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

Diseño de manual de identidad gráfica para la Asociación Antigua Al Rescate,

de la ciudad de Antigua Guatemala

Presentado por:
Lisa Ivonne Osorio Castro

Para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

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

Diseño de manual de identidad gráfica para la Asociación Antigua Al Rescate,

de la ciudad de Antigua Guatemala

Presentado por:
Lisa Ivonne Osorio Castro

Para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, octubre de 2026

"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

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez
Secretario Académico

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

Msc. Luis Gustavo Jurado Duarte
Examinador

Msc. Carlos Enrique Franco Roldan
Examinador

Dra. María del Mar Ordoñez Wellmann
Examinadora

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría

Agradecimientos

A mis padres, quienes siempre me han brindado su apoyo incondicional para alcanzar mis objetivos personales y académicos. Gracias a su cariño, me han motivado a perseguir mis metas sin rendirme.

A mis hermanos, por acompañarme en cada paso y ser un ejemplo a seguir.

A mis abuelitas, quienes han sido como segundas madres y un enorme apoyo en mi vida.

A mi familia, por cada momento compartido, sus enseñanzas y el apoyo constante durante todo este proceso.

A mis amigos, porque sin su apoyo no habría llegado hasta aquí. Gracias por las horas compartidas, los trabajos realizados juntos y las experiencias vividas.

A todos mis docentes, por estar siempre dispuestos a compartir sus conocimientos para formarme como profesional.

A la Asociación Antigua al Rescate por permitirme realizar mi proyecto de graduación en su institución; sin su apoyo, esto no habría sido posible.

A mi asesora por su dedicación y paciencia al brindarme información que han sido fundamentales para el desarrollo de este proyecto.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, por ser mi segunda casa y darme el honor de ser una profesional egresada de esta distinguida institución.

Quiero dedicar un agradecimiento especial a mis compañeras de cuatro patas: Michi y Nezuko. Su amor y compañía han sido una fuente constante de alegría y apoyo durante este proceso, especialmente en las noches de desvelo. A Mara, Cuquis y Moca, que ya no están con nosotros, les debo un cariño y una felicidad indescriptibles; siempre habrá una parte de ellos en mí, y estoy profundamente agradecida por eso. Su recuerdo siempre vivirá en mi corazón.

¡Gracias a todos!

Índice

Cap 01

Presentación .....

Introducción 15

1.1 Antecedentes del problema social 17
1.1.1 ¿Qué grandes crisis humanitarias amenazan al planeta en la actualidad? 17
1.1.2 ¿Qué es una crisis humanitaria? 18
1.1.3 Causas y efectos de una crisis humanitaria 18
1.1.4 Soluciones a las crisis humanitarias: la ayuda humanitaria 20
1.1.5 Guatemala, la segunda crisis humanitaria más ignorada en el mundo 21

1.2 Antecedentes del problema de comunicación visual 23

1.3 Justificación del proyecto 24
1.3.1 Trascendencia del proyecto 24
1.3.2 Incidencia del diseño gráfico 25
1.3.3 Factibilidad del proyecto 25

1.4 Objetivos del proyecto 26
1.4.1 Objetivo general 26
1.4.2 Objetivo específico de comunicación 26
1.4.3 Objetivo específico de diseño gráfico 26

Cap 02

Perfiles.....29

2.1 Perfil de la institución 31
2.1.1 Antecedentes históricos de la institución 31
2.1.2 Filosofía de la institución 32
2.1.3 Áreas de cobertura geográfica 33
2.1.4 Población meta 33
2.1.5 Cultura comunicacional gráfica.....33

2.2 Perfil del grupo objetivo 35
2.2.1 Características sociodemográficas 35
2.2.2 Características socioeconómicas 35
2.2.3 Características psicográficas 36
2.2.4 Lugar y momento entre la institución y el grupo objetivo 36

Cap 03

Planeación operativa 39

3.1 Flujograma 41
3.2 Cronograma de trabajo 47
3.3 Previsión de recursos y costos 49

Cap 04

Marco teórico 51

4.1 Haciendo un recorrido para entender la crisis humanitaria 53
4.2 La comunicación visual es parte de la problemática que enfrenta la institución 58
4.3 Construyendo un manual de marca 62

Cap 05

Definición creativa 67

5.1 Brief creativo 69
5.2 Recopilación de referentes visuales 72
5.3 Estrategia de diseño 73
5.4 Concepto creativo 75
5.5 Premisas de diseño gráfico 79

Cap 06

Producción gráfica 85

6.1 Primer nivel de visualización 87
6.2 Segundo nivel de visualización 94
6.3 Tercer nivel de visualización 101
6.4 Resultado final 108
6.5 Fundamentación técnica 121
6.6 Lineamientos 127
6.7 Aporte económico 129

Cap 07

Síntesis del proceso 131

Lecciones aprendidas 133
Conclusiones 134
Recomendaciones 135

Referencias 137
Anexos 141
Índice de figuras 147
Índice de tablas 149

Presentación

Dentro del presente documento se ha realizado la recopilación de información sobre el desarrollo del Protocolo del Proyecto de Graduación de la Licenciatura de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con el fin de dejar en evidencia los procesos de investigación realizados iniciando con la selección de la institución para ser beneficiada con los recursos y los conocimientos adquiridos como profesional en el área de diseño gráfico, tomando en cuenta la visión que se ha tenido como Escuela de Diseño Gráfico, en servir a la población guatemalteca a través del desarrollo de proyectos que puedan sustentar las necesidades en instituciones sin fines de lucro con enfoque social.

Con el apoyo de instrumentos de investigación se logra desarrollar la fase de diagnóstico en donde permite evidenciar la necesidad de la institución se ha decidido apoyar a la Asociación Antigua al Rescate ubicada en la ciudad de La Antigua Guatemala, para cubrir y cumplir con las necesidades de comunicación de la institución a través de un estudio previo que será útil para detectar el principal problema con el que se enfrenta el proyectista y de esta manera aportar con sus conocimientos para el correcto desarrollo y aplicación de piezas gráficas de comunicación.

La asociación Antigua al Rescate tiene como principal objetivo promover la ayuda humanitaria de personas en condiciones de vulnerabilidad, con el propósito de mejorar sus condiciones de vida, contribuyendo así al bienestar integral de la población guatemalteca.

Es importante que los medios de comunicación digitales sean implementados por medio de redes sociales para lograr un fácil acceso a la información. Actualmente la Asociación Antigua al Rescate no cuenta con medios de comunicación por lo que el único medio para obtener información es por redes sociales. Es en esta área en la que el proyectista podrá practicar sus conocimientos de las herramientas digitales y medios digitales para promover la asociación y facilitar la información.

Durante el desarrollo del proyecto se verán involucrados varios colaboradores, iniciando por el proyectista, quien aplicará sus conocimientos adquiridos a lo largo de su formación profesional, los cuales pondrá a disposición de la institución.

Como segundo colaborador importante está la institución quien brindó al estudiante la información necesaria para detectar la problemática con la que se enfrenta y de esta manera desarrollar el proyecto de forma satisfactoria. El tercer involucrado será la Universidad de San Carlos de Guatemala quien dotó de conocimientos al estudiante y brindó la oportunidad de cubrir la necesidad de una institución en servicio a la comunidad.

Capítulo

01

Introducción

Conscientes de desconocer sobre este tema, se torna impredecible la ayuda humanitaria, se trató de visibilizar y promover la comunicación y difusión de instituciones que se dediquen a ello, por esa razón en el presente proyecto se presentan la contextualización de las necesidades, los antecedentes del problema, la oportunidad de diseño, la definición y delimitación del problema de comunicación visual, la justificación y los objetivos del proyecto de graduación.

1.1 Antecedentes del problema social que atiende la institución

1.1.1 ¿Qué grandes crisis humanitarias amenazan al planeta en la actualidad?

La crisis de la COVID-19 ocasionó que algunas de las crisis humanitarias que afectaban al planeta hayan quedado en segundo plano, a pesar de que, precisamente, la pandemia las exacerbó. Crisis que va desde conflictos armados a desastres naturales que proliferan a causa del cambio climático. A continuación, un acercamiento a esas otras realidades.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) instan a la comunidad internacional a "que nadie se quede atrás". Sin embargo, las crisis humanitarias dejan en la actualidad a millones de personas en una situación de vulnerabilidad insostenible. En diciembre de 2019, la Oficina de las Naciones Unidas para la Coordinación de Asuntos Humanitarios (OCHA) afirmaba en un comunicado que en 2020 se llegaría al número récord de 168 millones de personas en el mundo necesitadas de ayuda humanitaria debido a conflictos prolongados, economías en deterioro y eventos climáticos extremos. En ese momento, se desconocía que a todas esas causas habría que sumarle una más: la pandemia de COVID-19.

La pandemia de COVID-19, aunada a la situación de pobreza y pobreza extrema en el país, agravaron la crisis humanitaria. Ya que la nula participación del gobierno en la búsqueda de soluciones, normadas en la constitución de la república y primordialmente en la declaración de derechos universales, que priman velar por la salud de la población, principios que como se mencionó, no se cumplen ya que la ayuda no llega a los sectores que más lo necesitan, el aumento de niños con desnutrición severa, se calcula que aumentó en 41% en un año. A pesar de los esfuerzos conjuntos y del lanzamiento del Plan Mundial de Respuesta Humanitaria a la COVID-19 de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), Antonio Guterres, su secretario general, instó a no olvidar otras urgencias humanitarias: "Si en este momento se desviaran parte de los fondos empleados en la respuesta a las necesidades humanitarias, se crearía un entorno propicio para la propagación del cólera, el sarampión y la meningitis, aumentaría aún más el número de niños malnutridos y cobrarían mayor fuerza los discursos extremistas violentos".

1.1.2 ¿Qué es una crisis humanitaria?

Crisis humanitaria es una situación de emergencia generalizada, sucede a toda una comunidad o grupo de personas de una región, por altos niveles de mortalidad y malnutrición, contagio de enfermedades o epidemias y emergencias sanitarias. O ante la falta de agua limpia, seguridad alimentaria, sanidad y refugio. Normalmente, esta situación deriva de una desprotección previa en lugares donde la desigualdad, la pobreza y la falta de servicios básicos son una constante; y un detonante la agrava: acontecimientos políticos, conflictos armados, golpes de estado, persecuciones étnicas o religiosas, otros, o catástrofes ambientales, tsunamis, terremotos, tifones, otros.

Ante tal situación de deterioro, y no siendo el país que sufre la crisis capaz de mitigar, se torna imprescindible la ayuda humanitaria para satisfacer las necesidades de la población en riesgo, reparto de alimentos, asistencia sanitaria, reconstrucción de infraestructuras. La reducción de las cifras de damnificados supondría el fin de la crisis y abriría un periodo de cooperación al desarrollo.

1.1.3 Causas y efectos de una crisis humanitaria

Son varios los factores que pueden desencadenar una crisis humanitaria. A continuación, repasamos algunos de ellos:

- **Motivos políticos**

Los conflictos bélicos y las guerras civiles, además de muertes y hambrunas, desencadenan crisis de refugiados. A finales de 2019, según ACNUR —la agencia de la ONU para los refugiados—, casi 80 millones de personas en todo el mundo se habían visto obligadas a desplazarse de su lugar de origen debido a conflictos y persecuciones. Yemen, Somalia, Sudán del Sur o el norte de Nigeria, son ejemplos de crisis provocadas por conflictos políticos.

- **Causas ambientales**

Son las menos mediáticas y las que menos se denuncian, sin embargo, el impacto que tiene el cambio climático en las crisis humanitarias es abrumador. Según la ONU, el 90% de los desastres tienen como origen el cambio climático. Y en los últimos 20 años el número de desastres se ha duplicado: inundaciones, sequías, olas de calor y fuertes tempestades arrasan con la vida humana o favorecen situaciones de escasez que obligan, en ocasiones, a emigrar en busca de refugio (desplazados climáticos). En la memoria colectiva está el tsunami en el océano Índico (2004), el terremoto de Haití (2010), la peor sequía de los últimos 60 años en Somalia (2017) o los ciclones Eta e Iota que asolaron consecutivamente Honduras (2020). Según la Oficina de la ONU para la Reducción del Riesgo de Desastres (UNDRR), entre 2000 y 2019 1,23 millones de personas murieron por desastres naturales.

- **Razones sanitarias**

Las epidemias pueden generar grandes crisis humanitarias. Teniendo en cuenta que, según la Organización Mundial de la Salud (OMS) 1.600 millones de personas viven sin acceso a una atención médica básica, el contagio de enfermedades representa un gran desafío para la ayuda humanitaria. El ébola, con una tasa de mortalidad de entre el 50% y el 90% terminó infectando entre 2014 y 2016 a casi 30.000 personas en África Occidental, matando a 11.000 de ellas. La malaria acabó con la vida de 405.000 personas en 2018, casi todas en África subsahariana. La epidemia del VIH se ha cobrado ya 33 millones de vidas y continúa siendo uno de los mayores problemas para la salud pública mundial. El cólera, provocado por la falta de saneamiento y la contaminación del agua, puede llegar a producir más de 140.000 muertes al año.

Los efectos de las crisis humanitarias son devastadores, en Guatemala cada día mueren niños con alto grado de desnutrición y las secuelas que esta deja en su salud. Entre ellos, destacan:

- **Desplazamientos de población**

Por conflictos armados, hambrunas o desastres climáticos. Según ACNUR, el 80% de los desplazados se encuentran en países o territorios afectados por grave inseguridad alimentaria y malnutrición. Siria encabeza la lista de migrantes con 6,6 millones.

- **Hambre y desnutrición:**

Las guerras arrasan los campos de cultivo y destruyen las infraestructuras, por lo que el transporte de alimentos y su acceso a los mismos se vuelve inviable. Por su parte, el cambio climático perjudica los cultivos al alterarse los patrones de lluvia y sequía, y desarrollarse plagas que arruinan la labranza.

- **Falta de servicios básicos**

El derecho internacional exige la protección de escuelas y hospitales, así como de su personal. Sin embargo, en muchas ocasiones estos se convierten en objetivos. La ONU ha urgido a actuar para proteger estos servicios básicos en situaciones de conflicto y evitar ataques indiscriminados contra escuelas o universidades, como los producidos en Afganistán, o instalaciones sanitarias, como los bombardeos sobre las que daban respuesta a la COVID-19 en Libia.

1.1.4 Soluciones a las crisis humanitarias: la ayuda humanitaria

Según la OCHA, la ayuda humanitaria **es el conjunto de acciones emprendidas para ayudar, proteger y defender a las personas afectadas por un desastre, tanto sus vidas como sus medios de subsistencia.** Se trata, por tanto, de salvaguardar las vidas humanas, aliviar su sufrimiento, mantener su dignidad y garantizar su acceso a servicios básicos como la alimentación, la atención médica, el agua o el refugio. Además de esto, la acción humanitaria ha de proteger los derechos fundamentales mediante la defensa de los derechos humanos, dando testimonio, denunciando, ejerciendo presión política y ofreciendo acompañamiento.

Según el Informe 2020 de Development iniciatives - Global Humanitarian Assistance, en 2019 fue Estados Unidos, a través de donaciones privadas, quien más dinero aportó a la ayuda humanitaria (5.850 millones de euros), seguido de Alemania (2.758) y Reino Unido (2.590). En cuarto lugar, se situaba la Unión Europea (1.922). La mayor parte de este dinero fue a parar a Yemen (4.178 millones de euros), seguido de Siria (1.922) e Irak (1.086).

A nivel institucional, la ONU se hace cargo de las crisis humanitarias a través de distintas organizaciones, como la ya mencionada Oficina para la Coordinación de Asuntos Humanitarios (OCHA) o el Fondo Central de Respuesta a Emergencias (CERF). A su vez, otras entidades clave prestan ayuda humanitaria: el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Agencia de la ONU para los Refugiados (ACNUR), el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) y el Programa Mundial de Alimentos (PMA).[1]

1.1.5 Guatemala, la segunda crisis humanitaria más ignorada en el mundo

Desde la llegada del covid-19 a Guatemala comunidades enteras comenzaron a ondear banderas blancas en las calles y desde sus ventanas, en señal de una necesidad extrema de alimentos. Guatemala es un país de 17 millones de personas de los cuales 10 viven por debajo del umbral de pobreza, no obstante, las proyecciones mostraron que como resultado del COVID-19, unos 300 mil sí caerían en pobreza extrema y otros 3.5 millones no tendrán suficientes alimentos.

El informe anual de CARE “Sufriendo en Silencio: las 10 crisis humanitarias menos denunciadas de 2020”, Guatemala se sitúa en el segundo lugar superada únicamente por Burundi, donde la escasez de tierra cultivable y los desastres naturales plantean grandes retos para salir de la pobreza.

1. “Crisis humanitarias”. *IBERDROLA. (Consultado el 4 de marzo de 2023). https://www.iberdrola.com/compromiso-social/crisis-humanitarias-causas-efectos-soluciones*

Históricamente, el país se ha visto marcado por problemas estructurales como la pobreza y una creciente desigualdad económica y social, situación que se ha visto agravada dramáticamente tras desastres naturales y la reciente pandemia. Alrededor de 3,3 millones de personas requieren asistencia humanitaria, cifra que podría aumentar a 4.6 millones (40%), tras el inicio del covid-19 y el paso de las tormentas Eta e Iota. Sin embargo, esta realidad pasa desapercibida a nivel mundial.

Incluso antes del covid-19, Guatemala tenía la sexta tasa más alta de desnutrición crónica en el mundo (47%). Cerca de la mitad de los niños y niñas padecen desnutrición crónica, con riesgo de retrasar su crecimiento.

Tras ambas emergencias, las tasas actuales de mortalidad materna e infantil, desempleo, pobreza y violencia contra mujeres y niñas aumentaron. La situación actual podría forzar a la población a desplazarse y migrar.

El informe de CARE ofrece una visión general de las crisis desatendidas y sus impactos, pero también ofrece soluciones y mejores prácticas. CARE Guatemala implementó planes de respuesta COVID-19 y de atención a la emergencia provocada por Eta e Iota y proporcionó el apoyo necesario en las áreas de seguridad alimentaria, recuperación económica y prevención de violencia de género.[2]

2. "Guatemala, la segunda crisis humanitaria más ignorada en el mundo". *CARE. (Consultado el 4 de marzo de 2023). https://care.org.gt/index.php/es/noticias/noticias/103-guatemala-la-segunda-crisis-humanitaria-mas-ignorada-en-el-mundo*

1.2 Antecedentes del problema de comunicación visual de la institución

La asociación Antigua al Rescate tiene como principal objetivo promover e impulsar acciones que contribuyan a mejorar la resiliencia de comunidades y grupos afectados por cualquier situación de emergencia, desde el enfoque de atención en crisis humanitaria, contribuyendo así al bienestar integral de la población guatemalteca. Desde el inicio de la labor de la licenciada Sofía Letona, buscó apoyar a grupos de personas en situación de vulnerabilidad, para ayudarles a generar mejores condiciones de vida y acompañarlas en situaciones de crisis, por lo que ha promovido desde sus redes sociales el reclutamiento de voluntarios comprometidos para involucrarse con esta labor.

Para lograr que la Asociación cuente con un buen manejo de la imagen, de las redes sociales y todo lo relacionado con proyectarse a la población que necesite apoyo en las diferentes áreas que Antigua al Rescate brinda, el proyectista pondrá en práctica los conocimientos de las herramientas digitales y medios digitales para facilitar la información.

Es importante que como guatemaltecos conozcamos el valor de la crisis humanitaria, también como diseñadores es un deber la comunicación de dicha información de manera consciente, creativa y atractiva para el grupo objetivo. Estas acciones pueden generar un mayor interés en la población y en concreto al grupo objetivo de la Asociación Antigua al Rescate.

1.3 Justificación del proyecto

Cuando el proyecto sea realizado se contribuye a resolver la problemática de comunicación que consiste en cubrir las necesidades en el área de comunicación y diseño para beneficio de la institución; se determinó que el principal objetivo es crear una identidad visual y se logró tener una línea gráfica definida que llevará a que la institución sea reconocida. En la siguiente sección se justifica la realización del proyecto.

1.3.1 Trascendencia del proyecto

El proyecto contribuye a resolver la problemática de comunicación que consiste en la falta de identidad gráfica en la Asociación Antigua al Rescate. El impacto que generará a nivel gráfico e informativo facilitará la creación de información del establecimiento, a su vez, con la creación de piezas únicas que le den identidad a la asociación, generará más audiencia al grupo objetivo.

El material elaborado está estimado para ser utilizado por un periodo de cuatro años, para dar a conocer la asociación. Este material será entregado a las autoridades de la asociación Antigua al Rescate junto con información detallada para su utilización. Esto para generar un impacto a nivel gráfico e informativo, facilitará la búsqueda de información sobre el establecimiento y propiciará interés a las personas para que sigan a la institución y que se enteren de sus servicios y programas.

1.3.2 Incidencia del diseño gráfico

En la actualidad con la constante innovación de la tecnología y los medios digitales para la difusión de información, se tiene a la mano una herramienta de bastante ayuda para cualquier tipo de negocio o institución que desee dar a conocer sus servicios. En el caso de la asociación es la oportunidad de proyectar su línea gráfica en redes sociales y llegar al grupo objetivo ampliando la información que se encuentra dentro de la institución de una forma más accesible a través de cualquier teléfono inteligente o computadora.

A través del problema social y de diseño se desarrolló un manual de identidad gráfica que tendrá mejor reconocimiento ante el público objetivo y con el apoyo de la asociación para tomar decisiones de diseño adecuadas como el uso de colores que identifiquen a la asociación, tipografías que faciliten la lectura del grupo objetivo, iconografía para el fácil entendimiento del grupo objetivo que servirá para la elaboración de material gráfico, tanto para medios digitales, como medios impresos. Así se hará conocimiento de la institución sobre sus capacitaciones, atención, voluntariado y donaciones que se realizan a través de expertos en el tema y/o personal administrativo o de la institución.

1.3.3 Factibilidad del proyecto

Para el desarrollo del proyecto fue necesario contar con la participación de los colaboradores en el proceso de investigación y realización de las piezas gráficas de diseño, como principal colaborador está el proyectista quien aplicará sus conocimientos, habilidades, experiencia en el diseño, además del tiempo prestado para la investigación y asesoría por parte de la institución y licenciados de la Universidad.

El siguiente colaborador en la elaboración del proyecto se encuentra la institución quien proporcionó al estudiante los medios necesarios para el desarrollo de las piezas gráficas de diseño abordando los temas de interés de la institución y cubriendo las necesidades de comunicación visual.

El último colaborador sería la Universidad de San Carlos de Guatemala quien abasteció de conocimiento al proyectista para desarrollar el Ejercicio Profesional Supervisado con el apoyo de los licenciados encargados y especialistas en el diseño y desarrollo de proyectos. La asociación está dispuesta a realizar los cambios que se plantean para su mejoramiento.

También se contó con el apoyo de un tercer asesor, un profesional experto en el tema, quien evaluará el material desde un punto de vista de aprendizaje-enseñanza y proporcionará sugerencias para su mejora en esa área específica.

1.4 Objetivos del proyecto

Para el desarrollo del proyecto es importante tener metas a partir de los objetivos, que aseguran la toma de decisiones para cumplir dichas metas y cubrir las necesidades dentro de la institución. En la siguiente sección se define el objetivo general que desarrolla la razón de ser del proyecto, acompañado de los objetivos específicos de comunicación y diseño, que permite demostrar que se ha logrado un resultado satisfactorio al finalizar el proceso.

1.4.1 Objetivo general

Apoyar a la asociación Antigua al Rescate, con el fin de mejorar la calidad de vida de la población en general a través de mejorar sus procesos de comunicación gráfica y de posicionar a la institución guatemalteca, mediante la realización de la identidad gráfica y la distribución de información por medio de diversos canales de comunicación.

1.4.2 Objetivo específico de comunicación

Diseñar material gráfico y distribuir información importante que facilite la comunicación entre la asociación y el grupo objetivo con el fin de seguir promoviendo la atención en crisis humanitaria de personas vulnerables y de escasos recursos.

1.4.3 Objetivo específico de diseño gráfico

Crear un manual de identidad gráfica a través de diversas aplicaciones gráficas como papelería corporativa, insumos para redes sociales, material informativo y POP, y todo lo relacionado con la identidad visual para dar a conocer la crisis humanitaria en Guatemala que dispone la asociación Antigua al Rescate poniendo en práctica no sólo lo aprendido en los años de estudio sino agregar el valor y experiencia adquirida durante los años de trabajo en el área digital.

En este capítulo se pueden visualizar los antecedentes e identificación del problema social de comunicación visual, justificando y desarrollando cual es la trascendencia, incidencia y factibilidad que el diseño gráfico logra a través de visualizar los objetivos por alcanzar en el desarrollo de la práctica.

Capítulo

02

Perfiles

El objetivo principal del Proyecto de Graduación, es brindarle apoyo a la sociedad guatemalteca, a través de los conocimientos, recursos y servicios profesionales del diseñador gráfico. Por lo tanto, el perfil de la institución se evalúa desde su filosofía y administración sin fines de lucro, que buscan los medios para proveerse de distintos servicios. Por tal razón se eligió la siguiente institución con la que se plantea beneficiar y apoyar desde sus objetivos de comunicación.

2.1 Perfil de la institución

2.1.1 Antecedentes históricos de la institución

La Asociación Antigua Al Rescate (AAR) surgió de la necesidad de acompañar a las víctimas de la tragedia del Volcán de Fuego, ocurrida el 3 de junio del 2018; además, su campo de acción se ha extendido a la provincia.

Es una asociación humanitaria que acompaña desde distintas actividades a comunidades y personas en condiciones de vulnerabilidad y tiempos de crisis, con el propósito de mejorar sus condiciones de vida.

Antigua Al Rescate está integrado por Sofía Letona, Marcos Duarte, Héctor Ángeles, Fredy Torres y Roberto Crespo.

Los objetivos que los mantienen activos son impulsar acciones que contribuyan a ayudar a los afectados a superar situaciones difíciles que afectan sus vidas por un evento natural o de emergencia, así como apoyar proyectos de desarrollo relacionados con educación, salud, medioambiente y prevención de desastres. También entre sus tareas está el acompañamiento, evacuación y rescate ante cualquier tipo de desastre natural o emergencia humanitaria.

La tarea más dramática luego de la erupción fue la recuperación de 178 cuerpos de víctimas en la zona cero, con el objetivo de acompañar a los familiares en el proceso de duelo y esto condujo al Gobierno a continuar con la búsqueda de más personas, con la ayuda de la Fundación de Antropología Forense de Guatemala.

Quienes sobrevivieron a la erupción del Volcán de Fuego se sienten agradecidos por todo el apoyo que les ha brindado Antigua al Rescate.[3]

3. "Bien Hecho 2019: Antigua al Rescate lucha por los sobrevivientes de la erupción del Volcán de Fuego". *PrensaLibre. (Consultado el 4 de marzo de 2023). https://www.prensalibre.com/personaje-del-ano/bien-hecho-2019-antigua-al-rescate-lucha-por-los-sobrevivientes-de-la-erupcion-del-volcan-de-fuego/*

2.1.2 Filosofía de la institución

Misión: Antigua Al Rescate es una asociación humanitaria que acompaña desde distintos abordajes y acciones a comunidades y/o grupos de personas en situación de vulnerabilidad, para ayudarles a generar mejores condiciones de vida y acompañarlas en situaciones de crisis.

Visión: Antigua al Rescate está constituida en La Antigua Guatemala, Sacatepéquez, pero tiene presencia en distintas regiones del país. Su labor se realiza con el respaldo de socios y voluntarios, comprometidos e identificados con los valores de la solidaridad y la empatía.

Valores: solidaridad, empatía, amor, respeto, trabajo en equipo, honestidad, compromiso, confianza.

Metas: promueven el bienestar integral a través de programas gratuitos, donaciones y respuesta ante las emergencias con el propósito de brindarle apoyo a la sociedad guatemalteca, a través de los conocimientos, recursos y servicios profesionales del diseñador gráfico. Por lo tanto, el perfil de la institución se evalúa desde su filosofía y administración sin fines de lucro, que buscan los medios para proveerse de distintos servicios.

Actividades: campañas de salud, prevención y lucha ante la desnutrición, programas de salud reproductiva, brindar apoyo a diferentes sectores vulnerables y en crisis, otros.

Ejes de trabajo:
- Programas de donación y recaudación de fondos.
- Jornadas médicas
- Donación de alimentos y medicina
- Acción ante las crisis y problemas sociales

2.1.3 Áreas de cobertura geográfica

Actualmente se encuentran enfocados en ayudar a las familias que padecen de desnutrición crónica y aguda en Guatemala. Sin embargo, una pandemia y dos tormentas ampliaron aún más su labor humanitaria.

2.1.4 Población meta

La asociación desde el inicio de sus labores buscó brindar el apoyo necesario a la población guatemalteca de escasos recursos y vulnerables.

2.1.5 Cultura comunicacional gráfica

Piezas desarrolladas anteriormente dentro de la institución para los diferentes programas y proyectos de educación no formal, que han servido de apoyo para lo que será el manual de identidad gráfica generado por la Asociación Antigua al Rescate.

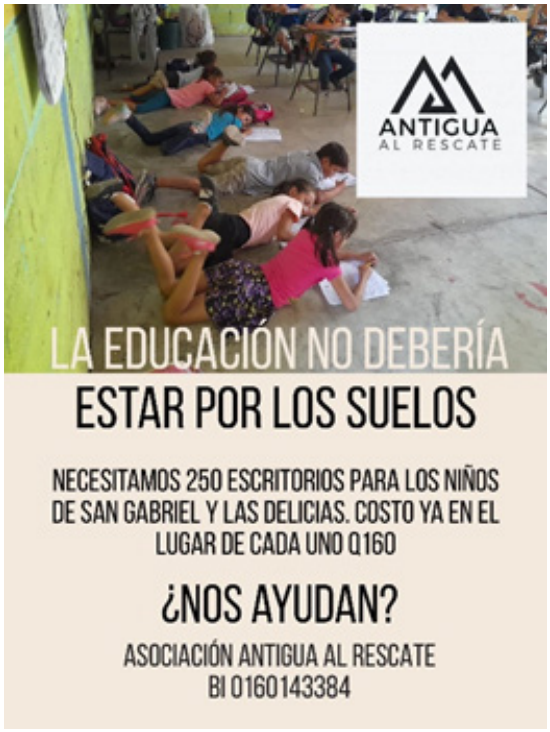


Figura 1. *"La educación no debería de estar los suelos". https://twitter.com/rescateantigua*



Figura 2. *"Donaciones". https://www.facebook.com/rescateantigua*

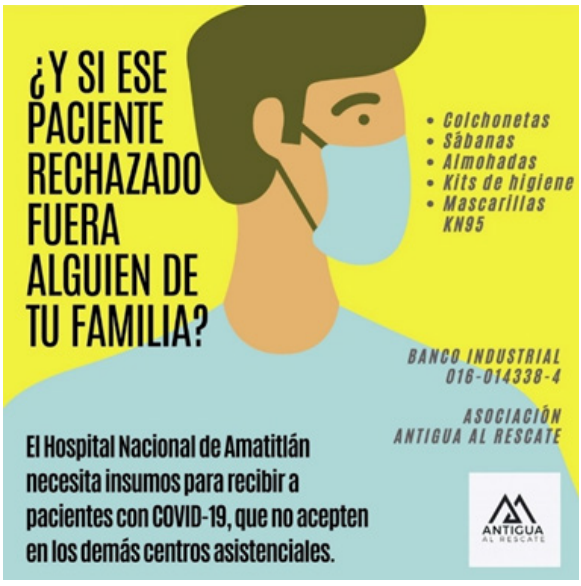


Figura 3. *"Donaciones". https://www.facebook.com/rescateantigua*



Figura 4. *"Jornada médica gratuita". https://www.facebook.com/rescateantigua*

2.2 Perfil del grupo objetivo

Para el desarrollo del proyecto fue importante conocer al grupo objetivo, desde el contexto en el que se desenvuelve hasta las formas de aprendizaje. De esta manera permite la toma de decisiones adecuada para la elaboración de piezas gráficas, además de contar con criterios de diseño que serán funcionales. A continuación, se describen las características importantes del grupo objetivo para este proyecto con la Asociación Antigua al Rescate.

2.2.1 Características sociodemográficas

Género: mujeres y hombres
Edad: 23 - 46 años
Ubicación: residen en la ciudad de La Antigua Guatemala y sus alrededores
Educación: Básicos y diversificados.

El grupo objetivo de este proyecto son jóvenes y adultos entre las edades de 26 a 46 años que residen en la ciudad de La Antigua Guatemala y sus alrededores. Actualmente la institución labora de lunes a viernes en horario de 8:00am a 5:00pm, atendiendo un aproximado de 1,000 personas al mes mayormente mujeres.

2.2.2 Características socioeconómicas

El grupo objetivo de la asociación se sitúa entre un nivel socioeconómico de clase baja baja, y baja con ingresos máximos de Q3,400 que muestra el mayor índice de escasos recursos (según La Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos del Instituto Nacional de Estadística de Guatemala).

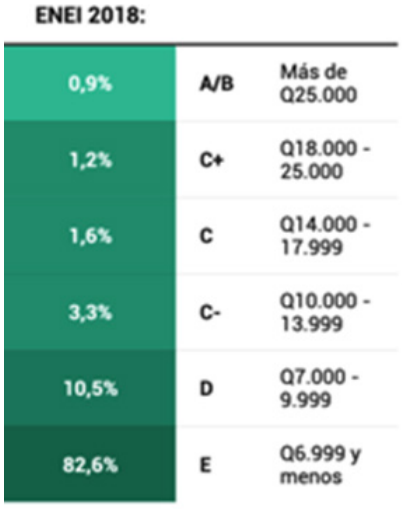


Figura 5. *"Escala socioeconómica guatemalteca". Instituto Nacional de Estadística. "Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos." Gob.gt. (Consultado el 13 de marzo de 2022).*

2.2.3 Características psicográficas

Estilo de vida: el grupo objetivo tiene un estilo de vida poco favorable y muy ajetreado debido a la constante problemática de pobreza del país, los cuales necesitan apoyar en sus respectivos hogares tanto en el ámbito académico, como en el económico.

Hábitos y actividades: mujeres y hombres de 23 a 46 años de la ciudad de La Antigua Guatemala de escasos recursos. Afectados por traumas, padecimientos mentales o psicológicos, con conflictos emocionales que buscan ayuda profesional para la solución de estos problemas o que necesitan de acompañamiento psicológico.

Motivaciones: su principal motivación es apoyar a sus familias para que su calidad de vida no se vea más afectada por las condiciones de escasez que puedan tener a futuro.

Valores: el principal valor que tiene el grupo objetivo, es la lealtad que tienen a sus seres queridos y familiares.

2.2.4 Lugar y momento entre la institución y el grupo objetivo

La asociación Antigua al Rescate por ser una institución humanitaria en la que expone su trabajo por medio de redes sociales y tiene presencia en distintas regiones del país para mantener contacto con su grupo objetivo, actividad que se da lugar desde que se inició la pandemia la cual brinda una mejor atención a sus pacientes, debido a los pocos recursos con los que se cuentan, no es posible tener un mayor alcance a la población guatemalteca, es por ello que se busca crear un medio informativo digital para los pacientes y población en general a través de un manual de identidad gráfica.

En este capítulo se puede comprender el perfil, los antecedentes históricos y la filosofía de la institución, así como el área geográfica y la cultura comunicacional gráfica de la institución y desarrollando el perfil del grupo objetivo para conocer mejor a la institución.

Capítulo

03

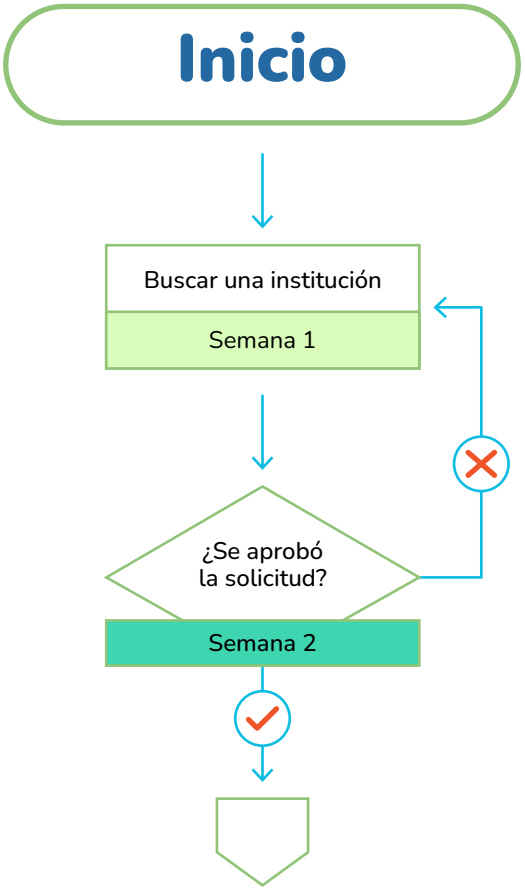
Planeación operativa

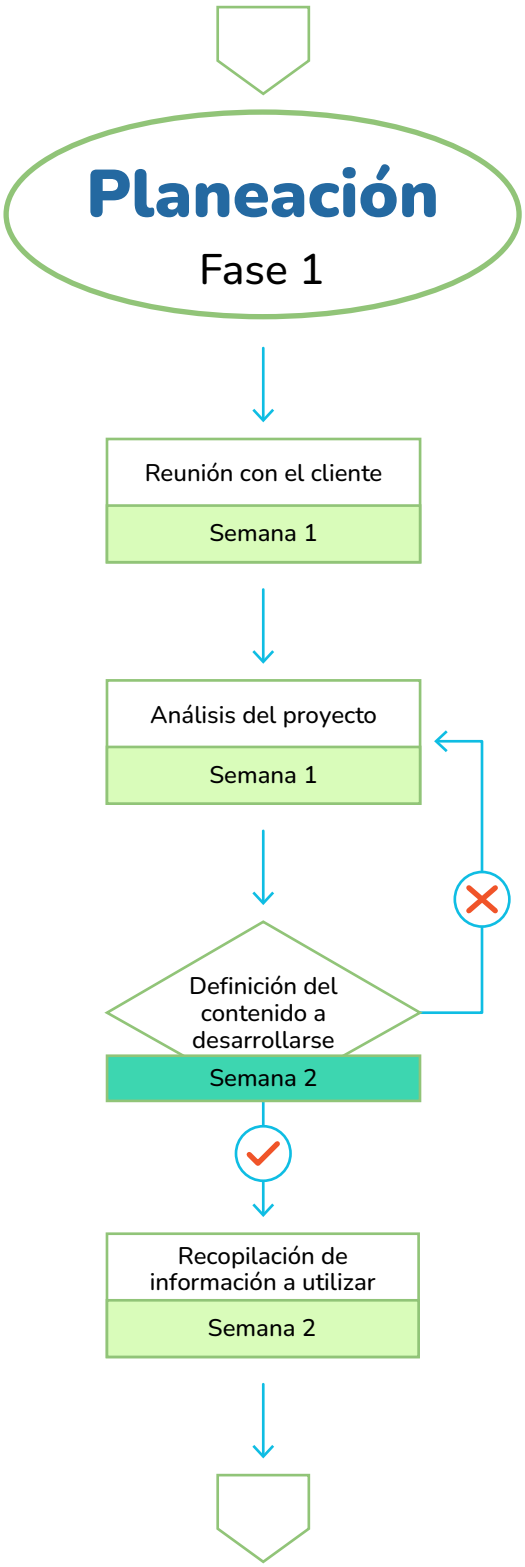
En esta sección se presenta la previsión de insumos y costos, el flujograma del proyecto y el cronograma del proyecto en donde se verá reflejado el tiempo que se llevó a cabo en la realización del proyecto final.

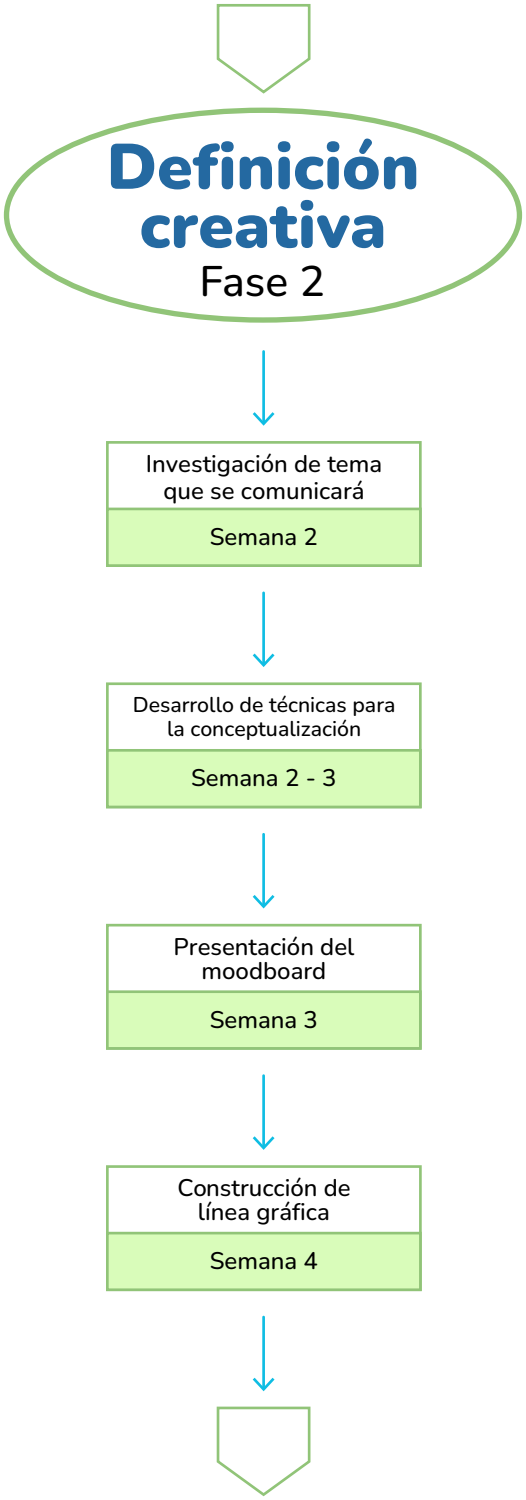
3.1 Flujograma

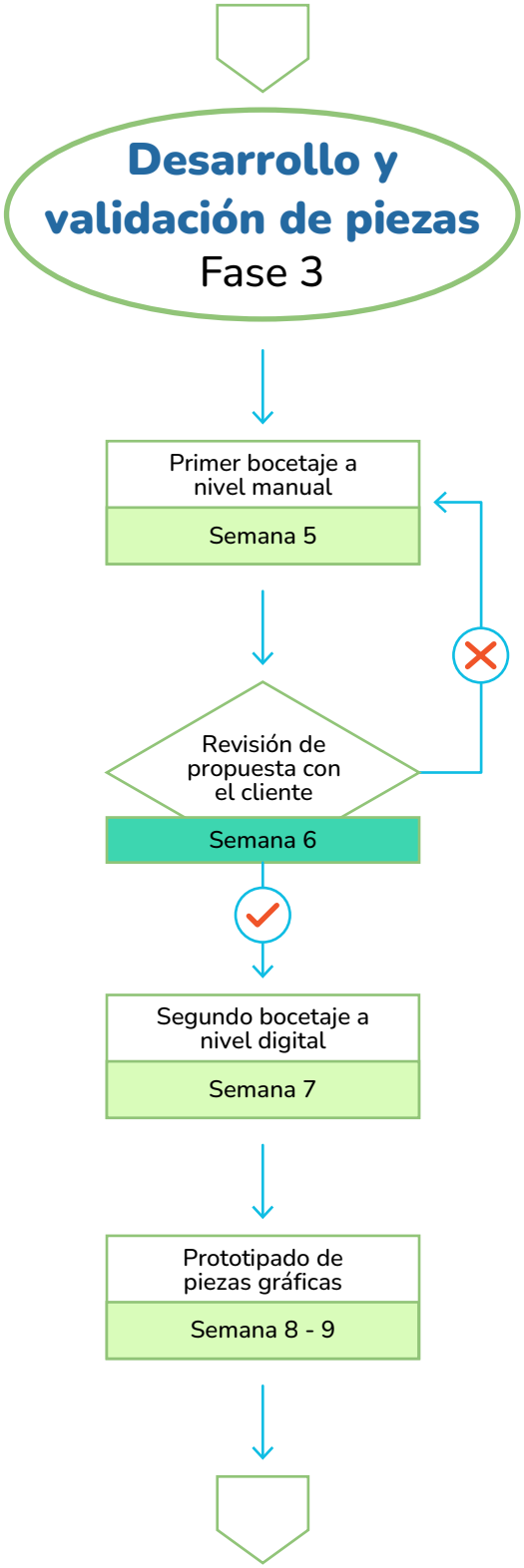
Un diagrama de flujo o flujograma es una representación gráfica y secuencial de un proceso o flujo de trabajo con todas las tareas y actividades principales necesarias para lograr un objetivo común. Para que visualmente se pueda representar la sucesión de tareas y la relación entre ellas se utilizan símbolos como flechas, rombos, rectángulos o prismas.

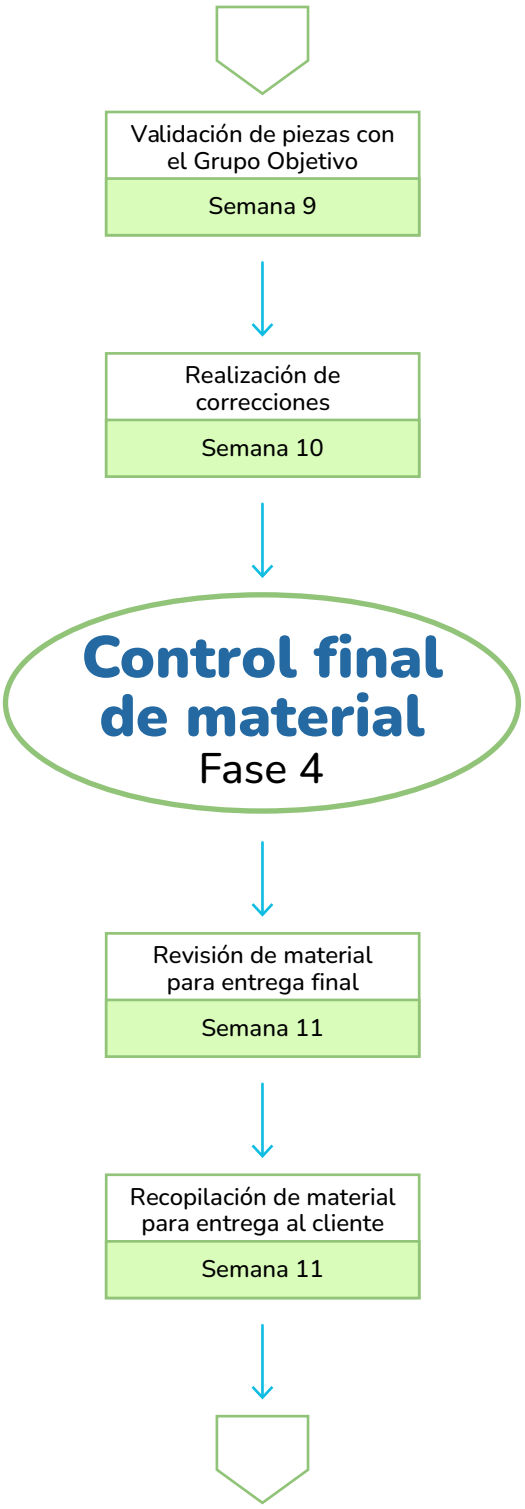
Para el mejor desempeño del trabajo del diseñador gráfico y de los recursos, es necesario aplicar herramientas que permitan organizar los tiempos de trabajo, entregas y reuniones, a partir del flujograma se esquematizan estos procesos para dar a conocer con el grupo de trabajo cuáles serán los pasos por seguir.




Planeación
Fase 1
Reunión con el cliente
Semana 1
Análisis del proyecto
Semana 1
Definición del contenido a desarrollarse
Semana 2
Recopilación de información a utilizar
Semana 2


Definición creativa
Fase 2
Investigación de tema que se comunicará
Semana 2
Desarrollo de técnicas para la conceptualización
Semana 2 - 3
Presentación del moodboard
Semana 3
Construcción de línea gráfica
Semana 4


Desarrollo y validación de piezas
Fase 3
Primer bocetaje a nivel manual
Semana 5
Revisión de propuesta con el cliente
Semana 6
Segundo bocetaje a nivel digital
Semana 7
Prototipado de piezas gráficas
Semana 8 - 9


Validación de piezas con el Grupo Objetivo
Semana 9
Realización de correcciones
Semana 10
Control final de material
Fase 4
Revisión de material para entrega final
Semana 11
Recopilación de material para entrega al cliente
Semana 11

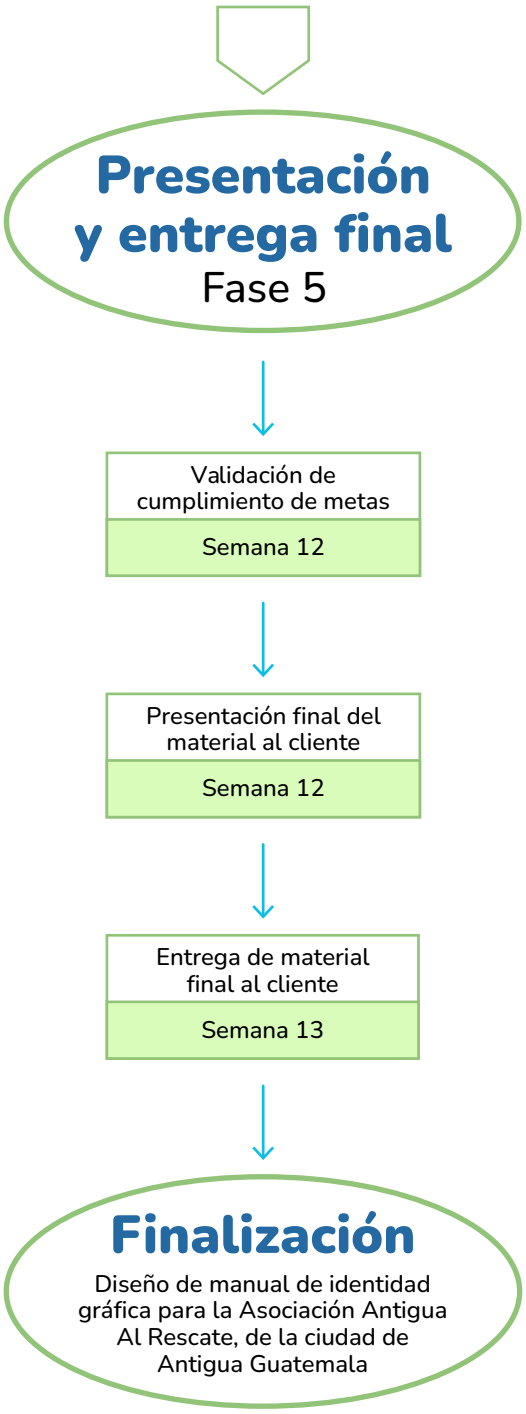


Figura 6. *Flujograma del plan operativo del proyecto. Elaboración propia, 2023.*

3.2 Cronograma de trabajo

En seguimiento al flujograma, se elabora el cronograma con el objetivo de detallar cada fase por trabajar durante el período de EPS y Proyecto de Graduación, que permite mantener al tanto a los encargados de supervisar el proyecto y al proyectista al orden esquemático.

Fase	Actividades	Febrero				Marzo					Abril			Mayo
No	Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	Introducción a la institución													
	Reunión con jefe inmediato para definición de piezas a diseñar													
	Recopilación de información a utilizar													
2	Profundización en el tema a comunicar													
	Definición de técnicas para concepto creativo													
	Definición brief con el cliente													
	Definición del grupo objetivo													
	Desarrollo de concepto creativo e insights													
	Premisas de diseño													
3	Nivel 1 de visualización de bocetaje a nivel manual													
	Revisión de propuesta con el cliente													
	Aplicación de primeras correcciones													

Fase	Actividades	Febrero				Marzo					Abril			Mayo
No	Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	Nivel 2 de visualización bocetaje digital													
	Validación con docentes y profesionales													
	Aplicación de segundas correcciones													
	Nivel 3 de visualización bocetos finales													
	Validación con el grupo objetivo													
	Revisión con docente													
	Desarrollo de resto de piezas													
4	Revisión final de material para entrega													
	Recopilación de material para entregar a la institución													
5	Validación de cumplimiento de metas													
	Presentación final del material a la institución													
	Entrega de material a la institución													

Tabla 1. *Cronograma de trabajo del proyecto. Elaboración propia, 2023.*

3.3 Previsión de recursos y costos

En esta sección se contempla cuáles son los recursos que fueron necesarios para el desarrollo del proyecto, tanto en equipo digital como en recursos de primera necesidad implicados en el proceso como donativo del proyectista hacia la institución durante el desarrollo del Ejercicio Profesional Supervisado.

Descripción	Valor
Costos fijos	
Agua	Q490.00
Luz	Q355.72
Teléfono	Q199.00
Internet	Q240.00
Costos variables	
Útiles de Oficina	Q64.50
Impresiones	Q200.00
Fotocopias	Q100.00
Tintas para impresora	Q700.00
Computadora	Q15,499.00
Tableta gráfica	Q799.00
Servicios profesionales de diseño	
Investigación	Q750.00
Bocetaje	Q10,125.00
Fotografía	Q200.00
Digitalización	Q5,000.00
Imprevistos: (10% del total)	**Q3,472.22**
Subtotal	**Q38,194.44**
Impuestos	
IVA (12% sobre el total)	Q4,583.33
ISR (5% sobre el total)	Q1,909.72
TOTAL	**Q 44,687.49**

Tabla 2. *Previsión de recursos y costos del proyecto de graduación. Elaboración propia, 2023.*

En conclusión, este capítulo permitió establecer el proceso para administrar el tiempo y determinar los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto. En el siguiente capítulo se desarrolla el marco teórico, donde se presentan temas importantes de la problemática social de la institución.

Capítulo

04

Marco teórico

En el siguiente capítulo se presenta el marco teórico con ensayos de los temas importantes de la problemática social de la institución, la problemática del diseño gráfico y del manual de identidad gráfica.

4.1 Haciendo un recorrido para entender la crisis humanitaria

Introducción

La presente información forma parte del proceso de investigación de la institución elegida para la práctica supervisada en la que se puede encontrar que no se le ha dado la importancia debida, tanto por desconocimiento como por apatía. La crisis humanitaria es el resultado de la desigualdad social y económica, a esto se le suma la pandemia que ya afectó, revelando la falta de organización y atención a las áreas que son más vulnerables, provocando un crecimiento en desnutrición infantil, falta de empleo y medios de subsistencia, poco o nulo acceso a la salud y educación.

Instituciones como Antigua al Rescate han sido un oasis en medio de tanta desolación, ya que antes y durante la pandemia han apoyado a cientos de personas con necesidades de nutrición, atención médica, educativa y en general cualquier causa que amerite una respuesta humanitaria inmediata.

Dicha institución obtiene a través de redes sociales, el apoyo tanto en especie, como monetario para cubrir las necesidades de algún sector de la población que necesite atención, aparte de llegar hasta lugares alejados del país a realizar jornadas médicas, llevando medicamentos. También en la actualidad han recuperado a varios niños en situación de desnutrición severa en el oriente del país, dando seguimiento cada mes a su progreso y recuperación.

Haciendo un recorrido para entender la crisis humanitaria

Las crisis humanitarias van desde desastres naturales, guerras, conflictos, cambio climático hasta las pandemias. La pobreza, desolación, falta de empleo, enfermedades crónicas y mortales, han sido el resultado de todas estas crisis que han afectado en diferentes momentos a los seres humanos.

Recientemente la COVID-19 ha provocado que algunas de las crisis humanitarias hayan quedado en segundo plano, a pesar de que, precisamente, la pandemia las ha exacerbado. A continuación, se explican diferentes estudios que exponen con detalle las crisis humanitarias.

“Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) instan a la comunidad internacional a "que nadie se quede atrás". Sin embargo, las crisis humanitarias dejan en la actualidad a millones de personas en una situación de vulnerabilidad insostenible. En diciembre de 2019, la Oficina de las Naciones Unidas para la Coordinación de Asuntos Humanitarios (OCHA) afirmaba en un comunicado que en 2020 se llegaría al número récord de 168 millones de personas en el mundo necesitadas de ayuda humanitaria debido a conflictos prolongados, economías en deterioro y eventos climáticos extremos. En ese momento, se desconocía que a todas esas causas habría que sumarle una más: la pandemia de COVID-19”.[4]

Los estragos ocasionados por el coronavirus a nivel global se hicieron evidentes y agravaron las crisis humanitarias. En 2021, la Oficina de las Naciones Unidas para la Coordinación de Asuntos Humanitarios (OCHA) estimó que 235 millones de personas en todo el mundo necesitarían asistencia humanitaria y protección, lo que representaba un aumento del 41% en comparación con el año anterior. Ante esta situación, y a pesar de los esfuerzos conjuntos y del lanzamiento del Plan Mundial de Respuesta Humanitaria a la COVID-19 de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), Antonio Guterres, su secretario general de la ONU, señaló la importancia de no dejar de atender otras necesidades humanitarias, debido a que la desviación de recursos hacia la respuesta a la pandemia podía favorecer la propagación de enfermedades como el cólera, el sarampión y la meningitis, además de incrementar la desnutrición infantil y fortalecer los discursos extremistas violentos.[5]

4. “Crisis humanitarias”. *IBERDROLA. (Consultado el 4 de marzo de 2023). https://www.iberdrola.com/compromiso-social/crisis-humanitarias-causas-efectos-soluciones*
5. “Crisis humanitarias”. *IBERDROLA. (Consultado el 4 de marzo de 2023). https://www.iberdrola.com/compromiso-social/crisis-humanitarias-causas-efectos-soluciones*

Crisis humanitaria es una situación de emergencia generalizada, que sucede a toda una comunidad o grupo de personas de una región, por altos niveles de mortalidad y malnutrición, contagio de enfermedades o epidemias y emergencias sanitarias. O ante la falta de agua limpia, seguridad alimentaria, sanidad y refugio. Normalmente, esta situación deriva de una desprotección previa en lugares donde la desigualdad, la pobreza y la falta de servicios básicos son una constante; y un detonante la agrava: acontecimientos políticos, conflictos armados, golpes de estado, persecuciones étnicas o religiosas, etc. o catástrofes ambientales, tsunamis, terremotos, tifones, otros.

Ante tal situación de deterioro, y si el país que sufre la crisis no es capaz de mitigarla, se torna imprescindible la ayuda humanitaria para satisfacer las necesidades de la población en riesgo, reparto de alimentos, asistencia sanitaria, reconstrucción de infraestructuras. La reducción de las cifras de damnificados supondría el fin de la crisis y abriría un periodo de cooperación al desarrollo.

Como la crisis humanitaria afecta al entorno

Son varios los factores que pueden desencadenar una crisis humanitaria. A continuación, se presentan algunos de ellos:

- **Motivos políticos**

Los conflictos bélicos y las guerras civiles, además de provocar muertes y hambrunas, pueden desencadenar crisis de refugiados.

- **Causas ambientales**

Son de las menos mediáticas y de las que menos se denuncian; sin embargo, el impacto que tiene el cambio climático en las crisis humanitarias es significativo.

- **Razones sanitarias**

Las epidemias pueden generar grandes crisis humanitarias. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), una parte importante de la población mundial vive sin acceso a una atención médica básica.

Los efectos de las crisis humanitarias pueden ser devastadores para las sociedades que las sufren. Entre ellos, destacan:

- **Desplazamientos de población**

Los conflictos armados, las hambrunas y los desastres climáticos pueden provocar desplazamientos de población.

- **Hambre y desnutrición**

Las guerras arrasan los campos de cultivo y destruyen infraestructuras, por lo que el transporte de alimentos y el acceso a estos se vuelven inviables.

- **Falta de servicios básicos**

El derecho internacional exige la protección de escuelas y hospitales, así como de su personal. Sin embargo, en muchas ocasiones estos se convierten en objetivos. La ONU ha urgido a actuar para proteger estos servicios básicos en situaciones de conflicto y evitar ataques indiscriminados contra escuelas o universidades, como los producidos en Afganistán, o contra instalaciones sanitarias.[6]

Una mano amiga al rescate de la humanidad

Según la OCHA, la ayuda humanitaria es el conjunto de acciones emprendidas para ayudar, proteger y defender a las personas afectadas por un desastre, tanto sus vidas como sus medios de subsistencia. Se trata, por tanto, de salvaguardar las vidas humanas, aliviar su sufrimiento, mantener su dignidad y garantizar su acceso a servicios básicos como la alimentación, la atención médica, el agua o el refugio. Además de esto, la acción humanitaria ha de proteger los derechos fundamentales mediante la defensa de los derechos humanos, dando testimonio, denunciando, ejerciendo presión política y ofreciendo acompañamiento.[7]

6. "Crisis humanitarias". *IBERDROLA. (Consultado el 4 de marzo de 2023). https://www.iberdrola.com/compromiso-social/crisis-humanitarias-causas-efectos-soluciones*
7. "Crisis humanitarias". *IBERDROLA. (Consultado el 4 de marzo de 2023). https://www.iberdrola.com/compromiso-social/crisis-humanitarias-causas-efectos-soluciones*

Desde la llegada de la COVID-19 a Guatemala, comunidades enteras comenzaron a ondear banderas blancas en las calles y desde sus ventanas, como señal de una necesidad extrema de alimentos. Guatemala es un país de aproximadamente 17 millones de habitantes, de los cuales una parte importante vivía en condiciones de pobreza. La pandemia agravó las condiciones económicas y alimentarias de numerosas familias, especialmente de aquellas que ya se encontraban en situación de vulnerabilidad.

El informe anual de CARE "Sufriendo en silencio: las 10 crisis humanitarias menos denunciadas de 2020", Guatemala se sitúa en el segundo lugar superada únicamente por Burundi, donde la escasez de tierra cultivable y los desastres naturales plantean grandes retos para salir de la pobreza.

Históricamente, el país se ha visto marcado por problemas estructurales como la pobreza y una creciente desigualdad económica y social, situación que se ha visto agravada dramáticamente tras desastres naturales y la reciente pandemia. Alrededor de 3,3 millones de personas requieren asistencia humanitaria, cifra que podría aumentar a 4.6 millones (40%), tras el inicio del COVID-19 y el paso de las tormentas Eta e Iota. Sin embargo, esta realidad pasa desapercibida a nivel mundial.[8]

Incluso antes de la COVID-19, Guatemala tenía la sexta tasa más alta de desnutrición crónica en el mundo (47%). Cerca de la mitad de los niños y niñas padecen desnutrición crónica, con riesgo de retrasar su crecimiento.

Tras ambas emergencias, las tasas actuales de mortalidad materna e infantil, desempleo, pobreza y violencia contra mujeres y niñas aumentaron. La situación actual podría forzar a la población a desplazarse y migrar.

El informe de CARE ofrece una visión general de las crisis desatendidas y sus impactos, pero también ofrece soluciones y mejores prácticas. CARE Guatemala implementa planes de respuesta COVID-19 y de atención a la emergencia provocada por Eta e Iota y está proporcionando el apoyo necesario en las áreas de seguridad alimentaria, recuperación económica y prevención de violencia de género.[9]

*8. **"Crisis humanitarias"**. IBERDROLA. (Consultado el 4 de marzo de 2023). https://www.iberdrola.com/compromiso-social/crisis-humanitarias-causas-efectos-soluciones*
*9. **"Guatemala, la segunda crisis humanitaria más ignorada en el mundo"**. CARE. (Consultado el 4 de marzo de 2023). https://care.org.gt/index.php/es/noticias/noticias/103-guatemala-la-segunda-crisis-humanitaria-mas-ignorada-en-el-mundo*

4.2 La comunicación visual es parte de la problemática que enfrenta la institución

Introducción

Según la OCHA, la ayuda humanitaria es el conjunto de acciones emprendidas para ayudar, proteger y defender a las personas afectadas por un desastre, tanto sus vidas como sus medios de subsistencia. Brindando el apoyo necesario para salvaguardar las vidas humanas, preservar su vida con dignidad y garantizar su acceso a servicios básicos como la alimentación, la atención médica, el agua o el refugio. La acción humanitaria ha de proteger los derechos fundamentales mediante la defensa de los derechos humanos, dando testimonio, denunciando, ejerciendo presión política y ofreciendo acompañamiento.

La influencia del diseño gráfico en la incidencia y ayuda humanitaria, busca crear herramientas que ayuden con la promoción, anuncio y pedido de colaboración para que más guatemaltecos se unan a erradicar la desnutrición y pobreza en el país.

Es esencial el papel de un diseñador en la vida diaria, porque sin él, no se podría plasmar las ideas de todas las personas que buscan transmitir un mensaje a través de una serie de diseños. Ambos trabajan con el ser humano.

La importancia del diseño gráfico en la solución del problema encontrado en la institución es de suma importancia y relevancia para el apoyo de la ayuda humanitaria que está dirigida hacia la comunidad.

Se puede trabajar con técnicas y estudios que tienen como meta mejorar la comercialización de un producto o servicio a través de la creación multimedia, la ilustración, las interfaces gráficas, la infografía, la identidad de marca, la producción de arte, el desarrollo de la imagen visual, la creación de logos, textos, otros. Por este medio los sentimientos, emociones y conductas que provocan diferentes aspectos como: las formas, los colores y los textos serán representados en las piezas que se presentan como solución a la institución.

La comunicación visual es parte de la problemática que enfrenta la institución

“El diseño gráfico y su relación irruptiva con el contexto social. El análisis de las condiciones sociales, culturales y de diseño que sirvieron de marco a la práctica profesional del diseño gráfico deja ver algunas de las características generales y particulares propias de la naturaleza de la actividad proyectual y profesional del diseñador. Entre esas características destacan las siguientes: el diseño gráfico genera productos tridimensionales que responden siempre, de manera integral, a una demanda individual o colectiva. Es una actividad proyectual que se desarrolla mediante procesos teóricos y prácticos que conducen a la elaboración de obras, objetos, espacios e imágenes diseñadas profesionalmente”.

Según nos dice Claudia Mosqueda “El nacimiento de la práctica del diseño gráfico está directamente relacionado con el desarrollo económico y social de la llamada segunda etapa de la sociedad de consumo (fin de la década de los cincuenta y los sesenta) y con el desenvolvimiento de los procesos culturales ligados estrechamente con el inicio de la sociedad de comunicación. El diseño gráfico está determinado también por el desarrollo de las prácticas artísticas y profesionales del diseño (es el comienzo de la posmodernidad) que durante los años sesenta se caracterizaron por volver relativas las diferencias entre el arte y el diseño, entre alta cultura popular, entre artista y diseñador, artista y artesano, publicista y diseñador, etcétera”.

“Un diseño gráfico integral responde siempre a necesidades individuales y colectivas, se desarrolla por medio de procesos (conceptuales, formales y técnicos), incorpora los avances científicos, tecnológicos, humanísticos y estéticos de su tiempo, para llevar a cabo un verdadero trabajo de creación, capaz de colocarse por encima de todo ámbito de realidades sociales, culturales, técnicas, conceptuales y técnicas que le sirven de marco de referencia. La época actual ha dejado de lado este carácter irruptivo, verdaderamente generador de las prácticas originales del diseño, para imponer en su lugar un innovacionismo que repite –con ligeras modificaciones– formas ya existentes, lenguajes consagrados, estéticas exitosas, en una monotonía sinfín que lo único que pretende es agradar, seducir, conquistar, atraer la atención y controlar el mercado con fórmulas demostradas”.[10]

10. “El diseño gráfico y su relación irruptiva con el contexto social”. *(Consultado el 4 de marzo de 2023). https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/3022*

Un diseño responsable socialmente

Según varios diseñadores, “Las profesiones cumplen un rol en la sociedad, siendo actores influyentes de la misma, es por ello que toda profesión tiene además de cumplir con su función, cumplir con una responsabilidad social en el medio en que se desenvuelve. Si toda profesión debe tener una responsabilidad social en el entorno social, el diseñador gráfico no se queda de lado, ya que cumple un gran rol en la sociedad, siendo un actor de responsabilidades comunicacionales, visuales y gráficas.

Con el implemento, crecimiento y evolución de nuevas tecnologías en nuestra sociedad se han cambiado las formas de educación, de aprendizaje y de trabajo, influyendo directamente en diferentes comportamientos sociales; algunos de estos medios tecnológicos han revolucionado en cierta manera al diseño gráfico, cambiando la forma de interpretación en lo que al diseño se refiere, teniendo y reforzando nuevas posibilidades de una comunicación más directa que influyen en el sistema social”.

“El diseñador gráfico es el traductor de una comunicación de forma efectiva, pero para ello debe conocer ampliamente el entorno cultural y este entorno cultural está implícito en lo social, entendiendo así que el diseñador gráfico realiza su trabajo entendiendo que debe cumplir con una responsabilidad social porque sus mensajes, conceptos, influyen de alguna manera en un determinado grupo social mediante el mensaje que envíe con sus técnicas de diseño utilizadas”.[11]

“La responsabilidad social en el diseño gráfico es en sí, responder de todos los actos que realizamos con el diseño a la sociedad y a la cultura, es saber poner la responsabilidad de diseñador gráfico en el contexto social para producir una sociedad más humana y que sea productiva, produciendo satisfacciones comunicacionales positivas para la sociedad, cumpliendo todas las expectativas del consumidor, cliente o usuario de nuestros productos”.[12]

11. “El diseño gráfico y su relación irruptiva con el contexto social”. *(Consultado el 4 de marzo de 2023). https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/3022/*
12. “Diseño gráfico y responsabilidad social”. *(Consultado el 4 de marzo de 2023). https://www.designrepublik.com/diseno-grafico-y-responsabilidad-social/*

El diseñador ejerciendo su responsabilidad social

“Se requiere de una transparencia al momento de diseñar, una transparencia en la información, ya que el diseño gráfico es una profesión que resuelve la forma de transmitir los mensajes, influye en la sociedad por ello se requiere de una transparencia en el diseño, partiendo de que el diseño gráfico sigue siendo muy útil en la sociedad, y en su contexto social que no sólo resuelve problemas de identidad, salud, educación, cultura, sino muchos más problemas del medio en que convive, para lo cual “debe estar enterado de las nuevas responsabilidades las cuales debe reconocer en la sociedad del conocimiento”, para una producción de mensajes que hagan una contribución positiva a la sociedad”.[13]

Por tanto, la responsabilidad del diseñador va de la mano con el compromiso de la institución para lograr crear un diseño adecuado a las necesidades del cliente y que sea del agrado del grupo objetivo.

13. “Diseño gráfico y responsabilidad social”. *(Consultado el 4 de marzo de 2023). https://www.designrepublik.com/diseno-grafico-y-responsabilidad-social/*

4.3 Construyendo un manual de marca

Introducción

Si bien es cierto que las técnicas y estudios tienen como meta mejorar la comercialización de un producto o servicio a través de la creación multimedia, la ilustración, las interfaces gráficas, la infografía, la identidad de marca, la producción de arte, el desarrollo de la imagen visual, la creación de logos, textos, otros. La historia que resalta los sentimientos, emociones y conductas de la institución y su grupo objetivo son imprescindibles, esta historia se va tejiendo de las formas, los colores y los textos que representarán en las piezas que se presentan como solución a la institución.

Es el manual de identidad gráfica una parte de la solución de los problemas a resolver y en que el diseñador puede hacer parte en esta ayuda humanitaria a la que se enfrenta día a día la asociación Antigua al Rescate.

“Una de las mejores soluciones para el crecimiento en esta nueva era es la implementación de una marca que sea distinguida por la audiencia a la que se quiere dirigir, en este caso el Branding ocupa un lugar esencial en el tiempo que se vive, debido a que es una forma de presentarse ante la sociedad, que éste sea memorable y que sea fácil de recordar”.[14]

14. “Manual de marketing y comunicación cultural”. *(Consultado el 14 de marzo de 2023). https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf*

Construyendo un Manual de marca

“Un buen manual de identidad corporativa es una herramienta imprescindible para gestionar la expresión de la marca en todas sus manifestaciones y conseguir una imagen coherente en su conjunto. Este tipo de documento, en el que quedan definidas las normas a seguir para lograr una expresión uniforme de la identidad corporativa, puede ser físico o digital y describe el uso del conjunto de elementos de identificación y criterios de estilo que se han definido para la marca. El objetivo principal de este documento es garantizar la correcta aplicación del logotipo y su simbología, y garantizar la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes, tanto gráficos, como físicos, audiovisuales o interactivos”.[15]

Lo que marca la diferencia entre el crecimiento y el estancamiento de la institución es la interacción con el grupo objetivo y la credibilidad que proyecte es el Manual de marca que le dé una huella personal que visualmente posiciones la marca y la haga destacar.

Elementos como el logotipo, la simbología, los colores, las tipografías, así como la manera en que éstos se articulan conforman la identidad visual de la marca. También las pautas de composición, el estilo de ilustraciones o fotografías adecuado, los códigos gráficos o sistemas visuales.

15. “Manual de marketing y comunicación cultural”. *(Consultado el 14 de marzo de 2023). https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf*

Los elementos que contiene un manual de marca

“A la hora de elaborar el manual de identidad corporativa hay que pensar en todas estas necesidades, aunque a diferencia de lo que se piensa habitualmente, no tiene por qué recoger todos los elementos, materiales y soportes diseñados en un proyecto de identidad corporativa, sino que debe aportar las claves para que cualquier colaborador interno o externo pueda desarrollar un nuevo elemento o soporte no existente asegurando que está “on brand” es decir, que cumple todos los requisitos establecidos en tono, estilo y aplicación”.[16]

La importancia de tener un *brand book* o manual de marca indispensable para lograr una identidad corporativa, tener estrategias de marketing enfocadas al grupo objetivo que identifique sus problemas con la marca. Que sea reconocida fácilmente por sus colores, tipografía y por supuesto el logo. Como por ejemplo se puede identificar con facilidad los colores de McDonald's o de Pollo Campero es un ejemplo.

Sin la existencia de este manual ocurrirían malos usos de la imagen gráfica de la marca. Además, la empresa no tuviese una manera de transmitir su cultura organizacional y no pudiese lograr un posicionamiento óptimo en los mercados donde compite. Otro aporte que tiene este manual es que permite ahorrar tiempo en la creación de presentaciones con respecto a los colores que usa la marca, el logotipo y las fuentes para los textos.

El objetivo del *brand book* es que la asociación transmita consistencia en sus anuncios publicitarios, en la imagen visual y en los valores, logrando así que sea bien percibida tanto por el personal como por los usuarios y el mercado en general. Para la elaboración del *brand book* iría la historia, visión, misión, valores de la asociación.

La visión corporativa no es más que plasmar de manera inspiradora metas realistas que definen el comportamiento de la marca. Esta parte del *brand book* ayudará a entender qué quiere lograr la marca y dónde se visualiza en un futuro a corto y largo plazo.

16. “¿Qué es el Manual de Identidad Corporativa y cuál es su importancia?”. *(Consultado el 14 de marzo de 2023). https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/*

En conclusión, el diseño gráfico desempeña un papel fundamental en la difusión de información y en la generación de conciencia sobre temas relacionados con la salud, la dignidad, la pobreza y las carencias en el acceso a una alimentación saludable y a los servicios de salud. Asimismo, el trabajo del diseñador gráfico durante la etapa de EPS contribuye al posicionamiento, la interacción y la identificación de instituciones sin fines de lucro que brindan apoyo y solidaridad a la población. En este sentido, la creación de un manual de marca resulta indispensable, ya que permite establecer una identidad visual coherente que facilita el reconocimiento de la institución por parte de sus usuarios y fortalece su presencia en diferentes medios y redes sociales.

En el siguiente capítulo se presenta la definición creativa, en la cual se identifica el *insight* y la definición del concepto creativo del proyecto.

Capítulo

05

Definición creativa

En este capítulo se definirán los aspectos creativos que orientarán la realización del proyecto final. Se abordan aspectos como el *brief*, la recopilación de referentes visuales, la estrategia de diseño, la construcción del concepto creativo y las premisas que definirán la propuesta gráfica.

5.1 *Brief* creativo

En la siguiente sección está compuesta por el *brief* creativo que es una guía donde se presenta la información más detallada de la institución y que está compuesta por respuestas a las técnicas creativas ejecutadas para resolver la necesidad de diseño que será resuelta a través de este proyecto.

- **Título del proyecto**

Diseño de manual de identidad gráfica para la Asociación Antigua al Rescate, de la ciudad de Antigua Guatemala.

- **Información de la institución**

Asociación Antigua al Rescate

Correo: rescateantigua@gmail.com
Dirección: colonia Candelaria #40, La Antigua Guatemala, Sacatepéquez
Tel: 57013136
Redes sociales: @rescateantigua
Directora de la institución y jefa inmediata: Lcda. Sofía Letona
Correo: fialetona@gmail.com
Servicios o programas:
- Programas de donación y recaudación de fondos.
- Jornadas médicas
- Donación de alimentos y medicina
- Acción ante las crisis y problemas sociales

Antigua al Rescate es una asociación humanitaria que acompaña desde distintos abordajes y acciones a comunidades y/o grupos de personas en situación de vulnerabilidad, para ayudarles a generar mejores condiciones de vida y acompañarlas en situaciones de crisis.

- ## Grupo objetivo

Género: mujeres y hombres
Edad: 23 - 46 años
Ubicación: residen en la ciudad de La Antigua Guatemala y sus alrededores
Educación: básicos y diversificados.

El grupo objetivo de este proyecto son jóvenes y adultos entre las edades de 23 a 46 años que residen en la ciudad de La Antigua Guatemala y sus alrededores. Actualmente, la institución labora de lunes a viernes en horario de 8:00am a 5:00pm, atendiendo a un aproximado de 1,000 personas al mes mayormente mujeres.

- ## Objetivos del proyecto

Para el desarrollo del proyecto es importante tener metas a partir de los objetivos, que aseguran la toma de decisiones para cumplir dichas metas y cubrir las necesidades dentro de la institución. En la siguiente sección se define el objetivo general que desarrolla la razón de ser del proyecto, acompañado de los objetivos específicos de comunicación y diseño, que permite demostrar que se ha logrado un resultado satisfactorio al finalizar el proceso.

Objetivo general: apoyar a la asociación Antigua al Rescate, con el fin de mejorar la calidad de vida de la población en general a través de mejorar sus procesos de comunicación gráfica y de posicionar a la institución guatemalteca, a través de la realización de la identidad gráfica y la distribución de información por medio de diversos canales de comunicación.

Objetivo específico de comunicación: desarrollar material gráfico y distribuir información importante que facilite la comunicación entre la asociación y el grupo objetivo con el fin de seguir promoviendo la atención en crisis humanitaria de personas vulnerables y de escasos recursos.

Objetivo específico de diseño gráfico: diseñar un manual de identidad gráfica a través de diversas aplicaciones gráficas como papelería corporativa, insumos para redes sociales, material informativo y POP, y todo lo relacionado con la identidad visual para dar a conocer la asistencia humanitaria en Guatemala que dispone la asociación Antigua al Rescate poniendo en práctica no sólo lo aprendido en los años de estudio sino agregar el valor y experiencia adquirida durante los años de trabajo en el área digital.

• Piezas que se diseñaron

o Manual de lineamientos de manejo de marca
- Se muestra la manera en la que se debe manejar al grupo objetivo
- Se basa en la forma de cómo se hablará con el grupo objetivo

o Manual de normas gráficas
- Diseño de imagen institucional
- Uso correcto e incorrecto

o Aplicaciones
- Tarjetas de presentación
- Hojas membretadas
- Sobre membretado
- Folder membretado
- Sello
- Cuadernos
- Firma digital
- Tazas
- Botones
- Gorra
- Playeras
- Bolsas ecológicas
- *Pop socket*
- *Stickers*
- Pachón metálico
- USB
- Gafetes
- Afiches
- *Banners* digitales
- Portada social media
- Post estáticos de contenido para *feed*

• Medios de comunicación

La identidad gráfica será implementada para una mejor promoción y difusión de la institución ante su grupo objetivo por un medio de comunicación de fácil acceso y todos los canales de difusión, tanto digitales como impresos, este último incluye materiales estáticos y audiovisuales.

5.2 Recopilación de referentes visuales / *Moodboard*

En base a la definición del concepto creativo y premisas de diseño, se proponen los referentes visuales o *moodboard* que permitirán optimizar todo el proceso creativo del proyecto.

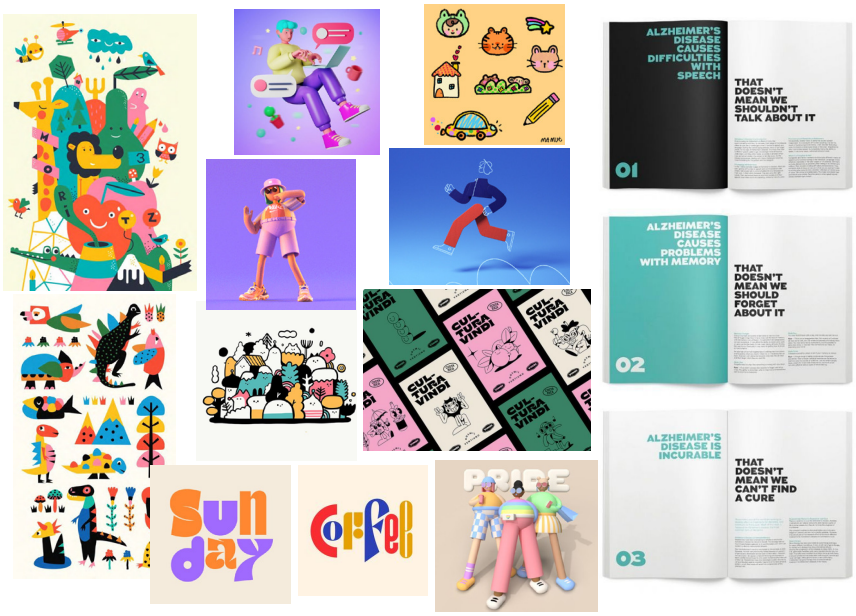


Figura 7. *Recopilación de referentes visuales. Elaboración propia, 2023.*

Fredoka One

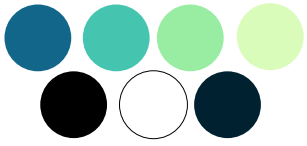
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
! ¡ # $ % & / ( ) = ¿ ?

Fredoka

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
! ¡ # $ % & / ( ) = ¿ ?

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
! ¡ # $ % & / ( ) = ¿ ?



5.3 Estrategia de diseño

Para el desarrollo del pensar y sentir del usuario se desarrollan técnicas para generar ideas, las cuales son: técnica de 6w, que dan como resultado los *insights* que apoyan a la solución del proyecto.

• Técnica de 6w

Qué: ¿Qué se quiere resolver?
Se pretende elaborar manual de identidad gráfica para el campo de la asistencia humanitaria. La intención es colaborar con la institución para que sus metodologías de trabajo puedan mejorar tanto en conceptos de capacitación como en los tratamientos con los pacientes. Mejorando la comunicación entre todos los involucrados con satisfacción para todas las necesidades.

Porqué: ¿Por qué realizar piezas editoriales como solución?
Se estableció que una solución adecuada sería proporcionarle a la asociación y usuarios un diseño que deje ver la coherencia en: contenido textual, colores, logotipo, tipografía, otros. Y así lograr un orden claro para que cualquier persona pueda adaptarse al proceso o pudiera comprenderlo sin dificultad. Agregando también el aspecto visual que es importante para captar la atención del espectador y consumidor del material.

Quién: ¿Quién se beneficiará del proyecto?
Habría dos grandes grupos por definir como beneficiarios. Los cuales serían, la asociación y los usuarios. A la asociación se les ayudará en el ámbito del diseño, ya que como material visual se adapta muy bien a sus necesidades. A los usuarios se les ayudará en encontrar a la asociación y participar ya sea como donante, voluntario o usuario de sus beneficios.

Dónde: ¿Dónde será expuesto el material?
Será utilizado por las autoridades de la asociación y su grupo objetivo. También se les hará llegar por medios digitales específicos de la institución, siendo estos sus redes sociales, página web y correo electrónico. Siempre en un rango geográfico cercano a la ciudad de Guatemala, con excepciones de los centros ubicados en el interior del país.

Cuándo: ¿Cuándo se establecerá que el proyecto tuvo éxito?
Al momento de validación se analizará si el grupo objetivo logra desenvolver los temas con claridad y captar su atención con facilidad de la pieza.

Como: ¿Como disponer los elementos necesarios en el material?
Se estructurará mediante el concepto preestablecido en la etapa de conceptualización creativa. La idea es que por medio de elementos gráficos impactantes y agradables para el espectador se mejore la comprensión de los temas. Añadiendo a esto que unos de los fines primordiales es que el consumidor del contenido se sienta identificado.

Insight: “La gente primero”.
Palabras clave: bienestar.

5.4 Concepto creativo

Para la creación del concepto creativo se desarrollaron tres técnicas creativas para generar ideas, las cuales son: técnica de flor de loto, técnica de metáforas visuales y técnica de lluvia de ideas o *brainstorming*, que resulta en los conceptos creativos siguientes para que apoyen a la solución del proyecto.

- **Técnica de flor de loto**

Es una técnica de creatividad que consiste en ir deduciendo ideas o temas de uno inicial situado en el centro. Las ideas surgen a partir del centro, como los pétalos de una flor.

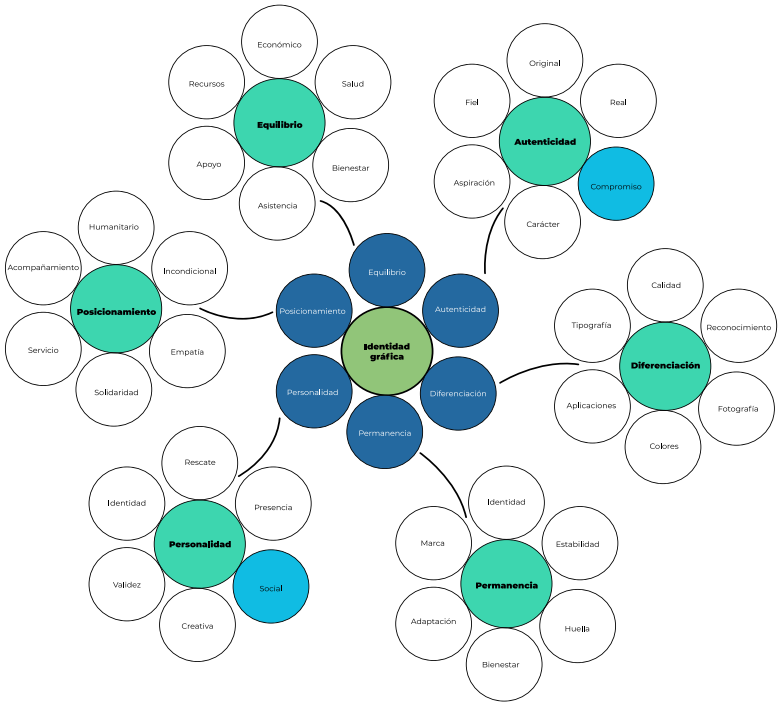


Figura 8. *Técnica de flor de loto. Elaboración propia, 2023.*

Concepto creativo: compromiso social

- **Técnica metáforas visuales**

La metáfora visual es ese elemento retórico que permite comunicar ideas y contenidos utilizando elementos visuales distintos al producto o servicio anunciando, lo que ofrece grandes posibilidades creativas para trasmitir con una sola imagen un amplio contenido.

Si la metáfora es una figura retórica, muy común en la poesía, que consiste en la sustitución de una palabra por otra que guarda alguna analogía con la primera. La metáfora visual implica una sustitución basada en una comparación de dos objetos que guardan alguna relación de semejanza.

La metáfora visual es, por tanto, un recurso que permite, de manera rápida y sencilla, hacer comprensible una idea, por medio de una imagen estereotipada.

1. **Palabra - problema:** crisis humanitaria

- Desastres
- Crisis
- Falta de servicios básicos
- Cambio climático
- Hambre
- Desnutrición
- Vulnerabilidad
- Ansiedad
- Cansancio
- Tristeza
- Frustración
- Miedo
- Malestar emocional
- Persona que busca el bienestar
- emocional, psicológico, social



Figura 9. *Técnica metáforas visuales. Elaboración propia, 2023.*

2. **Palabra - solución:** asistencia humanitaria

- Tratamiento
- Ayuda
- Cura
- Salvación
- Rescate
- Acompañar
- Acompañamiento
- Compañeros
- Protección
- Equilibrio
- Nadie se queda atrás
- Voluntad
- Atención
- Piensan primero en la gente
- Les importa el bienestar de
- las personas



Figura 10. *Técnica metáforas visuales. Elaboración propia, 2023.*

1. **Rescate**
2. **Acompañamiento**
3. **Nadie se queda atrás**

Concepto creativo: que nadie se quede atrás

Con esta técnica se buscó representar el problema y su posible solución mediante dos imágenes: una relacionada con la problemática identificada y otra con la solución propuesta. A partir de la primera imagen se describieron las ideas principales asociadas con el problema, mientras que de la segunda se identificaron tres palabras clave relacionadas con la solución. Estas palabras sirvieron como base para establecer y seleccionar el concepto creativo que orientaría el desarrollo de la propuesta gráfica.

- **Técnica lluvia de ideas o *brainstorming***

Es una de las más conocidas técnicas para generar ideas. Es un método grupal que consiste en anotar en una pizarra las ideas surgidas de forma espontánea. Al tener una lluvia de ideas expuestas se pueden obtener mejores resultados para obtener un concepto creativo más acertado.

Protección Calma Ayuda Compromiso Pasión Escudo Solidaridad Valor Cuidados	Fluir Voluntad Compromiso Pasión Programas Superhéroe Dedicación Esfuerzo colectivo	Calma Creatividad Emociones Honestos Salud Ciudadanos Asistencia Protección	Tranquilidad Ayudar al prójimo Meditación Empatía Defender Intervención Humanitaria	Manos Alas Salud mental Honestos Rescate Acompañamiento Unión

Tabla 3. *Técnica de lluvia de ideas. Elaboración propia, 2023.*

Concepto creativo: empatía, solidaridad

Insight elegido

“La gente primero”

Concepto creativo elegido

El concepto creativo es de las partes fundamentales para realización de la marca gráfica y que servirá que conecte de forma más pertinente con el grupo objetivo establecido. En este caso el concepto creativo para el reconocimiento de la Asociación Antigua al Rescate es:

Que nadie se quede atrás

Este concepto ayuda a visualizar el cambio que se quiere manejar para la línea gráfica de la Asociación Antigua al Rescate, se hace importancia a la palabra **“que nadie se quede atrás”** porque desde que se creó la asociación el bienestar del prójimo fue lo que los impulsó, por eso se enfocan en atención en crisis humanitaria de personas vulnerables de la población guatemalteca.

5.5 Premisas de diseño gráfico

En base a la definición del concepto creativo, se proponen las premisas de diseño, que permitirán optimizar todo el proceso creativo del proyecto. La implementación de cada una de ellas establecerá respuestas de diseño con mucho valor a las piezas.

- **Referencia tipográfica / tipografía titulares**

Para la elección de tipografía de titulares, se utilizará una tipografía redonda, también llamadas tipografías rounded, que forman parte del estilo sans serif porque su forma transmite una sensación alegre, tomando en cuenta la unidad con el logotipo con un diseño razonablemente alto que harán que el diseño sea mucho más limpio en cada pieza gráfica de esta manera transmitir al grupo objetivo alegría, legibilidad, seguridad y fuerza.



Figura 11. *Referencia tipográfica / tipografía titulares. Elaboración propia, 2023.*

- **Referencia tipográfica / tipografía cuerpos de texto**

Para la elección de tipografía de cuerpos de texto, se utilizará adecuadamente en la facilidad de lectura y legibilidad para el grupo objetivo, se piensa en una tipografía *sans serif* que permita ser utilizada en distintos pesos en función para resaltar textos importantes y uso de subtítulos.

Quicksand
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
¡ ! # $ % & / ( ) = ¿ ? @ “ ” * { } - + _

Figura 12. *Referencia tipográfica / tipografía cuerpos de textos. Elaboración propia, 2023.*

- **Paleta cromática**

Tomando en cuenta los colores institucionales se tomó esta paleta cromática que se adecue y facilite la identificación de la institución como el azules y verdes son colores que expresan pureza, divinidad y energía como parte de los colores primarios y secundarios permitirá relacionar al grupo objetivo.

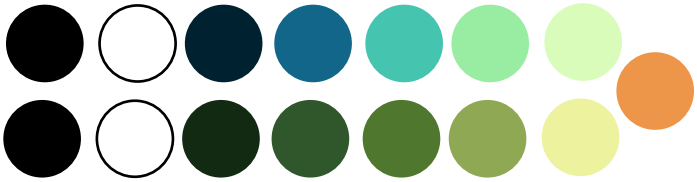


Figura 13. *Paleta crómatica. Elaboración propia, 2023.*

- **Iconografía**

Se trabajarán los íconos para algunas de las piezas gráficas como manual de marca y para los materiales necesarios en los que les corresponda llevar. Se crearán vectores con los colores de la institución para conectar con el concepto y lograr una mayor comprensión del grupo objetivo.

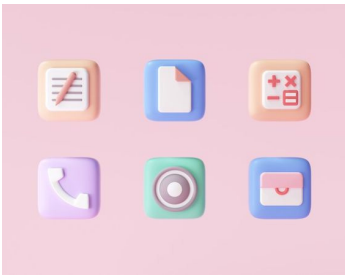


Figura 14. *Iconografía.*

- ## Estilo de ilustración

Las ilustraciones serán realizadas de manera digital en base a la línea gráfica utilizando colores vibrantes y cada ilustración será estilo modelado 3D creando personajes, ambientes o diseños más conceptuales con formas geométricas, sombras, degradados y texturas. Se quiere lograr que sea visualmente atractivo y accesible la calidad de detalles que llevan las ilustraciones para el grupo objetivo.

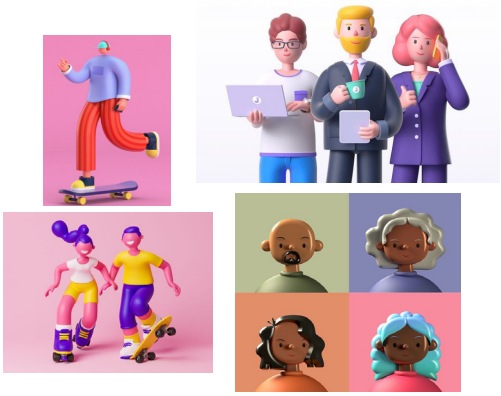


Figura 15. *Estilo de ilustración.*

- ## Premisa de retícula

Se usará la retícula modular ya que permite una mejor manera de diseñar y una mejor distribución de todos los elementos que serán empleados en la pieza de diseño, además permite jerarquizar el contenido de la retícula.

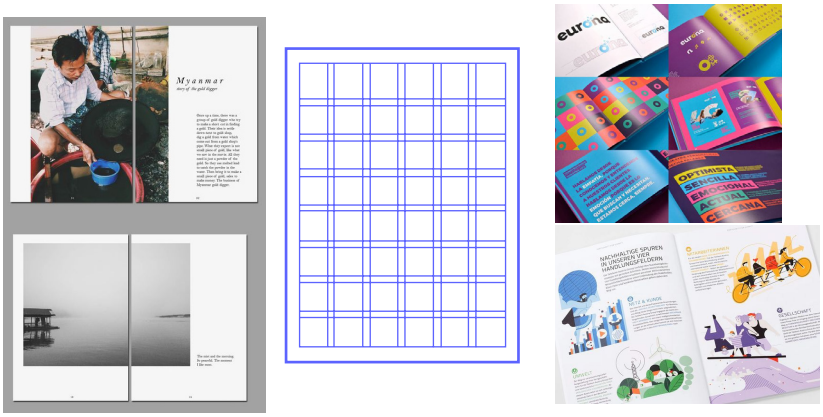


Figura 16. *Estilo de retícula. Elaboración propia, 2023.*

- **Fotografía**

Las imágenes por utilizar deben mostrar el entorno de las personas de manera positiva, alegres, motivadoras, donde se muestran las distintas áreas que se abarcan, como sus servicios, voluntarios, programas, donaciones, entre otros. De la misma manera es permitido utilizar filtros o pantallas cuando se requiera siempre y cuando sean los colores de la institución.



Figura 17. *Estilo de fotografía.*

- **Formatos por emplear**

En formato tamaño carta horizontal se desarrollará el manual de marca, cuenta con apoyo también de portadillas ya que permite jerarquizar la pieza de diseño. Los demás formatos se usarán conforme a las necesidades de comunicación de la institución para conectar con el concepto y lograr una mayor comprensión del grupo objetivo.

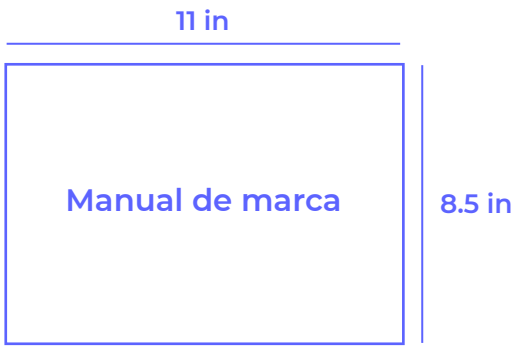


Figura 18. *Estilo de formato. Elaboración propia, 2023.*

En el siguiente capítulo se presenta el proceso de producción gráfica, en el cual se desarrollan y evalúan distintas propuestas de diseño hasta llegar al resultado final del proyecto.

Capítulo

06

Producción gráfica

En base a la definición creativa presentada en la siguiente sección, se lleva a cabo el primer nivel de bocetaje en el que se implementan las premisas de diseño presentadas, la aplicación del concepto creativo e *insight*, también basados en el *moodboard* realizado previamente.

6.1 Primer nivel de visualización

Para el primer nivel de visualización se realizaron tres propuestas de bocetos de cada elemento de la línea gráfica para obtener diversas soluciones gráficas al manual de identidad gráfica que determinará la distribución y diseño del resto de piezas por diseñar.

Se propone cuáles piezas será diseñado el documento en este caso un manual de identidad por lo tanto se determina la cantidad de páginas y piezas por utilizar, el orden para el diseño y detectar los diseños elegidos para evaluar y continuar con los demás niveles.

Bocetaje manual

Imagotipo

La construcción del imagotipo como representación gráfica, está formado por la combinación de varios elementos simbólicos para la marca, uno de estos elementos son las montañas, naturaleza, el volcán de Antigua Guatemala y la ayuda humanitaria. Se seleccionó la propuesta número 4.

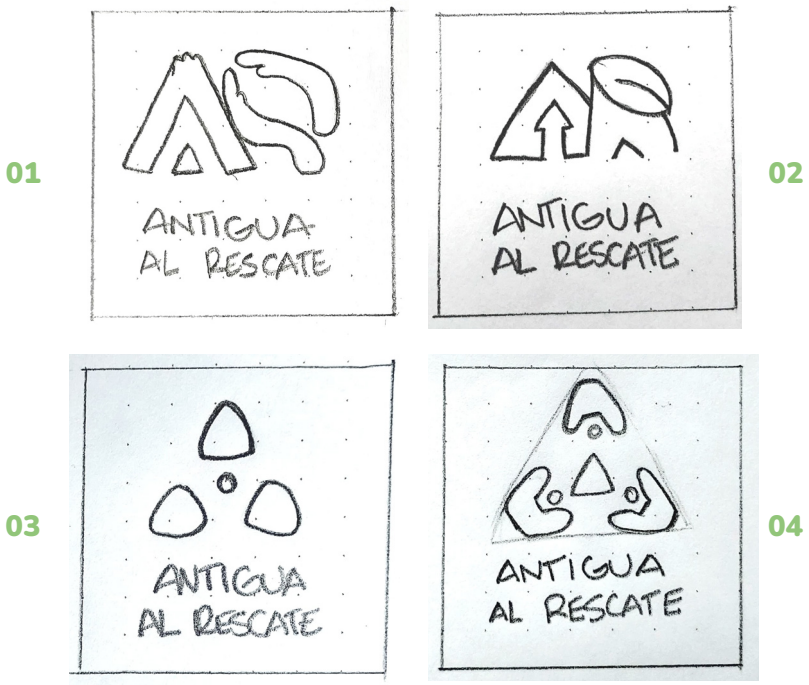
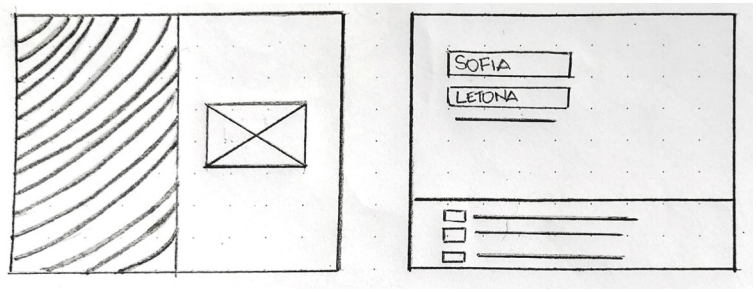


Figura 19. *Boceto de íconos nivel 1. Elaboración propia, 2023.*

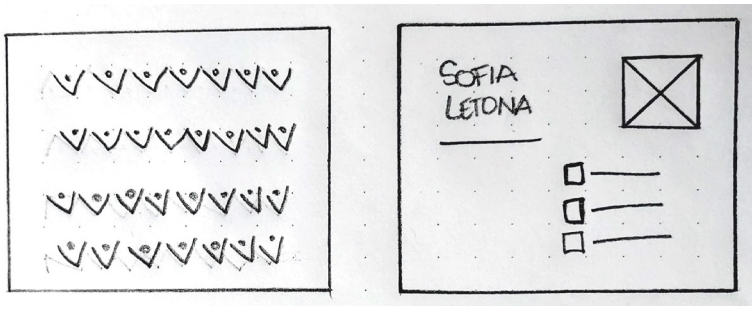
Tarjetas de presentación

Se realizaron bocetos de tarjetas de presentación ya que al tener una tarjeta de presentación y que esta sea proporcionada al grupo objetivo, le crea más valor institucional a la asociación y permitirá que más personas la conozcan. Se seleccionó la propuesta número 2.

01



02



03

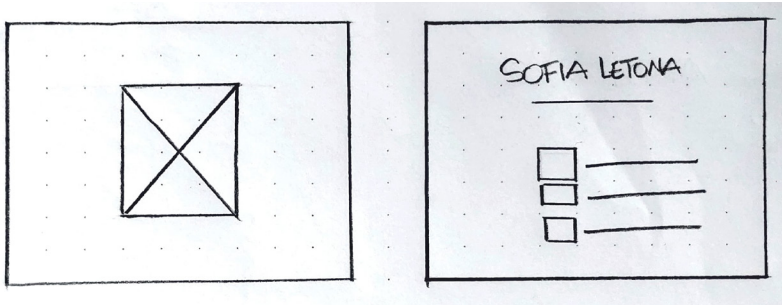


Figura 20. *Boceto de tarjetas de presentación nivel 1. Elaboración propia, 2023.*

Hojas membretadas

Al enviar información importante a través de una hoja membretada, permite que la institución adquiera más seriedad y sea más presentable. De esta manera es más factible atraer al grupo objetivo y estén interesadas en ser parte de la asociación. Se seleccionó la propuesta número 1.

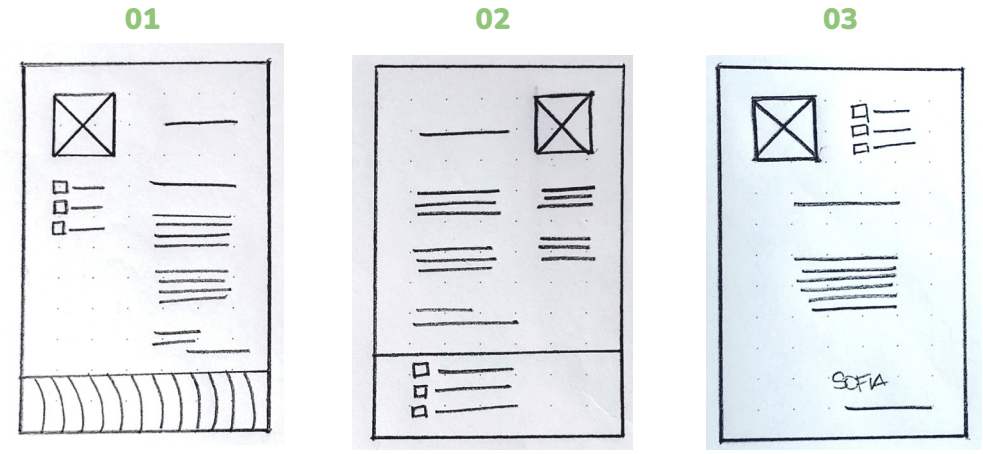


Figura 21. *Boceto de hojas membretadas nivel 1. Elaboración propia, 2023.*

Patrones

Se crearon patrones para representar la unidad del imagotipo con las aplicaciones. La finalidad de los patrones es utilizarlo en las aplicaciones de la marca como en las tarjetas de presentación, hojas membretadas, en el diseño del manual de identidad para que sea distinguible y reconocible al grupo objetivo. Se seleccionó la propuesta número 1.

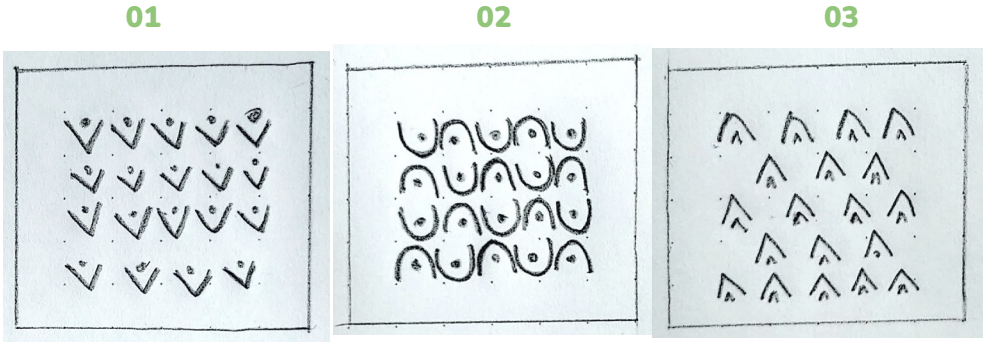


Figura 22. *Boceto de patrones nivel 1. Elaboración propia, 2023.*

Iconos

La finalidad de los iconos es utilizarlo en las aplicaciones de la línea gráfica como en las tarjetas de presentación y hojas membretadas o en las redes sociales, se realizaron bocetos en 3D y 2D. Se seleccionó la propuesta número 1.

01

02

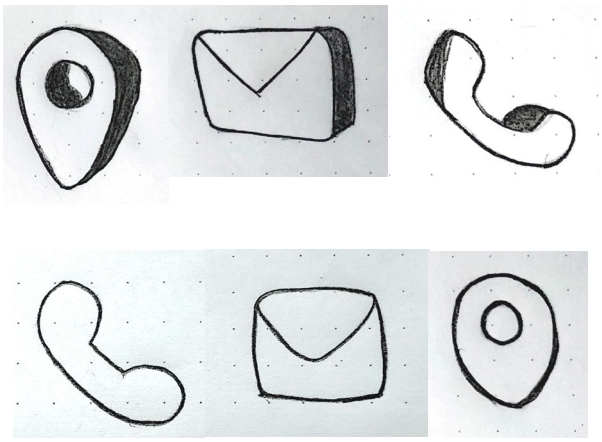


Figura 23. *Boceto de iconos nivel 1. Elaboración propia, 2023.*

Autoevaluación

Como parte del proceso final de nivel de visualización 1, se debe realizar aproximaciones a la tipografía, retícula, colores e iconografía que llevan las piezas al momento de visualizarse de manera digital.

Para la realización de las propuestas con este estilo se hicieron pruebas de espacios, retículas, posición de la imagen de la institución e iconos.

Los resultados de la autoevaluación sirvieron para la toma de decisiones de diseño alrededor de todo el nivel 1 de visualización, las decisiones fueron tomadas en base a los mismos resultados y enfocados al alcance de los objetivos del proyecto, en cuestión del reconocimiento visual institucional (ver matriz de autoevaluación anexo 1).

Previsualización digital

Luego de la autoevaluación, se siguió trabajando en la digitalización de las propuestas seleccionadas, aplicando la paleta de colores definida, tipografías y retícula para una mejor visualización.



Figura 24. *Digitalización de propuestas seleccionadas, imagotipo, paleta de color, iconos y patrones nivel 1. Elaboración propia, 2023.*



Figura 25. *Digitalización de propuesta seleccionada tarjeta de presentación nivel 1. Elaboración propia, 2023.*



Figura 26. *Digitalización de propuesta seleccionada hoja membretada nivel 1. Elaboración propia, 2023.*

Coevaluación con estudiantes de diseño

Se realizó mediante una presentación con los estudiantes del décimo semestre del curso de Proyecto de Graduación 2, para que dieran sus opiniones y observaciones respecto de las piezas de diseño previo a pasar al siguiente nivel de visualización.

Cambios sugeridos

- Combinar los elementos del imagotipo y que se entienda más el concepto creativo.

- Hacer una combinación de azules con verdes de la paleta de color definida porque solo se ve azul para que sean agradables a la vista.

6.2 Segundo nivel de visualización

En esta parte se encuentra el nivel 2 de visualización, en el que consiste en la digitalización de las propuestas seleccionadas en el nivel de producción gráfica 1, para ser elaboradas en digital con una mejor definición de los textos, ilustraciones, retícula y aplicación de color en base a la paleta cromática definida. Así también en el proceso de evaluación con profesionales de diseño gráfico.

Esta propuesta fue llevada digitalizada y este fue el resultado. Una vez finalizada la digitalización de la propuesta fue presentada en el curso de y asesoría de EPS con el licenciado y asesor gráfico, quienes luego de analizar las propuestas hicieron las siguientes recomendaciones.

Bocetaje digital



Figura 27. *Boceto de imagotipo nivel 2. Elaboración propia, 2023.*

Imagotipo:

- Hacer un triángulo atrás de las personas para que represente más al volcán de Antigua Guatemala.
- Hacer la parte de abajo de las personas más redondas para que se unifiqué con el volcán.
- Hacer la parte de abajo del volcán con una curva para que representen las faldas del volcán.

Tipografía:

- Buscar una familia tipográfica *rounded* para el logotipo y que se unifique con el imagotipo.

Paleta cromática:

- Buscar una paleta de color que se adecue a la institución.

Propuesta presentada a profesionales del diseño

Imagotipo: variaciones



Figura 28. *Boceto de imagotipo y variaciones nivel 2. Elaboración propia, 2023.*

Imagotipo: positivo y negativo



Figura 29. *Boceto de imagotipo positivo y negativo nivel 2. Elaboración propia, 2023.*

Tarjetas de presentación

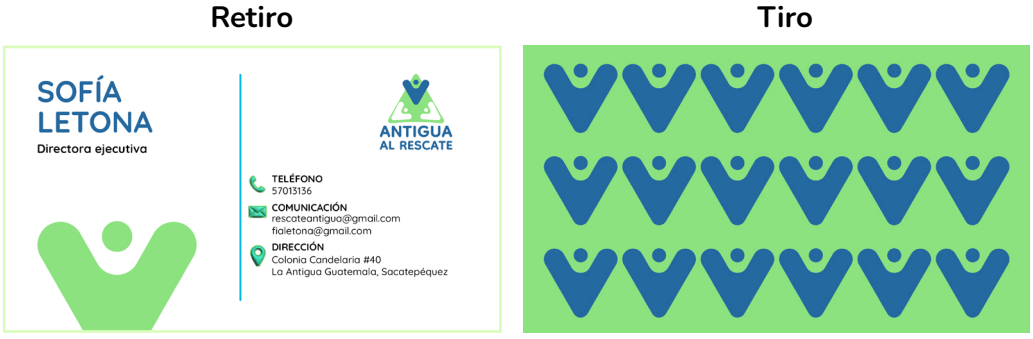


Figura 30. *Boceto de tarjetas de presentación nivel 2. Elaboración propia, 2023.*

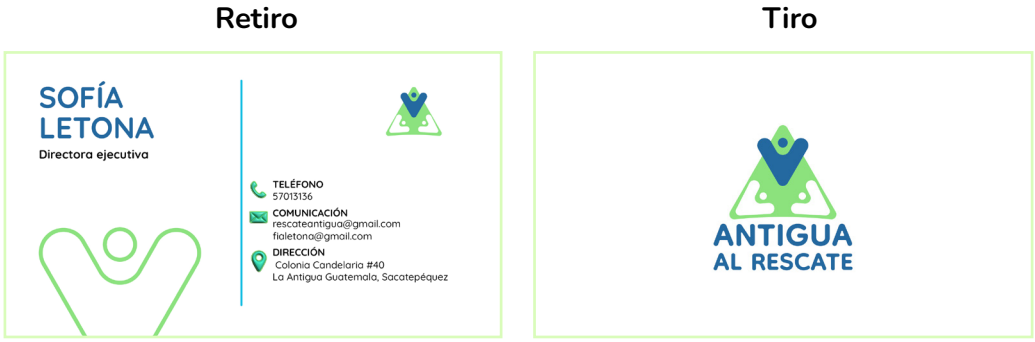


Figura 31. *Boceto de tarjetas de presentación nivel 2. Elaboración propia, 2023.*

Hojas membretadas



Figura 32. *Boceto de hoja membretada nivel 2. Elaboración propia, 2023.*

Patrones



Figura 33. *Boceto de patrones nivel 2. Elaboración propia, 2023.*

Iconos



Figura 34. *Boceto de iconos nivel 2. Elaboración propia, 2023.*

Aplicaciones



Figura 35. *Aplicaciones nivel 2. Elaboración propia, 2023.*



Figura 36. *Aplicaciones nivel 2. Elaboración propia, 2023.*

Perfil de los profesionales diseñadores gráficos

Luego de realizar los comentarios sugeridos el resultado se puso a consideración de 5 profesionales del Diseño Gráfico estos son:

- **Francisco Santizo - Diseñador gráfico en Nail Center Guatemala**
  4 años de experiencia
- **Gelbert Galindo - Diseñador Gráfico Senior en UPANA Guatemala**
  4 años de experiencia
- **Marcos Peralta - Diseñador Gráfico / Productor audiovisual en MEWfilms**
  3 años de experiencia
- **Braiam Vasquez - Diseñador Gráfico independiente**
  4 años de experiencia
- **Alberto Castillo - Diseñador Gráfico en Casa Hermes**
  3 años de experiencia

Criterios por evaluar

Se utilizó la técnica de grupo focal, la cual consiste en una discusión guiada entre un grupo de personas. En este caso, participaron cinco profesionales del diseño, quienes analizaron y brindaron sus opiniones y observaciones sobre las piezas gráficas propuestas.

Comentarios recibidos

- **Imagotipo**

- Que se pronuncie más la curva del imagotipo.
- Que Antigua no esté tan pegada al imagotipo.
- Que las variaciones tengan algo especial como en el caso del Logotipo tenga A o la letra U un volcán.
- Correr o hacer más pequeñas a las personas blancas porque se logra ver muy pegado al borde del volcán. Y la línea del volcán un poco más gruesa y curva.
- Probar el imagotipo en fotografías para ver si funciona bien.
- No utilizar elementos del imagotipo en las aplicaciones porque el logotipo pierde valor.

- **Paleta cromática**
- Buscar un verde más oscuro porque este representa a la municipalidad y tener mucho cuidado con utilizar esos colores.
- Usar una segunda paleta cromática como colores complementarios, amarillo o café.

- **Tipografía**
- Bastante bien. Solo que hay que justificar bien las dos tipografías utilizadas con el concepto.
- También probar una tipografía más geométrica.

- **Iconos**
- Usar iconos flat como la línea gráfica porque al utilizar iconos 3D se pierde entre la línea gráfica, tiene complicaciones a la hora de imprimir.

- **Aplicaciones**
- **Tarjetas de presentación**
- Utilizar retiro del ejemplo 1 y tiro del ejemplo 2.
- Quitar la línea celeste de la tarjeta de presentación, darle más espacio entre las iconos y texto.

- **Hoja membretada**
- Dejarle la que tiene los iconos pero que sean al estilo de la línea gráfica.

- **Fólder**
- Dejar la portada como la tiene si funciona bastante bien.

- **Patrones**
- Utilizar otro tipo de paronoes y no el imagotipo, utilizar elementos de Antigua Guatemala como lo son volcanes, monumentos, columnas, ventanas, otros.
- Utilizar patrones de contornos para que no sea pesado.
- No usar elementos del imagotipo porque eso quita valor al logotipo.
- Intentar con figuras geométricas, seguir con la línea gráfica.
- Justificar el uso de patrones.
- Utilizar otros *mockups* y bajarle la intensidad.

6.3 Tercer nivel de visualización

Al finalizar el nivel 2 de visualización y de realizar la coevaluación, se analizaron los comentarios por los expertos para hacer los cambios necesarios en las piezas de diseño.

Una vez realizados los cambios se continuó con la elaboración de las piezas faltantes correspondientes para la asociación Antigua al Rescate con la finalidad de desarrollar la validación con el grupo objetivo, la cual requería de un porcentaje significativo de las piezas para que la evaluación fuera efectiva y pudiera brindar resultados positivos.

Propuesta presentada al grupo objetivo y al personal de Antigua al Rescate

Este proceso fue elaborado con el apoyo de los expertos en salud y jóvenes y adultos entre las edades de 23 a 43 años que residen en la ciudad de Guatemala a quien va dirigida la pieza gráfica.

Imagotipo: variaciones



Figura 37. *Visualización de imagotipo y variaciones nivel 3. Elaboración propia, 2023.*

Imagotipo: positivo y negativo



Figura 38. *Visualización de imagotipo porsitivo y negativo nivel 3. Elaboración propia, 2023.*

Tarjetas de presentación



Figura 39. *Visualización de tarjetas de presentación nivel 3. Elaboración propia, 2023.*

Iconos



Figura 40. *Visualización de iconos nivel 3. Elaboración propia, 2023.*

Hojas membretadas



Figura 41. *Visualización de hojas membretadas nivel 3. Elaboración propia, 2023.*

Patrones



Figura 42. *Visualización de hojas membretadas nivel 3. Elaboración propia, 2023.*

Aplicaciones

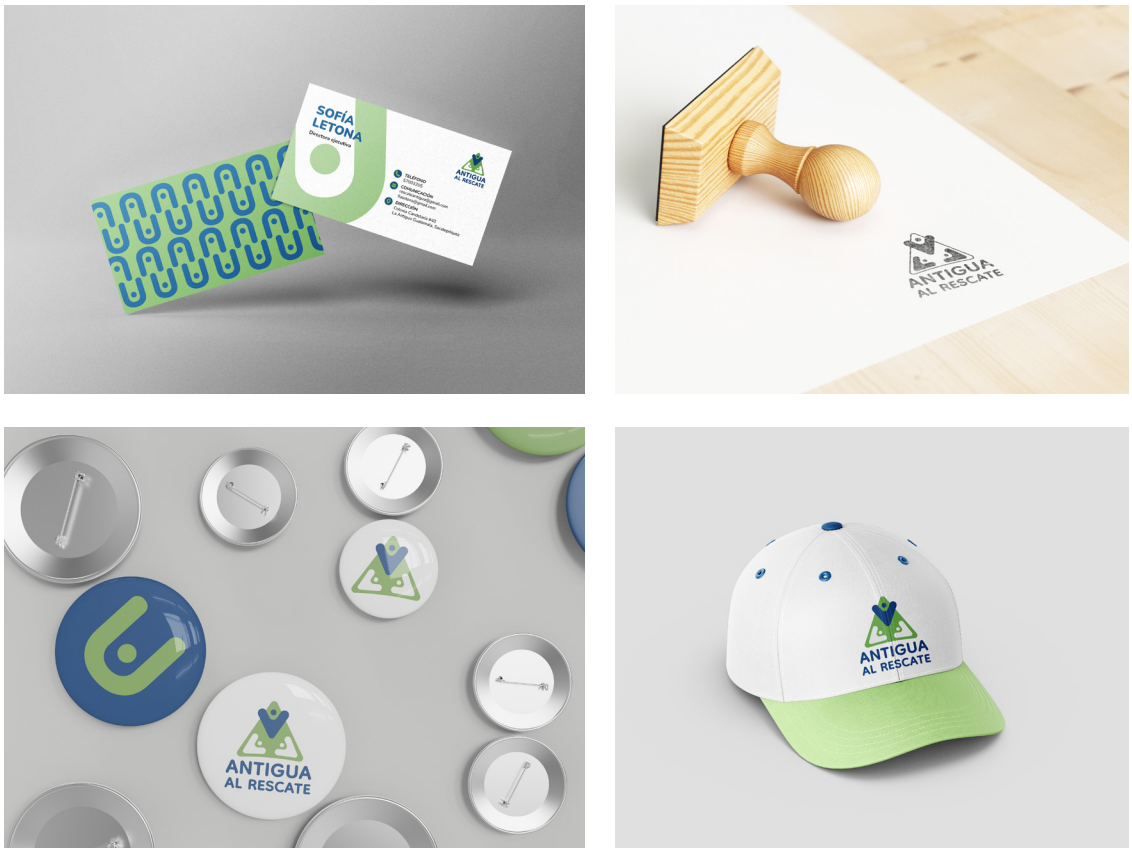


Figura 43. *Visualización de aplicaciones nivel 3. Elaboración propia, 2023.*

Perfil del personal de Antigua al Rescate

- **Sofia Letona - Directora de la asociación**
  fialetona@gmail.com
- **Melissa Miranda - Secretaria AAR**
  mirandagaymmtan@gmail.com
- **Kenneth Garnaat - Vocal I**
  kenlee.garnaat@gmail.con

Criterios por evaluar

Este proceso fue elaborado con el apoyo de los expertos en salud y jóvenes y adultos entre las edades de 23 a 43 años que residen en la ciudad de Guatemala a quienes va dirigida la pieza gráfica.

Luego los profesionales opinaron lo siguiente:

Comentarios recibidos:

- Todos opinaron que el imagotipo y la nueva imagen de la institución es diferente, les gustó el material.
- EL imagotipo cumple con su funcionalidad y es diferente al de otras instituciones, es memorable para las personas y que lo puedan reconocer fácilmente porque tiene elementos de la antigua, el volcán y las personas que están en el volcán.
- El imagotipo tiene personalidad y conecta perfectamente con la institución.
- La paleta de color es muy fresca y no es tan pesado es agradable a la vista.
- Les gustó la combinación de colores con los patrones y la forma de los patrones.
- La calidad de las piezas gráficas y aplicaciones son atractivas a nivel de diseño.

- Les gustó el contraste en blanco y negro porque es entendible que las formas no se perdieran en un solo color.

- Tener estipulado algunos materiales si quieren comercializarlos que sean de la asociación y voluntarios para diferenciar a la asociación de las personas externas.

Perfil del grupo objetivo

- **Jackeline Escalante - Diseñadora Gráfica**
  3 años de experiencia

- **Andrea Sosa - Diseñadora Gráfica**
  8 años de experiencia

- **Francisco Santizo - Diseñador Gráfico**
  4 años de experiencia

- **Eduardo Avila**
  Grupo Objetivo

- **Dra. Maria del Mar Ordoñez**
  Dirección de Epidemiología y Gestión de Riesgo MSPAS

- **Lcda. Eugenia Gonzalez**
  Grupo objetivo

Criterios por evaluar

Se utilizó la técnica de grupo focal con personas del grupo objetivo sobre las piezas de diseño.

Comentarios recibidos

- La imagen que describe a la institución, es distinta a las demás porque aporta un distintivo personalizado de la misma.

- El imagotipo es memorable y aporta los elementos necesarios para identificar a la institución.

- La jerarquía utilizada en las piezas gráficas es la adecuada para su legibilidad tanto la paleta de colores, cómo los símbolos utilizados hacen que sea atractivo a la vista, fácil de identificar y reconocer.

- El imagotipo tiene personalidad, aporta los elementos para conectar y reconocer a la institución

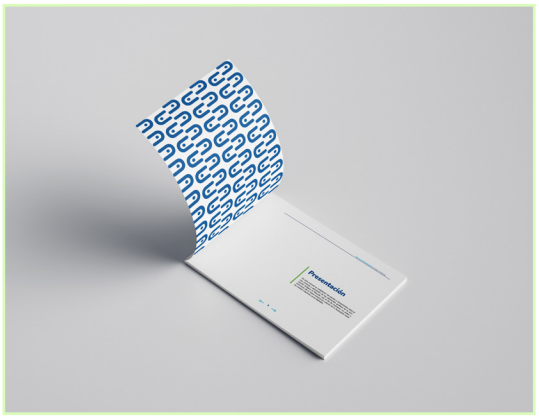
- La calidad de las piezas gráficas es atractiva a nivel de diseño y fácil de identificar.

- Al hacerlas públicas las piezas gráficas las personas se identificarán con la marca, queriendo saber más sobre lo que promociona y generando más visibilidad en redes.

6.4 Resultado final

Después de obtener las validaciones con profesionales de diseño gráfico, la institución y el grupo objetivo, realizado los cambios sugeridos de las piezas diseñadas se presenta el resultado final del proyecto.

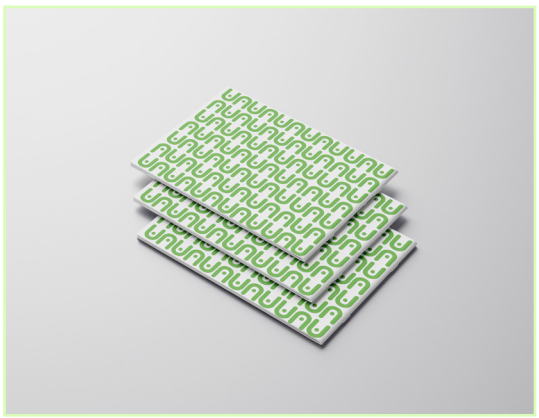












MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

ANTIGUA AL RESCATE

Presentación

En este manual se establecen las pautas y lineamientos para el uso correcto y aplicación de los elementos gráficos de la Asociación Antigua al Rescate; con el fin de mantener un orden y comunicar de la mejor manera los valores de la Asociación tanto en medios impresos como digitales.

Contenido

01 **Identidad**

¿Quiénes somos? 8
Nuestra Misión 9
Nuestra Visión 9
Nuestra Historia 10
Servicios 12
Actividades 12
Nuestros valores 13
Sede 13

02 **Construcción de la línea gráfica**

Insight 16
Concepto creativo 17
Explicación marca gráfica: isotipo e imagotipo 18

03 **Usos del logotipo**

Trazo Geométrico 22
Área de seguridad 23
Tamaños Mínimos 24
Versiones de color 25
Usos correctos 26
Usos incorrectos 27

04 **Lineamientos**

Tipografía 30
Poritivo y Negativo 32
Nuestros colores 33
Fotografía 34
Patrones 35

05 **Aplicaciones**

Tarjetas de presentación 42
Hojas membretadas 44
Sobre membretado carta y oficio 46
Folder membretado carta y oficio 48
Sello 50

01 | Identidad

¿Quiénes Somos?

Antigua Al Rescate es una asociación humanitaria que acompaña desde distintos abordajes y acciones a comunidades y/o grupos de personas en situación de vulnerabilidad, para ayudarles a generar mejores condiciones de vida y acompañarlas en situaciones de crisis.



Nuestra Misión

Antigua Al Rescate es una asociación humanitaria que acompaña desde distintos abordajes y acciones a comunidades y/o grupos de personas en situación de vulnerabilidad, para ayudarles a generar mejores condiciones de vida y acompañarlas en situaciones de crisis.

Nuestra Visión

Antigua al Rescate está constituida en La Antigua Guatemala, Sacatepéquez, pero tiene presencia en distintas regiones del país. Su labor se realiza con el respaldo de socios y voluntarios, comprometidos e identificados con los valores de la solidaridad y la empatía.

Nuestra Historia

La Asociación Antigua Al Rescate (AAR) surgió de la necesidad de acompañar a las víctimas de la tragedia del Volcán de Fuego, ocurrida el 3 de junio del 2018; además, su campo de acción se ha extendido a la provincia.

Es una asociación humanitaria que acompaña desde distintas actividades a comunidades y personas en condiciones de vulnerabilidad y tiempos de crisis, con el propósito de mejorar sus condiciones de vida.

AAR está integrado por Sofía Letona, Marcos Duarte, Héctor Ángeles, Fredy Torres y Roberto Crespo.

Los objetivos que los mantiene activos está impulsar acciones que contribuyan a ayudar a los afectados a superar situaciones difíciles que afectan sus vidas por un evento natural o de emergencia, así como proyectos de desarrollo relacionados con educación, salud, medioambiente y prevención de desastres. También entre sus tareas está el acompañamiento, evacuación y rescate ante cualquier tipo de desastre natural o emergencia humanitaria.

La tarea más dramática luego de la erupción fue la recuperación de 178 cuerpos de víctimas en la zona cero, con el objetivo de acompañar a los familiares en el proceso de duelo y esto condujo al Gobierno a continuar con la búsqueda de más personas, con la ayuda de la Fundación de Antropología Forense de Guatemala.

Quienes sobrevivieron a la erupción del Volcán de Fuego se sienten agradecidos por todo el apoyo que les ha brindado Antigua al Rescate.



Servicios o programas

- Programas de donación y recaudación de fondos.
- Jornadas médicas
- Donación de alimentos y medicina
- Acción ante las crisis y problemas sociales

Actividades

Campañas de salud, prevención y lucha ante la desnutrición, programas de salud reproductiva, brindar apoyo a diferentes sectores vulnerables y en crisis etc.

Nuestros Valores

- Solidaridad
- Empatía
- Amor
- Respeto
- Trabajo en equipo
- Honestidad
- Compromiso
- Confianza

Sede

Colonia Candelaria #40, La Antigua Guatemala, Sacatepéquez

02 | Construcción de la línea gráfica

Insight

“La gente primero”

Concepto creativo

El concepto creativo es de las partes fundamentales para realización de la marca gráfica y que servirá que conecte de forma más pertinente con el grupo objetivo establecido. En este caso el concepto creativo para el reconocimiento de la Asociación Antigua al Rescate es:

Que nadie se quede atrás

Este concepto ayuda a visualizar el cambio que se quiere manejar para la línea gráfica de la Asociación Antigua al Rescate, se hace importancia a la palabra **“que nadie se quede atrás”** porque desde que se creó la asociación el bienestar del prójimo fue lo que los impulso, por eso se enfocan en atención en crisis humanitaria de personas vulnerables de la población guatemalteca

Marca gráfica

Imagotipo

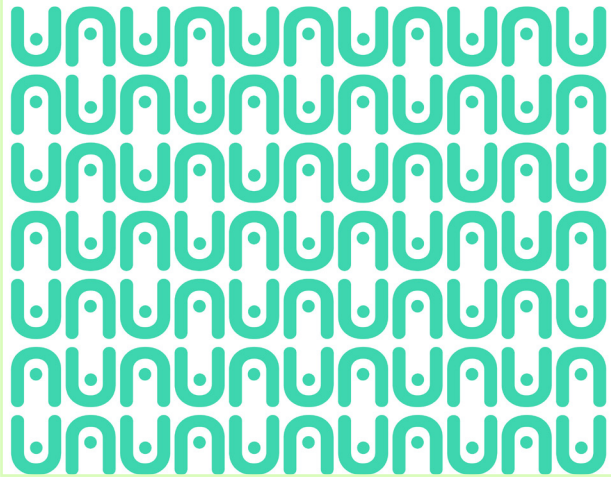
La construcción del imagotipo como representación gráfica, está formado por la combinación de varios elementos simbólicos para la marca, uno de estos elementos son las montañas, naturaleza, el volcán de Antigua Guatemala y la ayuda humanitaria.



Isotipo

La elaboración del isotipo es el volcán de Antigua Guatemala, unas personas que representan la ayuda humanitaria, el concepto creativo que nadie se quede atrás y dándole el nombre de la asociación rescate.

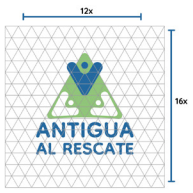




03 | Usos del logotipo

Trazo geométrico

El isotipo se realiza y se dimensiona a través de una cuadrícula conformada por 16x de manera vertical y 12x de manera horizontal. Se crea esta cuadrícula para dimensionar de una forma correcta el isotipo dentro de su estructura.



Área de seguridad

El área de respeto o de seguridad es de 2x*2x en el cual no puede ir nada dentro que obstruya o encime este margen. Tener siempre en cuenta seguir los parámetros correctos para uso correcto de la marca gráfica representativa para la institución



Tamaño mínimo de reproducción

El logotipo cuando se reproduce en una escala muy pequeña, los elementos puede que no se distinga o no sea legible, por lo tanto se hicieron las indicaciones para que el logotipo no se pierda en el momento de reproducirlo.



Versiones de color

Las variaciones son las diferentes formas que se podrán utilizar en el logotipo, esto ayudará a hacer que el logotipo se pueda ver bien, que resalte y que nada pueda opacarlo.



Usos correctos

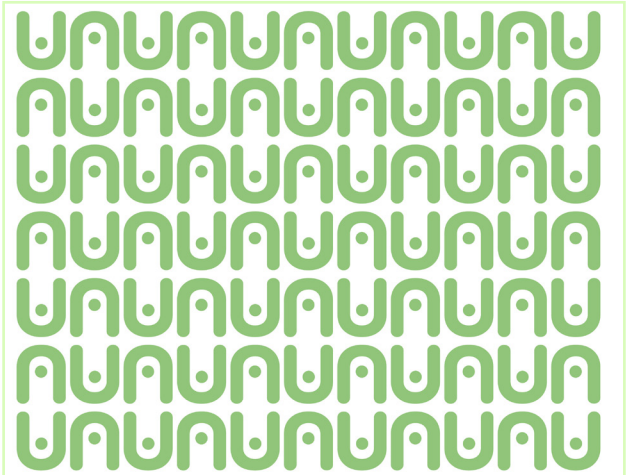
El color debe ser memorable y contrastante entre fondo y marca gráfica. Es recomendable utilizar esta sección para basarse en el uso correcto del color en la marca gráfica. En esta se puede utilizar solo el isotipo, solo el logotipo o en conjunto con el imagotipo.



Usos incorrectos

Los ejemplos que a continuación se presentan no son exhaustivos, sino solo una pequeña muestra de posibles usos inadecuados o incorrectos del logotipo. Para asegurar una reproducción precisa y consistente del logo y nunca se debe alterar, agregar o intentar recrear, sino usar el arte digital aprobado.





04 | Lineamientos

Tipografía

Logotipo

Para la elección de tipografía de titulares, se utilizo una tipografía redonda, también llamadas tipografías rounded, que forman parte del estilo sans serif porque su forma transmite una sensación alegre, tomando en cuenta la unidad con el logotipo con un diseño razonablemente alto que harán que el diseño sea mucho más limpio en cada pieza gráfica de esta manera transmitir al grupo objetivo alegría, legibilidad, seguridad y fuerza.

Dongle

Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
¡ ! # $ % & / ( ) = ¿ ? @ “ ” * { } - + _

Aa

Titulares y cuerpos de texto:

Para la elección de tipografía de cuerpos de texto, se utilizará adecuadamente en la facilidad de lectura y legibilidad para el grupo objetivo, se piensa en una tipografía sans serif que permita ser utilizada en distintos pesos en función para resaltar textos importantes y uso de subtítulos.

Nunito

Black • **Bold** • Medium • Regular • Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
¡ ! # $ % & / ( ) = ¿ ? @ “ ” * { } - + _

Aa

Positivo y negativo

ANTIGUA
AL RESCATE

ANTIGUA
AL RESCATE

Escala de grises

ANTIGUA AL RESCATE 100% | ANTIGUA AL RESCATE 90% | ANTIGUA AL RESCATE 80% | ANTIGUA AL RESCATE 70% | ANTIGUA AL RESCATE 60% | ANTIGUA AL RESCATE 50% | ANTIGUA AL RESCATE 40% | ANTIGUA AL RESCATE 30%

Nuestros colores

Tomando en cuenta los colores institucionales se tomó esta paleta cromática que se adecue y facilite la identificación de la institución como el azules y verdes son colores que expresan pureza, divinidad y energía como parte de los colores primarios y secundarios permitirá relacionar al grupo objetivo.

PANTONE P 107-14 C	PANTONE P 118-8 C	PANTONE P 127-5 C	PANTONE P 148-5 C	PANTONE P 157-3 C
Hex: #2469A0 RGB: 36, 105, 160 CMYK: 87%, 53%, 15%, 2%	Hex: #10BCE3 RGB: 16, 188, 227 CMYK: 70%, 0%, 9%, 0%	Hex: #3DD6AF RGB: 61, 214, 175 CMYK: 63%, 0%, 44%, 0%	Hex: #91C579 RGB: 145, 197, 121 CMYK: 50%, 0%, 65%, 0%	Hex: #D9FCBA RGB: 217, 252, 186 CMYK: 20%, 0%, 38%, 0%

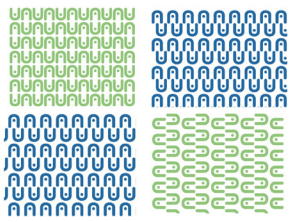
Fotografía

Las imágenes a utilizar deben mostrar el entorno de las personas de manera positiva, alegres, motivadoras, donde se muestran las distintas áreas que se abarcan, como sus servicios, voluntarios, programas, donaciones, entre otros. De la misma manera es permitido utilizar filtros o pantallas cuando se requiera siempre y cuando sean los colores de la institución.





Patrones



05 | Aplicaciones

Papelería corporativa



38



39



40

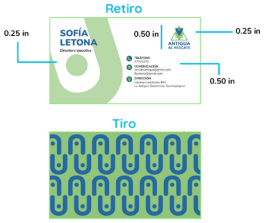


41

Tarjeta de presentación

Soporte:
Papel Couche brillante.
Full color y color natural.
Gramaje 90grms.
Dimensiones:
2plg * 3.5plg.
Posición del formato:
Horizontal.
Marca gráfica:
Se coloca en la parte del retiro posicionado en la parte derecha.
Tipografía corporativa:
Dongle
Utilizada en la marca gráfica.
Tipografía secundaria:
Nunito black, bold, medium y light.
Black utilizado en el nombre del empleado a 10pts,
bold utilizado en el puesto del empleado a 6pts
bold utilizado en teléfono a 5pts
y regular utilizado en el número a 5pts

Todas las medidas están colocadas en pulgadas

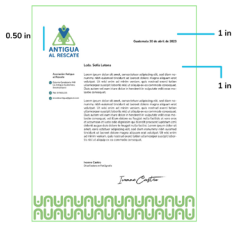




Hoja membretada

Soporte:
Papel bond.
Color natural.
Gramaje 80grms.
Dimensiones:
8.5plg * 11plg.
Posición del formato:
Vertical.
Marca gráfica:
Se coloca en la parte superior izquierda,
utilizando los colores institucionales
Tipografía corporativa:
Dongle
Utilizada en la marca gráfica.
Tipografía secundaria:
Nunito black, bold, medium y light.
Bold utilizado en el nombre del empleado y fecha a 12pts,
regular utilizado en el cuarpo de texto 11pts
medium utilizado en datos a 8pts

Todas las medidas están colocadas en pulgadas





Folder tamaño carta

Soporte:
Papel Husky 10.
Color natural
Dimensiones:
9.2plg * 12plg.
Posición del formato:
Vertical.
Marca gráfica:
Se coloca en la parte inferior derecha,
utilizando los colores institucionales
Tipografía corporativa:
Dongle
Utilizada en la marca gráfica.
Tipografía secundaria:
Nunito black, bold, medium y light.
Bold utilizado en el nombre del empleado y fecha a 12pts,
regular utilizado en el cuarpo de texto 11pts
medium utilizado en datos a 8pts
y regular utilizado en el número a 5pts

Todas las medidas están colocadas en pulgadas





Sobre

Soporte:
Formato digital.
Dimensiones:
320px * 717px
Posición del formato:
Horizontal.
Marca gráfica:
Se coloca en la parte inferior derecha en horizontal, utilizando los colores institucionales
Tipografía corporativa:
Dongle
Utilizada en la marca gráfica.
Tipografía secundaria:
Nunito black, bold, medium y light.
Bold utilizado en el nombre del empleado y fecha a 12pts, regular utilizado en el cuarpo de texto 11pts
medium utilizado en datos a 8pts
y regular utilizado en el número a 5pts

Todas las medidas están colocadas en pixeles.





Cuaderno

Soporte:
Formato digital.
Dimensiones:
320px * 717px
Posición del formato:
Horizontal.
Marca gráfica:
Se coloca en la parte inferior derecha en horizontal, utilizando los colores institucionales
Tipografía corporativa:
Dongle
Utilizada en la marca gráfica.
Tipografía secundaria:
Nunito black, bold, medium y light.
Bold utilizado en el nombre del empleado y fecha a 12pts, regular utilizado en el cuarpo de texto 11pts
medium utilizado en datos a 8pts
y regular utilizado en el número a 5pts

Todas las medidas están colocadas en pixeles.





Sello

Soporte:
Formato digital.
Dimensiones:
320px * 717px
Posición del formato:
Horizontal.
Marca gráfica:
Se coloca en la parte inferior derecha en horizontal, utilizando los colores institucionales
Tipografía corporativa:
Dongle
Utilizada en la marca gráfica.
Tipografía secundaria:
Nunito black, bold, medium y light.
Bold utilizado en el nombre del empleado y fecha a 12pts, regular utilizado en el cuarpo de texto 11pts
medium utilizado en datos a 8pts
y regular utilizado en el número a 5pts

Todas las medidas están colocadas en pixeles.





Tazas

Soporte:
Formato digital.
Dimensiones:
320px * 717px
Posición del formato:
Horizontal.
Marca gráfica:
Se coloca en la parte inferior derecha en horizontal, utilizando los colores institucionales
Tipografía corporativa:
Dongle
Utilizada en la marca gráfica.
Tipografía secundaria:
Nunito black, bold, medium y light.
Bold utilizado en el nombre del empleado y fecha a 12pts,
regular utilizado en el cuarpo de texto 11pts
medium utilizado en datos a 8pts
y regular utilizado en el número a 5pts

Todas las medidas están colocadas en pixeles.





Botones / pines

Soporte:
Formato digital.
Dimensiones:
320px * 717px
Posición del formato:
Horizontal.
Marca gráfica:
Se coloca en la parte inferior derecha en horizontal, utilizando los colores institucionales
Tipografía corporativa:
Dongle
Utilizada en la marca gráfica.
Tipografía secundaria:
Nunito black, bold, medium y light.
Bold utilizado en el nombre del empleado y fecha a 12pts,
regular utilizado en el cuarpo de texto 11pts
medium utilizado en datos a 8pts
y regular utilizado en el número a 5pts

Todas las medidas están colocadas en pixeles.





Gorra

Soporte:
Formato digital.
Dimensiones:
320px * 717px
Posición del formato:
Horizontal.
Marca gráfica:
Se coloca en la parte inferior derecha en horizontal, utilizando los colores institucionales
Tipografía corporativa:
Dongle
Utilizada en la marca gráfica.
Tipografía secundaria:
Nunito black, bold, medium y light.
Bold utilizado en el nombre del empleado y fecha a 12pts,
regular utilizado en el cuarpo de texto 11pts
medium utilizado en datos a 8pts
y regular utilizado en el número a 5pts

Todas las medidas están colocadas en pixeles.





Playera

Soporte:
Formato digital.
Dimensiones:
320px * 717px
Posición del formato:
Horizontal.
Marca gráfica:
Se coloca en la parte inferior derecha en horizontal, utilizando los colores institucionales
Tipografía corporativa:
Dongle
Utilizada en la marca gráfica.
Tipografía secundaria:
Nunito black, bold, medium y light.
Bold utilizado en el nombre del empleado y fecha a 12pts,
regular utilizado en el cuarpo de texto 11pts
medium utilizado en datos a 8pts
y regular utilizado en el número a 5pts

Todas las medidas están colocadas en pixeles.





Bolsas ecológicas

Soporte:
Formato digital.
Dimensiones:
320px * 717px
Posición del formato:
Horizontal.
Marca gráfica:
Se coloca en la parte inferior derecha en horizontal, utilizando los colores institucionales
Tipografía corporativa:
Dongle
Utilizada en la marca gráfica.
Tipografía secundaria:
Nunito black, bold, medium y light.
Bold utilizado en el nombre del empleado y fecha a 12pts,
regular utilizado en el cuarpo de texto 11pts
medium utilizado en datos a 8pts
y regular utilizado en el número a 5pts

Todas las medidas están colocadas en pixeles.



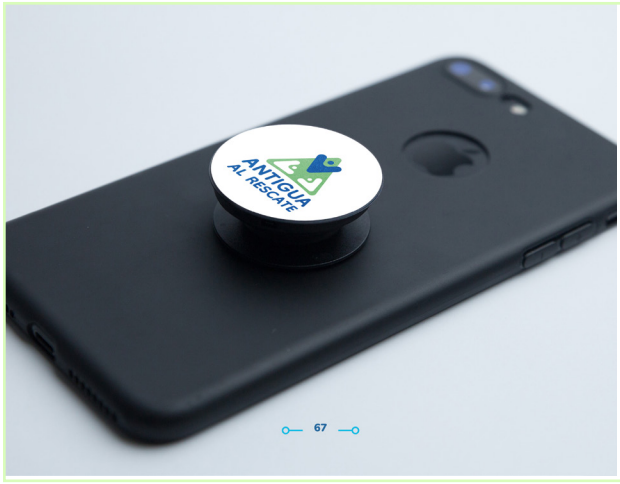


Pop socket para celulares

Soporte:
Formato digital.
Dimensiones:
320px * 717px
Posición del formato:
Horizontal.
Marca gráfica:
Se coloca en la parte inferior derecha en horizontal, utilizando los colores institucionales
Tipografía corporativa:
Dongle
Utilizada en la marca gráfica.
Tipografía secundaria:
Nunito black, bold, medium y light.
Bold utilizado en el nombre del empleado y fecha a 12pts,
regular utilizado en el cuarpo de texto 11pts
medium utilizado en datos a 8pts
y regular utilizado en el número a 5pts

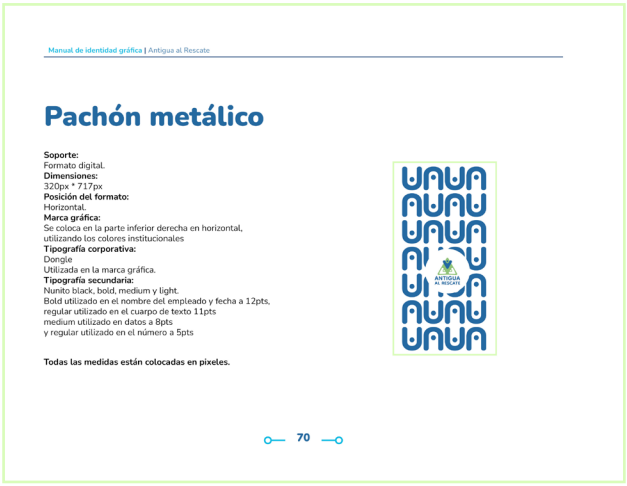
Todas las medidas están colocadas en pixeles.

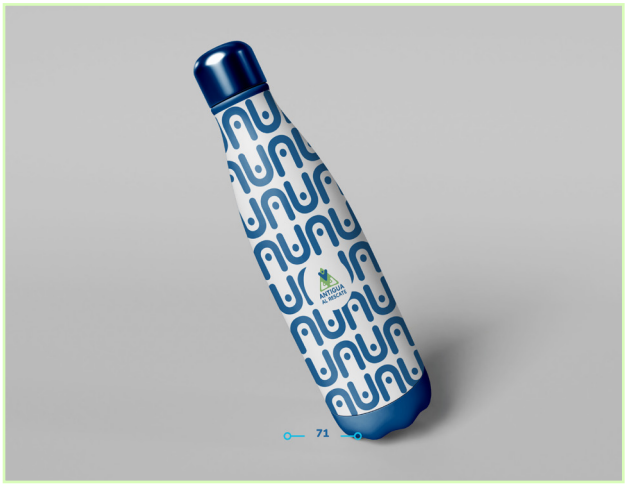


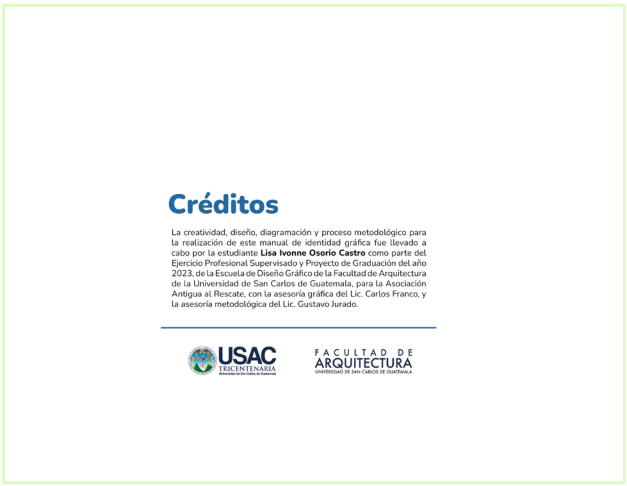












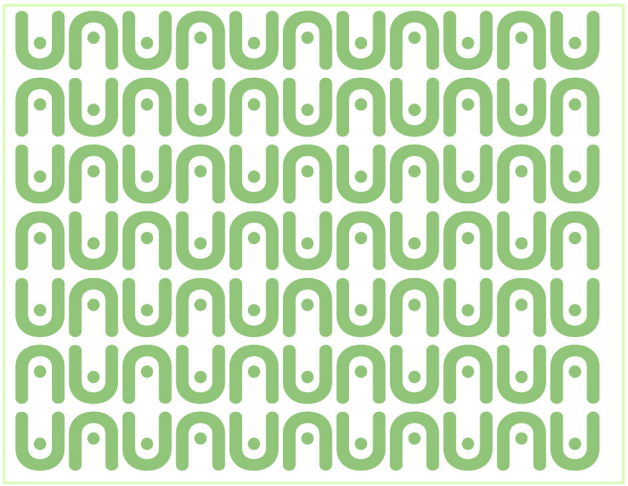


Figura 44. *Resultado final. Elaboración propia, 2023.*

6.5 Fundamentación técnica

En esta sección se presentan las decisiones de diseño y el concepto creativo que llevó a investigar las premisas de diseño que posteriormente fueron empleadas en el manual de identidad gráfica.

Formato

El formato que se utilizó para el manual de identidad gráfica es de tamaño carta de 8.5 x 11 pulgadas en formato horizontal y también funciona para utilizarse de manera digital para tener la opción de imprimirse si la institución lo desea en un futuro.



Figura 45. *Formato. Elaboración propia, 2023.*

Composición

La retícula utilizada para la diagramación del manual de identidad gráfica es de ocho columnas y ocho filas, una retícula modular que permite una mejor manera de diseñar y de distribuir todos los elementos que son empleados en la pieza de diseño, además permite jerarquizar el contenido de la retícula.

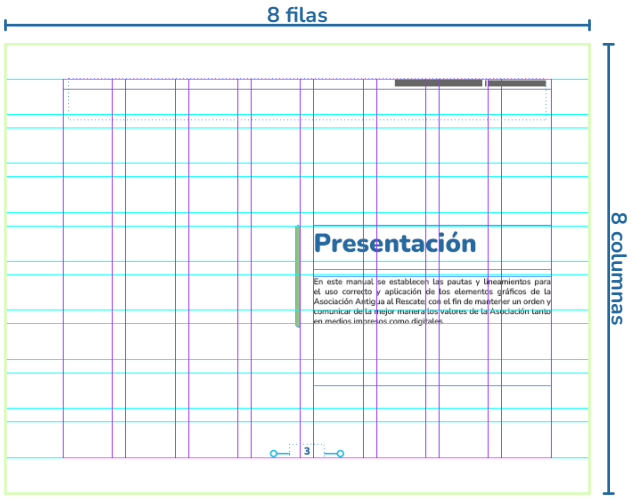


Figura 46. *Composición. Elaboración propia, 2023.*

Código icónico

Iconográfico

Los íconos utilizados se trabajaron para algunas de las piezas gráficas como manual de marca y para los materiales necesarios en los que les correspondía llevar. Se crearon vectores con los colores de la institución para conectar con el concepto y lograr una mayor comprensión del grupo objetivo.



Figura 47. *Código iconográfico. Elaboración propia, 2023.*

Fotográfico

Las imágenes que se utilizaron muestran el entorno de las personas de manera positiva, alegres, motivadoras, donde se presentan las distintas áreas que se abarcan, como sus servicios, voluntariados, programas, donaciones, jornadas médicas, entre otros. De la misma manera es permitido utilizar filtros o pantallas cuando se requiera siempre y cuando sean los colores de la institución.



Figura 48. *Código fotográfico. Fotografía por la asociación Antigua al Rescate.*

Las imágenes que se utilizaron son fotografías de manos ya que las manos transmiten emociones, expresan gestos, son capaces de hablar de nuestro temperamento, edad o profesión. Las manos, al igual que la expresión del rostro, pueden ayudar a contar mucho sobre una persona, su carácter y personalidad.



Figura 49. *Código fotográfico. https://www.pexels.com/es-es/foto/manos-apoyo-apoyar-asistencia-tecnica-8172603/*

Ilustrativo

Se realizaron ilustraciones digitales en base a la línea gráfica utilizando colores vibrantes y cada ilustración es modelado 3D creando personajes, ambientes o diseños más conceptuales con formas geométricas, sombras, degradados y texturas. Se quiere lograr que sea visualmente atractivo y accesible la calidad de detalles que llevan las ilustraciones para el grupo objetivo.

Estas ilustraciones muestran a distintas personas, con diferencias en su anatomía, color y forma. Resaltan la alegría y la libertad en su expresión facial y corporal. Para los distintos personajes se utilizaron características distintas, también haciendo uso del color para enfatizar en la diversidad de los personajes.



Figura 50. *Código ilustrativo. Elaboración propia, 2023.*

Patrones

La finalidad de estos patrones es asegurar que la identidad visual de la marca sea consistente y fácil de reconocer para el grupo objetivo. Esto ayuda a crear una imagen clara y unificada de la marca, lo que facilita su recuerdo e identificación. Estos patrones se aplican en varios elementos de la marca, como tarjetas de presentación, hojas membretadas y otros materiales de comunicación.

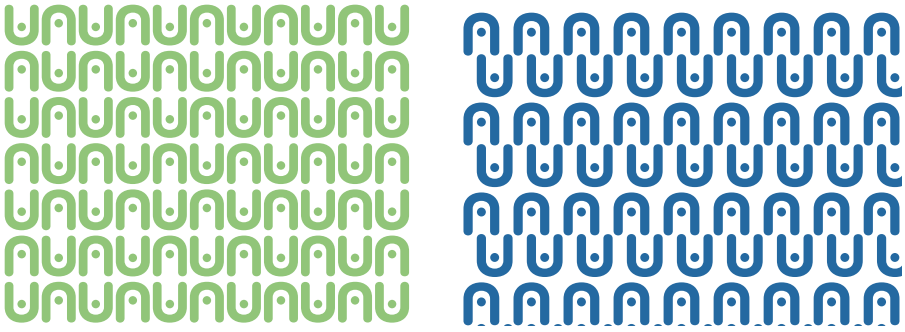


Figura 51. *Patrones. Elaboración propia, 2023.*

Código tipográfico

La selección tipográfica de titulares se mantuvo en la premisa inicial, con la cual se buscaba una tipografía adaptable, redonda también llamadas tipografías rounded, san serif moderna. Dongle es una tipografía única porque su forma transmite una sensación alegre, tomando en cuenta la unidad con el logotipo con un diseño razonablemente alto que harán que el diseño sea mucho más limpio en cada pieza gráfica de esta manera transmitir al grupo objetivo alegría, legibilidad, seguridad y fuerza.

Para la elección de tipografía de cuerpos de texto, se utilizó adecuadamente tipografía sans serif que permite ser utilizada en distintos pesos para resaltar textos importantes y uso de subtítulos. Nunito es una tipografía que cuenta con la facilidad de lectura y legibilidad para el grupo objetivo.

Dongle

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
¡ ! # $ % & / ( ) = ¿ ? @ “ ” * { } - + _

Bold • **Regular** • Light

Nunito

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
¡ ! # $ % & / ( ) = ¿ ? @ “ ” * { } - + _

Black • **Bold** • Medium • Regular • Light

Figura 52. *Código tipográfico. Elaboración propia, 2023.*

Peso de las tipografías

En el transcurso de la validación con el grupo objetivo la tipografía se mantuvo en todas las piezas, por lo tanto, la aceptación fue directa. Dentro de estas piezas se hizo uso de los estilos principales “Bold, regular y light”.

El peso de las tipografías fue elegido por el contraste que generan sin ser excesivos y pueden ser utilizados en materiales como complemento, para resaltar una frase o palabra, al utilizar únicamente una familia tipográfica se consolida un manejo uniforme dentro de la línea gráfica.

Black • **Bold** • Medium • Regular • Light

Código cromático

Tomando en cuenta los colores institucionales se tomó esta paleta cromática que se adecue y facilite la identificación de la institución como el verde que simboliza la naturaleza, el equilibrio, la salud y la conexión con el medio ambiente. El azul que representa la comunicación, confianza y seguridad, esto permitirá relacionar al grupo objetivo con ayuda humanitaria.

Además, por el uso de ilustraciones se amplió la paleta de colores para que las representaciones fueran lo más fiel, y así comunicar de manera correcta el mensaje y relacionarlo con los temas.

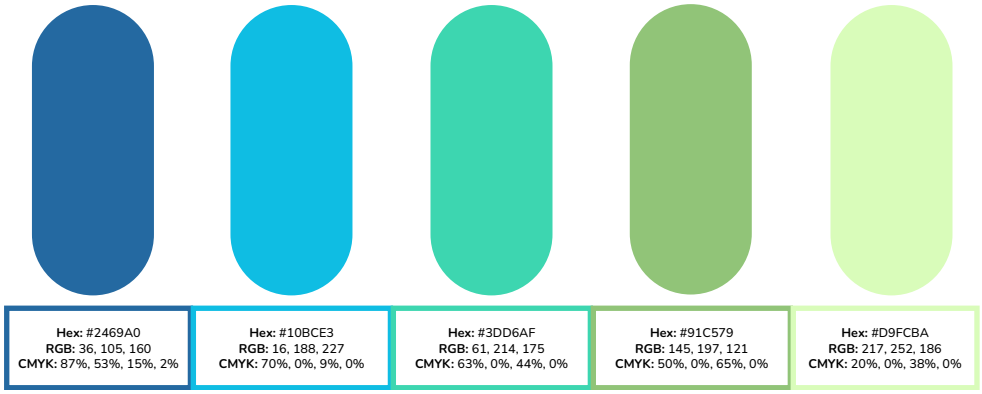


Figura 53. *Código cromático. Elaboración propia, 2023.*

Código lingüístico

Los objetivos de la institución son un ejemplo claro del código lingüístico que se utiliza, ya que impulsan acciones que contribuye a ayudar a los afectados a superar situaciones difíciles que afectan sus vidas por un evento natural o una emergencia, así como proyectos de desarrollo relacionados con educación, salud, medioambiente y prevención de desastres. También entre sus tareas está el acompañamiento, evacuación y rescate ante cualquier tipo de desastre natural o emergencia humanitaria.

6.6. Lineamientos para la puesta en práctica

Para asegurar el uso correcto del proyecto, se deben tomar en cuenta ciertas normas en la utilización de los materiales que se presentan a continuación:

Componentes del proyecto

Manual de identidad gráfica

- Archivos PDF
- Archivo Adobe InDesign (.indd)
- Archivo IDML (.idml)
- Archivo Adobe Illustrator (.ai)
- Carpeta de imágenes (imágenes utilizadas en el documento)
- Carpeta de fuentes (tipografías utilizadas en el documento)

Editables y plantillas

- Versión de logotipo (archivo AI)
- Tarjeta de presentación (archivo AI y Canva)
- Hoja membretada (archivo AI y Canva)
- Folder tamaño carta (archivo AI)
- Sobre (archivo AI)
- Cuaderno (archivo AI)
- Sello institucional (archivo AI)
- Tazas (archivo AI)
- Botones (archivo AI)
- Gorra (archivo AI)
- Playera (archivo AI)
- Bolsas ecológicas (archivo AI)
- Pop socket (archivo AI)
- *Stickers* (archivo AI)
- Pachón (archivo AI)
- Usb (archivo AI)
- Banners digitales (archivo AI)
- Foto de perfil y portada para Facebook (archivo AI)
- Carpeta institucional (archivo AI)
- Firma electronica (archivo AI)
- Presentación institucional (Google Slides)

Especificaciones técnicas

- Los archivos editables y las plantillas han sido diseñados en Adobe Illustrator (.ai) y Adobe InDesign (.indd) para que puedan ser editados por diseñadores gráficos o personas con experiencia en estos programas; deben ser utilizados exclusivamente en esas aplicaciones.

- Todos los documentos y materiales elaborados para medios digitales e impresos tienen sus dimensiones correspondientes y se desarrollarán de acuerdo con lo establecido en el manual.

Condiciones de uso

- El Manual de identidad está diseñado para su uso digital. Si la institución desea imprimirlo podrá hacerlo en formato carta (8.5 x 11 pulgadas) horizontal.

- La carpeta de Google Drive con los archivos correspondientes es de uso exclusivo para el personal de la institución.

- Se recomienda hacer una copia de seguridad al utilizar las plantillas para mantener el diseño original.

Condiciones de reproducción

- La papelería institucional podrá ser reproducida en la imprenta que la institución considere pertinente, siempre y cuando esta maneje un proceso de impresión de alta calidad.

- Tanto la institución como el diseñador a cargo serán responsables de buscar imprentas que ofrezcan alta calidad de impresión.

- El manual de identidad gráfica se puede compartir de forma digital a través de correos electrónicos o Google Drive.

- Abrir el manual de identidad en formato PDF utilizando programas como Adobe Acrobat Reader o navegadores web como Google Chrome y Microsoft Edge.

- El manual de identidad gráfica se puede visualizar en diferentes dispositivos.

6.7 Aporte económico del estudiante

El aporte económico de la estudiante a la Asociación Antigua al Rescate.

Descripción	Valor
Costos fijos	**Q1,284.72**
Agua	Q490.00
Luz	Q355.72
Teléfono	Q199.00
Internet	Q240.00
Costos variables	**Q 200.00**
Útiles de Oficina	Q150.00
Impresiones	Q100.00
Fotocopias	Q50.00
Tintas para impresora	Q150.00
Servicios profesionales de diseño	**Q53,500.00**
Investigación	Q2,000.00
Diagnóstico	Q1,000.00
Planeación Operativa	Q2,000.00
Definición Creativa	Q6,000.00
Bocetaje de la línea gráfica	Q3,000.00
Digitalización de las propuestas	Q6,000.00
Ilustraciones	Q4,000.00
Desarrollo de aplicaciones de marca	Q9,000.00
Diseño de Manual de Identidad	Q10,500,00
Validaciones (3 niveles de visualización)	Q 2,000.00
Propuesta Final (correcciones)	Q8,000.00
Depreciación del Equipo	**Q 600.00**
Computadora	Q500.00
Tableta gráfica	Q100.00
Honorarios del diseñador	**Q13,500.00**
Subtotal	**Q59,034.72**
Impuestos	**Q10,035.74**
IVA (12% sobre el total)	Q7,084.17
ISR (5% sobre el total)	Q2,951.74
TOTAL	**Q69,070.63**

Tabla 4. *Aporte económico del estudiante. Elaboración propia, 2023.*

Presupuesto que representa el aporte del epesista para la institución a través de la elaboración del presente proyecto de Graduación de la Licenciatura de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

En este capítulo, se presentan las lecciones aprendidas durante el desarrollo del proyecto, las conclusiones obtenidas y las recomendaciones derivadas del proceso de realización del proyecto.

Capítulo

07

Síntesis del proceso

A continuación, se presentan las lecciones aprendidas en el proceso del proyecto, las conclusiones que responden a los objetivos, las recomendaciones sobre el uso, implementación y otras acciones que pueden tomar con el manual de identidad gráfica diseñado. Las recomendaciones van dirigidas a la asociación, para el gremio de diseño gráfico y a los estudiantes de diseño gráfico.

Lecciones aprendidas

A lo largo del desarrollo del proyecto de graduación se lograron nuevos conocimientos y aprendizajes que se desconocían anteriormente a su realización o reforzaron la importancia de cada fase realizada.

- Durante el proceso del proyecto de graduación, el proyectista necesitó de los conocimientos acerca de la institución, es importante que los jefes inmediatos estén involucrados en el proceso, ya que pueden aportar ideas o soluciones que pueden tener mayor impresión en su grupo objetivo.

- Si la institución no cuenta con manual de identidad ya establecido, debe analizarse su línea gráfica y si no cuentan con línea gráfica, realizar las premisas de diseño y tomar decisiones importantes que guían el proceso de diseño, debido a que hay aspectos que ya se encuentran normados y no deben pasarse por alto.

- Es importante en cada etapa del desarrollo del proyecto, detallar cada una de las actividades y tareas por realizar en un flujograma y una agenda, debido a que esto permite una organización eficaz del tiempo con el que se dispone y evita que se olvide realizar alguna acción importante que pueda retrasar el proceso

- Previo a iniciar el proceso de producción gráfica se solicita a la institución o departamento de comunicación, cualquier antecedente gráfico con el que la institución cuente, debido a que esto permite tener un panorama de la línea gráfica con el que se han presentado a su grupo objetivo.

Conclusiones

En el anteproyecto o protocolo se plantean los objetivos por cumplir con el Proyecto de Graduación, estas son las metas que el diseñador se plantea cumplir al finalizar con su proyecto.

- La realización de la identidad gráfica y la distribución de información ayuda a la asociación a mejorar sus procesos de comunicación gráfica de la institución por medio de diversos canales de comunicación de manera digital.

- La asociación Antigua al Rescate busca captar la atención del grupo objetivo por medio de material gráfico e informativo con el fin de seguir promoviendo la ayuda humanitaria y apoyando a personas vulnerables y de escasos recursos.

- El material logra el objetivo específico de diseño al crear un manual de identidad gráfica y materiales gráficos para dar a conocer la ayuda humanitaria en Guatemala que dispone la asociación Antigua al Rescate.

Recomendaciones

A la asociación Antigua al Rescate

- Se recomienda a la asociación utilizar el manual de identidad gráfica como una herramienta que permita mantener una imagen institucional consistente a lo largo del tiempo. Su correcta aplicación contribuirá a fortalecer la identidad de la institución y permitirá que el material conserve su utilidad y vigencia durante los próximos años.

- No compartir el material gráfico ni hacerle ninguna modificación a la paleta de colores, ilustraciones, iconografía, tipografía, ya que las matrices están estipuladas en el manual de identidad.

- Facilitar y proporcionar la información necesaria y solicitada por el Epesista dentro de los plazos establecidos.

A la Escuela de Diseño Gráfico

- Establecer cursos o capacitaciones dirigidos a los estudiantes sobre el proceso de Proyecto de Graduación y EPS, con el objetivo de brindar mayor orientación sobre los documentos, requisitos e información necesarios para avanzar adecuadamente en cada etapa.

- Fortalecer la comunicación y orientación entre los docentes y estudiantes durante el desarrollo del Proyecto de Graduación y EPS, con el fin de facilitar la resolución de dudas y brindar un mejor acompañamiento durante las diferentes etapas del proceso.

A los estudiantes de Diseño Gráfico

- Mantener una comunicación constante con las personas encargadas de la institución ayudará a agilizar el proceso del proyecto debido a que ellos tienen la capacidad y los medios para brindar información verídica que será de ayuda para buscar la solución al problema que se plantea.

- Se recomienda al estudiante tener referentes de diseño que ayuden en el proceso de elaboración de una identidad gráfica, lo cual es de gran importancia, debido a que sus proyectos ayudan a inspirar y a generar mejores resultados para el nivel de bocetaje a mano, ya que estos proyectos expanden la creatividad y se puede tomar mejores decisiones.

- Obtener retroalimentación de otros diseñadores ayuda en el proceso de toma de decisiones y en mejoras al resultado final del proyecto, en los cuales se verán los errores y los aciertos que se tuvieron durante la creación del material gráfico.

Referencias consultadas

Referencias

- Iberdrola. (s. f.). *Crisis humanitarias*. Consultado el 4 de marzo de 2023. https://www.iberdrola.com/compromiso-social/crisis-humanitarias-causas-efectos-soluciones

- CARE. (s. f.). *Guatemala, la segunda crisis humanitaria más ignorada en el mundo*. Consultado el 4 de marzo de 2023. https://care.org.gt/index.php/es/noticias/noticias/103-guatemala-la-segunda-crisis-humanitaria-mas-ignorada-en-el-mundo

- Leal Jiménez, A., & Quero Gervilla, M. J. (s. f.). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Consultado el 14 de marzo de 2023. https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf

- Logoestilo. (s. f.). *Las 4 propiedades que debe tener un buen logo*. Consultado el 4 de marzo de 2023. https://www.logoestilo.com/blog/21-las-4-propiedades-que-debe-tener-un-buen-logo

- Mosqueda, C. (22 de octubre de 2020). *El diseño gráfico y su relación irruptiva con el contexto social*. Consultado el 4 de marzo de 2023, de https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/3022

- Mosqueda, C. (marzo de 2009). *El diseño gráfico y su relación irruptiva con el contexto social*. Consultado el 4 de marzo de 2023. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/actas_de_diseno/detalle_articulo.php?id_libro=15&id_articulo=5784

- Rock Content. (s. f.). *¿Qué es un Brand Book y por qué es importante para las empresas?* Consultado el 2 de mayo de 2022. https://rockcontent.com/es/blog/brand-book/

- Sotelo, R. (s. f.). *Manual de identidad corporativa para tu marca*. Consultado el 12 de mayo de 2022. https://marketing4ecommerce.net/diccionario/manual-de-identidad-corporativa/

- Summa. (s. f.). *¿Qué es el Manual de Identidad Corporativa y cuál es su importancia?* Consultado el 14 de marzo de 2023. https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/

- Valdivieso, A. (21 de junio de 2016). *Diseño gráfico y responsabilidad social*. Consultado el 4 de marzo de 2023. https://www.designrepublik.com/diseno-grafico-y-responsabilidad-social/

Anexos

Anexos

Anexo 1

Primer nivel de visualización / matriz de autoevaluación

AUTOEVALUACIÓN IMAGOTIPO

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1	**Pertinencia:** La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.	4	3	3	5	
2	**Memorabilidad:** Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.	4	4	2	4	
3	**Fijación:** El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.	4	4	3	4	
4	**Legibilidad:** Cualidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.	4	4	4	4	
5	**Composición Visual:** Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.	5	4	3	5	
6	**Abstracción:** Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, mas especifica es su referencia.	5	3	2	5	
7	**Estilización:** Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.	4	4	3	4	
8	**Diagramación:** La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.	4	4	3	4	
9	**Diseño Tipográfico:** La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.					
10	**Uso del Color:** Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la Institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.					
TOTAL		34	30	23	35	

AUTOEVALUACIÓN TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1	**Pertinencia:** La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.	4	4	4		
2	**Memorabilidad:** Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.	3	4	4		
3	**Fijación:** El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.	4	5	4		
4	**Legibilidad:** Cualidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.	4	5	5		
5	**Composición Visual:** Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.	4	5	4		
6	**Abstracción:** Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, mas especifica es su referencia.	4	4	4		
7	**Estilización:** Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.	4	5	4		
8	**Diagramación:** La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.	4	5	4		
9	**Diseño Tipográfico:** La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.					
10	**Uso del Color:** Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la Institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.					
TOTAL		31	37	33		

AUTOEVALUACIÓN HOJAS MEMBRETADAS

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1	**Pertinencia:** La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.	5	4	3		
2	**Memorabilidad:** Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.	4	4	3		
3	**Fijación:** El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.	4	3	3		
4	**Legibilidad:** Cualidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.	5	4	3		
5	**Composición Visual:** Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.	5	4	4		
6	**Abstracción:** Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, mas especifica es su referencia.	4	4	4		
7	**Estilización:** Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.	4	3	2		
8	**Diagramación:** La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.	4	4	3		
9	**Diseño Tipográfico:** La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.					
10	**Uso del Color:** Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la Institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.					
TOTAL		35	30	25		

AUTOEVALUACIÓN PATRONES

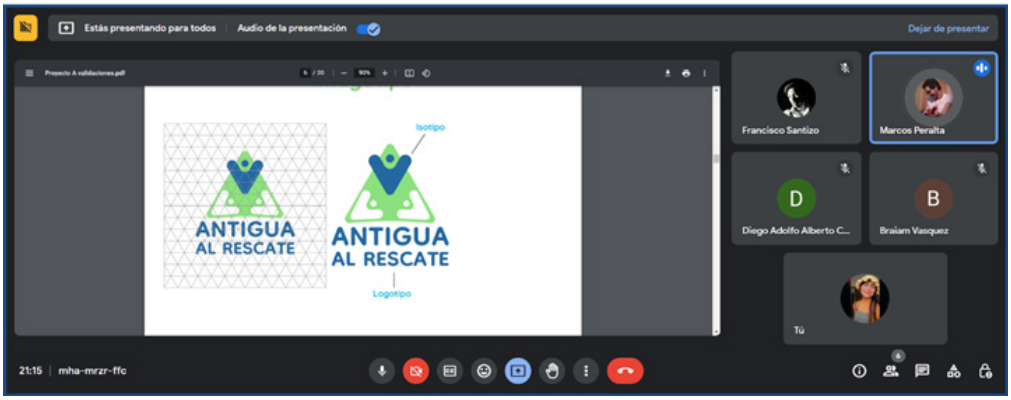
Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1	**Pertinencia:** La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.	3	4	3		
2	**Memorabilidad:** Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.	3	3	3		
3	**Fijación:** El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.	3	3	2		
4	**Legibilidad:** Cualidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.	4	4	3		
5	**Composición Visual:** Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.	4	3	4		
6	**Abstracción:** Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, mas especifica es su referencia.	4	4	3		
7	**Estilización:** Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.	3	3	3		
8	**Diagramación:** La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.	3	2	2		
9	**Diseño Tipográfico:** La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.					
10	**Uso del Color:** Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la Institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.					
TOTAL		27	26	23		

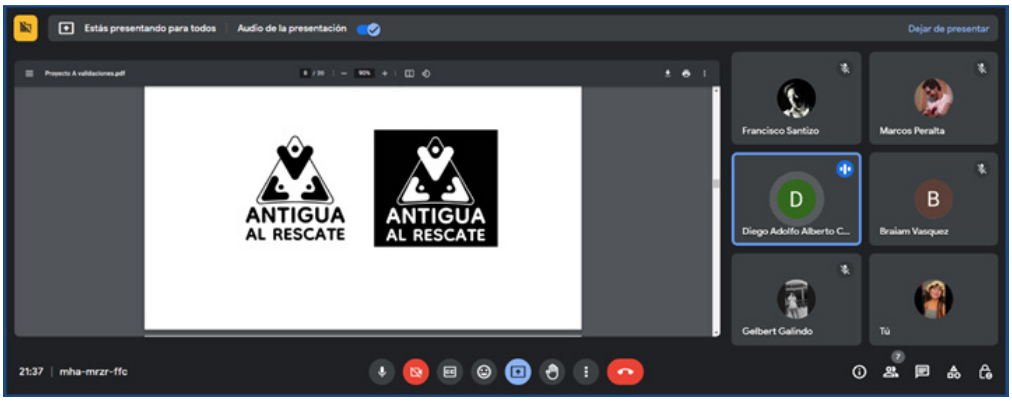
AUTOEVALUACIÓN ICONOS

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1	**Pertinencia:** La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.	4	3			
2	**Memorabilidad:** Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.	4	3			
3	**Fijación:** El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.	3	3			
4	**Legibilidad:** Cualidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.	4	3			
5	**Composición Visual:** Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.	5	4			
6	**Abstracción:** Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, mas específica es su referencia.	4	3			
7	**Estilización:** Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.	3	3			
8	**Diagramación:** La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.	3	3			
9	**Diseño Tipográfico:** La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.					
10	**Uso del Color:** Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la Institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.					
TOTAL		30	25			

Anexo 2

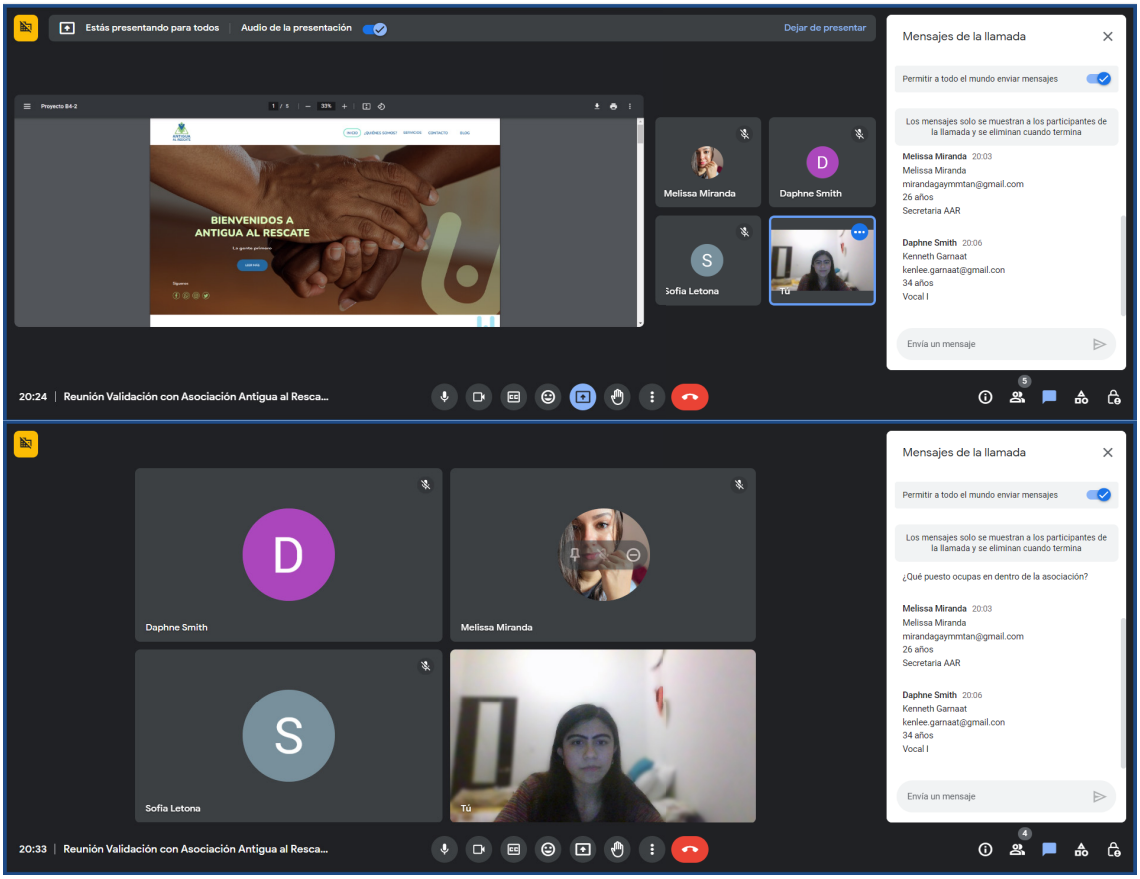
Validación con profesionales





Anexo 3

Validación con Asociación y grupo objetivo



Índice de figuras

	Página
Figura 1. La educación no debería de estar los suelos	32
Figura 2. Donaciones	32
Figura 3. Donaciones	32
Figura 4. Jornada médica gratuita	32
Figura 5. Escala socioeconómica guatemalteca	33
Figura 6. Flujograma del plan operativo del proyecto	44
Figura 7. Recopilación de referentes visuales	71
Figura 8. Técnica de flor de loto	74
Figura 9. Técnica metáforas visuales	75
Figura 10. Técnica metáforas visuales	76
Figura 11. Referencia tipográfica / tipografía titulares	78
Figura 12. Referencia tipográfica / tipografía cuerpos de textos	79
Figura 13. Paleta cromática	79
Figura 14. Iconografía	79
Figura 15. Estilo de ilustración	80
Figura 16. Estilo de retícula	80
Figura 17. Estilo de fotografía	81
Figura 18. Estilo de formato	81
Figura 19. Boceto de íconos nivel 1	85
Figura 20. Boceto de tarjetas de presentación nivel 1	86
Figura 21. Boceto de hojas membretadas nivel 1	87
Figura 22. Boceto de patrones nivel 1	87
Figura 23. Boceto de iconos nivel 1	88
Figura 24. Digitalización de propuestas seleccionadas, imagotipo, paleta de color, iconos y patrones nivel 1	89
Figura 25. Digitalización de propuesta seleccionada tarjeta de presentación nivel 1	90
Figura 26. Digitalización de propuesta seleccionada hoja membretada nivel 1	90

	Página
Figura 27. Boceto de imagotipo nivel 2	92
Figura 28. Boceto de imagotipo y variaciones nivel 2	93
Figura 29. Boceto de imagotipo positivo y negativo nivel 2	93
Figura 30. Boceto de tarjetas de presentación nivel 2	93
Figura 31. Boceto de tarjetas de presentación nivel 2	94
Figura 32. Boceto de hoja membretada nivel 2	94
Figura 33. Boceto de patrones nivel 2	95
Figura 34. Boceto de iconos nivel 2	95
Figura 35. Aplicaciones nivel 2	95
Figura 36. Aplicaciones nivel 2	96
Figura 37. Visualización de imagotipo y variaciones nivel 3	99
Figura 38. Visualización de imagotipo porsitivo y negativo nivel 3	100
Figura 39. Visualización de tarjetas de presentación nivel 3	100
Figura 40. Visualización de iconos nivel 3	100
Figura 41. Visualización de hojas membretadas nivel 3	101
Figura 42. Visualización de hojas membretadas nivel 3	101
Figura 43. Visualización de aplicaciones nivel 3	102
Figura 44. Resultado final	118
Figura 45. Formato	119
Figura 46. Composición	120
Figura 47. Código iconográfico	120
Figura 48. Código fotográfico	121
Figura 49. Código fotográfico	121
Figura 50. Código ilustrativo	122
Figura 51. Patrones	122
Figura 52. Código tipográfico	123
Figura 53. Código cromático	124

Índice de tablas

	Página
Tabla 1. Cronograma de trabajo del proyecto	46
Tabla 2. Previsión de recursos y costos del proyecto	47
Tabla 3. Técnica de lluvia de ideas	77
Tabla 4. Aporte económico del estudiante	127

Virsa Valenzuela Morales -Licenciada en Letras
33 avenida "A" 10-79 zona 7 Tikal 2- Teléfono 59824483

Nueva Guatemala de la Asunción, 17 de septiembre de 2026

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

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación **Diseño de manual de identidad gráfica para la Asociación Antigua Al Rescate, de la ciudad de Antigua Guatemala**, de la estudiante **Lisa Ivonne Osorio Castro** de la Facultad de Arquitectura, carné universitario **201408198,** previo a conferírsele el título de **Diseñadora Gráfica** en el grado académico de Licenciada.

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

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



Dra. Virsa Valenzuela Morales
No. de colegiada 6,237



Observaciones: el documento de 150 páginas fue revisado en formato pdf, según puede verse en el archivo con correcciones enviado a la estudiante.

USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

"Diseño de manual de identidad gráfica para la Asociación Antigua Al Rescate, de la ciudad de Antigua Guatemala"

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Lisa Ivonne Osorio Castro

Asesorado por:

MSc. Luis Gustavo Jurado Duarte

MSc. Carlos Enrique Franco Roldan

Médica y Cirujana. María del Mar Ordoñez Wellman

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA