional fuera preciso en sus valoraciones y explicara en comentarios las razones por las que un aspecto no funcionaba correctamente (ver anexo 3).

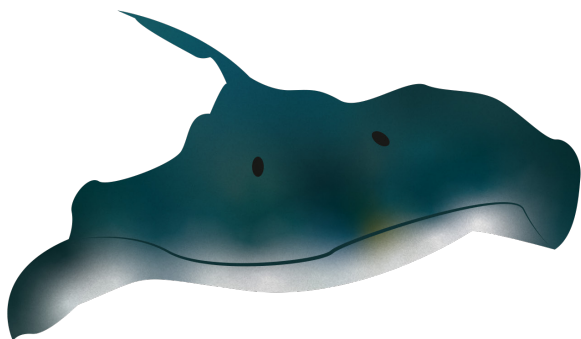
Aspectos a evaluar:

- **Consistencia de la identidad visual:** Coherencia entre los elementos gráficos como tipografías, colores, texturas e ilustraciones.
- **Representación del insight y concepto creativo:** Si el diseño de marca está alineado a lo propuesto en el insight y el concepto creativo.

- **Claridad y simplicidad:** Facilidad para identificar los elementos del logotipo e ilustraciones.
- **Adaptabilidad y versatilidad:** Funcionamiento de los elementos en diferentes plataformas.
- **Paleta de colores:** Los colores representan adecuadamente las zonas marino-costeras de Guatemala.
- **Tipografías corporativas:** Las tipografías seleccionadas son adecuadas para el tono profesional y serio de la alianza, además de ser agradables.
- **Uso de texturas y gráficos:** Las texturas son adecuadas para la marca propuesta.
- **Estilo de ilustración:** Las ilustraciones son claras, atractivas y representan acertadamente los elementos.
- **Aplicación en papelería corporativa y materiales de comunicación:** La identidad visual se aplica correctamente en las propuestas.
- **Impacto emocional y conexión con el público:** La identidad gráfica genera una conexión emocional con el público objetivo.

Comentarios recibidos:

- Uno de los profesionales sugirió que el insight no estaba bien redactado para un brandbook y requería mejorarse para una versión más comercial.
- Se recomendó replantear la presentación de los grupos objetivos, ya que su descripción era demasiado compleja y debía enfocarse en su esencia más que en sus características.
- Se recibieron comentarios sobre la aplicación de la línea gráfica en productos impresos, como la playera, señalando que el diseño no era realista para impresión.
- En cuanto al logotipo, se sugirió evaluar su legibilidad sobre ciertos fondos y definir reglas claras para su uso.
- La conexión con el grupo objetivo no fue del todo acertada, por lo que se sugieren alternativas para mejorarla.



6.4.2. Evaluación con profesionales de la Alianza

El proyecto también fue evaluado por varios miembros de AIMC, expertos en diversas áreas relacionadas con la protección y cuidado de los recursos marino-costeros. El objetivo de esta evaluación fue identificar qué aspectos no coincidían con el trabajo que ellos realizan y aplicar los cambios necesarios para mejorar la consistencia de la marca con su esencia.

Se utilizó una escala de Likert, que permitió evaluar los resultados de forma más sencilla con un grupo grande de personas. La valoración se hizo en una escala del 1 al 5, donde 1 representa que no cumplía las expectativas y 5 que las cumplía completamente. Los resultados se ponderaron para destacar los elementos que no cumplieron con las expectativas (ver anexo 4).

Aspectos a evaluar:

- **Representación del contexto local** El logotipo y la línea gráfica representan adecuadamente las características de las zonas marino-costeras.
- **Claridad del mensaje:** Las propuestas comunican el propósito de la alianza de manera clara y comprensible.
- **Identidad corporativa:** Los elementos como colores, tipografías, ilustraciones y texturas están alineados con el enfoque de la alianza.
- **Impacto visual:** El diseño es original y destaca entre otras organizaciones.
- **Compatibilidad con la conservación:** Los elementos representan el trabajo realizado en los litorales de Guatemala.
- **Tonos culturales y sociales:** El diseño refleja la cultura de las comunidades de la zona y es respetuoso con ellas.

Comentarios recibidos:

- En cuanto a la claridad del mensaje, algunos expertos opinaron que la estructura del rostro de la tortuga parecía molesta, y que el patrón en su caparazón no representaba raíces de manglar.

El impacto visual no cumplió del todo con las expectativas, por lo que se recomendó mejorar

- la calidad de las texturas y cambiar el tono de azul oscuro seleccionado previamente.

Los tonos culturales no estaban representados correctamente, ya que faltaban elementos

- que reflejaran a las comunidades pescadoras de la zona.

Resultados:

A partir de los resultados de ambas evaluaciones, se identificaron los siguientes aspectos que se modificaron para mejorar la efectividad de la marca gráfica:

- Mejorar el rostro de la tortuga en el isotipo y las raíces en su caparazón para que los elementos a representar sean más evidentes.
- Mejorar el diseño de algunas aplicaciones impresas.
- Aumentar el número de texturas para representar a las comunidades pescadoras y las zonas profundas del mar.
- Modificar la redacción de algunos textos en el brandbook para que sea más agradable para el lector.

Según estos resultados se debía modificar el diseño del Logo como se evidencia en las figuras 77 y 78, y algunas texturas para que fueran más entendibles, como se evidencia en las figuras 79 y 80. Para el estilo de ilustración no se recibió ningún cambio por lo que no se presenta en los resultados.

• Logo



Figura 77: Logo anterior a la coevaluación



Figura 78: Logo posterior a la coevaluación

• Textura



Figura 79: Textura anterior a la coevaluación



Figura 80: Textura posterior a la coevaluación

6.5. Nivel 3 de visualización: prototipado

En esta fase del proyecto se realizaron los cambios sugeridos, tanto por los profesionales en diseño, como por los miembros de la alianza. Se presenta la versión más cercana al producto final con la finalidad de reconocer qué elementos seleccionados funcionan correctamente o tal cual se tenía previsto al utilizarlos con el grupo objetivo al que va dirigido.

Propuesta presentada al grupo objetivo.

Se presentó al grupo objetivo una versión resumida del brandbook con la presentación de la alianza, el diseño del logotipo y un total de dieciséis aplicaciones de la marca en productos o artes digitales.

- Logo:

Se tomaron en cuenta las sugerencias de los resultados anteriores, en cuanto a modificar el rostro de la tortuga para que no pareciera molesta y ajustar el patrón del caparazón para que se asemejara más a las raíces de un manglar, como se observa en las figuras 81 y 82. También se propuso agregar nuevos elementos, pero al analizar los resultados generales, no había una opinión concreta sobre si el logo debía ser modificado en su estructura. Estas falencias fueron resueltas con la ayuda de las texturas de la marca.



Figura 81: Cambios en imago-tipo en el rostro y caparazón, versión vertical



Figura 82: Cambios en imago-tipo en el rostro y caparazón, versión vertical

- **Ilustraciones:**

Para la realización de las ilustraciones no se solicitó ningún cambio, y su evaluación fue exitosa, por lo que las figuras 83, 84 y 85 mantuvieron los mismos parámetros de ilustración para su ejecución.



Figura 83: Ilustración de tortuga carey con degradados y textura

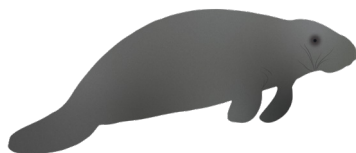


Figura 84: Ilustración de manatí con degradados y textura



Figura 85: Ilustración de garza con degradados y textura

- **Texturas**

En los resultados de las evaluaciones se encontró que no se percibía del todo una conexión en la línea gráfica con todo el trabajo y entorno de la alianza. Representar todos sus componentes en el logotipo podría ser muy complejo para respetar los criterios de diseño, por lo que se buscó que esa representación se reflejara en las texturas utilizadas en la línea gráfica.

Para las texturas terrestres, se modificaron los tonos de colores por unos más azulados, dejando de percibirse como una textura forestal y pasando a parecer más una textura de manglar. Además, se agregó un tercer tono intermedio que aporta más profundidad a la textura. Se cambiaron elementos en su abstracción, agregando más raíces en representación de los manglares, como se muestra en la figura 86.

Se creó una segunda textura terrestre (figura 87) con el fin de abarcar componentes que no se percibían antes. En este caso, se realizó la abstracción de una red de pesca utilizada por las comunidades pesqueras de las zonas marino-costeras. Se implementó en ellas una abstracción de un bote de pesca y peces en la red.



Figura 86: Textura de manglar en tres tonos de verde



Figura 87: Textura de bote y red de pesca en tres tonos de verde

Para las texturas marinas también se hicieron pequeños ajustes en las tonalidades de azules, debido a que el azul marino podía ser muy oscuro para la impresión. Se utilizaron azules más brillantes y se agregó un tercer tono intermedio que, de igual forma, ayudaría a darle profundidad a las texturas marinas, como se nota en la figura 88.

Se creó una segunda textura marina (figura 89) que busca representar la vida en las profundidades del mar, con la abstracción de pastos marinos y corales en su diseño.



Figura 88: Textura de reflejos en el agua en tres tonos de azul

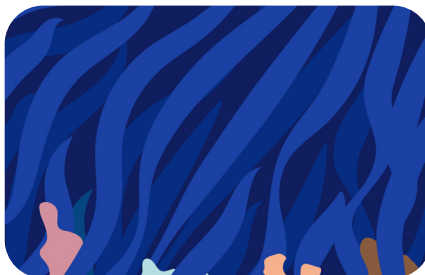


Figura 89: Textura de pasto marinos y corales en tres tonos de azul

• Aplicaciones:

Por medio de las texturas y las ilustraciones, se realizaron diferentes aplicaciones en productos de la línea gráfica, como se observa en las figuras 90, 91, 92, 93, 94 y 95. Estas aplicaciones fueron diseñadas tomando en cuenta todas las decisiones adoptadas durante las fases anteriores de visualización y con base en las necesidades de cada uno de los productos elaborados.

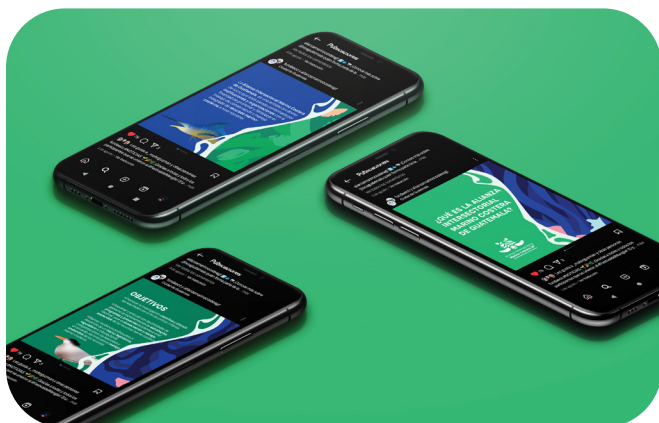


Figura 90: Mockup de post con fondo de color para redes sociales



Figura 91: Mockup de hoja membretada con texturas

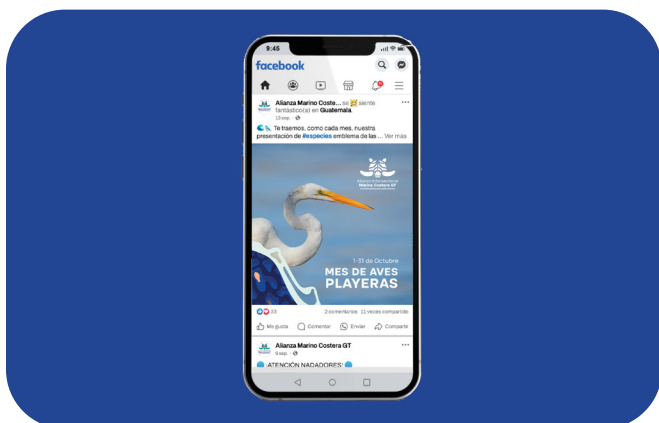


Figura 92: Mockup de post con fondo de fotografía para redes sociales



Figura 93: Mockup de playera con imagotipo y texturas en las mangas



Figura 94: Mockup de botones promocionales con texturas



Figura 95: Mockup de folder con patrones en el exterior e interior

6.6. Validación del nivel 3

Se buscó un grupo muestra conformado por estudiantes universitarios de licenciatura y maestría del Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA). Este grupo cuenta con conocimientos suficientes acerca de la cultura de las zonas marino-costeras del país y también con los hábitos de una persona de la ciudad de Guatemala, lo que les permitió brindar su perspectiva sobre la eficacia de los productos presentados y su conexión con el trabajo realizado por la AIMC.

Para la implementación de esta evaluación se utilizó la herramienta de encuesta a través de Google Forms, con cinco preguntas de opción múltiple para evaluar de mejor manera si los aspectos evaluados son agradables o no para el grupo objetivo. (Ver Anexo 5)

Aspectos a evaluar:

1. ¿Qué tan atractivo es el logo?
2. ¿Los colores seleccionados representan bien la visión de la Alianza?
3. ¿La tipografía seleccionada es clara?
4. ¿Las ilustraciones y texturas son claras y comprensibles?
5. ¿Es eficaz la forma en la que se implementó la línea gráfica de los productos de la Alianza?
6. ¿Cuáles fueron las sensaciones que tuvieron al conocer la marca?
7. ¿Ayudó la línea gráfica a motivar a las personas a conocer más de la Alianza?
8. ¿La línea gráfica apoya que las personas se vean animadas a compartir su contenido?

Resultados:

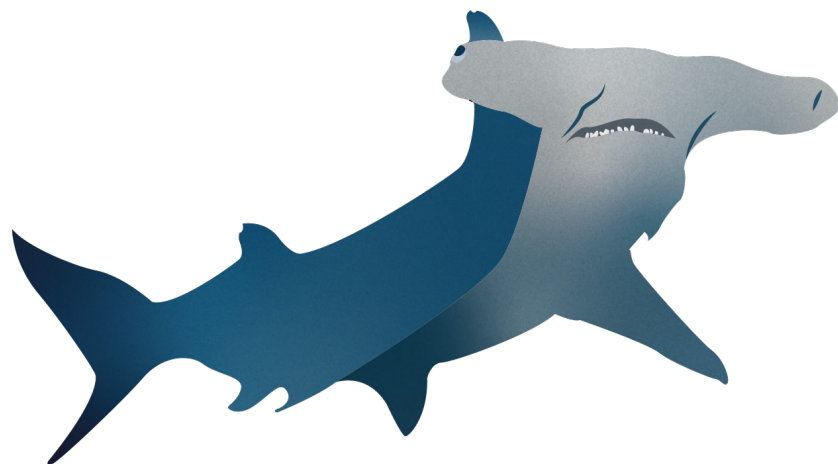
La mayoría de los resultados en los aspectos evaluados obtuvieron una percepción positiva por parte del grupo objetivo. Para evaluar la eficiencia de estos aspectos, se calculó el porcentaje de respuestas positivas en cada una de las preguntas de la encuesta. Las preguntas uno, dos, tres, cuatro, siete y ocho presentaron un porcentaje de aceptación entre el 80% y el 87%.

Por otro lado, las preguntas cinco, seis y siete no alcanzaron el nivel de aceptación esperado, con porcentajes entre el 61% y el 66%. Estos tres aspectos evalúan la calidad de la línea gráfica y cómo esta puede conectarse con el grupo objetivo (ver Anexo 6).

Para mejorar los resultados, se consideró aumentar el uso de las ilustraciones realizadas para la Alianza. Al representar la fauna y flora del país, estas conectan de mejor manera con el grupo objetivo en comparación con las texturas, que al ser abstractas, están diseñadas para no llamar demasiado la atención de la información o textos incluidos, como se ejemplifica en la figura 96.



Figura 96: Mockup de stand para eventos con texturas e ilustraciones





Presentación de la pieza diseñada



Una vez completado el proceso de visualización y evaluación de cada fase del proyecto, se presenta una pieza de diseño que cumple con los objetivos propuestos desde el inicio. En esta pieza, los elementos de ilustración y las texturas se han unificado en el brandbook final, donde se aplican en diferentes piezas de diseño y dentro del propio documento.



7.1. Fundamentación

Como era de esperarse, el proceso de trabajo generó cambios en las premisas de diseño iniciales. Algunos elementos previstos al comienzo fueron ajustados, eliminados o modificados a medida que avanzaba el desarrollo. Este capítulo presenta las justificaciones finales de las decisiones tomadas a lo largo del proyecto.

- **Tipografías:** Se usaron dos clases de letras: una tipografía principal que se utiliza en titulares y subtítulos, y que también es la tipografía principal del logotipo, y una tipografía secundaria para textos largos en documentos y publicaciones en redes sociales.

La tipografía principal seleccionada es Alton Trial, mostrada en la figura 97, la cual sustituye a Zain, propuesta inicialmente. Esta decisión se tomó tras evaluar la baja versatilidad y legibilidad de Zain al representar el nombre completo de la entidad en el logotipo. Alton es una tipografía geométrica que aporta seriedad, pero con variaciones de grosor que le dan una personalidad distintiva y la hacen destacar en titulares.

Aa

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

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

Figura 97: Abecedario de la tipografía Altone Trial.

La tipografía secundaria seleccionada es Manrope, mostrada en la figura 98, la cual se ha mantenido desde su propuesta inicial en el diseño. Es una tipografía geométrica sans serif que complementa bien a Alton Trial, ya que no sobresale sobre esta y, en su versión bold, presenta una construcción similar. Manrope cuenta con una amplia familia tipográfica, lo que permite gran versatilidad para trabajar con textos que requieran varios niveles de jerarquía.

Aa

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

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

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

Figura 98: Abecedario de la tipografía Altone Trial.

- **Colores:** Tras varias evaluaciones con miembros de la Alianza, se desarrolló una paleta de colores que representa adecuadamente el tipo de trabajo realizado. Dado que la Alianza abarca tanto áreas terrestres como marinas, se consideró que la paleta seleccionada en las premisas de diseño no era del todo adecuada para el desarrollo del proyecto.

Los tonos azules inicialmente seleccionados fueron reemplazados por azules más oscuros, inspirados en fotografías del mar de Guatemala compartidas por los miembros de la Alianza. Además, se incorporó una paleta de verdes que representa los ecosistemas terrestres, como los manglares; esta también se basó en fotografías de los manglares de Guatemala, como se observa en la figura 99.



Figura 99: Paleta de colores principales de AIMC.

Además, se añadió una segunda paleta secundaria para generar contraste en los diseños, porque que la primera paleta resultaba monótona. Esta nueva paleta aporta detalles que destacan en los artes realizados como se observa en la figura 100.



Figura 100: Paleta de colores secundarios de AIMC.

- **Arquetipo:** El arquetipo seleccionado para la marca es el ciudadano, debido a que la Alianza desea darse a conocer a un público amplio. El objetivo es instruir y educar sobre los temas de problemática social que manejan todos los miembros de la Alianza. Este arquetipo permite que la Alianza se presente como un igual al grupo objetivo, actuando como una entidad que, al igual que ellos, lucha por un futuro mejor.

Este arquetipo reemplaza al del héroe, que se presentó en las premisas de diseño, en función de que algunos miembros preferían establecer una conexión más personal y emocional con el grupo objetivo.

- **Ilustraciones:** Las ilustraciones se realizan a partir de vectores y se utiliza la herramienta de degradado para darles profundidad, representando las diferencias en la fauna en términos de patrones y tonos de color que se encuentran en sus cuerpos.

Se implementó una textura de ruido en las ilustraciones para mejorar la unificación de los degradados y generar un aspecto más profesional, evitando que se pierdan en los degradados puros. Se observan algunos ejemplos en las figuras 101, 102, 103 y 104.



Figura 101: Ilustración de Bobo de Nazca.



Figura 102: Ilustración de Cangrejo Ajalín.



Figura 103: Ilustración de Delfín Manchado del Atlántico.



Figura 104: Ilustración de Tiburón Martillo Gigante

- **Textura:** Al inicio del proyecto, se propuso el uso de patrones para la línea gráfica; sin embargo, se determinó que era más adecuado utilizar texturas para presentar ilustraciones complejas a partir de vectores, representando de manera abstracta el trabajo de la Alianza.

Estas texturas se dividen en dos grupos. Las dos primeras están basadas en el trabajo que realiza la Alianza en ecosistemas terrestres, como los manglares, así como en las actividades con comunidades pesqueras. Estas texturas emplean los códigos de color propuestos anteriormente. Como se observa en las figuras 105 y 106.



Figura 105: Textura de manglar en tres tonos de verde



Figura 106: Textura de bote y red de pesca en tres tonos de verde

Las segundas texturas se basan en el trabajo que realiza la Alianza en ecosistemas marinos, como la protección de los océanos y su fauna, así como el cuidado de ecosistemas que incluyen los corales y los pastos marinos. Al igual que las texturas anteriores, estas también utilizan códigos de color en sus ilustraciones. Como se observa en las figuras 107 y 108.



Figura 107: Textura de reflejos en el agua en tres tonos de azul

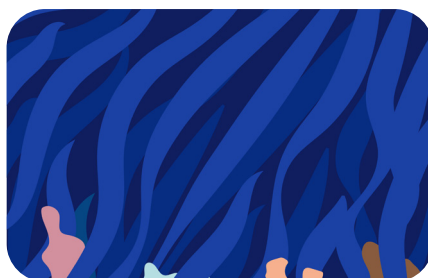


Figura 108: Textura de pasto marinos y corales en tres tonos de azul

- **Tendencias de diseño gráfico:** Se incluyeron en el brandbook normas para la ilustración de personas y animales, lo que permite que al ilustrar cada uno de estos elementos se utilicen todas las paletas de colores y se aplique la tendencia de diseño de efectos visuales inclusivos. Esto busca representar correctamente a todos los grupos interesados en la protección de los recursos marino-costeros.

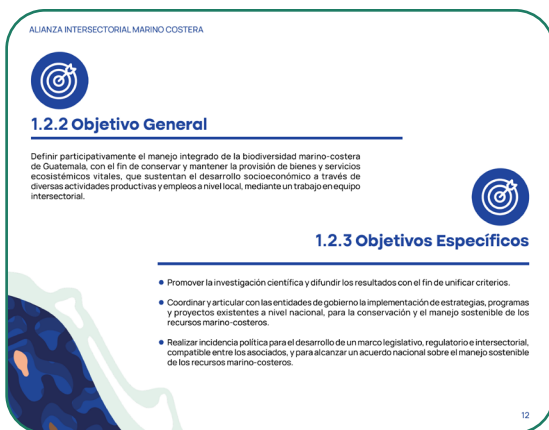
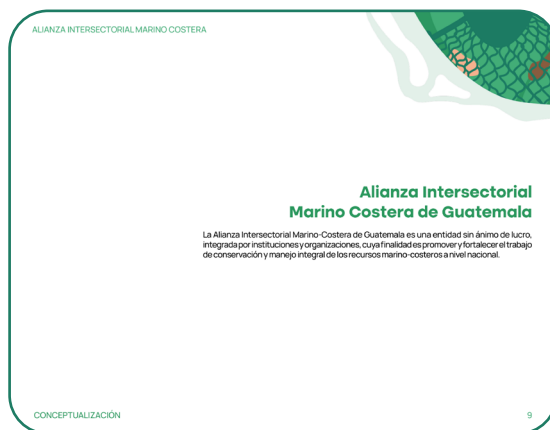
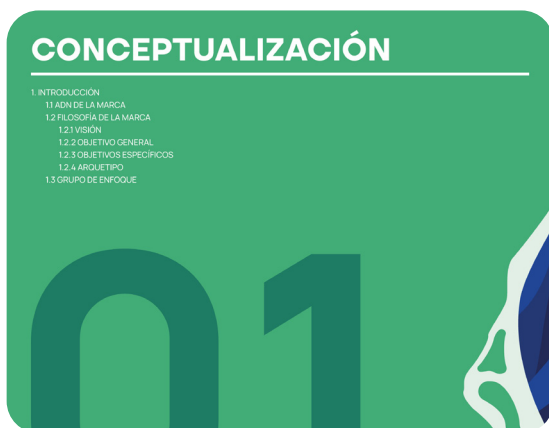
7.2. Presentación gráfica de la pieza completa

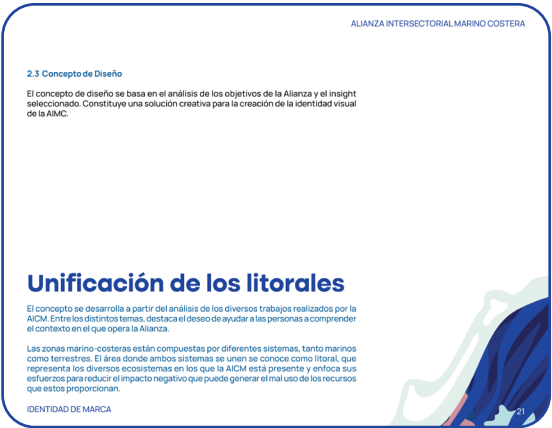
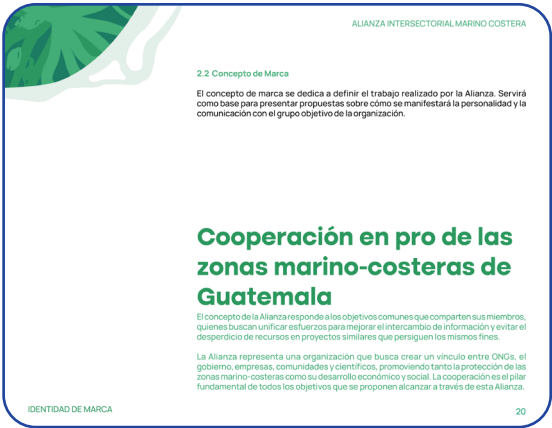
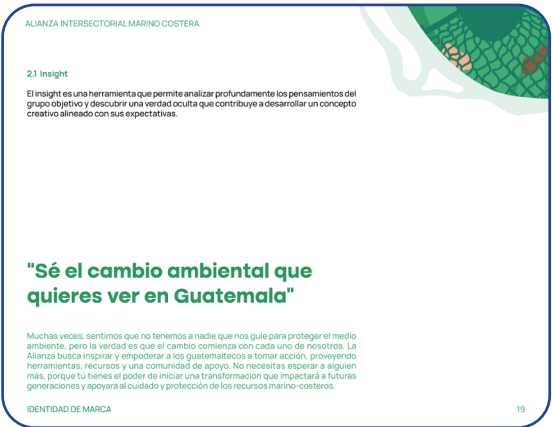
El proyecto final se presenta en un brandbook que incluye el logotipo, la línea gráfica y las aplicaciones en diversas piezas de diseño. En este documento se encuentra el producto final en el que se trabajó durante todas las fases previamente presentadas. Se presenta el Brandbook completo en las figuras 109 a 202.

Se presentan las páginas 1 a 5 del manual de marca.



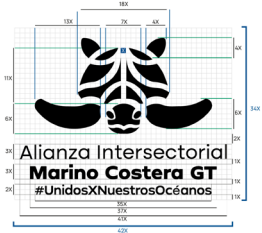
01	Conceptualización	06
02	Identidad de Marca	16
03	Colores	40
04	Línea Gráfica	48





Se presentan las páginas 22 a 29 del manual de marca.

ALIANZA INTERSECTORIAL MARINO COSTERA



2.4 Construcción del Logo

El tamaño de la "X" se basa en el grosor de las separaciones entre los elementos del caparazón de la tortuga. Se utiliza una retícula para determinar la distancia entre cada elemento y el tamaño que deben tener al ser creados.

Tanto en la versión horizontal como en la vertical del logotipo, se mantiene una separación de 2x entre el imagotipo y el logotipo.

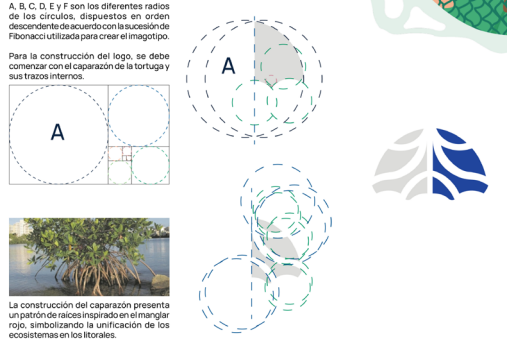
22

ALIANZA INTERSECTORIAL MARINO COSTERA

2.4.1 Trazó Geométrico

A, B, C, D, E y F son los diferentes radios de los círculos, dispuestos en orden descendente de acuerdo con la sucesión de Fibonacci utilizada para crear el imagotipo.

Para la construcción del logo, se debe comenzar con el caparazón de la tortuga y sus trazos internos.

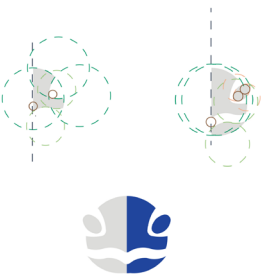


La construcción del caparazón presenta un patrón de radios inspirados en el ángulo rojo, simbolizando la unificación de los ecosistemas en los litorales.

IDENTIDAD DE MARCA

23

ALIANZA INTERSECTORIAL MARINO COSTERA

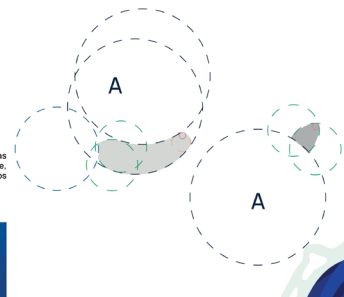


El segundo elemento a construir es el rostro de la tortuga. Se elaboran la parte superior e inferior del rostro por separado, utilizando la misma circunferencia C como guía.

IDENTIDAD DE MARCA

24

ALIANZA INTERSECTORIAL MARINO COSTERA



El último paso consiste en construir las aletas de la tortuga y, posteriormente, utilizar la retícula para unificar todos los elementos creados.



La construcción del cuerpo de la tortuga asemeja a una tortuga nadando hacia abajo, como representación de la vida marina en los litorales.

IDENTIDAD DE MARCA

25

ALIANZA INTERSECTORIAL MARINO COSTERA



2.4.2 Área de Respeto

Se debe mantener una separación de cualquier objeto del imagotipo, equivalente al tamaño de 3x.

IDENTIDAD DE MARCA

26

ALIANZA INTERSECTORIAL MARINO COSTERA



2.4.3 Variantes

El uso de la versión del logo dependerá del espacio disponible en la pieza en la que se utilizará, así como de la necesidad de asemejarse a otros logos que lo acompañen.

IDENTIDAD DE MARCA

27

ALIANZA INTERSECTORIAL MARINO COSTERA



2.4.4 Tamaño del Logo

El tamaño óptimo para el uso del logotipo es de 150 x 36.5 píxeles para la versión horizontal y de 80 x 54.6 píxeles para la versión vertical. Al utilizar estos tamaños, se debe retirar el estegan, ya que este puede afectar la legibilidad.

No se debe utilizar el logotipo en medidas menores para garantizar la legibilidad del imagotipo.

150 px. 36.5 px. 80 px. 54.6 px.

IDENTIDAD DE MARCA

28

ALIANZA INTERSECTORIAL MARINO COSTERA

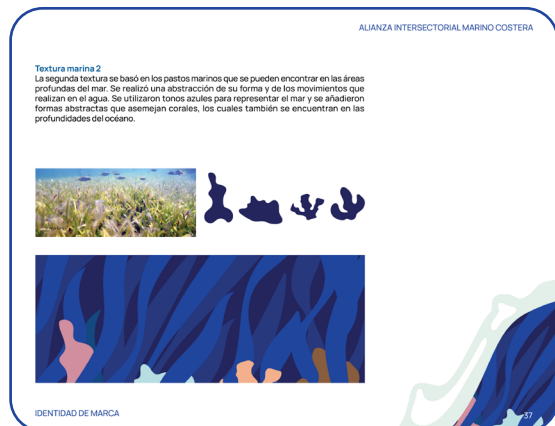
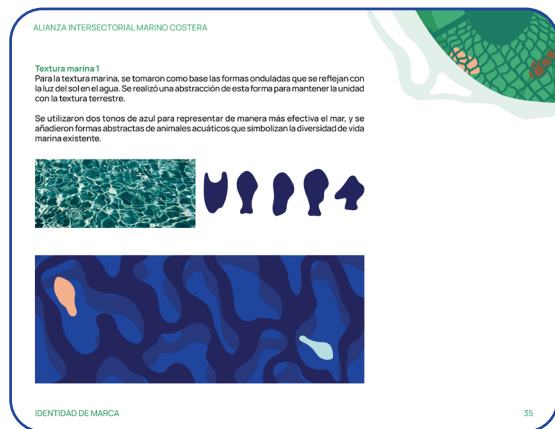
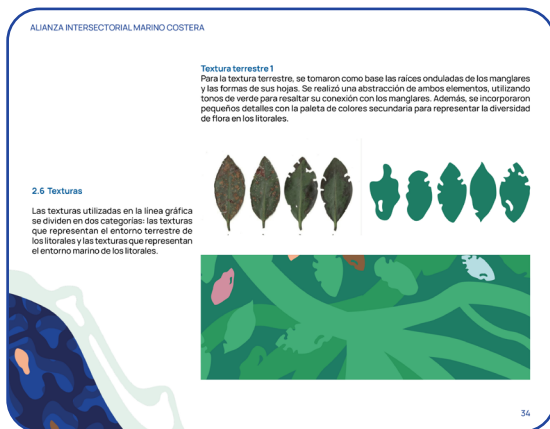
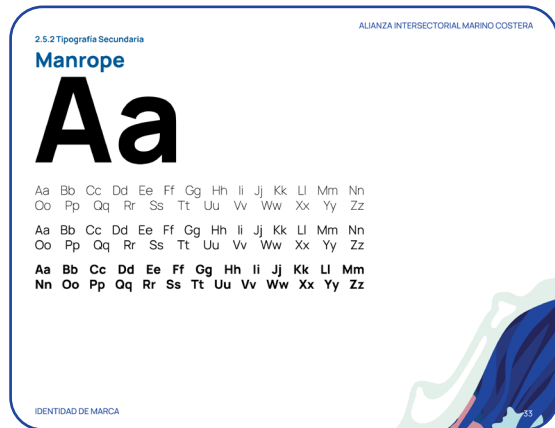
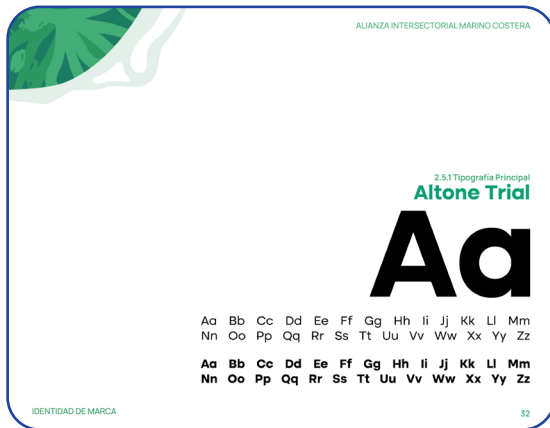
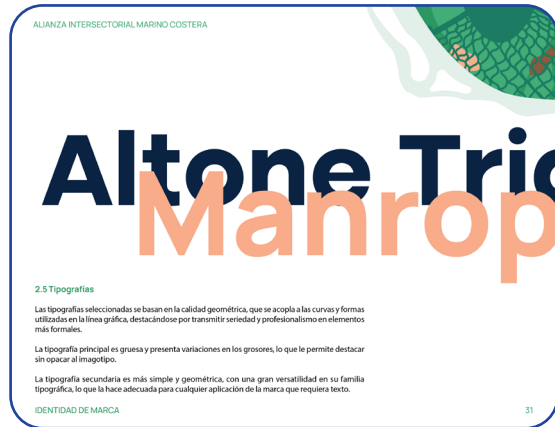
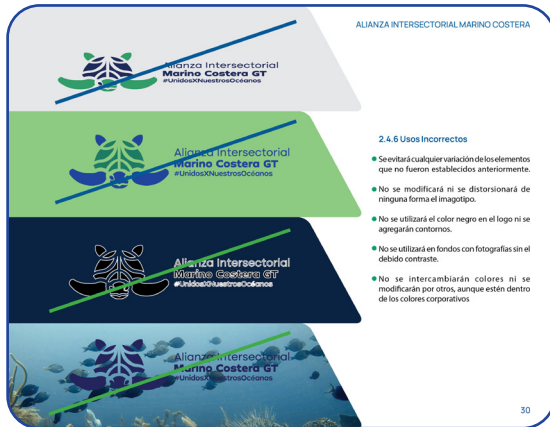


2.4.5 Usos correctos

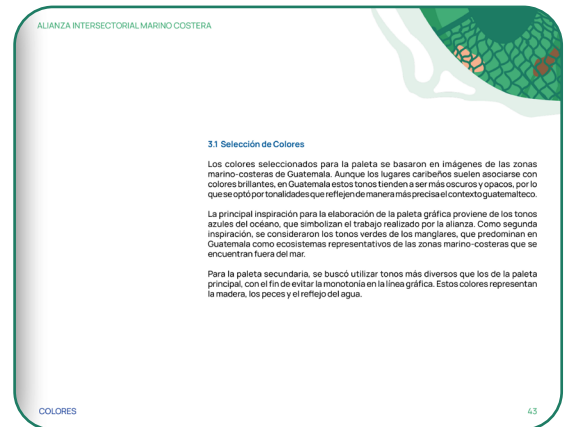
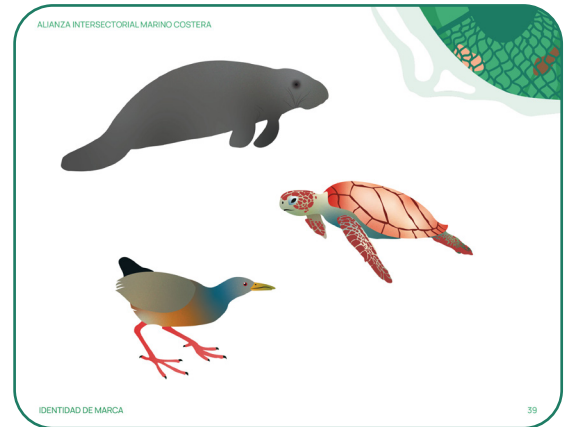
- Para las variaciones del logo, se deben utilizar los mismos parámetros presentados aquí.
- Se debe buscar el mayor contraste posible entre el logo y el fondo en el que se esté utilizando.
- En imágenes, el logo debe usarse únicamente en lugares donde sea legible sin problemas; si esto no es posible, se debe utilizar una franja de color sólido como fondo.

IDENTIDAD DE MARCA

29



Se presentan las páginas 38 a 45 del manual de marca.



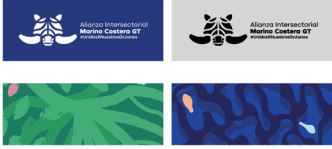
Se presentan las páginas 46 a 53 del manual de marca.

ALIANZA INTERSECTORIAL MARINO COSTERA

3.1.3 Uso correcto

Es esencial mantener un equilibrio entre ambos tonos de colores en la paleta corporativa.

La paleta secundaria solo se utilizará en cantidades limitadas y para destacar elementos en la línea gráfica.



COLORES

46

ALIANZA INTERSECTORIAL MARINO COSTERA

3.1.4 Uso incorrecto

Se debe evitar el uso de otros tonos de colores o la sustitución de alguno de los colores oficiales. No se debe cambiar el contraste ni la opacidad de los colores al ser utilizados.

Las paletas de colores están diseñadas para que cada una se utilice en un tipo específico de textura, por lo que no se deben intercambiar los colores entre ellas.



COLORES



LÍNEA GRÁFICA

4.1 POST REDES SOCIALES 1	4.11 BOTÓN PROMOCIONAL
4.2 POST REDES SOCIALES 2	4.12 PIN PROMOCIONAL
4.3 POST REDES SOCIALES 3	4.13 FOLDER
4.4 ANIMACIÓN DEL LOGO	4.14 LIBRETA
4.5 FOLLETO INFORMATIVO	4.15 LINKTREE
4.6 PLAYERA	4.16 HISTORIAS DESTACADAS
4.7 HOJA MEMBRETTADA	4.17 STICKERS
4.8 TEMPLATES POWER POINT	4.18 DIPLOMA
4.9 GORRA	4.19 FIRMA ELECTRÓNICA
4.10 PACHÓN METÁLICO	4.20 ROLLUP
	4.21 MESA PROMOCIONAL

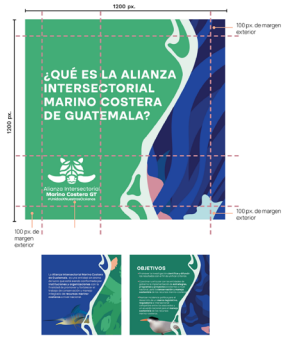
04

ALIANZA INTERSECTORIAL MARINO COSTERA

4.1 Post Redes Sociales 1

Para la realización de publicaciones con fondos de color sólido, se recomienda utilizar la textura contraria para que el logotipo resalte en un tamaño grande.

La jerarquía debe establecerse de la siguiente manera: primero los titulares y el logotipo, luego los textos, y por último, las imágenes y texturas.



1000 px.

1000 px.

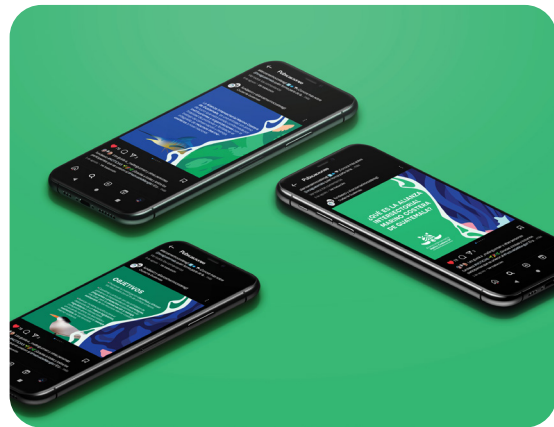
100 px. de margen exterior

100 px. de margen interior

100 px. de margen exterior

100 px. de margen interior

50



ALIANZA INTERSECTORIAL MARINO COSTERA

4.2 Post Redes Sociales 2

Para las publicaciones con fotografías de personajes, se recomienda utilizar las texturas en menor cantidad y solo en lugares que no afecten el peso visual.

En estos casos, la jerarquía visual cambia: la fotografía se convierte en el objeto principal, seguida de la información, y por último, el logotipo y los textos largos.



1000 px.

1000 px.

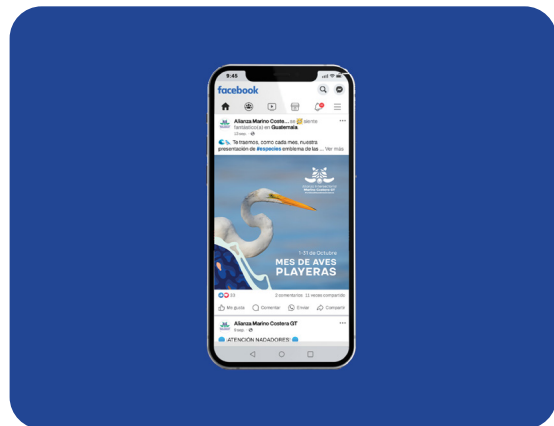
100 px. de margen exterior

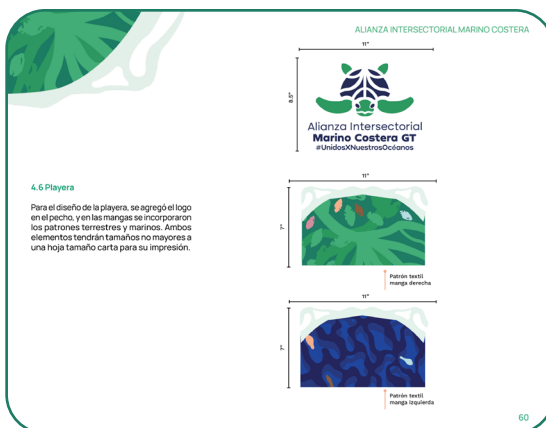
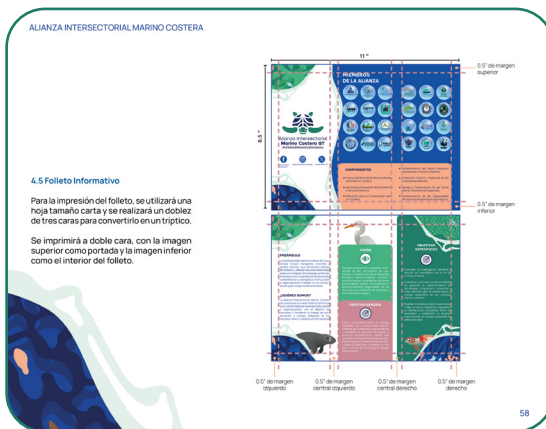
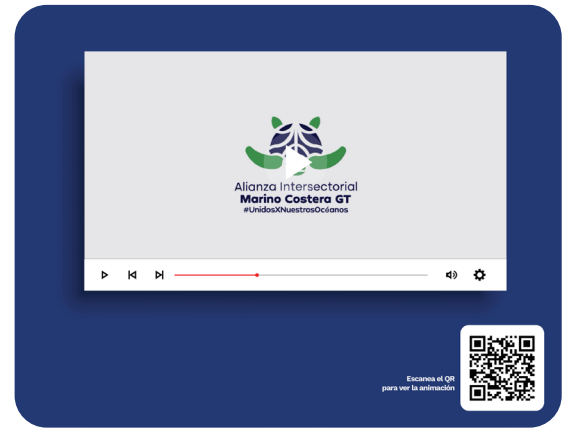
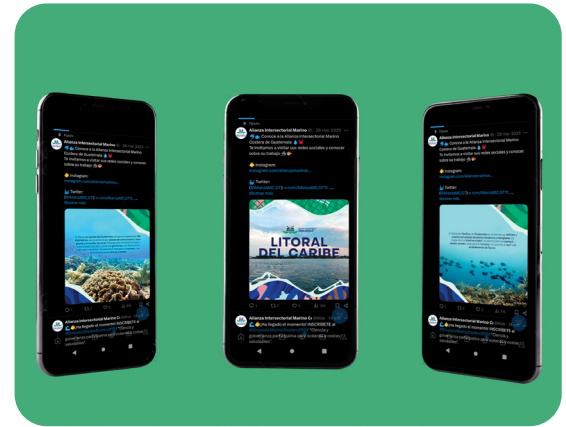
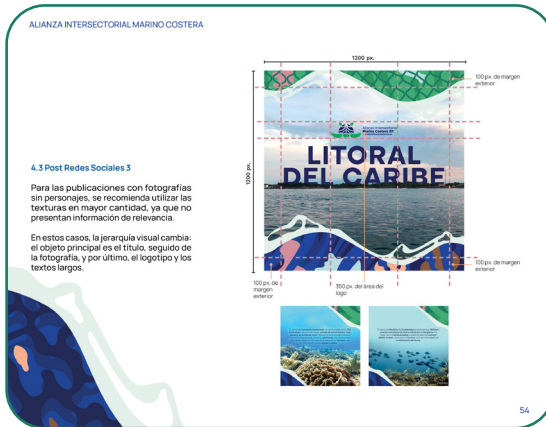
100 px. de margen interior

100 px. de margen exterior

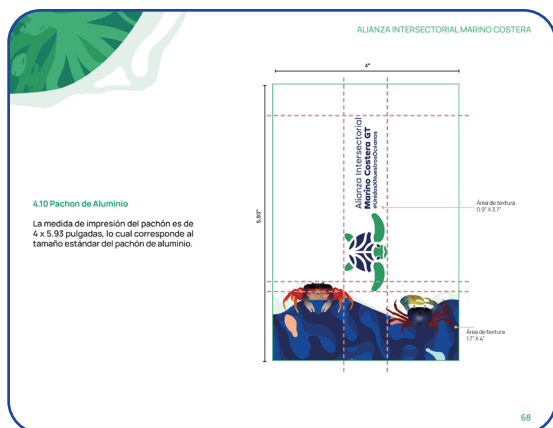
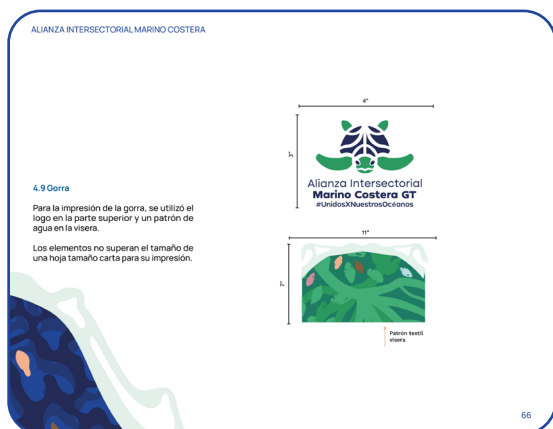
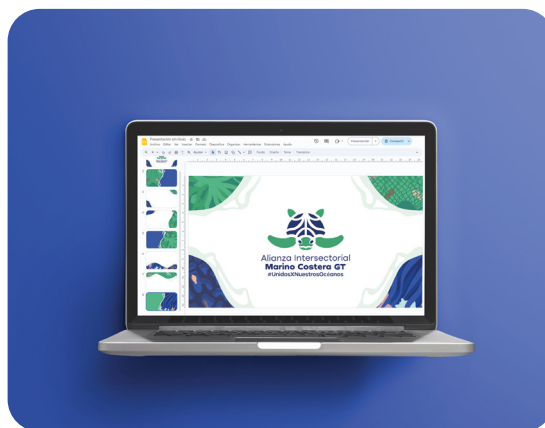
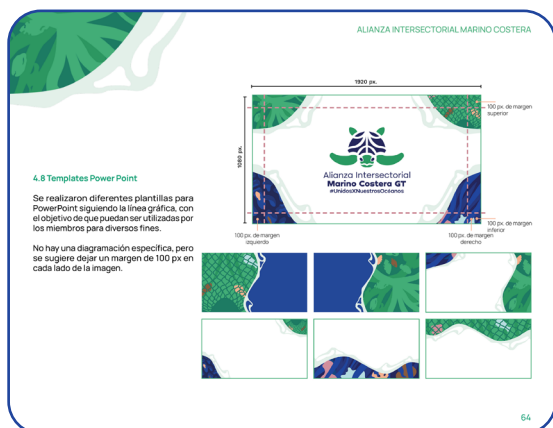
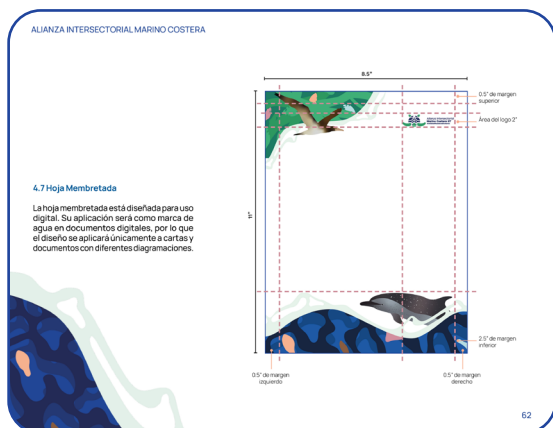
100 px. de margen interior

52

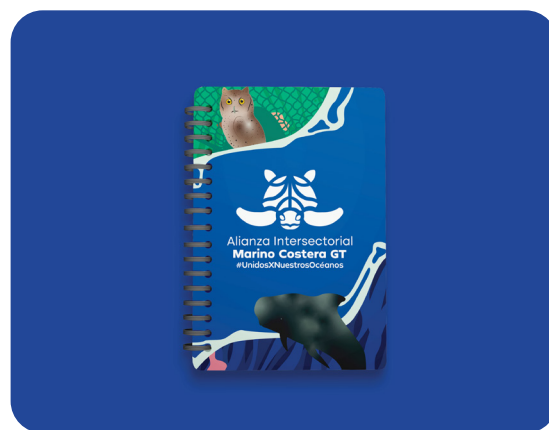
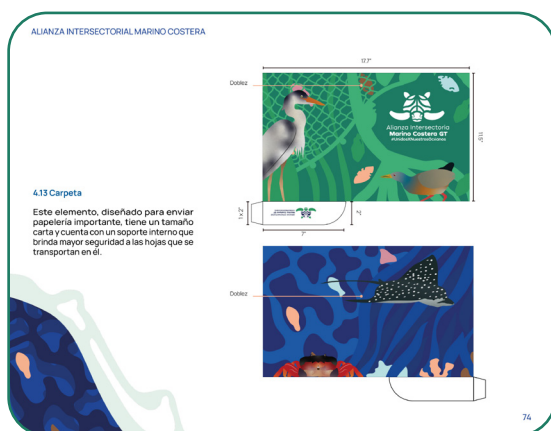
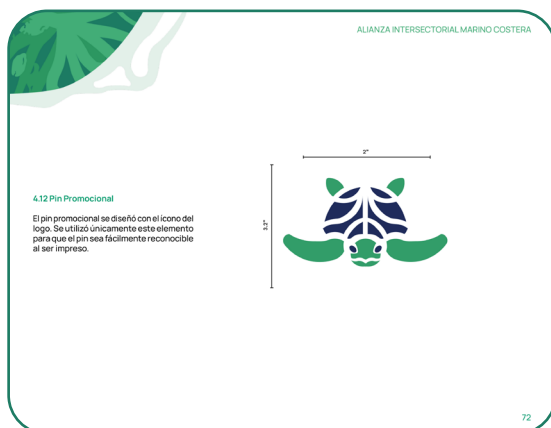
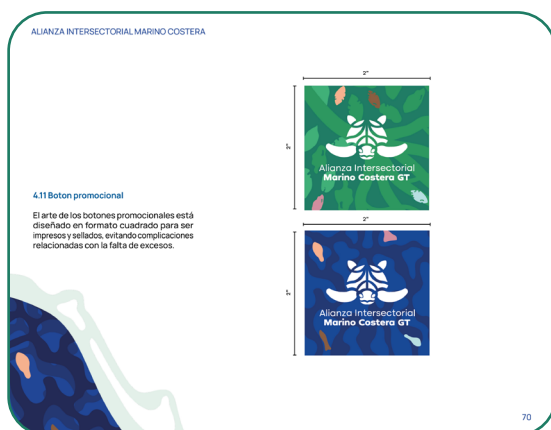




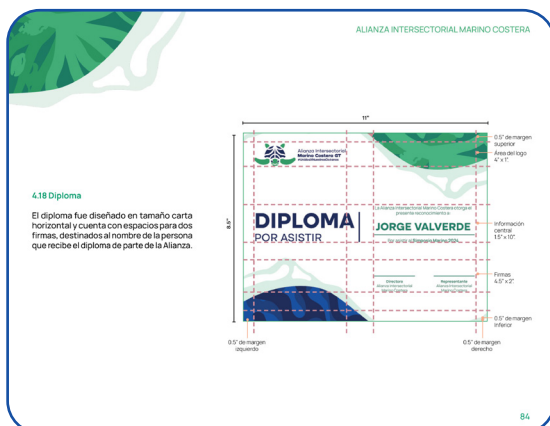
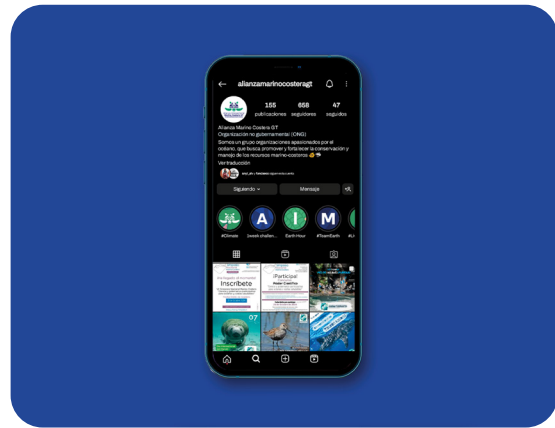
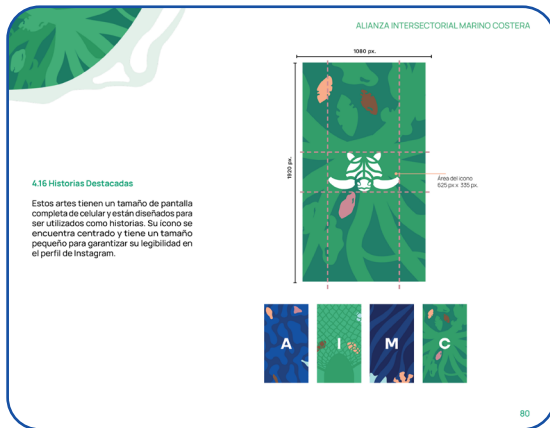
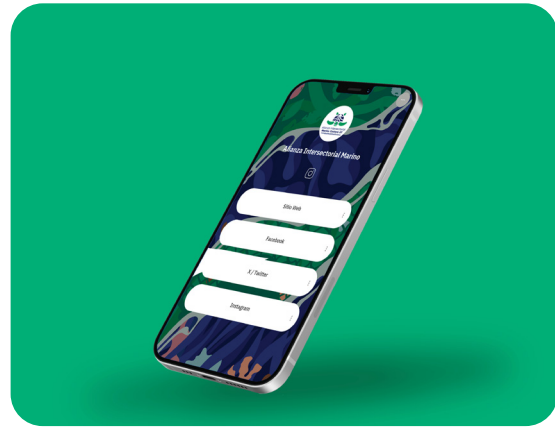
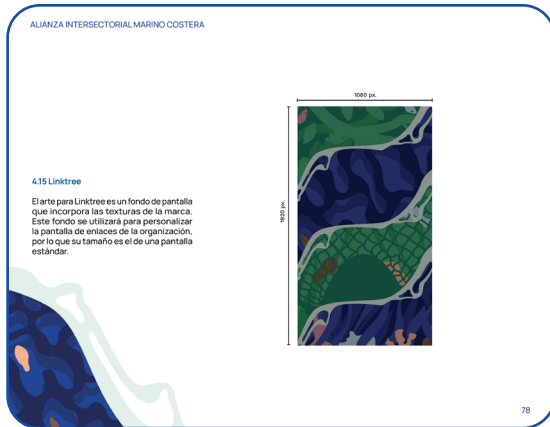
Se presentan las páginas 62 a 69 del manual de marca.



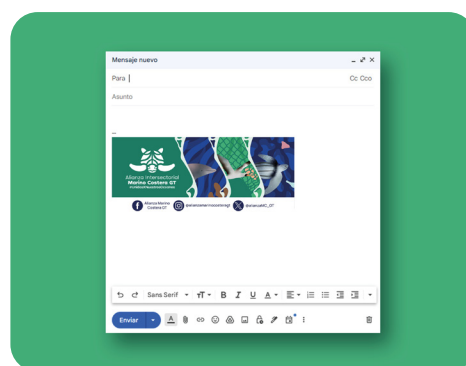
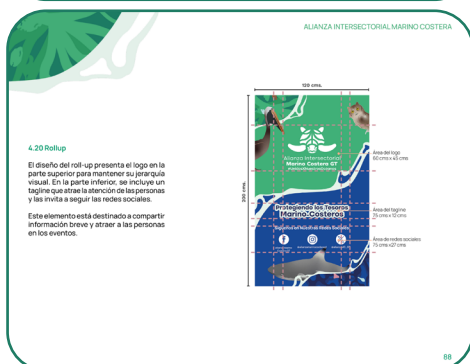
Se presentan las páginas 70 a 77 del manual de marca.



Se presentan las páginas 78 a 85 del manual de marca.



Se presentan las páginas 86 a 94 del manual de marca.



Figuras 109 a 202: Manual de marca de AIMC.

7.3. Orientaciones técnicas para reproducir e implementar las piezas gráficas

Se presentan a continuación una serie de lineamientos necesarios para reproducir el brandbook y utilizar las piezas que se incluyen en él.

Brandbook

- El documento del brandbook está diseñado para ser impreso en hojas de tamaño carta de forma horizontal y con páginas opuestas. Se debe asesorar con la imprenta para asegurar que la compaginación sea correcta.
- El documento incluye los archivos de la portada y las guardas, pero estos deben ser identificados claramente a la imprenta al momento de la reproducción para evitar que se impriman como páginas del documento.
- Impresión de la portada: debe realizarse en pasta dura con papel Husk mediante impresión láser.
- Impresión de las páginas internas: se deben imprimir en papel couché a doble cara, también mediante impresión láser.
- El documento debe ser encuadernado por una imprenta con experiencia en el desarrollo de este tipo de productos.

Piezas gráficas

- Se recomienda leer las especificaciones de cada pieza para identificar cuáles están diseñadas para impresión y cuáles para uso digital.
- Para las piezas impresas, los materiales podrían variar, por lo que se sugiere consultar con una imprenta.
- Los tamaños de las piezas son estándar, por lo que al momento de imprimir deben respetarse las dimensiones y no realizar modificaciones.
- Al utilizar piezas digitales diseñadas para ser modificadas, se debe consultar el brandbook para distribuir elementos como textos, imágenes, ilustraciones y logotipos.

7.4. Costos de la producción gráfica

El desarrollo del proyecto implicó una serie de inversiones en recursos humanos y materiales. A continuación, se presenta un cuadro que registra el valor económico de todo el proyecto desarrollado para la entidad a la que se decidió apoyar.

Costos fijos	Costo
Gastos de movilización	Q 1.020,00
Equipo y programas	Q 1.524,00
Simplicidad del diseño	Q 2.844,00
Costos variables	Costo
Fotocopias e impresiones	Q 60,00
Bocetaje	Q 60,00
Gastos Imprevistos	Q 1200,00
Proceso de diseño	Costo
Investigación de protocolo	Q 500,00
Investigación de perfiles	Q 2000,00
Investigación de marco teórico	Q 1500,00
Depreciación de equipo	Q 2100,00
Planeación estratégica	Q 3000,00
insight y concepto creativo	Q 4000,00
Diseño de logotipo	Q 4500,00
Diseño y maquetación de Brandbook	Q 10500,00
Diseño aplicaciones para el Brandbook	Q 14000,00
Validaciones	Q 3100,00
Honorarios de Diseñador	Costo
Honorarios por 3 meses	Q 25000,00
Total	Q 76,488.00

7.5. Costos de reproducción de la pieza diseñada

El brandbook se puede utilizar tanto en formato digital como impreso. A continuación, se presentan tres lugares de impresión en los que se cotizaron los precios de reproducción. Los precios se indican por unidad y no por impresión en mayores cantidades.

- Zona Pix: es la opción recomendada, ya que es un lugar frecuentemente utilizado por el diseñador.
- Visión Digital: ofrece la misma calidad y tiene varias sucursales en el país.
- Plano Centro: presenta un precio más bajo, pero la calidad del papel es inferior.

En el Anexo 7 se presenta una tabla con contactos de las imprentas mencionadas y los precios en que los manejan para la impresión del manual de marca elaborado en el proyecto.

7.6. Entrega de la pieza diseñada a la institución

Con la finalización de este capítulo se hizo entrega de los materiales diseñados a la Alianza Intersectorial Marino Costera para que sean utilizados para mejorar su alcance con sus grupos objetivo. En la figura 203 se presenta la entrega del material a la jefe inmediata de la organización y en la figura 204 se presenta la entrega del manual de marca a una representante de FUNDAECO y la Alianza.



Figura 203: Entrega de proyecto a jefe inmediato.



Figura 204: Entrega del proyecto a representante de FUNDAECO





Capítulo 08

Sección síntesis



9.1. Lecciones aprendidas

- La organización y el diálogo con las entidades con las que se trabaja son pilares fundamentales durante el inicio y desarrollo de un proyecto exitoso. Comprender el contexto en el que operan y la naturaleza de sus objetivos es esencial para definir el camino a seguir. Esto se logra mediante un briefing creativo que analiza lo solicitado por la organización, identificando problemas y proporcionando soluciones viables.
- Para la Alianza, era crucial aumentar su alcance en redes sociales. A través de este proceso, se identificaron debilidades en el funcionamiento de dichas redes, debido a que se carecía de una guía gráfica que mantuviera la unidad y representará a la Alianza como una entidad consolidada, con las organizaciones que la componen.
- El desarrollo del proyecto debe analizarse desde diversas perspectivas y en función de los objetivos que se desea cumplir, lo que permite desarrollar un grupo objetivo del cual se derivarán insights y conceptos creativos.
- El proyecto presentado se orientó hacia dos grupos objetivos distintos. A pesar de que la Alianza trabaja directamente con uno de ellos, los objetivos del proyecto guiaron hallazgo de un nuevo grupo objetivo que podría beneficiarse de las herramientas de comunicación que la Alianza deseaba mejorar.
- Para crear una línea gráfica que involucre a múltiples entidades, es necesario considerar la opinión de cada una. A través de diálogos y mesas de discusión, se puede enriquecer el proceso creativo, comprendiendo cómo cada persona percibe la marca y tomando decisiones que

unifiquen las opiniones o que se apliquen a la mayor cantidad posible.

- El diseñador debe aplicar su propio criterio y fundamentos de diseño para tomar decisiones que no se basen únicamente en las opiniones de los representantes de las entidades. Si bien, es importante aprovechar su apoyo, también se debe asesorar con los conocimientos adquiridos durante la formación académica para abordar correctamente los problemas de comunicación visual.
- El desarrollo de marca requiere de la implementación de un manual de marca; ambos aspectos van de la mano para dejar por escrito todo el proceso que se ha realizado en la conceptualización y trabajo de diseño realizado por el creativo.
- A pesar de que el elemento principal para un manual de marca sea la línea gráfica, se debe reconocer que es importante el diseño en las diferentes aplicaciones del manual de marca. Cada una de ellas debe ser funcional y contar con los requerimientos básicos para que al finalizar el proyecto sean utilizados sin problemas por cada institución que aprovechará el trabajo.
- Para la construcción del logo es necesario efectuar un diagnóstico que permita comprender de qué forma se elaborará el logo para que cumpla con las especificaciones técnicas de diseño, pero además, mantenga su identidad definida en el bocetaje. En el presente caso, el uso de la zona áurea, permitió que el logotipo al contar con varias formas onduladas, se construyera de forma geométrica y respetando equilibrio visual.



9.2. Conclusiones

- Durante el desarrollo del proyecto, se buscó cumplir con cada uno de los objetivos establecidos. El objetivo general proponía fortalecer la comunicación visual de la Alianza en medios impresos y digitales, por lo que se diseñó una línea gráfica adaptable a diferentes plataformas. Para asegurar la eficacia del proyecto, se elaboró un brandbook que documenta cada una de las elecciones realizadas en la identidad gráfica y las reglas a seguir al ejecutar la línea gráfica.

La marca final incluye texturas, ilustraciones, tipografías y colores corporativos que le otorgan una identidad única, diferenciándose de otras organizaciones similares y permitiendo su aplicación en diversas piezas de diseño, como se ejemplifica en las aplicaciones incluidas en el brandbook.

- Para el objetivo de comunicación, se generó una línea gráfica que satisficiera las falencias que se encontraron en la forma en que se comunicaba la alianza, con el uso de gráficos y colores definidos se refleja una marca consolidada en su aspecto gráfico.

Mediante el desarrollo del proyecto, se buscó que, la Alianza logre mayores niveles de relevancia en los principales medios de comunicación que utiliza para comunicarse con sus grupos objetivo a través de sus publicaciones en redes sociales y los eventos que suelen organizar.

- En cuanto al objetivo de diseño, se desarrolló un brandbook que sintetiza la esencia de la Alianza, justifica la selección de elementos de la marca y presenta diferentes aplicaciones que se entregaron a la institución para su uso en los diversos medios que manejan para comunicarse con su público objetivo.

La Alianza no contaba previamente con ninguno de estos elementos; por lo que podrá fortalecer su identidad visual y aplicar a diferentes piezas gráficas manteniendo unidad en todos los proyectos que trabajan consolidando un estilo gráfico que sea reconocido conforme ellos continúen su trabajo social.

9.3. Recomendaciones

1. A la escuela de diseño gráfico

Para desarrollar una línea gráfica efectiva, es esencial conocer las opiniones y el conocimiento que poseen los representantes de las organizaciones e instituciones que se busca apoyar con el proceso de EPS. Por ello, se sugiere incluir en la guía del proyecto de graduación una fase de evaluación con la institución, que obligue a los epesistas a considerar los comentarios de los profesionales en el área y a justificar las decisiones del proyecto en un capítulo específico.

Asesorar a los epesistas sobre cómo tratar y evaluar los comentarios de personas ajenas al diseño gráfico. Es importante que puedan discernir qué sugerencias vale la pena implementar y cómo justificar su criterio omitiendo sugerencias que no se alinean con los objetivos del proyecto.

2. A los estudiantes de diseño gráfico

Es fundamental analizar otros proyectos de línea gráfica tales como los de casos análogos de marcas que buscan resaltar visualmente los atractivos de ciertos países. Esto permite ampliar las necesidades gráficas de la marca y comenzar a trabajar, desde las primeras fases del diseño, en bocetos que se desarrollarán hasta el final del proyecto, evitando así la inclusión de estos elementos a mitad del proceso.

3. A la Alianza Intersectorial Marino-Costera

Se recomienda a la institución continuar su trabajo utilizando las pautas descritas en el brandbook para mantener una línea gráfica coherente y fuerte. Para mejorar la organización y la calidad del trabajo, sería preferible contar con un profesional o un equipo definido para el desarrollo de más piezas de diseño. De esta manera, se evitará que la marca se diluya entre diferentes opiniones y estilos de diseño.

Por último, se sugiere utilizar el logo y la línea gráfica en todos los proyectos que lo requieran, para generar una identidad que los grupos objetivo relacione con el trabajo que realizan de manera continua.

Referencias

- Airey, David. *Amor por el diseño de logotipos: una guía para crear identidades de marca icónicas*. Internacional: Nuevos Jinetes, 2010.
- Arciniegas-Andrade, Silvia Elena. *Diseño gráfico sostenible: impacto ambiental y soluciones creativas*. *Polo del Conocimiento* 8, n.º 9, 616–25, 2023. Acceso el 16 de septiembre del 2024, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152584>
- Arnheim, Rudolf. *Arte y Percepción Visual: Psicología del Ojo Creador*. Madrid: Alianza, 2002.
- Asamblea Nacional Constituyente. *Constitución Política de la República de Guatemala*. 1985. Acceso el 20 de febrero del 2023, <https://cc.gob.gt/index.php/constitucion-political/>
- Beltrán, Félix. *Semiótica y diseño. Beltrán, entrevista a Juan Manuel López. i+Diseño* vol. 09 (204): 6–7, año VI, abril 2014. Acceso el 16 de septiembre del 2023, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4730662.pdf>
- Bolatti Lattanzi, Agustina. *El color como cualidad distintiva en la identidad visual: análisis de color dominante en identidad de marca y su gama cromática en relación a la percepción del receptor*. Diseño, Universidad Nacional del Litoral, 2017. Acceso el 4 de febrero del 2023, <http://hdl.handle.net/11185/1830>
- Brand Inteligente. *Concepto de Marca: Qué es, cómo crear y su importancia*. 2 de febrero de 2020. Acceso el 4 de marzo del 2023, <https://brand-inteligente.com/blog/concepto-de-marca/>
- Cisneros Ríos, Rosa; María Flores Treviño y Karina Ramírez Paredes. *Paradigma Creativo. Proceso Creativo Como metodología de trabajo del diseñador gráfico*. *Paradigma Creativo* 1 (1):66-77, Nuevo León: UANL, 2020. Acceso el 30 de mayo del 2023, <https://doi.org/10.29105/pc.v1i1.8>
- CONAP; Comunicación Social. *Conservación marino-costera en Guatemala*. 23 de junio de 2023. Acceso el 3 de agosto del 2023, <https://conap.gob.gt/conservacion-marino-costera-en-guatemala/?formCode=MG0AV3>
- Daly, Natasha. *Por qué proteger los manglares es clave para mitigar el cambio climático". Medio Ambiente*. de mayo de 2024. Acceso el 16 de mayo de 2024, https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/por-que-proteger-manglares-es-clave-para-mitigar-cambio-climatico_22213

- Frutiger, Adrian. *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona: Gustavo Gili, SL, 2005.
- FUNDAECO. *FUNDAECO*. Acceso el 9 de noviembre de 2024, <https://fundaeco.org.gt/fe/>
- García Dardón, Jeniffer. *Manual de educación para la conservación no formal para niños*. Guatemala, 2024.
- García Dardón, Jeniffer. *Plan de trabajo de Comunicación de la Alianza Marino Costera*. Guatemala: Alianza Marino Costera, diciembre de 2023.
- González de Zaráte, Jesús María. *Método iconográfico*. España: Instituto Municipal de Estudios Iconográficos Ephialte, 1991.
- Grajeda, Carlos. *Artes plásticas. El diseño gráfico sostenible: Creando diseños con conciencia ambiental y social (blog)*. Abril 2024. Acceso el 11 de julio de 2024, <https://mundodelua.com/el-diseno-grafico-sostenible-creando-disenos-con-conciencia-ambiental-y-social/?form=MG0AV3>
- Herrera, Eduardo y Leire Fernández. *El diseño gráfico como forma de lenguaje: el porqué de los signos de la identidad visual corporativa en relación al "para qué"*. *Revista de Bellas Artes*: N°. 4, 2006, págs. 77-101, 2006. Acceso el 23 de marzo el 2023, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2196095>
- Logorapid. *El libro de logotipos, marcas e imagen corporativa de logorapid*. 2010. Acceso el 21 de enero del 2023, https://www.logorapid.com/descargas/el_libro_de_logotipos_de_logorapid.pdf
- López-Selva, María Mercedes. *Zona marino-costera. Serie: Perfil Ambiental de Guatemala*, Guatemala: Cara Parens, mayo de 2022. Acceso el 3 de marzo el 2023, <https://www.url.edu.gt/publicacionesurl/pPublicacion.aspx?pb=984>
- MARN. *Plan de Acción Nacional sobre Desechos Marinos en Guatemala (2023-2032)*. Guatemala: MARN, 2023. Acceso el 21 de enero del 2024, <https://www.marn.gob.gt/viceministro-de-recursos-naturales-y-cambio-climatico/los-residuos-y-desechos-solidos/material-de-apoyo-dimards/>
- Pereira-Villazón, Tatiana; Idoia Portilla y Natalia Rodríguez Salcedo. *Revisión bibliográfica de la marca corporativa: hacia una definición y gestión integradoras*. *Doxa Comunicación: Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, N°. 32, 2021, págs. 159-185. Acceso el 16 de septiembre del 2023, DOI: 10.31921/doxacom.n32a8

PNUD. *Concluye proyecto marino costero. En pro de la conservación y uso sostenible de la biodiversidad marina*. Guatemala, Comunicados de prensa. 16 de noviembre de 2018. Acceso el 21 de enero del 2023, <https://n9.cl/fz3lp>

PNUD. *Estrategia de investigación marino-costera busca frenar amenazas en Pacífico y Caribe*. Guatemala, Comunicados de prensa. 24 de agosto de 2018. Acceso el 21 de enero del 2023, <https://n9.cl/myhpi>

Ramírez Yela, Silja Morgana y José Roberto Ortiz. *Océanos y ecosistemas marino-Costeros*. En E. J. Castellanos, A. Paiz-Estévez, J. Escribá, M. Rosales-Alconero, y A. Santizo (Eds.), Primer reporte de evaluación del conocimiento sobre cambio climático en Guatemala. (pp. 170–191). Guatemala: Editorial Universitaria UVG, 2019. Acceso el 9 e enero del 2023, <https://sgccc.org.gt/wp-content/uploads/2019/07/1RepCCGuaCap8.pdf>

Rodríguez López, María. *Introducción general a los estudios iconográficos y su metodología*. E-excellence, 2005. Acceso el 23 de noviembre del 2024, https://www.ucm.es/data/cont/docs/1888-2019-12-01-INTRODUCCION_GENERAL_A_LOS_ESTUDIOS_ICON.pdf

Summa. *Identidad de marca. Qué elementos la componen y cómo gestionarla*. Madrid: Summa, 2024. Acceso el 30 de diciembre del 2024, <https://n9.cl/yujs7>

Torres, Arturo. *Los arquetipos según Carl Gustav Jung. Psicología (blog)*. Actualizado 11 noviembre 2024. Acceso el 28 de diciembre del 2024, <https://psicologiyamente.com/psicologia/arquetipos-carl-gustav-jung>

Ware, Colin. *Visual Thinking: for Design*. USA: Morgan Kaufmann, 2008. Acceso el 2 de diciembre del 2023, <https://jpaulgibson.synology.me/~jpaulgibson/TSP/Teaching/Teaching-ReadingMaterial/Ware10.pdf>

Anexos

Anexo 1: Encuesta de los miembros de la alianza y sus objetivos para la entidad.

Comparta la meta propuesta para este año en la alianza que le parezca más importante de lograr.

3 respuestas

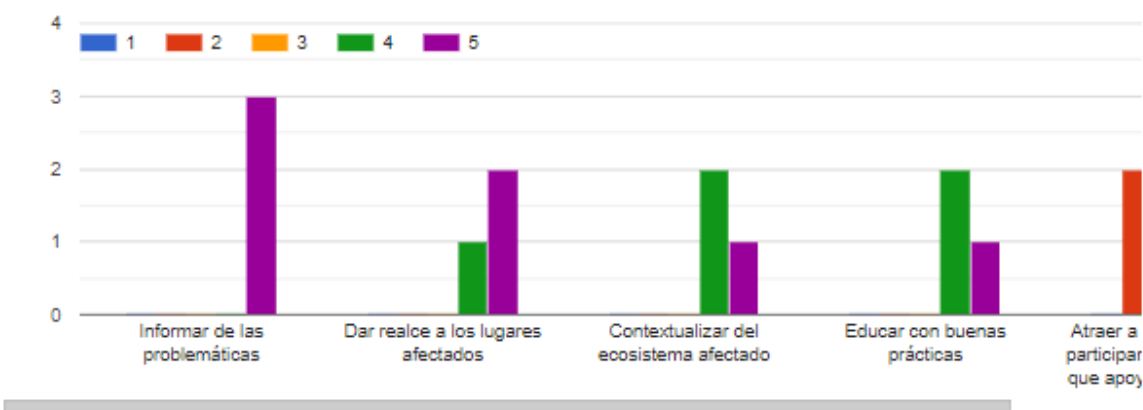
que sea reconocido por muchas más personas, teniendo un mayor alcance en las redes sociales y su página web; y que el público reconozca fácilmente a la AIMC

Visibilizar a todos los miembros y ser de impacto a nivel nacional

sensibilizar a un mayor número de población

Enumere del 1 al 5, donde 1 es el más importante y 5 el de menor importancia, los aspectos que considera más importante en cumplir con el trabajo de la alianza.

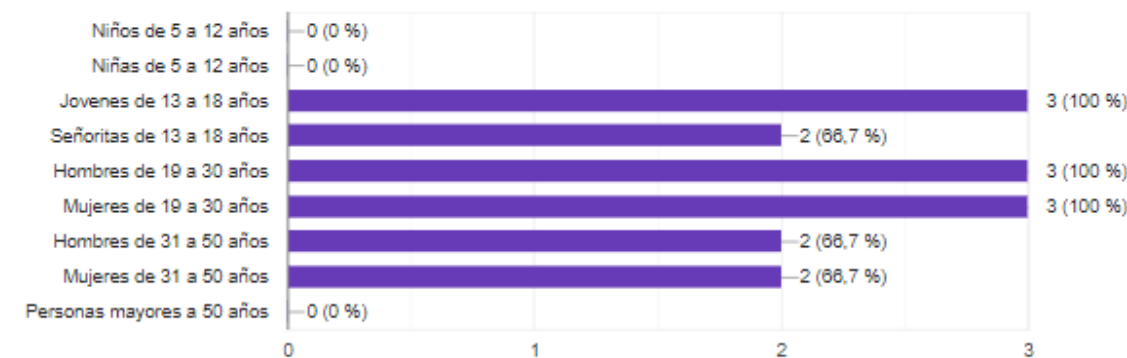
 Copiar gráfico



Selecciones a los grupos de personas que considere que conforma al mayor rango de su grupo de enfoque para la alianza.

 Copiar gráfico

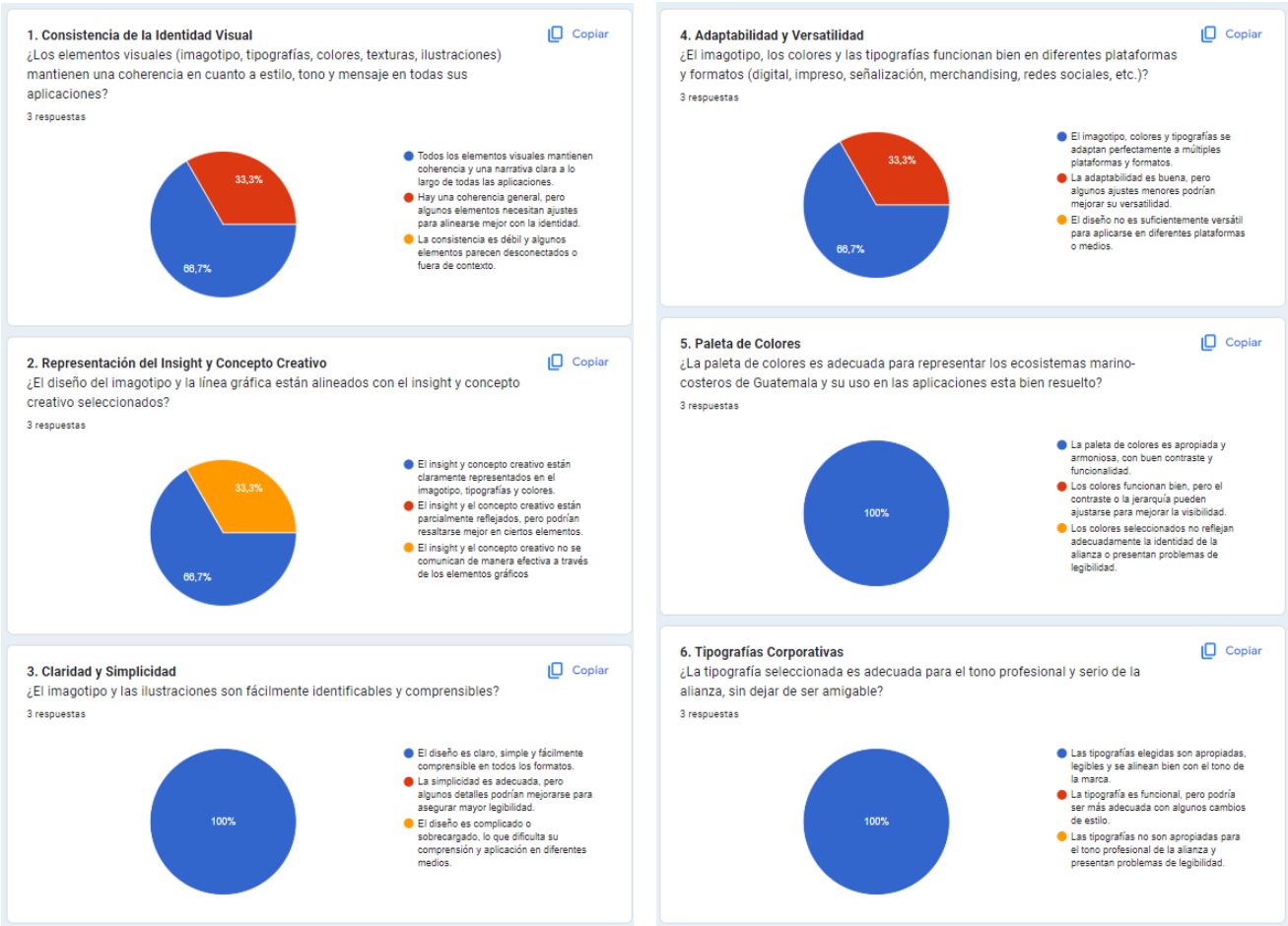
3 respuestas

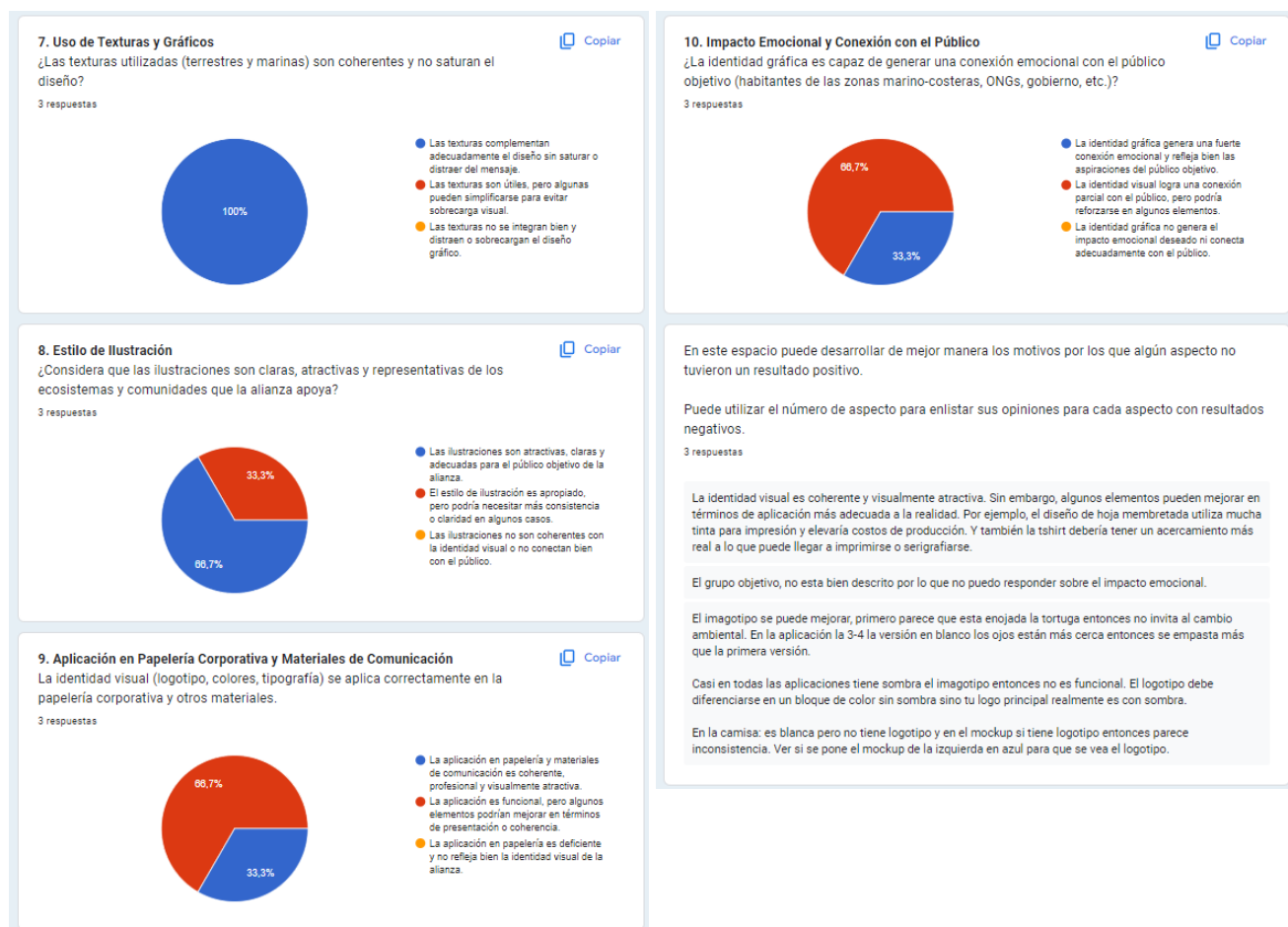


Anexo 2: Evaluación de grupo focal por parte de miembro de AIMC de los resultados de la primera fase de visualización.



Anexo 3: Resultados de la encuesta realizada a los profesionales de diseño gráfico.





Anexo 4: Resultados de la Escala de Likert evaluada por 12 miembros de la AIMC con la ponderación de cada aspecto a evaluar.

Marca temporal	Dirección de correo electrónico	Nombre la institución a la que pertenece	Representa ¿El logotipo?	Claridad d. ¿El logotipo?	Identidad ¿Los colores?	Impacto Vi ¿El logotipo?	Compatibi ¿El diseño?	Tonos Cultu ¿El diseño e	Agregue un comentario o especifique por qué alguno de los aspect
11/10/2024 15:46:28	g.galvez@fundaeco.org.gt	FUNDAECO	5	4	4	5	5	4	
11/10/2024 15:47:07	g.pacheco@fundaeco.org.gt	FUNDAECO	4	4	4	3	4	3	
11/10/2024 15:55:46	j.garcia@fundaeco.org.gt	FUNDAECO	2	3	2	1	2	1	Si bien la AIMC es en su mayoría conservación y manejo de zonas costeras, tiene un peso importante en el área social y político, y nada de eso se ve reflejado en el logo. Sé que es difícil crear un logo que abarque muchos aspectos, pero este no se diferencia en casi nada a los utilizados por los tortugarios del pacífico. La tipografía no la siento ni tan seria, ni tan atractiva. Y a manera muy personal, el diseño de la textura terrestre la veo muy forestal, no tan marina o en relación a zonas costeras. En relación a los tonos culturales... pues el logo no refleja nada cultural, a pesar de que esta especie es muy representativa en el Pacífico, no lo es tanto en el Caribe, quizás algo en relación a pescadores o a la pesca podría representar ambos litorales.
13/10/2024 19:29:01	b.bosarreyes@fundaeco.org.gt	Fundaeco	4	4	3	3	4	3	La tortuga tiene cara de enojo, no siento que transmita algo bueno. El color azul es muy oscuro. Nuestros océanos son más claros
15/10/2024 11:20:36	am.ramirez@fundaeco.org.gt	FUNDAECO	5	5	5	5	5	5	
15/10/2024 11:29:55	community@defensores.org.gt	Fundación Defensores de la Naturaleza	3	3	4	2	3	2	Considero se puede explorar más con las texturas para generación de patrones e iconografía. La construcción y el uso del logotipo puede mejorar. :)
15/10/2024 12:04:26	morena.hermosilla@gmail.com	PANAP	3	3	5	4	4	4	Desde mi perspectiva, me parece que el uso de una única especie en el logo limita el entendimiento del alcance de la alianza, sin embargo es solo mi forma de ver las cosas. Éxitos para ti siempre!
15/10/2024 12:12:40	gabrydavia_91@hotmail.com	AGUALIMNO	5	3	5	5	5	5	
15/10/2024 12:23:33	kperez@wwfca.org	WWF	5	5	5	4	5	5	
15/10/2024 13:19:05	miramirez@uvv.edu.gt	Universidad del Valle de Guatemala	5	5	5	4	5	5	
15/10/2024 16:08:58	oscarriveragt@gmail.com	Consultor Independiente en Sistema de Informació	5	5	5	5	5	5	
15/10/2024 18:22:36	alemarin79@gmail.com	INDEPENDIENTE	4	5	5	4	4	5	Únicamente considero conveniente adaptar el logo para diferentes formatos y usos
			4,166666667	4,083333333	4,333333333	3,75	4,25	3,916666667	

Anexo 5: Instrumento de evaluación realizado en Google Forms

¿Qué tan atractivo te parece el logo? * ☐ Nada atractivo ☐ Poco atractivo ☐ Neutral ☐ Atractivo ☐ Muy atractivo	¿Qué tan claras y comprensibles encuentras las imágenes utilizadas en los materiales gráficos? * ☐ Nada claras ☐ Poco claras ☐ Neutral ☐ Claras ☐ Muy claras
¿Qué tan bien representan los colores elegidos al trabajo que realizan en la Alianza? * ☐ Nada atractivo ☐ Poco atractivo ☐ Neutral ☐ Atractivo ☐ Muy atractivo	¿Qué tan eficaz crees que es la marca en los productos aplicados para comunicar la visión de la Alianza? * ☐ Nada eficaz ☐ Poco eficaz ☐ Neutral ☐ Eficaz ☐ Muy eficaz
¿Qué tan clara te parece la tipografía utilizada en los materiales? * ☐ Nada efectiva ☐ Poco efectiva ☐ Neutral ☐ Efectiva ☐ Muy efectiva	¿Cómo describirías la emoción que sentiste al ver los materiales de la Alianza? * ☐ Inspirado/a ☐ Motivado/a ☐ Neutro/a
¿Te sientes motivado a participar en las actividades de la entidad después de ver sus materiales gráficos? * ☐ Sí ☐ No ☐ No estoy seguro	
¿Qué tan probable es que recomiendes conocer a la Alianza a otras personas? * ☐ Muy probable ☐ Probable ☐ Neutral ☐ Poco probable ☐ Nada probable	

Anexo 6: Resultado de la encuesta evaluada con 21 respuestas y con una ponderación de resultados positivos.

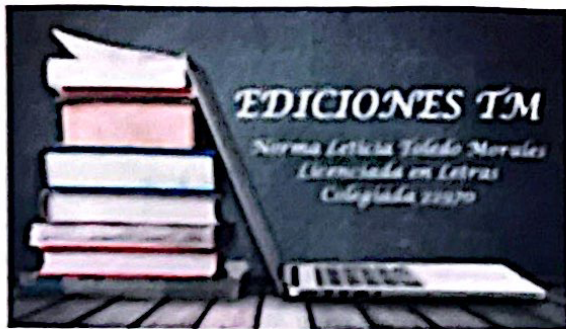
¿Qué tan atractivo te parece el logo?	¿Qué tan bien representan los colores elegidos?	¿Qué tan clara te parece la tipografía utilizada?	¿Qué tan claras y comprensibles encuentras la?	¿Qué tan eficaz crees que es la marca en los?	¿Cómo describirías la emoción que sentiste?
Atractivo	Atractivo	Neutral	Neutral	Eficaz	Motivado/a
Atractivo	Atractivo	Efectiva	Neutral	Neutral	Neutro/a
Atractivo	Atractivo	Efectiva	Claras	Neutral	Neutro/a
Neutral	Atractivo	Efectiva	Neutral	Eficaz	Neutro/a
Muy atractivo	Atractivo	Muy efectiva	Claras	Eficaz	Motivado/a
Neutral	Atractivo	Efectiva	Claras	Neutral	Neutro/a
Atractivo	Atractivo	Muy efectiva	Claras	Eficaz	Inspirado/a
Neutral	Atractivo	Efectiva	Claras	Neutral	Motivado/a
Atractivo	Atractivo	Muy efectiva	Muy claras	Neutral	Neutro/a
Nada atractivo	Atractivo	Poco efectiva	Claras	Eficaz	Neutro/a
Atractivo	Muy atractivo	Muy efectiva	Muy claras	Muy eficaz	Inspirado/a
Muy atractivo	Muy atractivo	Muy efectiva	Claras	Muy eficaz	Motivado/a
Muy atractivo	Muy atractivo	Muy efectiva	Muy claras	Muy eficaz	Inspirado/a
Muy atractivo	Muy atractivo	Muy efectiva	Claras	Muy eficaz	Motivado/a
Muy atractivo	Muy atractivo	Efectiva	Claras	Muy eficaz	Motivado/a
Muy atractivo	Muy atractivo	Muy efectiva	Claras	Muy eficaz	Motivado/a
Atractivo	Muy atractivo	Muy efectiva	Muy claras	Eficaz	Motivado/a
Poco atractivo	Nada atractivo	Efectiva	Poco claras	Poco eficaz	Neutro/a
Poco atractivo	Neutral	Efectiva	Claras	Poco eficaz	Desmotivado/a
Muy atractivo	Poco atractivo	Muy efectiva	Claras	Eficaz	Motivado/a
Nada atractivo	Poco atractivo	Nada efectiva	Poco claras	Poco eficaz	Indiferente
-80,95238095	-80,95238095	-85,71428571	-76,19047619	-61,9047619	-61,9047619

Anexo 7: Tabla de imprentas con precios y contacto para la impresión del manual de marca.

Lugar de Impresión	Contacto	Precio
Zona Pix	info@zonapix.com 3072-6008 2da avenida 8-35 zona 9	Q310,0

Lugar de Impresión	Contacto	Precio
Vision Digital	2320-3000 Diagonal 12 25-85 Parque Comercial Las Majadas zona 11 local 11-12	Q500,0

Lugar de Impresión	Contacto	Precio
Plano Centro	42869553 Plaza El Recreo, 11 Avenida 30-33, Cdad. de Guatemala	Q250,0



Guatemala, 14 de agosto del 2025

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

Estimado señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que llevé a cabo la revisión de estilo y lingüística del proyecto de graduación del estudiante, **Anthony Gregorio Alvarado Ajtún**, carnet 201905998, de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, titulado:

*Diseño de Marca Corporativa
para la Alianza Intersectorial Marino Costera -AIMC-,
Ciudad de Guatemala y área marino costera de Guatemala*

Proyecto de grado, previo a conferírsele el título de Licenciado en Diseño Gráfico.

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.

Norma Leticia Toledo Morales

Licenciada en Letras

nortolmo2@gmail.com

WhatsApp 35498645 y Cel. 59469408

Norma Leticia Toledo Morales
Licenciada en Letras
Colegiada 22970

***Diseño de Marca Corporativa
para la Alianza Intersectorial Marino Costera -AIMC-,
Ciudad de Guatemala y área marino costera de Guatemala***

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Anthony Gregorio Alvarado Ajtún

Asesorado por:



Lcda. Ileana Reina



Lcda. Isabel Meléndez



Lcda. Jennifer García

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

