



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**CREACIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA COMISIÓN DE ACCIÓN SOCIAL**

**MENONITA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO**

**LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO**

**PRESENTADO POR:**

**21451012 MARÍA FERNANDA MEDINA PINEDA**

**21541126 DIANA SOFÍA NÚÑEZ RODRÍGUEZ**

**ASESOR: LIC. GREACY PINEDA**

**CAMPUS SAN PEDRO SULA;**

**JUNIO, 2020**

## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS**

La gratitud es el principio de la sabiduría. De lo contrario, la verdadera sabiduría no puede ser alcanzada al menos que esta se construya en una base de verdadera humildad y gratitud.

Quiero comenzar agradeciendo a mi compañera de proyecto y amiga del alma Diana Núñez por siempre mantener una sonrisa y determinación constante durante todo este proceso que no ha sido nada fácil, pero juntas nos apoyamos y siempre salimos adelante. Agradecer también a mis papas por siempre darme sus palabras de aliento, por enseñarme a siempre amar lo que hago y por motivarme a siempre cumplir mis sueños. A mis demás familiares y amigos por su apoyo cada día. A mis docentes que se tomaron su tiempo en transmitirme todos sus conocimientos y mostrarme todas las habilidades sobre mi profesión, sin ellos no hubiese sido posible realizar este proyecto. Y por último quiero agradecer a mi ángel que está en el cielo, mi fuente de inspiración quien fue y será siempre para mí un claro ejemplo de perseverancia, dedicación, amor a su trabajo y familia. Muchas Gracias.

- María Fernanda Medina.

A lo largo de este camino siempre pensé que las metas tenían un tiempo limitado, sin embargo, he aprendido que la espera y la paciencia son la parte más difícil, pero crucial para obtenerlas. Agradezco el poder llegar hasta esta etapa al lado de una gran compañera y amiga quien comparte la misma pasión e ideas, la que siempre me respalda y está dispuesta a seguir mis locuras para descubrir nuestro potencial. A mis padres, quienes me formaron con los valores y determinación necesarios para encaminar mi futuro y convertirme en la persona que soy actualmente. A mis hermanas quienes me han apoyado desde el comienzo, quienes han jugado un papel muy importante en mi vida como un ejemplo a seguir. A mis catedráticos, quienes me enseñaron a ver cada día como un nuevo reto a superar. Finalmente, a todas aquellas personas que de una u otra manera hicieron posible la elaboración del presente trabajo. Gracias.

- Diana S. Núñez.

## RESUMEN EJECUTIVO

Uno de los requisitos primordiales para la obtención del título en Licenciatura en Diseño Gráfico en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), es llevar a cabo la práctica profesional o proyecto de graduación que dura en un lapso de 10 semanas. Es aquí donde los estudiantes pondrán a prueba todos sus conocimientos y habilidades adquiridos durante todo el periodo universitario para que puedan generar soluciones de mejora a una institución y a su vez dar respuesta a todas las necesidades de sus clientes.

Se consideró a la Comisión de Acción Social Menonita como el objetivo para el desarrollo del proyecto de graduación. CASM es una institución cristiana, facilitadora de procesos de desarrollo humano integral, sin fines de lucro que se sustenta en los principios menonitas de tradición anabautista. Su principal objetivo como organización es brindar atención oportuna a las familias en situaciones de emergencia, sin distinción política, económica, religiosa y social.

A lo largo del periodo de proyecto de graduación con la organización CASM, los estudiantes llevaron a cabo diferentes tareas en las cuales se aplicaron todas las experiencias y conocimientos obtenidos en UNITEC, tales como la elaboración de un manual de identidad corporativa incorporando una línea gráfica nueva y creativa que represente todos los valores de esta. De manera similar se llevó a cabo dos propuestas de rediseño de logo, que contenga una línea gráfica aplicada en el manual de identidad, manual de contenido y publicaciones y una plantilla de PowerPoint para futuras capacitaciones. Adicionalmente se solicitó apoyar a tres pequeñas corporativas que tienen un vínculo con CASM, para la construcción de su manual de Identidad corporativa. Por último, se requirió de asistencia en el rediseño de un sitio web en donde se establezca un diseño intuitivo para sus aliados, y con su manual de estilo.

Dentro de los capítulos del siguiente informe se definen en detalle las tareas e investigaciones a realizar para cumplir con las necesidades en el área de diseño gráfico de La Comisión de Acción Social Menonita.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>5</b>
2.1 ANTECEDENTES.....	5
2.2 ENUNCIADO/DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	6
2.3 JUSTIFICACIÓN.....	8
<b>III. OBJETIVOS .....</b>	<b>9</b>
3.1 OBJETIVO GENERAL .....	9
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
<b>IV. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
<b>4.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>10</b>
4.1.1 LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL.....	10
4.1.2 PETER BEHRENS .....	11
<b>4.2 LA IMAGEN CORPORATIVA .....</b>	<b>13</b>
4.2.1 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA .....	14
4.2.2 IMAGEN VS. IDENTIDAD .....	15
<b>4.3 LA IMPORTANCIA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA .....</b>	<b>15</b>
4.3.1 LOGO .....	16
LOGOTIPO .....	22
ISOTIPO .....	22
IMAGOTIPO.....	26
ISOLOGO .....	27
4.3.2 COLOR .....	27
TEORÍA DEL COLOR.....	28
CÍRCULO CROMÁTICO .....	30
MODELOS DE COLOR.....	31
LA IMPORTANCIA DE LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	32
4.3.3 TIPOGRAFÍA .....	33
FUENTES TIPOGRÁFICAS .....	34

FAMILIA TIPOGRÁFICAS .....	34
FUENTES SERIF.....	35
FUENTES SANS SERIF.....	36
<b>4.4 COMUNICACIÓN CORPORATIVA .....</b>	<b>37</b>
4.4.1 PAPELERÍA .....	38
4.4.2 APLICACIONES .....	39
<b>4.5 PÁGINA WEB .....</b>	<b>40</b>
4.5.1 DISEÑO CMS .....	40
WIX.....	40
WORDPRESS.....	41
FIGMA .....	42
4.5.2 DISEÑO CSS.....	43
ADOBE DREAMWEAVER.....	43
<b>4.6 LA ERA DIGITAL .....</b>	<b>44</b>
4.6.1 REDES SOCIALES .....	46
4.6.2 FACEBOOK COMO UNA PLATAFORMA DE NEGOCIOS .....	46
4.6.3 INSTAGRAM COMO UNA PLATAFORMA DE PUBLICIDAD .....	47
<b>4.7 TENDENCIAS DENTRO DE LA IMAGEN CORPORATIVA .....</b>	<b>48</b>
4.7.1 PUBLICIDAD ATL.....	48
4.7.2 PUBLICIDAD BTL.....	49
<b>4.8 LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN PROYECTOS HUMANITARIOS .....</b>	<b>49</b>
4.8.1 ACCIÓN CONTRA EL HAMBRE.....	50
<b>4.9 INVESTIGACIÓN CONTEXTUAL.....</b>	<b>53</b>
4.9.1 COOPERATIVA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROFORESTALES.....	57
4.9.2 MICROEMPRESA CHOCOLATE KAKAW .....	58
4.9.3 COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE CACAO DEL RANCHO .....	59
4.9.4 MICROEMPRESA CHOCOLATE ARTESANAL ARTEKAO .....	61
<b>V. METODOLOGÍA .....</b>	<b>62</b>
<b>5.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....</b>	<b>62</b>
<b>5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>63</b>

5.3 CRONOLOGÍA DE TRABAJO.....	64
<b>VI. DESCRIPCIÓN SEMANAL DE LOS TRABAJOS DESARROLLADOS.....</b>	<b>69</b>
6.1 SEMANA 01 .....	69
6.2 SEMANA 02 .....	70
6.3 SEMANA 03 .....	71
6.4 SEMANA 04 .....	74
6.5 SEMANA 05 .....	76
6.6 SEMANA 06 .....	77
6.7 SEMANA 07 .....	79
6.8 SEMANA 08 .....	81
6.9 SEMANA 09 .....	82
6.10 SEMANA 10 .....	84
<b>VII. PROPUESTA DE MEJORA.....</b>	<b>87</b>
7.1 CAPACITACIÓN GENERAL PARA EL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE CASM.....	87
7.2 CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN CALENDARIO DE ESCRITORIO .....	88
7.3 ELABORACIÓN DE KITS DE VISIBILIDAD CASM .....	89
<b>VIII. CONCLUSIONES .....</b>	<b>90</b>
<b>IX. APLICABILIDAD .....</b>	<b>91</b>
9.1 COSTOS.....	91
<b>X. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>93</b>
10.1 RECOMENDACIONES A LA COMISIÓN DE ACCIÓN SOCIAL MENONITA .....	93
10.2 RECOMENDACIONES A LA UNIVERSIDAD .....	93
10.3 RECOMENDACIONES A LOS ALUMNOS.....	94

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Página Web CASM .....	6
Ilustración 2. Ejemplo Post en Instagram y Facebook.....	7
Ilustración 3. Logo actual de CASM.....	8
Ilustración 4. Diseño Ventilador .....	12
Ilustración 5. Diseño Fábrica .....	12
Ilustración 6. Evolución del Logo AEG.....	13
Ilustración 7. Ejemplo De Logo Singularidad .....	17
Ilustración 8. Ejemplo De Logo Significado Y Propósito .....	18
Ilustración 9. Ejemplo De Logo Memorable .....	18
Ilustración 10. Ejemplo De Logo Duradero.....	19
Ilustración 11. Ejemplo De Logo Flexible .....	20
Ilustración 12. Ejemplo De Logo Simple .....	21
Ilustración 13. Ejemplos De Logotipos.....	22
Ilustración 14. Ejemplos De Isotipos.....	23
Ilustración 15. Ejemplo De Monograma .....	23
Ilustración 16. Ejemplo De Anagrama .....	24
Ilustración 17. Ejemplo De Sigla.....	24
Ilustración 18. Ejemplo De Inicial.....	25
Ilustración 19. Ejemplo De Firma .....	25
Ilustración 20. Ejemplo De Pictograma .....	26

Ilustración 21. Ejemplos de Imagotipo.....	27
Ilustración 22. Ejemplos de Isologo.....	27
Ilustración 23. Secuencia Lineal Del Color Según Aristóteles.....	28
Ilustración 24. Sir Isaac Newton y La Descomposición de La Luz.....	29
Ilustración 25. Rueda de Color Simétrica por Johan Goethe.....	29
Ilustración 26. Círculo Cromático.....	30
Ilustración 27. Modelo de Color CMYK.....	31
Ilustración 28. Modelo de Color RGB.....	32
Ilustración 29. Significado del Color en la Identidad Corporativa.....	33
Ilustración 30. Ejemplo de Fuente Serif.....	35
Ilustración 31. Ejemplo de Fuente San Serif.....	36
Ilustración 32. Ejemplo De Papelería.....	38
Ilustración 33. Ejemplo De Aplicaciones.....	39
Ilustración 34. Plataforma Wix.....	41
Ilustración 35. Plataforma WordPress.....	42
Ilustración 36. Plataforma FIGMA.....	43
Ilustración 37. Programa Adobe Dreamweaver.....	44
Ilustración 38. Ejemplo Movimiento Modernista Bauhaus.....	45
Ilustración 39. Comparación: Menos, es más.....	46
Ilustración 40. Ejemplo de Publicidad basada en el Algoritmo de Instagram.....	47
Ilustración 41. Ejemplo de Publicidad ATL.....	48
Ilustración 42. Ejemplo Publicidad BTL.....	49



Ilustración 43. Ejemplos De La Inconsistencia De Su Imagen Anterior .....	51
Ilustración 44. Comparación Antes y Después de Rediseño.....	52
Ilustración 45. El Nuevo Sistema Que Unifica la Imagen de Todos Los Países .....	52
Ilustración 46. Línea Gráfica Acción Contra El Hambre .....	53
Ilustración 47. Logo En Aplicaciones .....	53
Ilustración 48. Ubicación Comisión de Acción Social Menonita .....	56
Ilustración 49. Organigrama De La Organización .....	57
Ilustración 50. Logo APACH .....	58
Ilustración 51. Logo De KAKAW.....	59
Ilustración 52. Logo De COPROCADER.....	60
Ilustración 53. Logo de ARTEKAO.....	61
Ilustración 54.Propuesta Línea Gráfica Para CASM.....	70
Ilustración 55. Manual De Identidad Corporativa De CASM .....	71
Ilustración 56. Boceto De la Propuesta de Rediseño Logo De CASM .....	72
Ilustración 57. Propuesta De Los Seis Logos Vectorizados.....	72
Ilustración 58. Propuesta De Logos Elegidos .....	73
Ilustración 59. Presentación De Las Dos Propuestas. ....	74
Ilustración 60. Logo De Apach Vectorizado .....	75
Ilustración 61. Propuesta Línea Gráfica Apach .....	75
Ilustración 62. Recursos para la elaboración de Aplicaciones .....	76
Ilustración 63. Foto manipulación Para Post de Redes Sociales .....	77
Ilustración 64. Post para redes sociales modificado para COVID-19.....	78

Ilustración 65. Manual de Identidad Corporativa KAKAW .....	78
Ilustración 66. Manual de Identidad Corporativa APACH.....	79
Ilustración 67. Manual de Identidad Corporativa COPROCADER .....	80
Ilustración 68. Manual de Identidad Corporativa ARTEKAO.....	80
Ilustración 69. Cambios realizados al logo de CASM .....	81
Ilustración 70. Captura de Pantalla de la Reunión con CASM.....	82
Ilustración 71. Logo de CASM con los cambios finales.....	82
Ilustración 72. Logo final de CASM .....	83
Ilustración 73. Manual de Identidad Corporativa CASM.....	83
Ilustración 74. Manual de Contenido Para Redes Sociales .....	84
Ilustración 75. Plantilla de la Página Web.....	85
Ilustración 76. Captura de Pantalla de las Capacitaciones.....	87
Ilustración 77. Pizarra Actual de Actividades Implementadas .....	88
Ilustración 78. MockUp Calendario de Actividades .....	88
Ilustración 79. MockUp Kit de Visibilidad .....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 1 (28 ABRIL - 03 MAYO).....	64
TABLA 2. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 2 (04 MAYO - 07 MAYO).....	64
TABLA 3. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 3 (11 MAYO – 17 MAYO) .....	65
TABLA 4. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 4 (18 MAYO -22 MAYO).....	65
TABLA 5. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 5 (25 MAYO -29 MAYO).....	66
TABLA 6. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 6 (01 JUNIO -05 JUNIO).....	66
TABLA 7. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 7 (8 JUNIO - 14 JUNIO).....	67
TABLA 8. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 8 (15 JUNIO - 19 JUNIO).....	67
TABLA 9. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 9 (22 JUNIO - 28 JUNIO).....	68
TABLA 10. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 10 (29 JUNIO - 05 JULIO) .....	68
Tabla 11. COSTOS Y PRECIOS.....	92



## GLOSARIO

**ADOBE ILUSTRADOR.** Es un editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como mesa de trabajo y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración.

**ADOBE PHOTOSHOP.** Es un editor de fotografías, es utilizado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos.

**IMAGEN CORPORATIVA.** La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una entidad. Es la imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa.

**IDENTIDAD CORPORATIVA.** Es el conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí mismas y las diferencias de las demás entidades. El término identidad corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles entre otros.

**IDENTIDAD VISUAL.** La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada identidad corporativa e identidad visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

**MANUAL DE ESTILO.** Es una guía compuesta por un conjunto de criterios preceptuados, por normas para el diseño y la redacción de documentos, ya que sea para el uso general, o para ser utilizados por los redactores de periódicos u otras organizaciones que también publican textos.

**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.** Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño.

**LOGOTIPO O MARCA.** La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.

**SÍMBOLO O ANAGRAMA.** Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación.

**TIPOGRAFÍA CORPORATIVA.** Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de identidad visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

**COLORES CORPORATIVOS.** Es uno de los aspectos más importantes en el diseño de una marca, ya que es el que representara todo de una marca, ya sea en el logotipo, rótulos, carteles, papelería o la señalización corporativa tanto exterior como interior.

**LÍNEA GRÁFICA.** Es el estilo que se establece para crear diseños relacionado a una marca, como los elementos gráficos, la tipografía, los colores, etc.

**BRANDING.** Es el proceso de construcción de una marca, se trata de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial, logotipo o símbolo.

**BRAINSTORMING.** Es una técnica de creatividad con formato grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado.

**BRIEF.** Es el documento guía en donde se recaba y se plasma una cantidad de información pertinente sobre un cliente, su producto o servicio o cualquier otro aspecto al que se desea crear una campaña o investigación.

**MOODBOARD.** Es un panel de tendencias usado como una excelente herramienta visual en publicidad, diseño de interiores, diseño gráfico y moda, ya que ayuda a plasmar una idea que si todos están de acuerdo se llevara a cabo.

**DIAGRAMAR.** Es un gráfico que puede ser simple o complejo, con pocos o muchos elementos, pero sirve para simplificar la comunicación y la información sobre un proceso o un sistema determinado.

**DIAGRAMA DE GANTT.** Es una herramienta útil para planificar proyectos.

**PAPELERIA CORPORATIVA.** Son todos los elementos gráficos utilizados por nuestra empresa para la comunicación o marketing como, cartas, sobres, tarjetas de presentación, etc.

**APLICACIONES CORPORATIVA.** Son la parte visible de una marca. Cualquiera que sea su objetivo, soporte, mensaje o medio, tienen repercusión en el conjunto global del diseño corporativo.

**BANNER.** Es una forma de publicidad en internet consistente en incluir en una pieza publicitaria gráfica dentro de una página web.

**MUPI.** Es un tipo de cartel al aire libre que se suele encontrar en la calle al lado de una parada de autobús.

**MOCKUPS.** Es un modelo o un prototipo que se utiliza para exhibir o probar un diseño.

**BITÁCORA DE TRABAJO.** Es un cuaderno o una serie de anotaciones electrónicas, en que se recopilan detalles importantes y todo tipo de anotaciones en el desarrollo de un trabajo o proyecto.

**PLAN DE TRABAJO.** Es una herramienta que permite ordenar y sistematizar información relevante para realizar un trabajo.

**MARCAJE.** Era una práctica que realizaban los miembros de sociedades primitivas, quienes efectuaban una identificación/impresión de signos sobre sus propios cuerpos.

**AEG (ALLGEMEINE ELEKTRICITÄTS-GESELLSCHAFT).** Es una empresa eléctrica alemana fundada en 1883 por Emil Rathenau.

## I. INTRODUCCIÓN

“A ti, que no eres de este planeta. Ven, demostrémosle al mundo que tenemos una excusa para no tener los pies en la tierra” (Moncada, Jonathan).

Un buen diseñador tiene muchas cualidades que lo hacen único, algunas de las características que resaltan más en ellos es la pasión hacia el arte, una mente curiosa y abierta, una persona que acepta las críticas y las convierte en enseñanzas y la más importante ser una persona muy resiliente. Estas características se vieron reflejadas y potenciadas durante el periodo universitario, el cual ayudaran de manera radical al estudiante cuando empieza su vida laboral.

De esta manera el proyecto de graduación es esencial para los estudiantes, ya que aquí es donde ellos tendrán la oportunidad de poner en práctica todos los conocimientos y habilidades obtenidos a lo largo de su carrera universitaria y poder tener un buen dominio en su área de trabajo. Cabe mencionar que al realizar el proyecto de graduación los estudiantes contribuyen de manera significativa en materia del diseño gráfico a las organizaciones o empresas seleccionadas.

En el siguiente informe se dará a conocer con detalle la historia de la Organización de Comisión de Acción Social Menonita y las tareas que se llevaran a cabo dentro del proyecto de graduación como pasante de Diseño Gráfico de UNITEC.



## **II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El capítulo de Planteamiento de Problema tiene como finalidad definir los antecedentes, la definición del problema y la justificación de este.

Engloba toda la relación de la investigación y a través de la etapa del método científico se puede identificar el problema para desarrollar una solución.

### **2.1 ANTECEDENTES**

A lo largo de la historia de la Identidad Corporativa podemos encontrar como esta ha ido evolucionando a través de los años, un factor común dentro de las empresas que han tenido debilidades en su identidad corporativa es la ausencia de una línea gráfica y la falta de asistencia para poder crear una identidad corporativa ideal. Un caso de estudio hacia la ONG "Acción Contra El Hambre" nos revela como la actualización de su identidad corporativa es solución clave para lograr el posicionamiento de dicha ONG alrededor del mundo.

Laura Fernández afirma que "que el trabajo de Johnson Banks en este proyecto ha sido interesante porque ha solucionado los problemas de comunicación de una marca que perdía personalidad a pesar de que su actividad y principios son aplaudidos y reconocidos. El trabajo ha solucionado también el problema de entendimiento visual de la marca y ha sabido dar coherencia a la globalidad de su actividad lo que espero que sirva para que la ONG tenga mayor reconocimiento de ahora en adelante". (Fernandez, 2016)

De acuerdo con la investigación que se realizó a CASM observamos que ellos cuentan con este problema, la falta de visibilidad y es porque ellos no acudieron a profesionales del área para que les crearan una buena identidad corporativa. Al reconocer sus debilidades CASM no cuenta con un factor muy importante y es la falta de contar con un manual de identidad corporativa. El hecho de no tenerla ellos tienen una desventaja como empresa, porque este es una herramienta muy importante que maneja que una marca se manifiesta a través de los elementos y signos que conceden a los usuarios reconocerla.

Al ingresar y observar la página web de CASM es notable la falta de organización y la ausencia de su línea grafica actual. Es por ello por lo que el nivel de satisfacción de los visitantes del sitio web decae debido a que se crea una mala experiencia de usuario. Ya que el sitio web actual no cuenta con la diagramación correcta que permita al usuario realizar una navegación fácil o intuitiva.

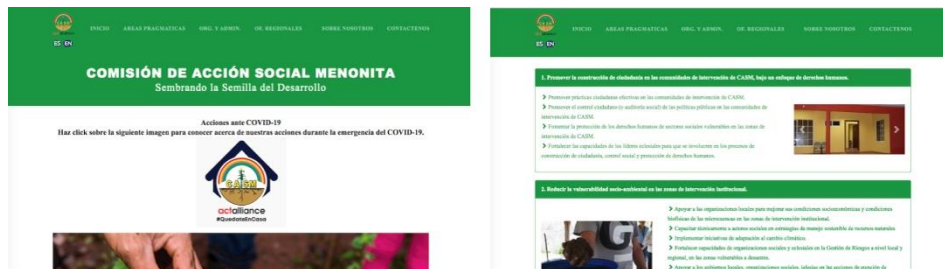
## 2.2 ENUNCIADO/DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

- CARENANCIA DE UNANIMIDAD EN SU IDENTIDAD CORPORATIVA DEBIDO A LA FALTA DE UN MANUAL REPRESENTATIVO DE LA ORGANIZACIÓN.

CASM sufre de una diversidad de elementos que impiden a la organización establecer una línea gráfica, ya que no cuentan con un manual de identidad corporativa que brinde una guía básica al uso de la línea gráfica de la organización creando así un desbalance en su imagen.

- AUSENCIA DE LA LÍNEA GRAFICA EN LA PÁGINA WEB.

CASM experimenta una desventaja al no incluir su identidad corporativa en su página web, causando una gran alteración a la imagen que desean proyectar hacia sus clientes y demás organizaciones. Actualmente el sitio web de CASM cuenta con una de paleta de colores no corporativos generando una distracción, como resultado la experiencia del usuario no es satisfactoria.



**Ilustración 1. Página Web CASM**

Fuente: (Comisión de Acción Social Menonita)

- OMISIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA EN REDES SOCIALES.

CASM omite el uso de una línea gráfica para el contenido publicado en las diferentes redes sociales, debido a esto existe una diversidad de estilos y colores, que no van de la mano con el logo actual. Se puede observar que sus publicaciones están saturadas de ilustraciones y textos, resultando un perfil menos armonioso.



**Ilustración 2. Ejemplo Post en Instagram y Facebook**

Fuente: (Instagram y Facebook)

- DESACTUALIZACIÓN DE LOGO VIGENTE.

CASM carece de un logo atractivo y creativo para sus usuarios y aliados haciéndolo en un logo que no transmite el verdadero significado de la organización de manera moderna bajo los estándares del diseño gráfico, sin embargo, los elementos del logo actual si representa la esencia de CASM como lo es, la esperanza, la buena obra, el amor a Dios y la solidaridad.



### **Ilustración 3. Logo actual de CASM**

Fuente: (Comisión de Accion Social Menonita, 2018)

## **2.3 JUSTIFICACIÓN**

Debido a la falta de un uso adecuado de los elementos representativos de la organización, se realizará una nueva estrategia por medio de la identidad corporativa para obtener esa percepción que se pueda distinguir de las demás organizaciones. Mediante una línea grafica moderna y creativa que demuestre la filosofía de la organización y a la vez crear un manual de identidad corporativa en donde se exponga la historia, como se construyó el logo, el significado de los colores corporativos, mostrar cómo se implementara el logo en la papelería y aplicaciones, etc. Sugerir un rediseño del logo conservando los elementos más importantes de CASM y transformarlo en un diseño minimalista e innovador.

Por último, aportar de manera sustancial en el diseño de su página web, para crear una experiencia única para sus usuarios. Y crear un manual de contenido de publicación para sus redes sociales, en donde se mostrará cómo deben de implementar la nueva línea gráfica y como utilizar el logo de forma adecuada.

Por este motivo el presente informe opta por demostrar la importancia que tiene la imagen corporativa como una de las diferentes estrategias en el posicionamiento de una compañía, y la importancia de tener una página web. Por lo que ya obtenidas las necesidades y los problemas señalados de la organización, se plantea una sugerencia para desarrollar una identidad corporativa que logre potenciar la distinción y permanencia de la marca.

### **III. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Lograr el posicionamiento de la organización Comisión de Acción Social Menonita en la sociedad a través del diseño de la imagen corporativa, como una de las diferentes herramientas estratégicas que garantice la visibilidad en la comunidad hondureña a largo plazo.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Crear una nueva propuesta de imagen corporativa debido a las debilidades encontradas durante el periodo de proyecto graduación en el departamento de marketing de la organización.
- Brindar apoyo al plan estratégico de la organización y a sus beneficiados a través de la vinculación de la nueva imagen corporativa creada dentro del periodo académico universitario.
- Atraer por medio del acceso al rediseño de la página web, la atención de más público con potencial de aportar o apoyar a la organización a futuro.

## **IV. MARCO TEÓRICO**

### **4.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

La Real Academia Española define la palabra identidad “como un conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás” (Asociación de Academias de la Lengua Española, 2020). La identidad se origina desde la era primitiva junto a al marcaje; práctica que realizaban los miembros de sociedades primitivas, quienes creaban una identificación de signos sobre sus propios cuerpos. (uniradioinforma, 2010)

Estos signos representaban codificaciones de su cultura por medio de los sistemas visuales. Estos sistemas eran virtualmente incorporados en la piel, indumentaria, signos capilares y ornamentales. (uniradioinforma, 2010)

Conforme el tiempo avanza el uso del término de identidad es más amplio y heterogéneo. La identidad desde un ámbito empresarial es utilizada en un sentido restringido. El cual refiere a la capacidad de poder identificar o reconocer las diferentes características que posee una marca y que la diferencia de las otras. La identidad empresarial está asociada junto a la promesa emitida por medio del valor agregado que la empresa tiene a ofrecer a través de un producto o servicio.

#### **4.1.1 LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL**

Sin embargo, antes de establecer la identidad y el verdadero significado de la marca desde el punto de vista comercial. Existe una transición a un cambio fundamental. La Revolución Industrial produce la transformación a la economía de la sociedad, ya que esta deja de fundamentarse en la agricultura y artesanías para así poder depender de la industria (Lozano, 2010). A partir de la Edad Media, el corporativismo, es el que pretende regular y controlar toda actividad comercial (uniradioinforma, 2010). Originando así el monopolio de las ventas. El perfil de la economía previa a la revolución industrial estaba basado en el mundo agrario y artesanal; donde tres cuartas partes de la población subsistían con trabajos agropecuarios. El estilo de vida principalmente era basado en el autoconsumo y no en la comercialización de los productos obtenidos, debido a que la productividad era muy baja. Las ciudades eran pocas, pequeñas y poco desarrolladas. El régimen de gobierno de estas sociedades eran las monarquías absolutistas, en las que todo, incluyendo

las personas, se consideraban una propiedad del rey. En principio la Revolución industrial produjo un cambio radical en todos los ámbitos de la sociedad inglesa y, más tarde, del resto de las sociedades europeas, creando un nuevo modelo de vida. El desarrollo industrial y minero, el aumento de la productividad, el crecimiento de las ciudades y la mejora del comercio nacional e internacional contribuyen a un papel importante en el diseño gráfico y trajo como consecuencia la invención de nuevos mecanismos de publicidad. (Gepeese, 2010)

Las raíces de la identidad corporativa se encuentran en los años posteriores a la Revolución Industrial. Se dice que una vez consolidadas, las grandes empresas tuvieron la obligación de encontrar aquello que las distinguiera y que pudieran posicionar en el medio público.

Durante esta época se destacan personas que fueron de mucha influencia en la sociedad, tanto en lo tecnológico como en el diseño. Louis Nicolás Robert diseño una máquina para hacer papel, tuvo una amplia comunicación de palabras y grabado, dando lugar a una era de comunicación total. Johann Aloys Senefelder creador de la litografía, una técnica de impresión que traza un dibujo, un texto o fotografía en una plancha metálica. Thomas Alva Edison creador del foco electrónico, un sistema para grabar sonidos, y un proyector de películas. William Austin Burt creador de la máquina de escribir, con ella se difundió el analfabetismo. Walter Gropius fundó la escuela de la Bahaus en 1919, aquí se realizaron los patrones y normativas de lo que hoy se conoce como diseño gráfico e industrial. Peter Behrens fue la primera persona en crear una identidad corporativa completa para la empresa eléctrica AEG en el año 1907. (Salvatierra, 2015)

#### 4.1.2 PETER BEHRENS

Peter Behrens fue un arquitecto y un diseñador alemán. Su carrera como diseñador gráfico inicio dentro del estilo Art Nouveau y más adelante se inclinó al estudio de la arquitectura. Su estilo geométrico y sobrio lo instruyo como el arquetipo de la arquitectura industrial. Peter Behrens inicio su labor en la empresa eléctrica **AEG** en el año 1907 convirtiéndolo en director artístico de ella. Él se encargó en los diseños de todos los productos industriales, tales como las lámparas, ventiladores y otros productos eléctricos. (Blanlot, 2012)



**Ilustración 4. Diseño Ventilador**

**Peter Behrens**

Fuente: (Galindo, Mariano) e (Grandes Inventores - Museo Virtual - Oficina Española de Patentes y Marcas)

Incluso el diseño y construyo edificios, fábricas y viviendas para los trabajadores de AEG, y por último él se encargó en los diseños de la comunicación de la empresa, como el logo, carteles, papelería, entre otros.



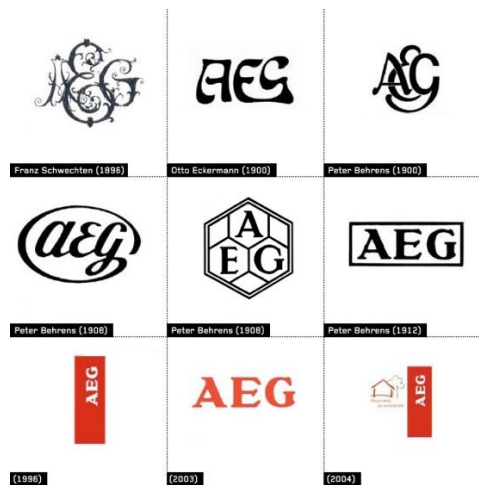
**Ilustración 5. Diseño Fábrica**

**Peter Behrens**

Fuente: (Galindo, Mariano) e (Grandes Inventores - Museo Virtual - Oficina Española de Patentes y Marcas)



Peter Behrens fue la primera persona en crear una identidad corporativa completa para la empresa eléctrica AEG en el año 1907. Emil Rathenau el fundador de AEG nombro a Behrens como el "consejero artístico". Apoyando a crear una nueva idea que se convirtió en una identidad corporativa diseñada a la perfección.



**Ilustración 6. Evolución del Logo AEG**

Fuente: (Armin) e (One of the OGs)

Incluso el diseño y construyó edificios, fábricas y viviendas para los trabajadores de AEG, y por último él se encargó en los diseños de la comunicación de la empresa, como el logo, carteles, papelería, entre otros.

## 4.2 LA IMAGEN CORPORATIVA

Hasta el momento, conocemos la Imagen Corporativa como el concepto responsable de la representación visual de los distintos elementos de comunicación de una marca, empresa u organización. La imagen corporativa de una empresa es el universo visual de una marca, el conjunto de piezas desarrolladas en cualquier soporte y ámbito que podemos visualizar y que ayudan a identificar a la marca. Toda imagen de una empresa se basa en un mensaje con carácter denotativo y connotativo. El significado denotativo se enfoca en todos los elementos que sirven

para mostrar dicha imagen, tales como lo son la papelería, el personal, aplicaciones, entre otros. Mientras que el significado connotativo radica en la percepción que tiene el público debido al empeño que pone la empresa para mostrar su imagen.

“La Imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar a esta en su mercado” (Hefting, 1991) Esta imagen al estar en constante exposición quedará posicionada en la mente de toda aquella persona que esté relacionada con la empresa, ya sean clientes, proveedores o el personal de la misma organización. En este caso la identidad corporativa es todo aquello que ha estado en contacto con el público o que se encuentra a disposición duradera. Como lo son: el logotipo, uniformes, atención al cliente, desde la oficina, al trato personal.

Para que una imagen se considere exitosa, la organización debe de proyectarse de manera clara, para que así su público meta logre reconocer la marca y forme parte de la cartera de clientes. Una buena imagen corporativa esta siempre relacionada con un programa de identidad corporativa.

#### 4.2.1 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Para preservar activa una imagen es fundamental modernizarla, pero a la vez lograr que esa imagen que se está ideando sea creativa, positiva y memorable es decir transformar de algo común a algo extraordinario, solo hay una oportunidad para sorprender. Ya que de esta manera se posicionará en la mente de los usuarios y esto traerá resultados positivos para una empresa. Gracias a la identidad corporativa los clientes pueden visualizar como es la empresa y de qué manera labora, de esta manera los clientes logran conocerla mejor antes de adquirir o comprar cualquier producto o servicios que ellos den.

Si una empresa no trabaja en su identidad corporativa esto refleja poco compromiso, profesionalismo y seriedad, no le da al cliente la seguridad suficiente que ellos esperan. Es muy importante tener una identidad corporativa porque esta es la imagen con la que se expresa a los clientes, es tener un valor agregado, que la empresa cuente con una serie de valores tanto tangible como intangibles, es decir lo es todo. Una identidad creativa debe ser planteada cuando se crea

una empresa, ya que es el momento ideal de poner a posicionar la marca, de darse a conocer hacia sus clientes y de que ellos puedan saber desde el primer instante lo que van a ofrecer.

#### 4.2.2 IMAGEN VS. IDENTIDAD

En el mundo corporativo muchas veces se suele confundir ambos términos o se asume de que son iguales. Sin embargo, no es así. Estas palabras tienen sus propias definiciones y con varias diferencias.

La imagen corporativa previamente mencionada, es la percepción que tiene la empresa por sus diversos públicos, es decir, la forma en que es percibida por las personas o grupos instituidos, tales como las entidades privadas o públicas, es decir otras empresas y entidades del gobierno, o de los propios clientes. Mientras que el término de identidad corporativa viene a ser lo que la empresa elige ser y desarrolla múltiples acciones o estrategias para proyectar una imagen -que puede ser la misma o una diferente a la que tienen los diferentes públicos sobre la empresa. Ambos términos dependen uno de la otra para obtener un resultado ya sea positivo o negativo. Cabe resaltar que la identidad corporativa además de expresarse por medio de elementos visuales contiene elementos que van más allá de lo gráfico, tomando en cuenta las características intangibles como lo son los valores, sus filosofías entre otros. Para poder representar una identidad corporativa y a su vez obtener una buena imagen en la mente del consumidor muchas empresas se esfuerzan por crear una identidad a medida, para transmitir la imagen que les interesa. Es ahí donde el manual de identidad corporativa juega un rol muy importante dentro del plan estratégico de dicha empresa.

### **4.3 LA IMPORTANCIA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

Para una empresa el tener un manual de identidad corporativa es de suma importancia, ya que es una herramienta que maneja como una marca se manifiesta a través de los elementos y signos que conceden a los usuarios reconocerla. Una manual de identidad corporativa es un documento en el que están bien establecidas las normas a seguir para poder lograr un concepto coherente y

uniforme de la identidad corporativa, este puede ser en digital o físico, y es donde se exponen el uso total de elementos de identificación y el patrón de estilo que han sido definidos para la marca.

El objetivo principal de un manual de identidad corporativa es mantener el uso correcto del logotipo y su simbología, y la consistencia de su expresión tanto en gráficos, como en físico, audiovisual e interactivo. Este debe de brindar todas las claves necesarias para el cumplimiento de los objetivos en todo tipo de documentación tanto en lo tradicional como digital. Anteriormente los manuales solo contenían la papelería corporativa (Hojas membretadas, tarjetas de presentación, sobres, etc.), así como algunos materiales de comercialización o señalización.

Hoy en día los manuales toman en cuenta otras necesidades, como el estilo y expresión de la marca en áreas físicas, la señalética, los estilos publicitarios y la función de la identidad de marca en montajes digitales como las páginas web, las redes sociales y las aplicaciones. A lo largo del tiempo el internet ha ido evolucionando, y esto es una ventaja positiva hacia los manuales ya que estos traen tendencias nuevas de identidad. Es decir, ahora los logotipos no son tan cargados ni son saturados de color, sino son más simples y minimalistas y con colores más sobrios. Es muy importante elegir los colores que se quieren utilizar en su empresa, porque es importante que sea legible y su capacidad para poder desempeñarse en entornos dinámicos. Las tipografías siendo más digitales, ofrecen ahora variedad de estilos ya sean cursivas con detalles o rasgos simples. El requerimiento de poder distinguir la marca en espacios reducidos ya sea en perfiles de las redes sociales o de los Apps debe de tener simplicidad. Al igual los diseños de páginas web utilizan esta tendencia, lo cual es necesario para poder asegurar inmediatamente a la marca. (Visions for better branding, 2018)

Al momento de elaborar un manual de marca es esencial incorporar todos los elementos importantes, ya que estos elementos conforman la identidad visual de la marca. Algunos de esos elementos son el logotipo, la simbología, la tipografía, los colores, la papelería, las aplicaciones, entre otros.

#### 4.3.1 LOGO

El logo es una idea visual de la marca por la cual la identificamos concediéndole reconocimiento y diferenciación. Un logo está compuesto de elementos tipográficos o gráficos, cuya variedad y

composición debe transmitir un mensaje directo y claro, expresar los valores y visiones para tener un claro entendimiento de la empresa. Michael Bierut y Brett Wickens señalan que “un logo es una palabra, un símbolo es una imagen, y una marca es la mezcla de los dos. (Maria, 2014)

A la hora de diseñar un logo se deben de tomar en cuenta 6 puntos claves que se deben de cumplir para que el logo sea eficaz y tenga potencial. (Qué es un logo, tipos de logo y características, 2019)

- SINGULARIDAD

El logo debe transmitir y proyectar una identidad única que la caracterice y que pueda convivir con las demás marcas que realizan lo mismo o algo parecido.



**Ilustración 7. Ejemplo De Logo Singularidad**

Fuente: (Matius, Tipos de logos o clases de logotipos, 2014)

- SIGNIFICADO Y PROPÓSITO

Debe de contar la historia de la empresa y que pueda conectar todos los valores de la empresa al logo, debe de contener una idea central que pueda reflejar el motivo de la marca.

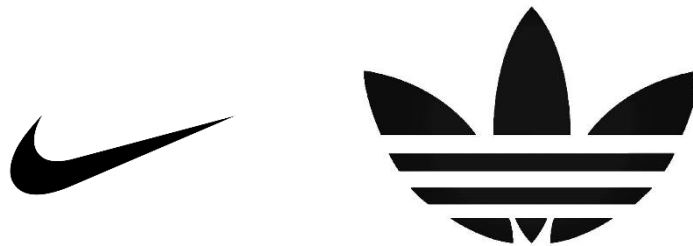


**Ilustración 8. Ejemplo De Logo Significado Y Propósito**

Fuente: (Matius, Tipos de logos o clases de logotipos, 2014)

- MEMORABLE

Este es un punto clave muy importante para el logo, ya que debe de ser reconocido con facilidad y que quede grabada en la mente de los usuarios.

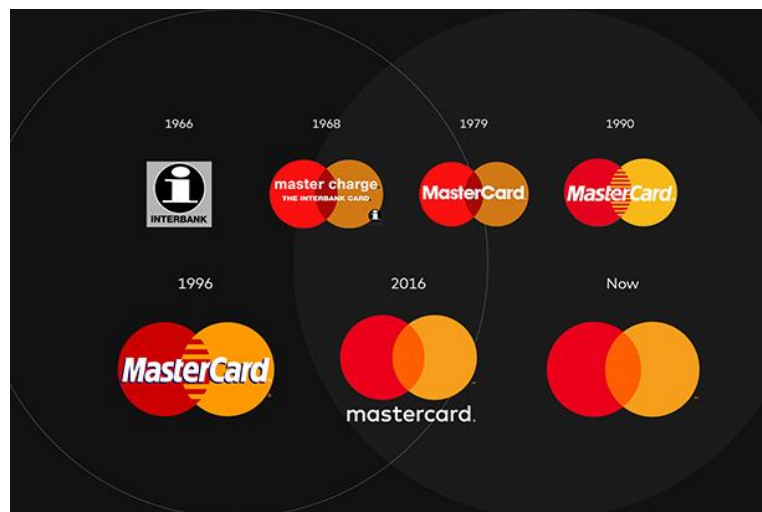


**Ilustración 9. Ejemplo De Logo Memorable**

Fuente: (Matius, Tipos de logos o clases de logotipos, 2014)

- DURADERO

Hoy en día nos encontramos en una sociedad tan cambiante, y para una marca es crucial hacer que el logo perdure. Es recomendable investigar que tendencias que se pueden aplicar a la hora de crear un logo, ya que estas tendencias nunca cambian de moda.



**Ilustración 10. Ejemplo De Logo Duradero**

Fuente: (Matius, Tipos de logos o clases de logotipos, 2014)

- FLEXIBLE

Un logo debe de ser versátil y adaptable. A la hora de incorporarlo en cualquier producto debe ser legible, tomando en cuenta el tamaño.



**Ilustración 11. Ejemplo De Logo Flexible**

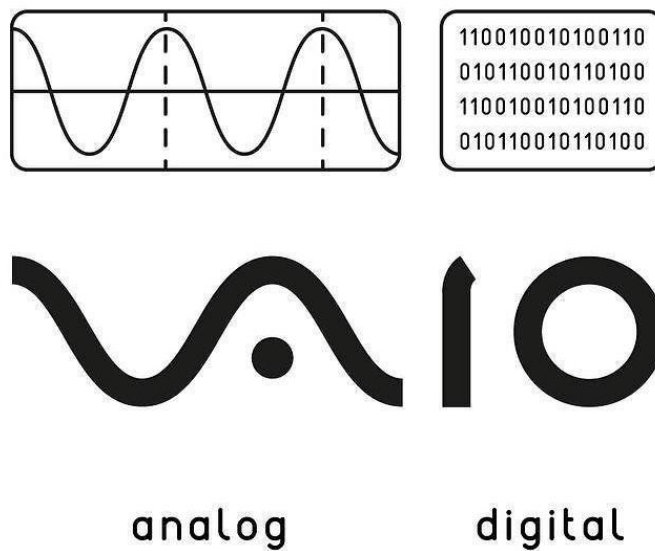
Fuente: (Matius, Tipos de logos o clases de logotipos, 2014)



- SIMPLE

Es más atractivo y agradable para la vista un diseño simple y no cargarlo de elementos incensarios, ya que esto puede ocasionar o comunicar mensajes diferentes.

La imagen visual no solo se enfoca en un logotipo, ya que este solo está compuesto por textos o palabras, se pueden encontrar las partes de un logo o elementos que forman la identidad visual de marca, como es el isotipo (dibujo), imagotipo (símbolo + palabra separada), y el isologo (símbolo + palabra unida).



**Ilustración 12. Ejemplo De Logo Simple**

Fuente: (Matus, Tipos de logos o clases de logotipos, 2014)

## LOGOTIPO

Un logotipo es el que está compuesto por un conjunto de palabras o caracteres tipográficos, donde no se necesita de una imagen para que sea efectivo. Dentro del logotipo es claro que la tipografía es la estrella, por lo que es importante investigar muy bien qué tipo de fuente se debe de utilizar y cuál es la que está a la altura del concepto que se quiere transmitir al público. Este tipo de diseño relaciona de inmediato el nombre comercial con la identidad visual previniendo confusiones, pero si la marca no fija claro lo que realizan, este puede provocar un efecto contrario.



**Ilustración 13. Ejemplos De Logotipos**

Fuente: (Matius, Tipos de logos o clases de logotipos, 2014)

## ISOTIPO

Un isotipo solo está compuesto por un símbolo o representación gráfica, no se le agrega ningún nombre ni tipografía, este funciona por si solo ya que al verlo se puede identificar a que marca pertenece. Para una imagen corporativa el isotipo es una parte esencial, por eso es indispensable realizar una investigación de ejemplos de isotipo de las competencias para ver como lo utilizan de manera más profesional.



**Ilustración 14. Ejemplos De Isotipos**

Fuente: (Imagotipo, logotipo, isologo o isotipo, cuál elegir, 2019)

Los isotipos se pueden dividir en 6 clases estos son:

- MONOGRAMA

Es la imagen representante de una marca conformada por una o varias iniciales de manera libre, creando una nueva imagen partiendo de las iniciales.



**Ilustración 15. Ejemplo De Monograma**

Fuente: (Imagotipo, logotipo, isologo o isotipo, cuál elegir, 2019)

- ANAGRAMA

Conformados por la unión de varias sílabas, estos son muy utilizados para marcas con nombres largos y que quieren reducir el nombre para poder impactar y ser recordados en la mente de los clientes.

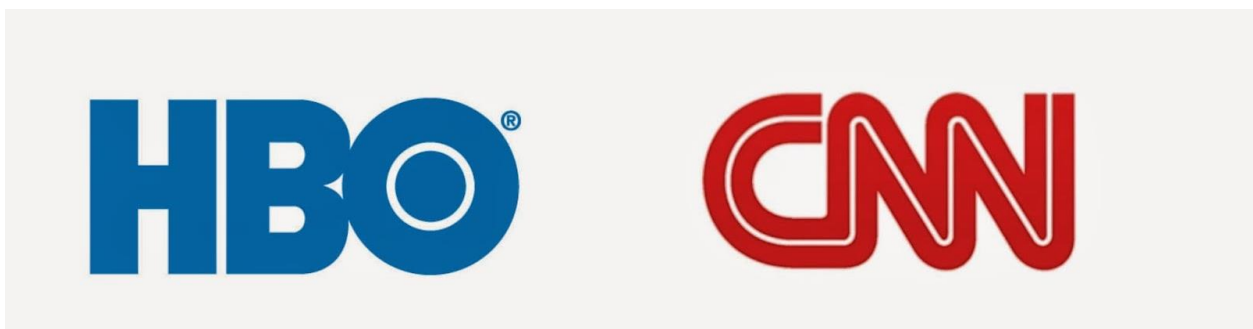


**Ilustración 16. Ejemplo De Anagrama**

Fuente: (Imagotipo, logotipo, isologo o isotipo, cuál elegir, 2019)

- SIGLA

Utilizan las iniciales de la marca, pero en forma legible de manera que se pueda mencionar de forma separada.

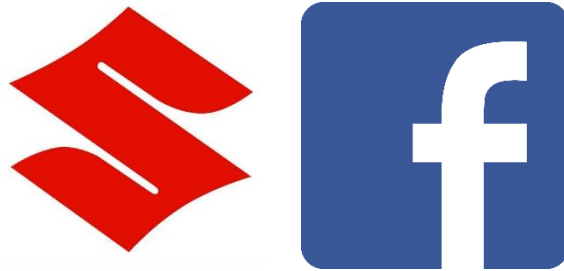


**Ilustración 17. Ejemplo De Sigla**

Fuente: (Imagotipo, logotipo, isologo o isotipo, cuál elegir, 2019)

- INICIAL

Este representa la marca solo utilizando la primera letra de su nombre.



**Ilustración 18. Ejemplo De Inicial**

Fuente: (Imagotipo, logotipo, isologo o isotipo, cuál elegir, 2019)

- FIRMA

La diferencia de este es la autenticidad que maneja la firma al momento de ser reflejada, con una familia tipográfica cursiva.

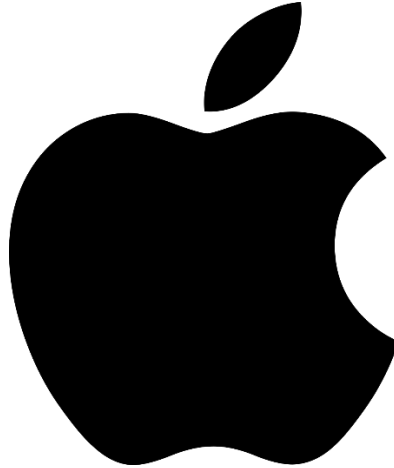


**Ilustración 19. Ejemplo De Firma**

Fuente: (Imagotipo, logotipo, isologo o isotipo, cuál elegir, 2019)

- PICTOGRAMA

Los pictogramas son las figuras simbólicas, pueden ser abstractas o figurativas que acompañan al logotipo de la marca, estas pueden ser mostradas solas o acompañadas por una tipografía.



**Ilustración 20. Ejemplo De Pictograma**

Fuente: (Imagotipo, logotipo, isologo o isotipo, cuál elegir, 2019)

#### IMAGOTIPO

Los imagotipos son aquellos que están formados por una tipografía o texto y por un símbolo o imagen, que al momento de dividirlos siguen funcionando de manera independiente. El imagotipo puede ser utilizado de dos maneras: 1. El texto va en la parte de abajo y el símbolo o imagen va arriba o 2. La imagen puede ser colocada en la parte izquierda y el texto a continuación en la parte derecha. En un imagotipo no se puede colocar la tipografía encima de la imagen.



### **Ilustración 21. Ejemplos de Imagotipo**

Fuente: (Matius, Tipos de logos o clases de logotipos, 2014)

#### ISOLOGO

El isologo es una mezcla de la tipografía con una imagen o símbolo. Este es diferente al imagotipo, porque aquí la imagen y el texto dependen el uno del otro y al momento de separarlos estos dejan de funcionar. Los isologos son poco tradicionales en el mundo del logotipo, pero es una buena manera de diferenciarse de la demás competencia si es usado correctamente.



### **Ilustración 22. Ejemplos de Isologo**

Fuente: (Matius, Tipos de logos o clases de logotipos, 2014)

#### 4.3.2 COLOR

El color es el sentimiento que el cerebro humano interpreta cuando la luz que influye sobre un objeto es reflejada y atrapada por nuestros ojos, es decir es la presencia de la luz.

Para Sir Isaac Newton, el color es “una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo. Esta estimulación es causada por los rayos de luz y por las longitudes de onda que lo componen”. (Newton, 1966)

El color puede producir muchos sentimientos, sensaciones y diferentes tipos de estado de ánimo. El color nos expresa valores, mensajes, situaciones, aun así, no se presenta a lo largo de nuestra percepción visual. Se dice que el color ha sido estudiado por muchos, entre ellos podemos encontrar científicos, físicos, artistas y filósofos. Gracias a sus diversas conclusiones y estudios, hoy sabemos todo sobre el color.

#### TEORÍA DEL COLOR

Dentro de las primeras teorías tenemos al filósofo Aristóteles determino que “todos los colores se forman con la mezcla de cuatro colores” (Aristoteles, 384 a. C). Estos se conforman con los cuatro colores básicos: tierra-fuego-agua-cielo, también elaboro una escala lineal basada en la evolución de colores: blanco, amarillo, rojo, morado, verde, azul y negro.



**Ilustración 23. Secuencia Lineal Del Color Según Aristóteles**

Fuente: (Pereyra, 2013)

Años más tarde, Leonardo Da Vinci definió el color como “propio de la materia” (Vinci, 1519). El elaboro la escala de colores básicos, siendo el primero el blanco como el color principal que permite acoger a los demás colores, después se encuentra el color amarillo/tierra, verde/agua, azul/cielo, rojo/fuego y el negro/oscuridad, ya que este color impide de todos los otros.

Por último, tenemos a Sir Isaac Newton que para él la luz es color.



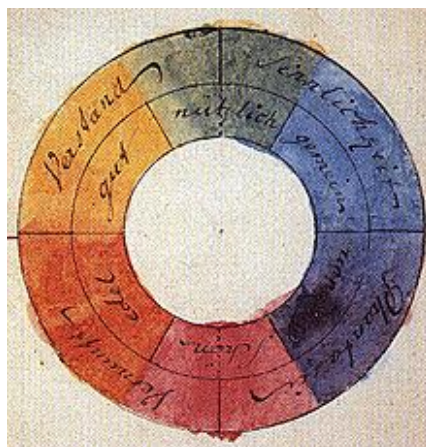


**Ilustración 24. Sir Isaac Newton y La Descomposición de La Luz**

Fuente: (El arcoiris de Newton)

En 1665 Sir Isaac Newton observó que la luz del sol cuando pasaba por el prisma se dividía en varios colores, esto lo llamó como la descomposición de colores del espectro. Hoy en día podemos observar este fenómeno cuando la luz se refleja en un cristal, o cuando llueve y hay rayos de sol formando lo que nosotros conocemos como el arcoíris.

Johan Goethe fue un escritor alemán que estudió y probó las transformaciones fisiológicas y psicológicas que un humano experimenta a los distintos colores y como se debe actuar ante ellos. Él desarrolló un triángulo con los tres colores primarios, amarillo, rojo y azul y relacionó las emociones con cada color.



**Ilustración 25. Rueda de Color Simétrica por Johan Goethe**

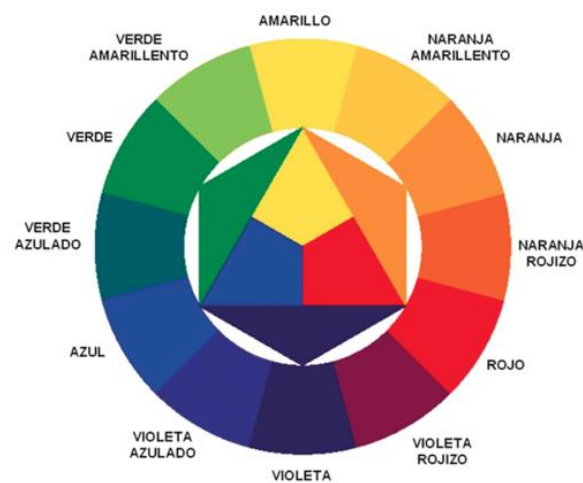
Fuente: (Mondragón, 2019)

## CÍRCULO CROMÁTICO

Se le conoce al círculo cromático como una representación gráfica que categoriza y ordena los colores con base del tono o matiz de cada uno. Este es un círculo que contiene 6 colores reflejados en la descomposición de la luz referente al espectro solar. Los colores que contiene son los siguientes:

- Rojo
- Amarillo
- Verde
- Azul Cian
- Azul Oscuro
- Morado

Estos 6 colores se convierten en un grupo de familia, en donde se liberan a partir del cambio de la intensidad y de los tonos. En la siguiente ilustración se muestra el círculo cromático completo con los 12 tipos de diferentes colores y tonos.



**Ilustración 26. Círculo Cromático**

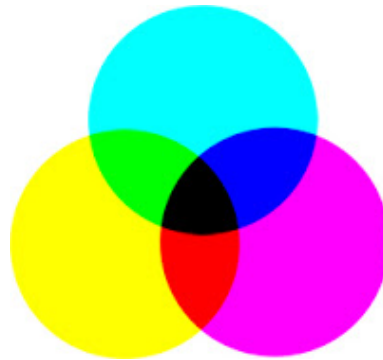
Fuente: (Parra, 2019)

## MODELOS DE COLOR

El modelo de color ofrece diferentes métodos para poder definir los colores, cada modelo determina los colores mediante los elementos de color específicos.

### Modelo de Color CMYK

Este modelo es aplicado solamente en impresión de colores. La mezcla de los colores CMY perfectos es sustractiva, la combinación Cian, Magenta y Amarillo en fondo blanco resulta en el color Negro. Este tipo de modelo se apoya en la absorción de la luz. El color negro es utilizado ya que la combinación de los tres colores primarios (cian, magenta y amarillo) no podían crear este color, y que lo convirtiera en un negro saturado.

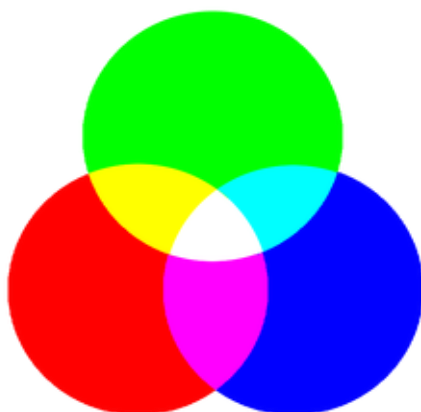


**Ilustración 27. Modelo de Color CMYK**

Fuente: (Vallejo, 2014)

### Modelo de Color RGB

Este modelo es utilizado en los monitores de los ordenadores para mostrar la intensidad de los colores primarios de la luz, los colores no son completos, sino que se apoyan de la sensibilidad y de la configuración de cada aparato. El Modelo RGB se basa en la síntesis aditiva, el cual representa un color por medio de la combinación por adición de los tres colores primarios (rojo, verde y azul). La intensidad de la luz puede mostrar el color detectado, pero si no tiene intensidad de luz estos tres colores se convierten en negro, mientras que si hay demasiada intensidad de luz este llega al color blanco.



**Ilustración 28. Modelo de Color RGB**

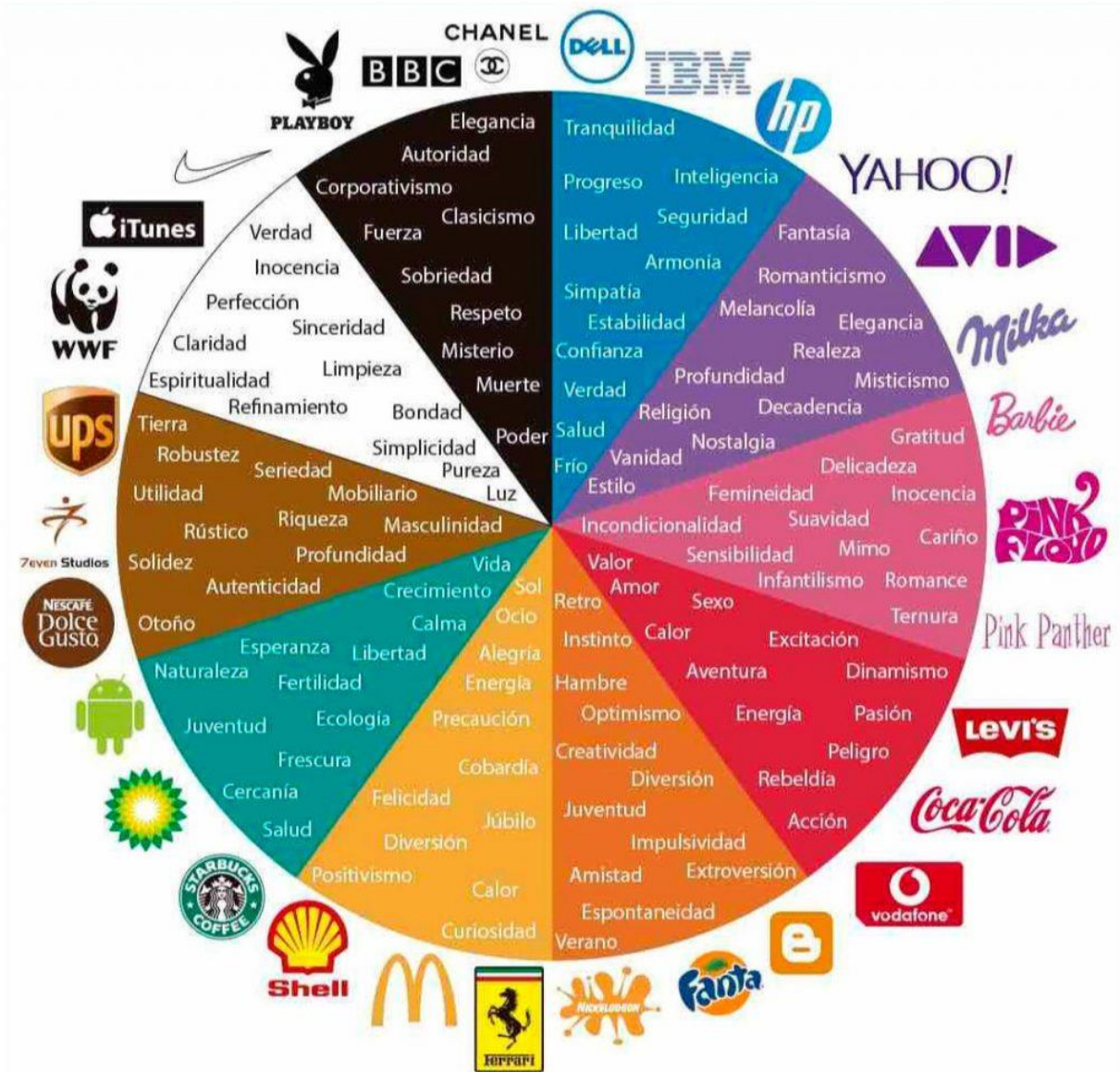
Fuente: (Vallejo, 2014)

#### LA IMPORTANCIA DE LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La percepción humana identifica la duración de onda de tal manera que observamos el mundo en colores. El sentimiento de los colores, que ocurre en nuestro cerebro, es lo que nos estimula a tener una experiencia con los colores cromáticos de manera, emocional, mental, física y comercial. Se sabe que los colores no solo contienen un significado emblemático, sino que estos provocan sentimientos en los usuarios, tales como la aventura, elegancia, deseo, poder, ecología.

El color es un factor fundamental a la hora de ser implementado en las estrategias de branding, para que tengan resultados positivos y estos acompañen el poder de elementos como el mensaje descriptivo o el naming. Se han realizado estudios en el área del branding corporativo y es que el color forma parte en la decisión de compra, credibilidad y empatía de los consumidores, esto es un elemento clave a la hora de escoger una marca. Es importante lo que entra por los ojos, por eso una marca debe de captar la atención de los consumidores, tener una presencia corporativa tanto creativa como bien cuidada.

Para los expertos en el área de diseño, es de suma importancia conocer y entender a profundidad los significados que se encuentran detrás de los colores. Saber cómo emplearlos adecuadamente como elementos de comunicación y la importancia del mensaje que se quiere expresar.



**Ilustración 29. Significado del Color en la Identidad Corporativa**

Fuente: (Diaz, 2017)

#### 4.3.3 TIPOGRAFÍA

La Real Academia Española define la palabra tipografía como el “modo o estilo en que está impreso un texto” (Real Academia Española, n.d.). La tipografía es la habilidad de escribir, usando variedad de diseños de letras y caligrafías, con el objetivo de expresar lo que se desea comunicar.

La tipografía tiene un rol muy importante en el área de publicidad y marketing, en donde la perspectiva es fundamental al momento de provocar una respuesta por parte de los clientes.

#### FUENTES TIPOGRÁFICAS

Las fuentes tipográficas hacen referencia al grupo de tipo o caracteres de una estructura, su estilo, sus formas similares y de sus diferencias en ser negras, finas y cursivas que mantengan en el mismo rango de familia tipográfica. Algunas fuentes más reconocidas son:

- Book Antigua: fue creada por Monotype el trabajo de Microsoft.
- Góticas: Fue creada por el Obispo Ulfilas en el siglo IV D.C para poder traducir la Biblia a Lengua Gótica.
- BookMan: Fue creada por Alexander Phemister en 1858, esta tipografía tiene un estilo antiguo.
- Courier: Esta tipografía fue inspirada en las formas de letras que se usaban en las máquinas de escribir, su estilo es digital con remates espaciadoras.
- Garamond: Creada por Claude Garamond en el siglo XVI, esta tipografía es la más influyente de la historia y por ser una de las mejores romanas.

#### FAMILIA TIPOGRÁFICAS

Una familia tipográfica es un grupo de signos alfabéticos y no alfabéticos con un carácter estructural y estilos comunes, que puedan ser reconocidos como miembro de un mismo sistema. Desde el punto de vista en el área de diseño una familia es un programa.

Los signos alfabéticos que forman parte de la familia son las letras Mayúsculas, Mayúsculas Tildadas, Minúsculas, Minúsculas con tildes. Los signos no alfabéticos son números, signos comerciales y de puntuación. Y existe un tercer grupo de signos que son las versalitas, y versalitas tildadas.

Para el diseñador gráfico se conoce que importante son las imágenes y los colores, pero por veces se olvida que las clases de letras es un elemento fundamental y el estilo es crucial, este se basa

en diseño, apariencia y dimensión. La tipografía se puede dividir en: Serif, San Serif, Manuscritas, de Exhibición y Símbolos.

#### FUENTES SERIF

Las fuentes serifas son remates de adornos pequeños encontradas en los extremos de las líneas de los caracteres tipográfico y brinda ese sentimiento de autoridad, tranquilidad y firmeza. Las Serif se basaban de la tipografía Romana, por sus círculos perfecto y líneas equilibradas, las podemos observar en las letras redondas como la c, o, b, p, etc. Las serifas son utilizadas en textos largos, ya que por los trazos finos que contiene y los remate ayudan al a la vista a fijarse y seguir en la misma línea.

Estas fuentes están subclasificadas en la siguiente manera:

- Romanas Clásicas
- Romanas de Transición
- Romanas Antiguas
- Romanas Modernas
- Romanas Caligráficas

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz

#### **Ilustración 30. Ejemplo de Fuente Serif**

Fuente: (Fuentes y Familias Tipográficas)

## FUENTES SANS SERIF

Las fuentes San Serif no tienen remates en sus extremos, su estilo es de trazos gruesos y delgados sin contrastes, tiene vértices rectos con trazos uniformes. Esta fuente muestra la forma natural de la letra, alguien que escribe con otra herramienta que no sea la de un pincel o de un lápiz. Los San Serif reflejan modernidad, sobriedad, seguridad y alegría. Son muy populares, pero a diferencia de las Serif, estas dificultan la lectura en textos largos, por eso solamente utilizadas en son textos cortos.

Estas fuentes están subclasificadas en la siguiente manera:

- Contraste
- Humanista
- Híbrida
- Terminación redonda

Algunos ejemplos serían: Arial, Chicago, Helvética, Verdana entre otros.

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789!?!#

**Ilustración 31. Ejemplo de Fuente San Serif**

Fuente: (Fuentes y Familias Tipográficas)



#### **4.4 COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

La comunicación corporativa envía todos los mensajes que una empresa, institución u organización quiere transmitir a todas sus zonas interesadas, es la que integra la comunicación de la empresa. Este permite conectar a la organización con sus empleados siendo la comunicación interna y con sus clientes y público siendo la comunicación externa, con el objetivo de mantener una buena relación entre ellos.

Una organización debe de tener una comunicación corporativa, porque esta es una herramienta estratégica que permita a la organización posicionarse en el mercado o poder mejorar la relación entre sus empleados. Al igual que los diferentes tipos de comunicación, la corporativa debe de tener ciertos elementos para poder alcanzar su objetivo deseado, entre ellas están:

- Tener a una persona que pueda manejar bien una comunicación.
- Tener un plan de estrategias
- Un Mensaje
- Un canal de comunicación
- Receptor
- Tener un proceso de decodificación
- Medir los resultados.

#### 4.4.1 PAPELERÍA

Todos los elementos gráficos que se utilizan dentro de una organización para la comunicación como los sobres, cartas, tarjetas de presentación, folders se le conoce como papelería corporativa. Es muy importante para una organización crear su papelería desde un inicio, porque aquí se refleja el profesionalismo, elegancia, etc. que se quiere transmitir al público. Es recomendable crear una línea grafica que vaya con la esencia de la organización, de esta manera se diferencian de las demás.

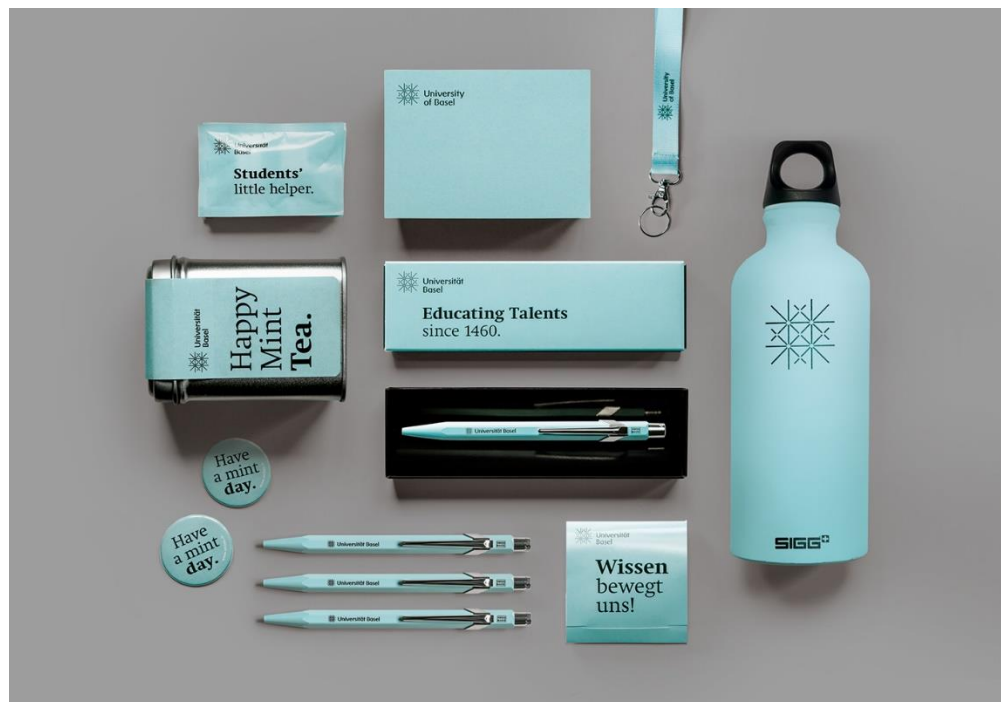


**Ilustración 32. Ejemplo De Papelería**

Fuente: (Fuentes y Familias Tipográficas)

#### 4.4.2 APLICACIONES

Las aplicaciones de una identidad corporativa son la parte fundamental de la organización, porque es la visibilidad de la marca. Dentro de las aplicaciones podemos encontrar lo que son las camisas polo o t-shirt, termos, memorias USB, tazas, etc. Las aplicaciones son importantes porque es un elemento de comunicación y publicidad al mismo tiempo. Ya que donde sea que vayamos con alguno de estos productos la marca se da a conocer.



**Ilustración 33. Ejemplo De Aplicaciones**

Fuente: NewID Behance,2020

## 4.5 PÁGINA WEB

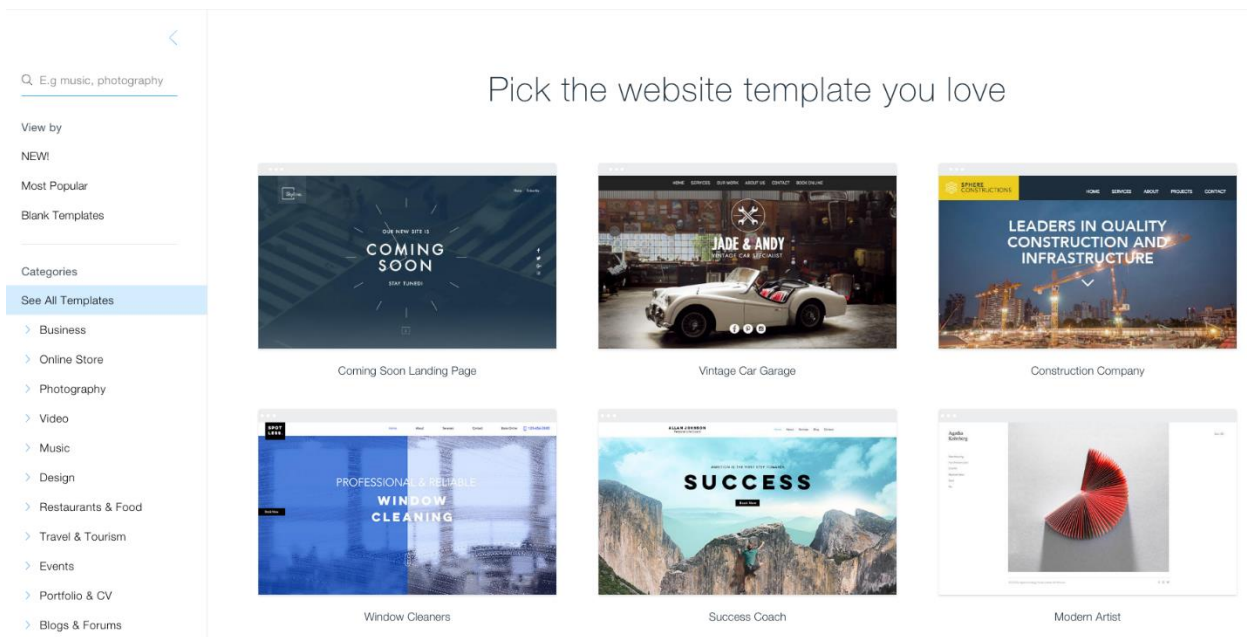
Una página de Internet o página Web es un documento electrónico adaptado particularmente para el Web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo. (Milenium, 2020)

### 4.5.1 DISEÑO CMS

Para muchos el lenguaje de programación es algo intimidante ya que este es muy complejo. Sin embargo, existen plataformas que permiten al usuario crear y administrar el contenido de un sitio web sin la necesidad de tener conocimientos previos del tema, enfocándose así únicamente en la diagramación y estética del sitio web. Un sistema de gestión de contenidos (en inglés Content Management System) consiste en una interfaz que controla una o varias bases de datos en las cuales podemos realizar modificaciones del contenido, accediendo con el usuario y contraseña. (SC, 2019) Algunas de ellas son:

Wix

Plataforma para la construcción de páginas Web en lenguaje de programación HTML5. Wix se caracteriza por el sistema de arrastrar y soltar (Drag & Drop) lo que permite al usuario tener un experiencia muy intuitiva e ideal para cualquier persona sin conocimientos de programación.

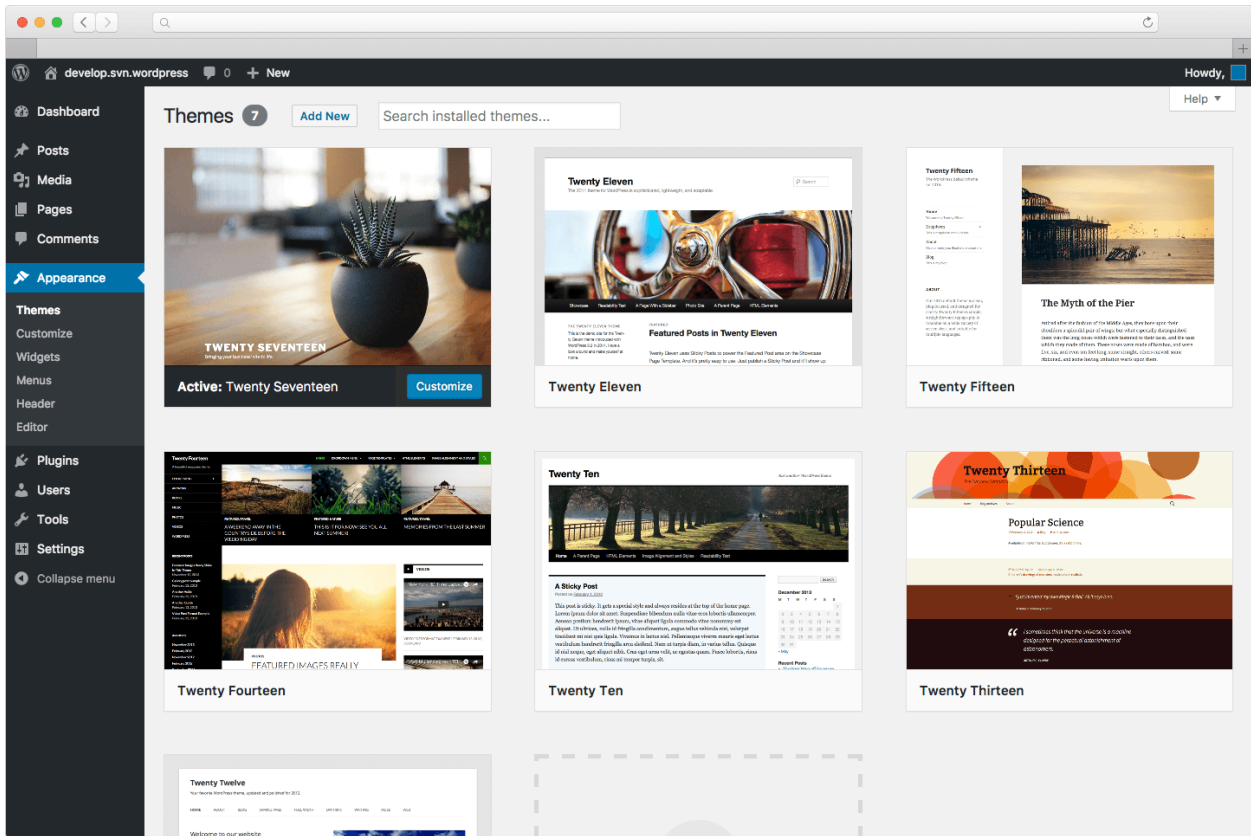


**Ilustración 34. Plataforma Wix**

Fuente: (Sitio Web de Wix)

**WORDPRESS**

Comprende de ser una herramienta totalmente gratuita que brinda la facilidad, agilidad y un fácil manejo para crear una página web por medio del sistema de gestión de contenido (CMS). Garantizando la versatilidad. Esta plataforma permite la creación de cualquier tipo de sitio web, desde un blog hasta un de carácter empresarial o incluso para un e-commerce.

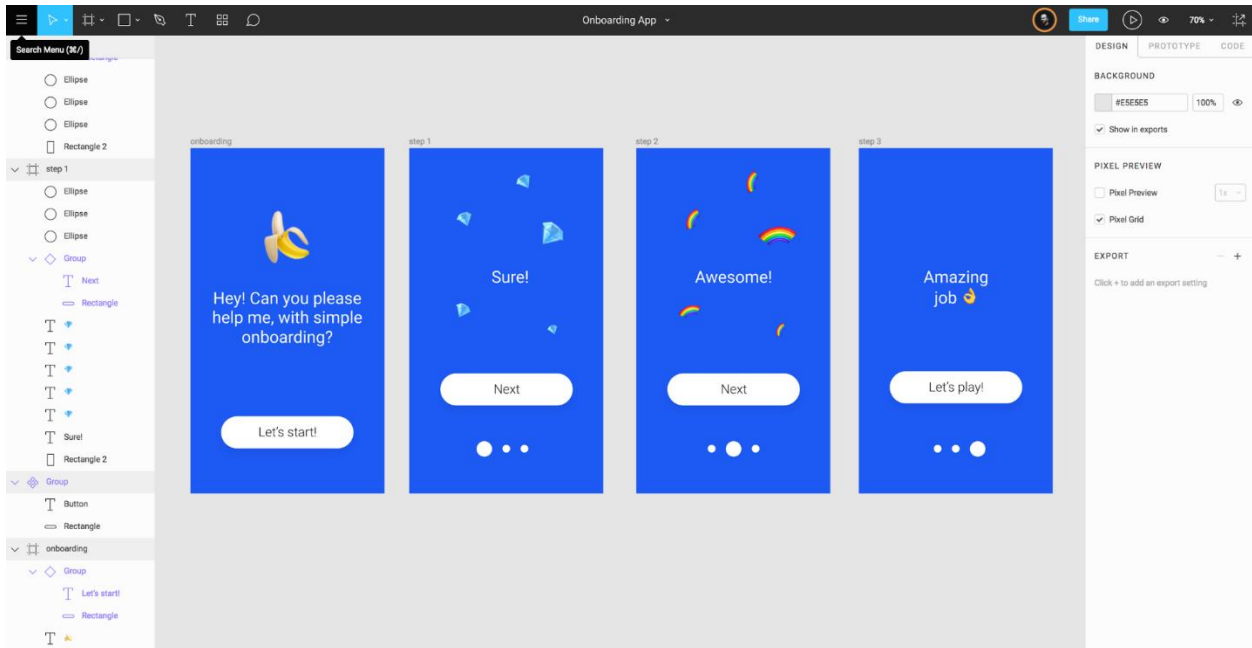


**Ilustración 35. Plataforma WordPress**

Fuente: (Sitio Web de WordPress)

## FIGMA

Figma es una aplicación para diseñar interfaces que se ejecuta en el navegador y brinda todas las herramientas necesarias para la fase de diseño del proyecto, incluidas las herramientas vectoriales capaces de ilustrar completamente, así como aquellas para la creación de prototipos y la generación de código para el traspaso (hand-off).



**Ilustración 36. Plataforma FIGMA**

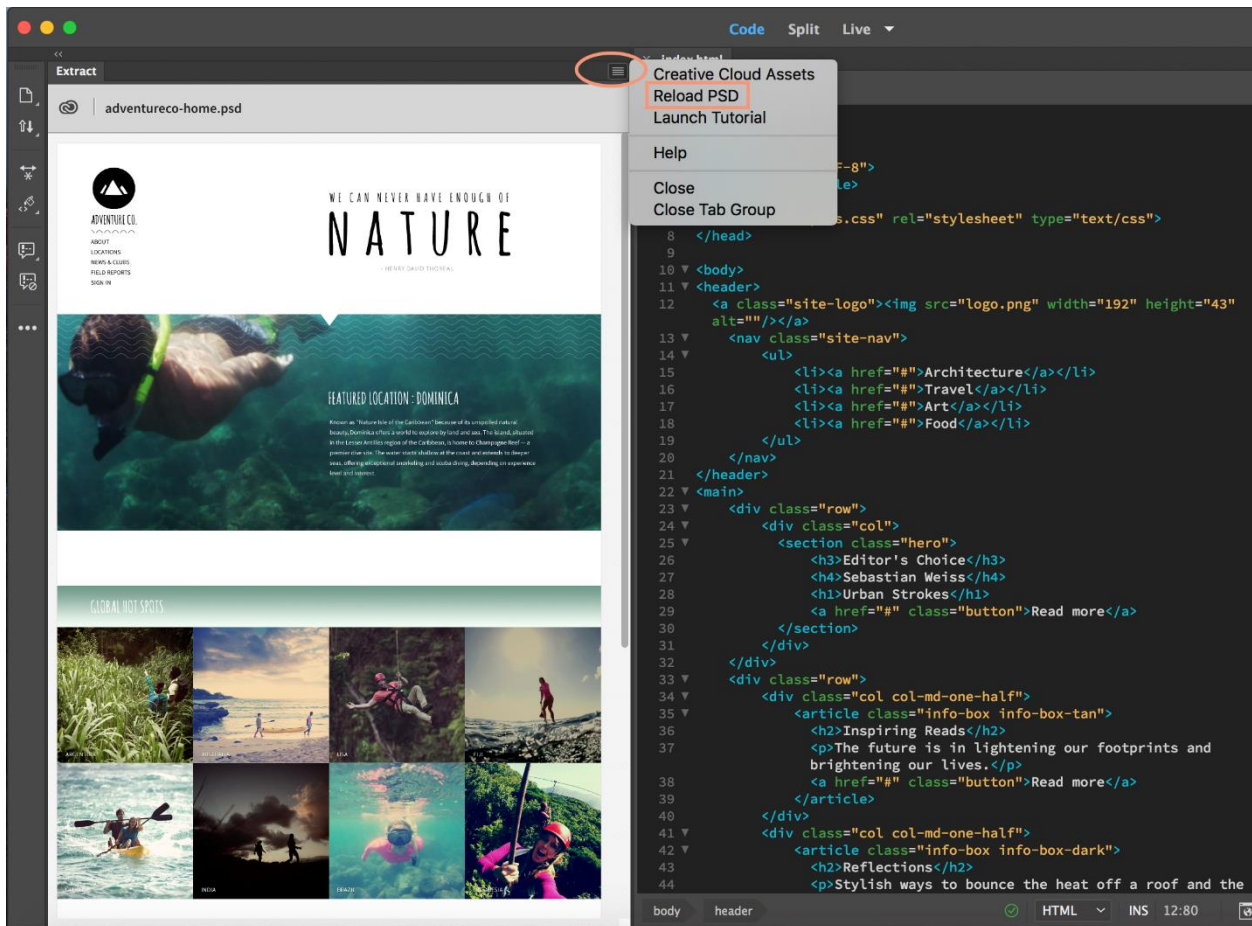
Fuente: (Sitio Web de WordPress)

#### 4.5.2 DISEÑO CSS

A diferencia del diseño CMS un diseño de página CSS utiliza el formato de hojas de estilos en cascada, en lugar de las tablas o marcos HTML tradicionales, para organizar el contenido de un sitio web. El elemento básico del diseño CSS es la etiqueta div, una etiqueta HTML que, en la mayoría de los casos, actúa como contenedor de texto, imágenes y otros elementos de página. (Adobe, 2017)

#### ADOBE DREAMWEAVER

Adobe Dreamweaver (anteriormente nombrada Macromedia Dreamweaver) es una aplicación en forma de estudio (basada en el Adobe Flash) enfocada a la construcción y edición de sitios y Aplicaciones Web basados en estándares.



**Ilustración 37. Programa Adobe Dreamweaver**

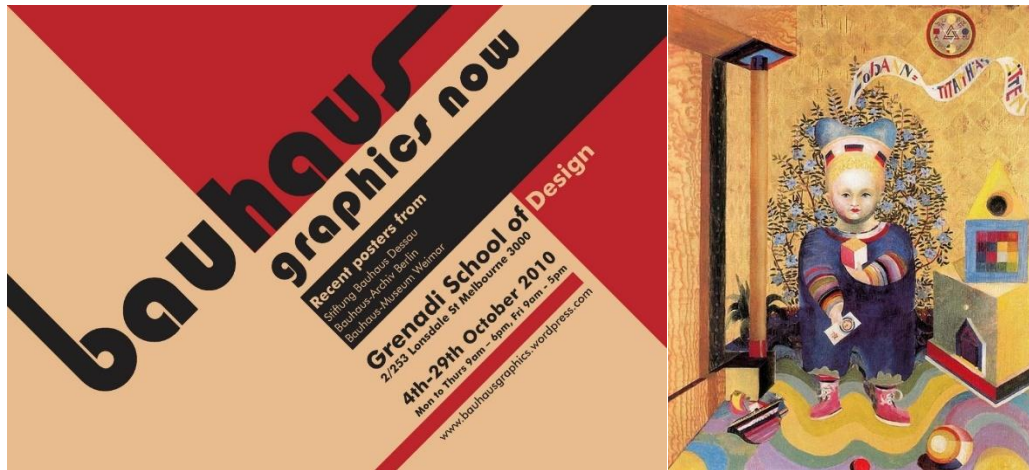
Fuente: (Helpx.Adobe.com)

## 4.6 LA ERA DIGITAL

Actualmente se está pasando por un cambio. Todos los medios convencionales pasan a incorporarse a la era digital. La tecnología rompe barreras y permite que una idea sea escalable, a su vez genera la posibilidad que un arte pueda adaptarse a diferentes medios. Debido a esta transición actualmente el área laboral del diseño gráfico se encuentra en una gran demanda: donde muchas empresas tienen la necesidad de generar marcas y la solicitud de crear logotipos es a gran escala. La aparición del televisor y de los videojuegos también requiere de recursos gráficos, y áreas como el diseño de periódicos empiezan a necesitar diseñadores ante la aparición de nuevas técnicas. Cada vez hay más necesidad de claridad comunicativa, formatos multilingües y pictogramas para que todo el mundo pueda comprender los símbolos y la información. Esto



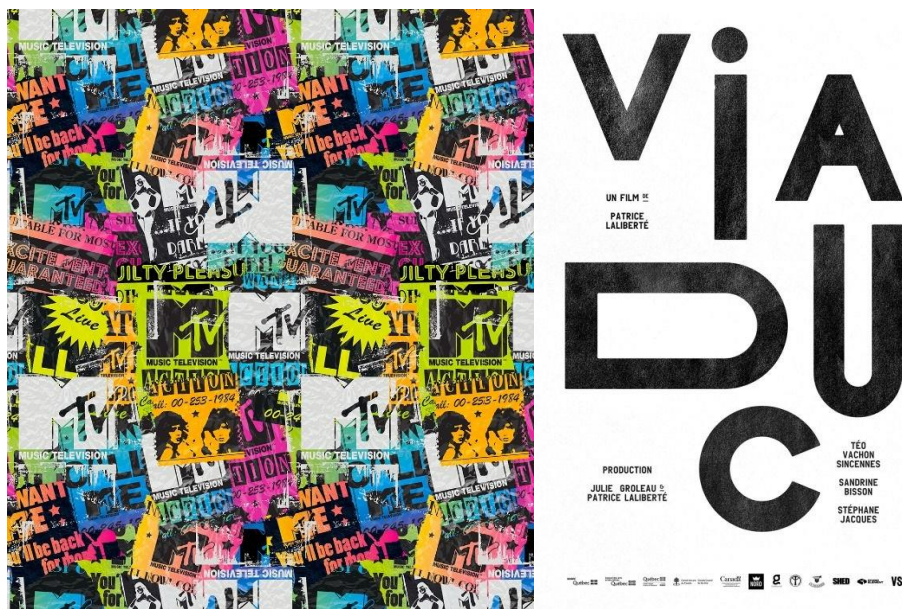
supone un auge de la escuela modernista de la Bauhaus, basada en las retículas, los ángulos rectos, las tipografías de palo seco y el valor del espacio blanco. (P.G, 2016)



**Ilustración 38. Ejemplo Movimiento Modernista Bauhaus**

Fuente: (Laurandreapg, WordPress)

Existe la ley de Moore, la cual explica la multiplicidad en la que la tecnología avanza. Dentro del diseño esta velocidad evolutiva es claramente identificable durante la primera década del nuevo milenio. Es aquí donde sucede la transición del posmodernismo de los noventa a la simplicidad minimalista de finales de la década. Parte de este cambio, el nuevo milenio trae consigo un crecimiento supersónico en Internet: la Web 2.0, las flashweb y, en la segunda mitad de la década, el auge de las redes sociales. Resultando en el incremento de la información en pantalla, que reemplaza una sobredosis de colores y efectos por la simplicidad y claridad.



**Ilustración 39. Comparación: Menos, es más.**

Fuente: (Carles Martínez, Ondho 2015)

#### 4.6.1 REDES SOCIALES

Las redes sociales juegan un rol muy importante en el diseño gráfico ya que estas brindan la oportunidad que día a día se destaque un mercado cada vez más competitivo. Este medio brinda unos segundos para captar la atención del usuario. Según la calidad de contenido que se presenta de manera gráfica, se generará una cartera de clientes potenciales. A medida que el diseño gráfico se involucra en este medio se ha comprobado que el 90% de lo que guardamos en nuestra memoria es basado en el impacto visual, por lo que es de suma importancia considerar que la composición a publicar sea atractiva y la imagen a proyectar sea la correcta, para que este se logre el fin de viralizarse. Dentro de las redes sociales contamos con las diferentes plataformas que ayudan a las marcas ser reconocidas dentro de un ámbito específico.

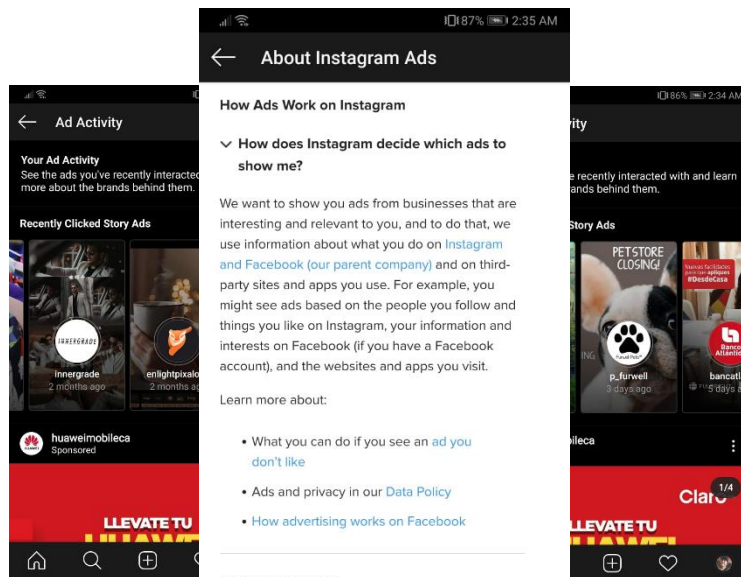
#### 4.6.2 FACEBOOK COMO UNA PLATAFORMA DE NEGOCIOS

A inicios Facebook tenía el objetivo de ser una plataforma que permitiera poder mantener en contacto a personas a lo largo de todo el mundo, facilitando la publicación de información, noticias o contenidos audiovisuales. Sin embargo, a medida que vamos entrando a la era digital

el propósito de Facebook es nuevamente visto desde el ámbito comercial o de negocios. Actualmente esta red social es utilizada por 45 millones de Pymes en el mundo. Resultando en el traslado de sus operaciones al mundo digital con el fin de optimizar sus operaciones y sacar provecho al vasto mercado del internet. Debido al gran auge de la comercialización en línea, la compañía estadounidense agrega nuevas funciones a la página para que negocios locales puedan comunicar y configurar la información que desean compartir con sus consumidores.

#### 4.6.3 INSTAGRAM COMO UNA PLATAFORMA DE PUBLICIDAD

Instagram es actualmente la plataforma de red social más grande y activa del mundo. Muchos estudios y especialistas en el tema revelan que su tendencia indica todo un camino por recorrer. Con 400 millones de usuarios activos cada mes y 80 millones de publicaciones subidas a diario afirman las proyecciones de éxito en el futuro. Gracias a las experiencias y sentimientos que son compartidos dentro de la plataforma esta es considerada el mejor medio de publicidad. A diferencia de la publicidad en línea, que suele ser muy forzosa y tediosa, Instagram utiliza el algoritmo donde la publicidad es presentada de manera sutil basada en los intereses del usuario, haciendo esta una distribución de publicación personalizada.



**Ilustración 40. Ejemplo de Publicidad basada en el Algoritmo de Instagram**

Fuente: (Diana Núñez, Instagram)

## 4.7 TENDENCIAS DENTRO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Se conoce que siempre fue objetivo de la publicidad establecer un contacto con empresas y comunicar lo que ellos necesitan, para captar la atención de sus públicos a todas las promociones y ofertas de sus marcas preferidas. La mayoría de las pequeñas organizaciones e instituciones no apuestan por este medio de comunicación por los grandes costos que conllevan, y optan por apostar por la publicidad boca a boca. La evolución de la publicidad ha hecho que cada anuncio sea cada vez más criticado y mejorado. En el presente estas son determinadas como obras de arte. Es por ello por lo que las agencias se ven obligadas a reestructurar sus métodos innovadores para crear cada vez mejores publicidades.

### 4.7.1 PUBLICIDAD ATL

La publicidad ATL por sus siglas en inglés (Above The Line) está relacionada con todos los medios de comunicación masiva, esta publicidad también es considerada la más costosa, pero con mejores resultados, porque su difusión tiene un gran alcance y es inmediata.



**Ilustración 41. Ejemplo de Publicidad ATL**

Fuente: (Redgráfica,2020)



#### 4.7.2 PUBLICIDAD BTL

La publicidad BTL por sus siglas (Below The Line) es la más económica que puede haber ya que usa elementos alternativos como medios impresos como flyers, afiches, volantes o algún otro tipo de medio escrito, así también con el uso de las nuevas tecnologías, entra el correo electrónico, los banners electrónicos, las redes sociales, entre otros.



**Ilustración 42. Ejemplo Publicidad BTL**

Fuente: (Carlota Galván,2020)

#### 4.8 LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN PROYECTOS HUMANITARIOS

La diferencia entre una empresa que se dedica a lo comercial y una organización que se proyecta ante una comunidad por medio de la ayuda humanitaria es el objetivo de la imagen que desean proyectar. Normalmente las empresas buscan captar la atención de un público meta con el fin de generar más lucro. Sin embargo, la identidad corporativa en organizaciones que se dedican a la ayuda humanitaria no tiene como fin lucrarse, en cambio estas buscan por captar la atención de cooperantes, aliados que brinden paquetes de ayudas para este ser entregados a las comunidades. Lamentablemente este tipo de organizaciones son las que más probabilidades

tienen de pasar por desapercibidas ante la sociedad debido a un mal uso de la identidad corporativa. Tal y como lo presentaba la ONG Acción Contra El Hambre.

#### 4.8.1 ACCIÓN CONTRA EL HAMBRE

Acción Contra El Hambre es una organización humanitaria global que se originó en Francia y está comprometida a acabar con el hambre en el mundo. La organización se proyecta por medio de la ayuda a los niños desnutridos y proporciona a las comunidades acceso a agua segura y soluciones sostenibles para el hambre.

Johnson Banks explica que "aunque el trabajo de la ONG era muy respetado, la organización no tenía una marca reconocida." El motivo de esta problemática es su presencia activa en más de 50 países en los que la ONG tiene nombres diferentes y que provocaba que se conociera la declinación local, pero no la global.



**Ilustración 43. Ejemplos De La Inconsistencia De Su Imagen Anterior**

Fuente: (Laura Fernández, 2016)

Laura Fernández afirma que el trabajo de Johnson Banks en este proyecto ha sido interesante porque ha solucionado los problemas de comunicación de una marca que perdía personalidad a pesar de que su actividad y principios son aplaudidos y reconocidos. El trabajo ha solucionado también el problema de entendimiento visual de la marca y ha sabido dar coherencia a la globalidad de su actividad lo que espero que sirva para que la ONG tenga mayor reconocimiento de ahora en adelante.



**Ilustración 44. Comparación Antes y Después de Rediseño**

Fuente: (Laura Fernández, 2016)



**Ilustración 45. El Nuevo Sistema Que Unifica la Imagen de Todos Los Países**

Fuente: (Laura Fernández, 2016)





**Ilustración 46. Línea Gráfica Acción Contra El Hambre**

Fuente: (Laura Fernández, 2016)



**Ilustración 47. Logo En Aplicaciones**

Fuente: (Laura Fernández, 2016)

#### **4.9 INVESTIGACIÓN CONTEXTUAL**

CASM es una organización no gubernamental que nace de la iglesia menonita y surge durante el conflicto de Honduras y El Salvador, mejor conocida como "La Guerra de las Cien Horas". Durante el breve y sangriento conflicto armado que, El Salvador y Honduras sostuvieron entre el 14 y el 18 de julio de 1969, fue notable que, a pesar de la contienda entre los dos países, esta tuvo graves repercusiones en la estabilidad y el desarrollo de toda la región centroamericana. Como

consecuencia una gran parte de la población hondureña no contaba con los recursos necesarios durante la crisis del '69. Ante este problema la iglesia decide enfocarse en la ayuda humanitaria.

Muchos organismos internacionales brindaron apoyo por medio de paquetes de ayuda destinados a Honduras. Gracias a ello la iglesia menonita comienza a proyectarse con la comunidad hondureña. Pese a toda la ayuda recibida por parte de estos organismos, estas llegaban de manera abundante resultando en la pérdida del sentido y función de iglesia. Por lo que se tomó la decisión de separar a la iglesia y crear una organización que se encargara de manejar las ayudas, creando así las regionales de Copán, Colón, La Mosquitia, Santa Bárbara, Omoa, Choloma y San Pedro Sula. CASM desde entonces se enfoca en el aporte hacia la educación de los beneficiados, en el reconocimiento de sus derechos, y en otras ocasiones en casos de incidencia política, actuando como intermediarios entre la comunidad y las autoridades.

CASM tiene como su principal objetivo el brindar atención oportuna a las familias en situaciones de emergencia, sin distinción política, económica, religiosa y social, para ofrecer apoyo continuo a las familias más vulnerables en su reactivación social, productiva y preparación para futuros desastres. Cabe a mencionar que también participan en diferentes redes nacionales e internacionales para influir en temas importantes que contribuyan a generar cambios positivos, para mejorar la calidad de vida de la población meta.

La misión establecida de CASM es "fortalecer las capacidades de autogestión a titulares de derechos como familias y organizaciones sociales, que buscan hacer frente a la injusticia económica, social, ambiental y política." (Comisión de Accion Social Menonita, 2018)

Su visión es "Ser una organización menonita basada en la fe, de referencia nacional e internacional que presta servicios de alta calidad a procesos democráticos y de desarrollo humano integral con enfoque de derechos, equidad de género, etario y multicultural." (Comisión de Acción Social Menonita, 2018)

CASM cuenta con 9 valores institucionales que los hace diferentes a las demás organizaciones, algunas de ellas son:

1. FE EN DIOS

Creemos que el ser humano es hecho a imagen y semejanza de Dios, que se manifiesta en tres dimensiones el Padre, Hijo y el Espíritu Santo.

## 2. AMOR AL PRÓJIMO

En CASM expresamos el amor por medio de todas las acciones del quehacer institucional para el bienestar integral de las personas con las cuales nos relacionamos.

## 3. VOCACIÓN DE SERVICIO

Este principio está inspirado y sustentado en la enseñanza y práctica de Jesucristo quien dijo: no he venido para que me sirvan sino para servir; esto significa un llamamiento a realizar una tarea en beneficio de las personas más necesitadas, como un acto de fe y amor al prójimo.

## 4. RESPETO

CASM valora las diferentes creencias, culturas, pensamientos políticos y las relaciones entre Dios, las personas (hombres y mujeres) y la naturaleza.

## 5. JUSTICIA

Creemos en el concepto bíblico de justicia que va más allá de la ley, también incluye el bienestar material y espiritual, la armonía en las relaciones, la rectitud, el comportamiento personal, la integridad en nuestros compromisos, la bondad, el amor, la misericordia y la paz.

## 6. HONESTIDAD

CASM, Practica y busca desarrollar el hábito de la honradez y las buenas costumbres de acuerdo con la práctica de Jesús, el manejo racional y adecuado de los bienes y recursos en los diferentes niveles y ámbitos con que se relaciona.

## 7. SOLIDARIDAD

En CASM creemos en la necesidad de prestar ayuda a las personas en el momento en que más lo necesiten, en cualquier ámbito de su vida, es decir llorar con los/as que lloran y gozarse con los/as que se gozan, indistintamente de su razón social, credo político, religioso, género o etnia.

## 8. PAZ Y NO VIOLENCIA

Creemos en el concepto hebreo de paz Shalom, que busca el bienestar integral de las personas es decir la satisfacción de necesidades materiales, espirituales, intelectuales; además en que los seres humanos deben tener paz con Dios, consigo mismo/a y con todo lo que le rodea.

## 9. EQUIDAD

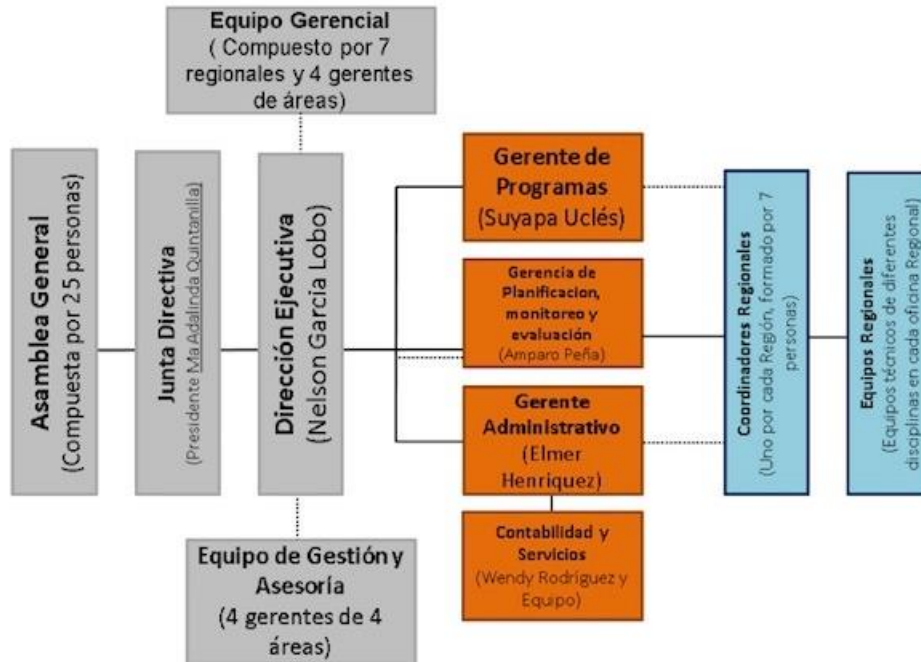
Abrir espacios y oportunidades para hombres y mujeres, niños y niñas en el acceso y control de los recursos, servicios y beneficios; de igual forma creemos que nuestros colaboradores y colaboradoras deben tener igualdad de oportunidades en el acceso a la capacitación, promoción laboral, remuneración e incentivos.

CASM tiene su oficina central en el Barrio Guadalupe, 21 y 22 calle 3 Ave, N.E. Casa #2114, San Pedro Sula, Cortés, Honduras.



**Ilustración 48. Ubicación Comisión de Acción Social Menonita**

Fuente: (Google Maps, s.f)



**Ilustración 49. Organigrama De La Organización**

Fuente: (Comisión de Acción Social Menonita, 2018)

#### 4.9.1 COOPERATIVA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROFORESTALES

La Asociación de Productores Agroforestales de la Cuenca del Río Choloma (APACH), fue fundada el 9 de septiembre de 1995 en Tegucigalpa, surgió por el apoyo de la Cooperativa Española y tras los años se pudieron mantener con el apoyo de otras instituciones que donaron insumos, capital y asistencias técnicas para poder mantener el cultivo de cacao.

APACH está ubicada en la Aldea Ocotillo Occidental, en el Municipio de Choloma en el Departamento de Cortés, cuenta con 34 socios(as), los cuales son pequeños productores agrícolas que se dedican al cultivo del cacao como fuente de ingresos.

#### MISIÓN

Producir y vender cacao de la mejor calidad en mayor cantidad, mediante el fortalecimiento del sector cacaotero de la zona. Siendo justos con los pagos hacia los productores y manteniendo una conexión armónica con el medio ambiente.

## VISIÓN

Como empresa, ser un enorme proveedor de cacao con los niveles más altos de calidad, ser reconocidos a nivel nacional e internacional, poder posicionarse en la mente de nuestros consumidores y clientes finales.



**Ilustración 50. Logo APACH**

Fuente: Logo otorgado por la Cooperativa APACH, 2020

### 4.9.2 MICROEMPRESA CHOCOLATE KAKAW

Kakaw es una microempresa chocolatera que surge por jóvenes mujeres, esposas e hijas de socios de la APACH, dado a que ellos se dedican al cultivo de cacao. Se realizó esta iniciativa con el fin de que las mujeres de la zona se involucren en la cadena de valor de dicho cultivo.

Kakaw trabaja en la elaboración del chocolate artesanal, utilizando las materias primas que se cultivan en la zona, bajo un sistema artesanal que permite rescatar los sabores primitivos del cacao luego de haber pasado por el proceso de cortado, fermentación y secado.



**Ilustración 51. Logo De KAKAW**

Fuente: Logo otorgado por la Cooperativa APACH, 2020

#### 4.9.3 COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE CACAO DEL RANCHO

La Cooperativa de Productores del Rancho (COPROCADER) es una organización conformada actualmente por 64 socios(as), quienes son un grupo pequeños de productores agrícolas que se dedican al cultivo del cacao como fuente de ingresos, se encuentran ubicados en El Rancho, Municipio de Choloma en el Departamento de Cortés. Ellos se especializan en la comercialización de cacao seco calidad A, B, Fermentación y Convencional, cuentan con experiencia en producción, transformación y comercialización, pero sus números son bajos y poco rentables siendo difícil fortalecer la empresa en importantes áreas.

COPROCADER surgió a la necesidad de un grupo de productores con ganas de crecer y buscar un mercado para el cacao que ellos producen. CASM fue de gran apoyo brindándoles insumos y asistencia técnica, para poder salir adelante.

## MISIÓN

Mejorar la calidad de vida de nuestros socios y comunidad por medio de buenas prácticas de siembra y comercialización de cacao.

## VISIÓN

Producir cacao de la mejor calidad para nuestros clientes, posicionando a nuestra cooperativa en un lugar importante en el mercado.



## COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE CACAO DEL RANCHO

**Ilustración 52. Logo De COPROCADER**

Fuente: Logo otorgado por la Cooperativa COPROCADER, 2020



#### 4.9.4 MICROEMPRESA CHOCOLATE ARTESANAL ARTEKAO

Artekao es una microempresa chocolatera que surge por jóvenes mujeres, esposas e hijas de socios de la COPROCADER, dado a que ellos se dedican al cultivo de cacao. Se realizó esta iniciativa con el fin de que las mujeres de la zona se involucren en la cadena de valor de dicho cultivo.

Artekao trabaja en la elaboración del chocolate artesanal, utilizando las materias primas que se cultivan en la zona, bajo un sistema artesanal que permite rescatar los sabores primitivos del cacao luego de haber pasado por el proceso de cortado, fermentación y secado.



**Ilustración 53. Logo de ARTEKAO**

Fuente: Información otorgada por la Cooperativa COPROCADER, 2020

## V. METODOLOGÍA

### 5.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Para obtener resultados de buena calidad y eficaz, tanto para la realización del Informe de Proyecto de Graduación como para Practica Profesional se utilizaron instrumentos las cuales fueron principalmente programas de computadora y la línea de programas de diseño de Adobe.

Para la creación de Manuales de Identidad Corporativa y propuestas de Artes se utilizaron los siguientes programas:

- Adobe Ilustrador
- Adobe Photoshop
- Adobe Lightroom

En cuanto al rediseño de la página web se tomaron en cuenta los siguientes programas:

- WordPress
- Blogger
- Wix
- Figma

Y por último para recolección de información, creación del informe del Proyecto de Graduación y de la presentación final se utilizaron los siguientes programas:

- Programas de Microsoft (Word y PowerPoint)
- Google
- Sitio Web de CASM
- Biblioteca Virtual del CRAI

## **5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN**

Las fuentes primarias, fuentes secundarias y fuentes terciarias son tres fuentes de información de suma importancia para la elaboración del proyecto. Se consideran fuentes primarias a aquellas que contienen información real, que han sido publicada por primera vez y que no ha sido divulgada, reproducida o estudiada por nadie más. Las fuentes secundarias son aquellas que incluyen información primaria pero sintetizada y reorganizada, estas facilitan el acceso a las fuentes primarias y a sus contenidos. Y por último las fuentes terciarias son aquellas que son guías físicas o virtuales que incluyen información de las fuentes secundarias. (Vargas y Ruiz, 2008).

Para la creación de este informe se utilizaron las fuentes primarias y secundarias. Dentro de la fuente primaria tenemos asesoría directa con la Licenciada Selma Herrera que trabaja en el departamento de marketing y es la que nos brinda toda la información necesaria de CASM. Para la creación del manual de marca e identidad se analizó (Ver 4.4 La importancia de un Manual de Identidad Corporativa) y se investigó los antecedentes de empresas que han pasado por la misma situación que CASM está pasando actualmente.

### 5.3 CRONOLOGÍA DE TRABAJO

**TABLA 1. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 1 (28 ABRIL - 03 MAYO)**

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
<b>PRIMERA REUNIÓN CON EL CLIENTE FOCAL DE PROYECTO</b>	4 HRS 35 MIN							
<b>INVESTIGACIÓN SOBRE LA ORGANIZACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE UNA LÍNEA GRÁFICA</b>	5 HRS 30 MIN							

Fuente: (Diana Núñez & Ma. Fernanda Medina, 2020)

**TABLA 2. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 2 (04 MAYO - 07 MAYO)**

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
<b>TAREA 2.1 DISTRIBUCIÓN DE LOS ELEMENTOS DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.</b>	20 MIN							
<b>TAREA 2.2 INICIO DE LA ELABORACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA INCORPORANDO LA NUEVA LÍNEA GRÁFICA CON EL LOGO ACTUAL.</b>	7 HRS 45 MIN							
<b>TAREA 2.3 CONTINUACIÓN DE LA ELABORACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA INCORPORANDO LA NUEVA LÍNEA GRÁFICA CON EL LOGO ACTUAL.</b>	10 HRS 20 MIN							
<b>TAREA 2.4 UNIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA, PARA OBTENER SU FINALIZACIÓN.</b>	3 HRS							

Fuente: (Diana Núñez & Ma. Fernanda Medina, 2020)

**TABLA 3. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 3 (11 MAYO – 17 MAYO)**

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
<b>TAREA 3.1 CORRECCIONES APLICADOS AL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.</b>	3 HRS							
<b>TAREA 3.2 INICIO DE PROCESO DE BOCETAJE PARA PROPUESTAS DE REDISEÑO DEL LOGO ACTUAL.</b>	5 HRS							
<b>TAREA 3.3 VECTORIZACIÓN DE AMBAS PROPUESTAS DE REDISEÑO.</b>	7 HRS 54 MIN							
<b>TAREA 3.4 ELABORACIÓN DE PDF CON LA EXPLICACIÓN DE AMBAS PROPUESTAS JUNTO CON LA ELABORACIÓN DE MOCKUPS MOSTRANDO EL USO DE LA NUEVA LÍNEA GRÁFICA.</b>	9 HRS 42 MIN							
<b>TAREA 3.5 ELABORACIÓN DE UNA PLANTILLA DE POWERPOINT PARA LA PRESENTACIÓN DE LAS PROPUESTAS ANTE LA JUNTA DIRECTIVA DE CASM.</b>	2 HRS 15 MIN							
<b>ENTREGA DE PROPUESTAS A LA JUNTA DIRECTIVA DE CASM UTILIZANDO UNA DE LAS PLANTILLAS DE POWERPOINT UTILIZANDO LA NUEVA LÍNEA GRÁFICA.</b>	N/A							

Fuente: (Diana Núñez & Ma. Fernanda Medina, 2020)

**TABLA 4. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 4 (18 MAYO -22 MAYO)**

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
<b>TAREA 4.1 REUNIÓN CON LA LICENCIADA SELMA HERRERA, PARA DISCUTIR LAS NECESIDADES DE LAS COOPERATIVAS</b>	2 HRS 5 MIN							
<b>TAREA 4.2 INVESTIGAR SOBRE LAS COOPERATIVAS Y QUE PRODUCTOS O SERVICIOS BRINDAN Y GENERAR LAS LLUVIAS DE IDEAS PARA LA LÍNEA GRÁFICA.</b>	5 HRS 30 MIN							
<b>TAREA 4.3 DISTRIBUCIÓN DE LOS ELEMENTOS DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.</b>	15 MIN							
<b>TAREA 4.4 TAREA 4.4 CREACIÓN DE MOODBOARD Y DESCARGAS DE RECURSOS PARA LA ELABORACIÓN DE LÍNEA GRÁFICA PARA LAS COOPERATIVAS</b>	2 HRS 30 MIN							

Fuente: (Diana Núñez & Ma. Fernanda Medina, 2020)

**TABLA 5. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 5 (25 MAYO -29 MAYO)**

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
<b>TAREA 5.1 DISTRIBUCIÓN DE LOS ELEMENTOS DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.</b>	20 MIN							
<b>TAREA 5.2 LLUVIA DE IDEAS Y ELABORACIÓN DE LÍNEA GRÁFICA MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA APACH</b>	5 HRS 30 MIN							
<b>TAREA 5.3 ELABORACIÓN DE POST DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE</b>	4 HRS 22 MIN							

Fuente: (Diana Núñez & Ma. Fernanda Medina, 2020)

**TABLA 6. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 6 (01 JUNIO -05 JUNIO)**

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
<b>TAREA 6.1 ELABORACIÓN DE POST PARA REDES SOCIALES CON MENSAJE ANTE LA SITUACIÓN DEL COVID-19.</b>	4 HRS 22 MIN							
<b>TAREA 6.2 REALIZACIÓN DE MANUALES PARA LAS COOPERATIVAS Y MICROEMPRESAS BENEFICIADAS DE CASM.</b>	26 HRS 30 MIN							
<b>TAREA 6.3 ENVÍO DE SOLICITUD DE COTIZACIONES PARA EL DESARROLLO DEL SITIO WEB DE CASM.</b>	30 MIN							

Fuente: (Diana Núñez & Ma. Fernanda Medina, 2020)

**TABLA 7. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 7 (8 JUNIO - 14 JUNIO)**

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
<b>TAREA 7.1 CONTINUACIÓN DE LA ELABORACIÓN DE LOS MANUALES RESTANTES.</b>	19 HRS 50 MIN							
<b>TAREA 7.2 INICIO DE BOCETAJE CAMBIOS SUGERIDOS POR JUNTA DE CASM</b>	5 HRS 20 MIN							
<b>TAREA 7.3 VECTORIZACIÓN DE PROPUESTAS CON CAMBIOS APLICADOS.</b>	2 HRS 30 MIN							
<b>TAREA 7.4 ENVÍO Y ENTREGA DE DOCUMENTOS A LA LICENCIADA SELMA HERRERA.</b>	25 MIN							

Fuente: (Diana Núñez & Ma. Fernanda Medina, 2020)

**TABLA 8. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 8 (15 JUNIO - 19 JUNIO)**

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
<b>TAREA 8.1 REUNIÓN CON LA JUNTA DIRECTIVA DE CASM</b>	47 MIN							
<b>TAREA 8.2 CAMBIOS APLICADOS AL REDISEÑOS DEL LOGO</b>	2 HRS 10 MIN							
<b>TAREA 8.3 REALIZAR LAS COTIZACIONES DE PRODUCTO PARA LAS PROPUESTAS DE MEJORA.</b>	10 HRS 2 MIN							

Fuente: (Diana Núñez & Ma. Fernanda Medina, 2020)

**TABLA 9. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 9 (22 JUNIO - 28 JUNIO)**

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
<b>TAREA 9.1 CAMBIOS APLICADOS AL LOGO EN BASE A SOLICITUDES PREVIAS.</b>	5 HRS 5 MIN							
<b>TAREA 9.2 CREACIÓN DE LA NUEVA LÍNEA GRÁFICA CON EL NUEVO LOGO</b>	2 HRS 15 MIN							
<b>TAREA 9.3 ELABORACIÓN DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA CASM</b>	10 HRS 25MIN							
<b>TAREA 9.4 CREACIÓN DE DOCUMENTO CON EXPLICACIÓN DEL REDISEÑO</b>	1 HR							

Fuente: (Diana Núñez & Ma. Fernanda Medina, 2020)

**TABLA 10. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 10 (29 JUNIO - 05 JULIO)**

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
<b>TAREA 10.1 ELABORACIÓN DE MANUAL DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES</b>	3 HRS 30MIN							
<b>TAREA 10.2 ELABORACIÓN DE LA PLANTILLA PARA EL SITIO WEB DE CASM</b>	10 HRS							
<b>TAREA 10.3 CAPACITACIONES VIRTUALES DE LOS MANUALES</b>	1 HR 25 MIN							
<b>TAREA 10.4 ELABORACIÓN DEL MANUAL DE ESTILO WEB PARA EL REDISEÑO DEL SITIO WEB DE CASM</b>	10 HRS 30 MIN							

Fuente: (Diana Núñez & Ma. Fernanda Medina, 2020)



## **VI. DESCRIPCIÓN SEMANAL DE LOS TRABAJOS DESARROLLADOS**

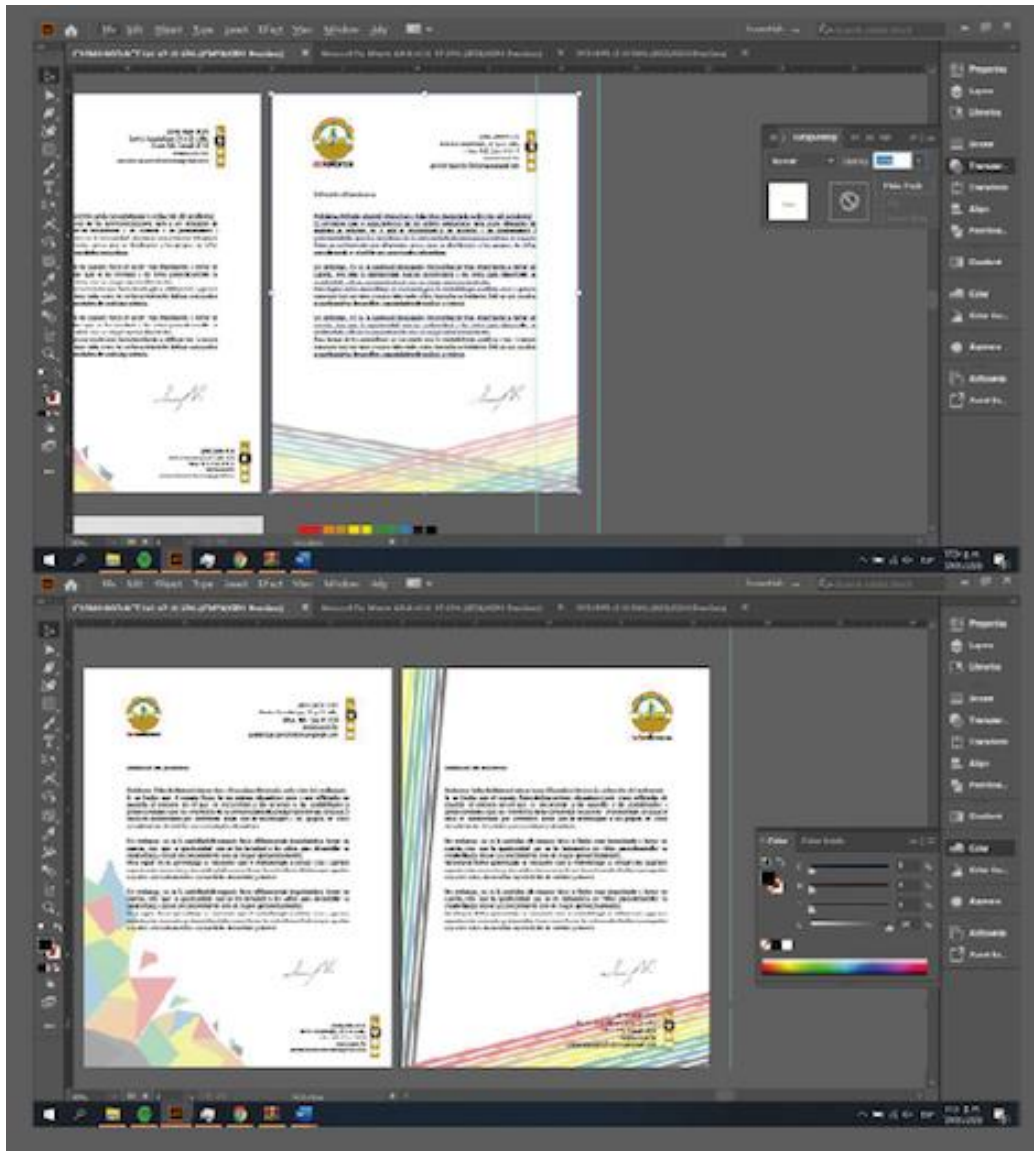
En este capítulo se mencionarán con más detalles las actividades y trabajos que se realizaron para llevar adelante el Proyecto de Graduación en apoyo a la Comisión de Acción Social Menonita (CASM) en una estructura de semana a semana.

### **6.1 SEMANA 01**

Tanto la Práctica Profesional como el Proyecto de Graduación la primera semana es fundamental, ya que es aquí donde se define en totalidad el proyecto, se lleva a cabo la primera reunión con el cliente, los problemas encontrados y se diseña una estructura de cómo se llevará a cabo el proyecto dentro del periodo académico universitario.

El día 30 de abril del 2020, los estudiantes realizaron la primera reunión con la Licenciada Selma Herrera, encargada del área de Marketing de la Organización La Comisión Social de Acción Menonita (CASM). Durante esta reunión se conoció a profundidad la historia de CASM, que trabajos humanitarios realizaban y en qué áreas necesitaban apoyo de diseño. Como primer problema encontrado los estudiantes notaron que CASM no contaba con un Manual de Identidad Corporativa ni con una Línea Gráfica concreta, su página web mostraba falta de organización y dificultad de encontrar información. Exploraron sus redes sociales, y descubrieron que, si había actividad en ellos, pero no seguían una línea gráfica y por último CASM contaba con un logo poco creativo y cargado de elementos y colores. Los estudiantes crearon un plan de trabajo en donde se distribuyeron los trabajos a realizar en un periodo de 10 semanas.

El 2 y 3 de mayo continuaron investigando más sobre CASM, y al tener toda la información necesaria comenzaron con su primer trabajo y fue a diseñar una línea gráfica, utilizando el logo actual.



**Ilustración 54.Propuesta Línea Gráfica Para CASM**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

## 6.2 SEMANA 02

En la segunda semana ya teniendo aprobada la línea gráfica y obtener toda la información necesaria, los estudiantes procedieron a la distribución de elementos y creación del Manual de Identidad Corporativa, este proceso tomo dos días en ser realizado. El 7 de mayo se unió todo para ser entregado a la Licenciada Selma Herrera y su subordinada, con el fin de ser revisado y aprobado por ellos.



**Ilustración 55. Manual De Identidad Corporativa De CASM**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

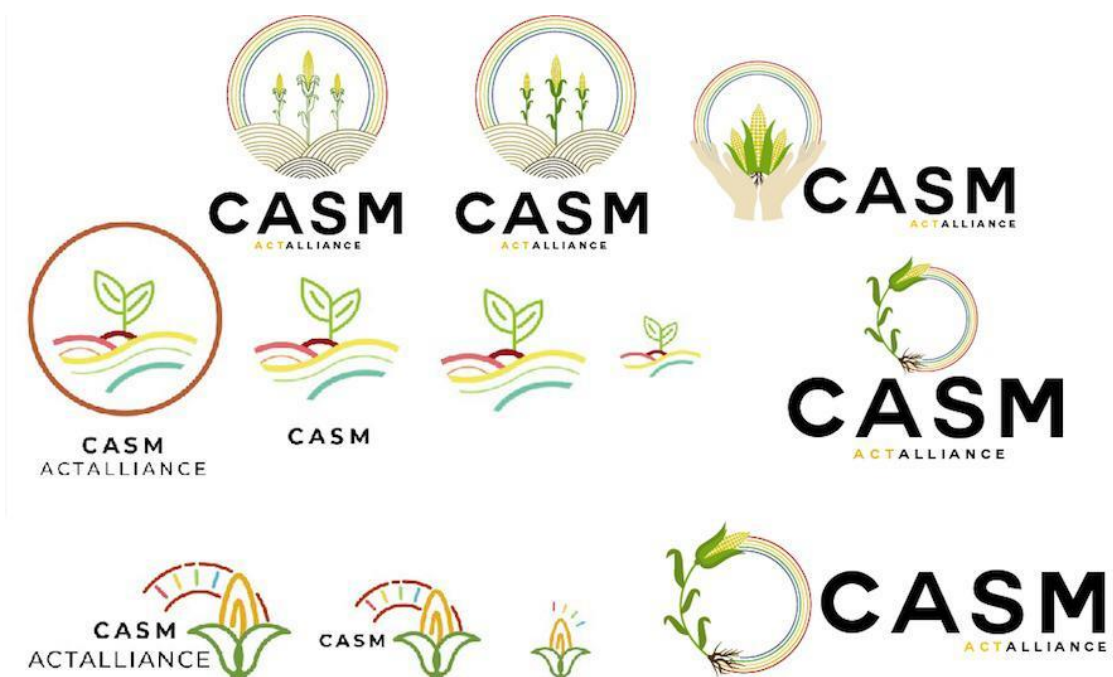
### **6.3 SEMANA 03**

En semana tres la Licenciada Selma Herrera se contactó con los estudiantes para realizar algunas correcciones del Manual de Identidad Corporativa. En esta semana trabajaron en el rediseño del logo de CASM, manteniendo los elementos más importantes que son el arcoíris, el maíz y las raíces. El 12 de mayo se dio inicio el proceso de bocetaje creando seis propuestas de logo, que fueran creativas y modernas. El 13 de mayo pasaron al proceso de vectorización de los logos, los estudiantes diseñaron tres bocetos cada una, y de los seis, dos fueron los elegidos.



**Ilustración 56. Boceto De la Propuesta de Rediseño Logo De CASM**

Fuente: Elaboración Propia, 2020



**Ilustración 57. Propuesta De Los Seis Logos Vectorizados**

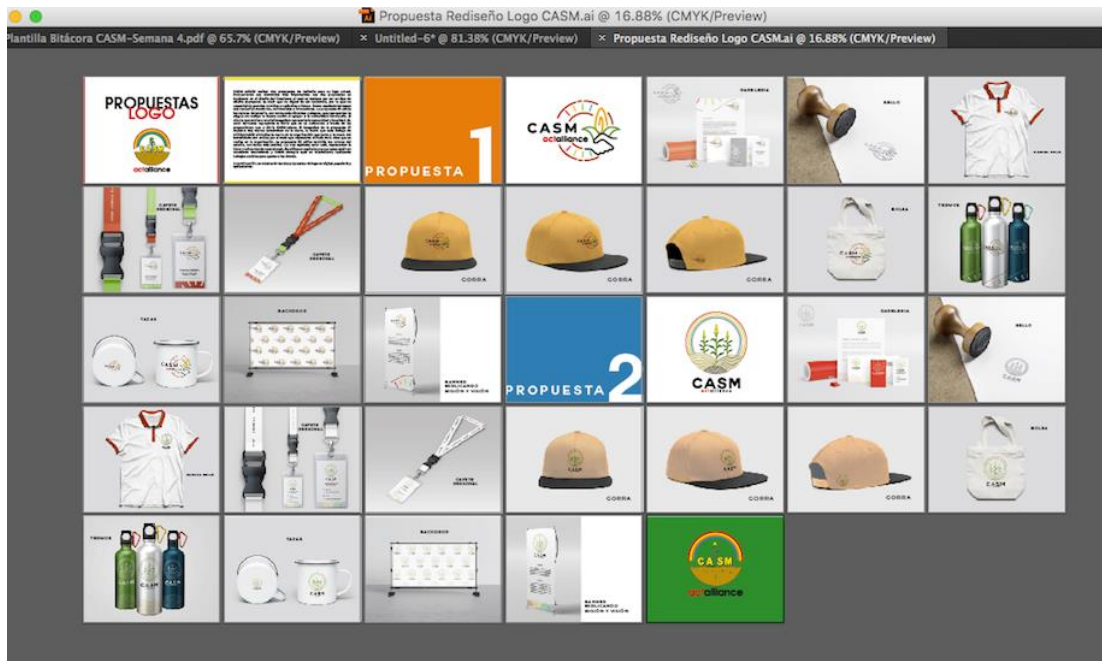
Fuente: Elaboración Propia, 2020



### **Ilustración 58. Propuesta De Logos Elegidos**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

El 15 de mayo los estudiantes crearon un documento explicando las dos propuestas de logo, que tipo de técnicas utilizaron para diseñarlo, los colores y su significado, se creó aparte dos líneas gráficas que fueran de la mano con los logos y crearon mockups para visualizar como se vería el resultado final en papelería y aplicaciones. El 18 de mayo se le envió a la Licenciada Selma Herrera para que ella lo presentara frente a la Junta Directiva y esperar su aprobación. Referirse a la semana 7 para observar los cambios realizados al logo seleccionado.



**Ilustración 59. Presentación De Las Dos Propuestas.**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

## 6.4 SEMANA 04

En Semana 4 se realizó una segunda reunión con la Licenciada Selma Herrera para discutir sobre las necesidades de las cooperativas. Se les otorgó a los estudiantes dos cooperativas y dos microempresas, estas cuatro no contaban con su Manual de Identidad Corporativa. En esta semana solo contaban con una información, y fue el da la Cooperativa APACH. Ya teniendo lo necesario para dar inicio al Manual de Marca, los estudiantes realizaron una Línea Gráfica utilizando una paleta de colores que se complementara con el logo. Debido a que al momento de entregarle a los estudiantes toda esta información, CASM no contaba con el editable del logo APACH, es aquí en donde los estudiantes procedieron a la vectorización para poder entregarles a ellos en el formato editable.

El 19 de mayo investigaron más sobre esta cooperativa, en que se enfocaba y cuáles eran sus objetivos para así poder familiarizarse mejor y desarrollar un buen trabajo.





Ilustración 60. Logo De Apach Vectorizado

Fuente: Elaboración Propia, 2020

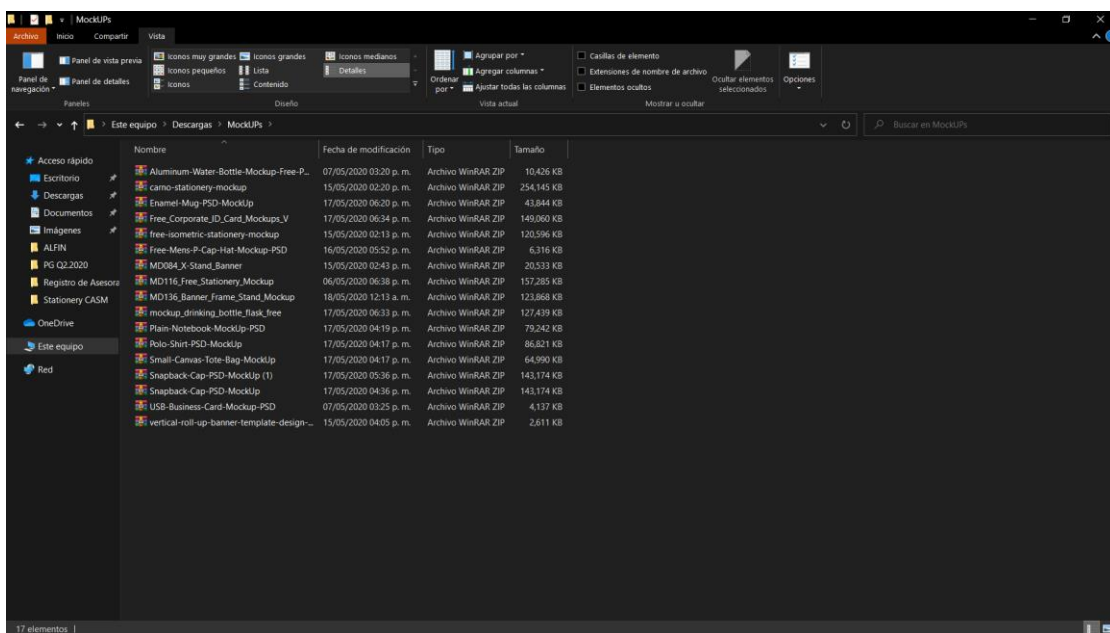


Ilustración 61. Propuesta Línea Gráfica Apach

Fuente: Elaboración Propia, 2020

## 6.5 SEMANA 05

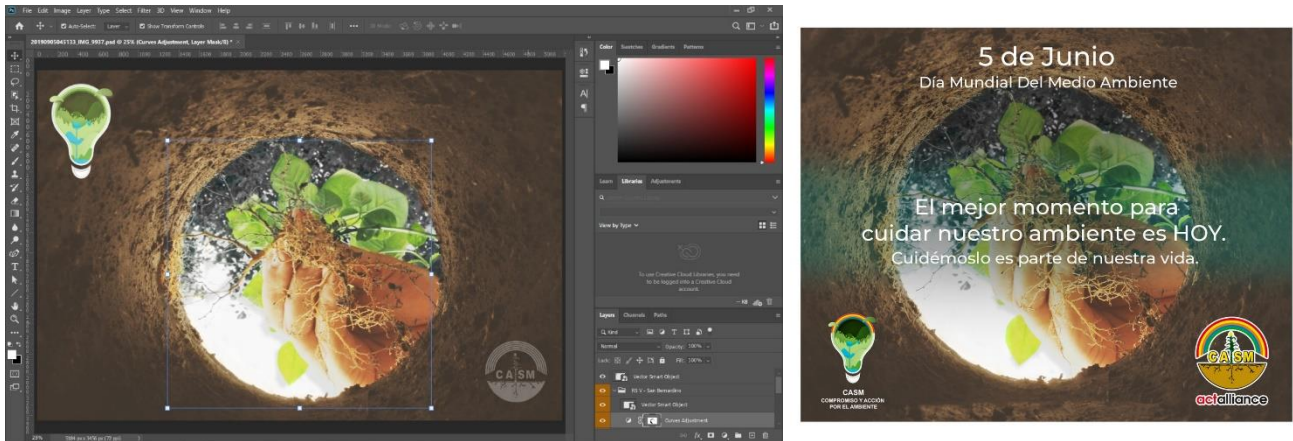
Durante la semana 5 ya teniendo elaborada y estando en espera de aprobación de la línea gráfica de una de las cooperativas beneficiadas, se sabe notar que es necesario obtener toda la información necesaria, por lo que los estudiantes procedieron a la distribución de elementos y creación del Manual de Identidad Corporativa, y la descarga de los recursos necesarios para la elaboración del manual. Adicionalmente se elaboró un post para las redes sociales con el tema del “Día Mundial del Medio Ambiente”.



**Ilustración 62. Recursos para la elaboración de Aplicaciones**

Fuente: Elaboración Propia, 2020





**Ilustración 63. Foto manipulación Para Post de Redes Sociales**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

## 6.6 SEMANA 06

En semana 6 la Licenciada Selma Herrera se contactó con los estudiantes, solicitando apoyo para la modificación de un arte para redes sociales con un mensaje hacia la situación de COVID-19, elaborando un diseño limpio y puntual. El jueves 4 de junio se inició la creación del Manual de Identidad Corporativa de APACH Y KAKAW junto con una línea gráfica que fuera de la mano con los logos.

Debido a situaciones personales ante la pandemia, se decidió disminuir el ritmo y el trabajo de esta semana, retomando en semana 7 los trabajos los pendientes.



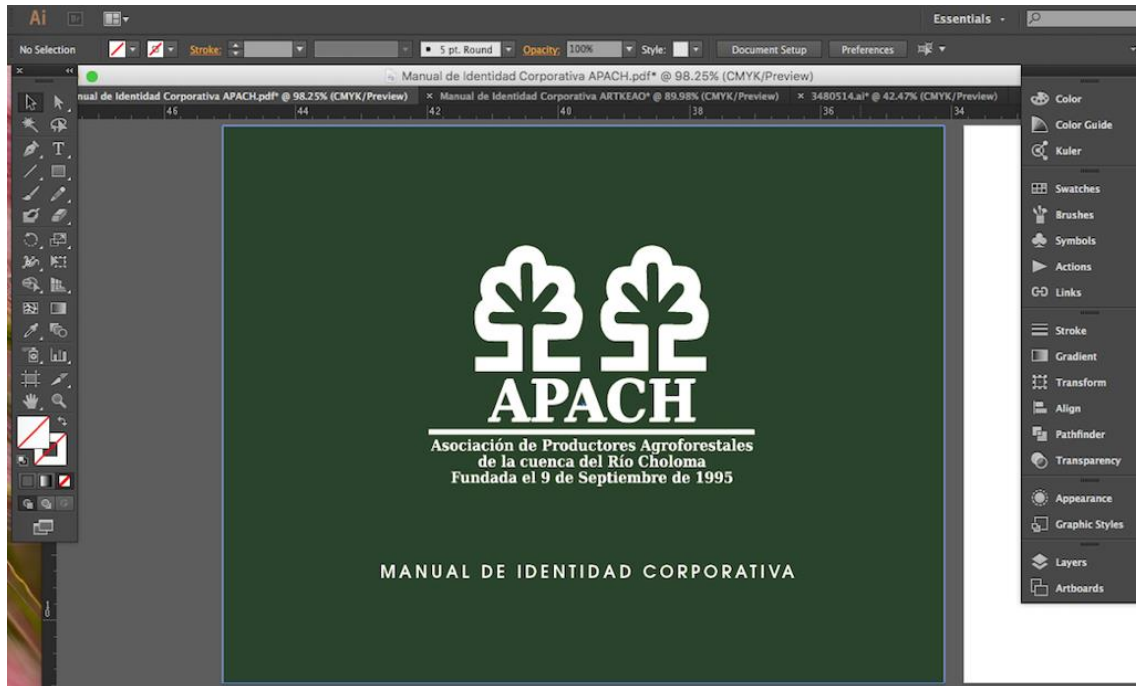
**Ilustración 64. Post para redes sociales modificado para COVID-19**

Fuente: Elaboración Propia, 2020



**Ilustración 65. Manual de Identidad Corporativa KAKAW**

Fuente: Elaboración Propia, 2020



**Ilustración 66. Manual de Identidad Corporativa APACH**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

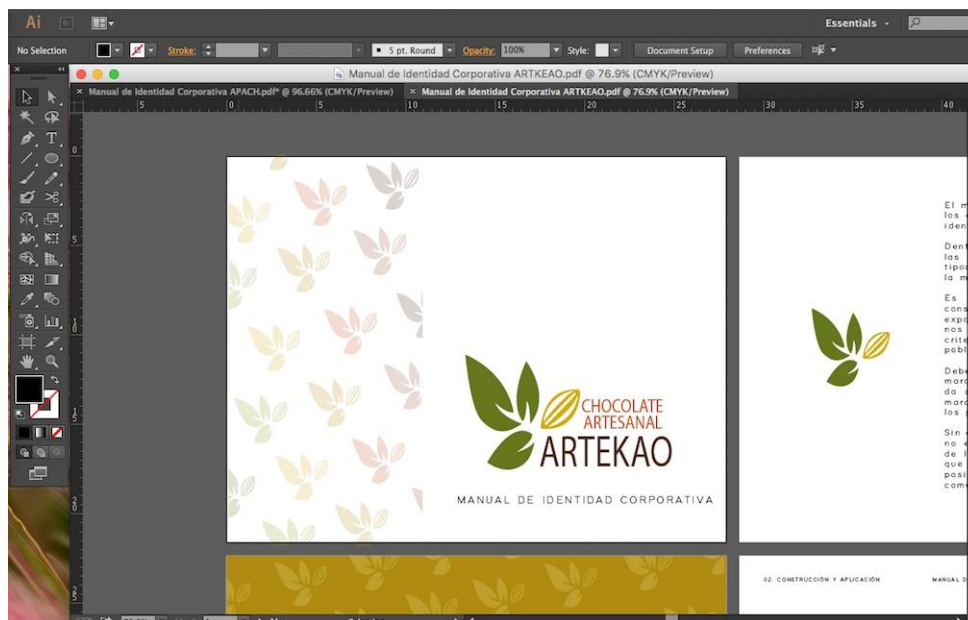
## **6.7 SEMANA 07**

Durante la semana 7 los estudiantes iniciaron el proceso de elaboración de los dos Manuales de Identidad Corporativas restantes, siendo estos el de COPROCADER Y ARTKEAO, diseñando una línea gráfica moderna y creativa que fuera de la mano con los logos. El viernes 12 de junio se finalizaron los trabajos pendientes, y en una carpeta se incluyeron los logos editables, los manuales de identidad corporativa en formato PDF y las tipografías que se utilizaron para ser enviados a la Licenciada Selma Herrera para que fueran revisados y aprobados.



**Ilustración 67. Manual de Identidad Corporativa COPROCADER**

Fuente: Elaboración Propia, 2020



**Ilustración 68. Manual de Identidad Corporativa ARTEKAO**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

El sábado 13 de junio se puso en marcha el proceso de bocetaje para los cambios establecidos con el logo escogido. Se redactó un correo para que el miércoles 17 de junio, se tuviera una reunión con la Junta Directiva para defender dichas propuestas.



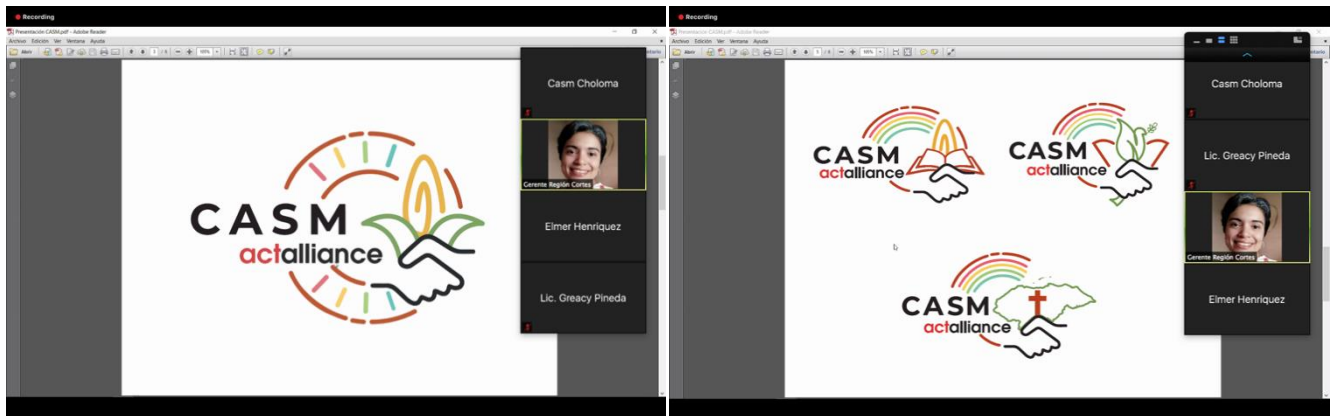
**Ilustración 69. Cambios realizados al logo de CASM**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

## **6.8 SEMANA 08**

En semana 8 era de suma importancia que se llevara a cabo una reunión con el equipo de CASM y la junta directiva para definir el logo final. El miércoles 17 de junio se realizó dicha reunión en la cual tuvo una duración de 40 minutos. El objetivo de la reunión era poder defender la propuesta del rediseño del logo y por qué debería de ser implementada, los estudiantes tuvieron comentarios positivos sobre el logo y tres cambios que la junta directiva solicitó.

El viernes 19 de junio los estudiantes solicitaron cotizaciones en diferentes empresas siendo estas Industrias Maknudo y Judá Ingeniería + Publicidad, Orcus Design, CMN Creative Management, y TRAMAS STUDIO para tener los costos de los productos de las propuestas de mejora.



**Ilustración 70. Captura de Pantalla de la Reunión con CASM**

Fuente: Elaboración Propia, 2020



**Ilustración 71. Logo de CASM con los cambios finales**

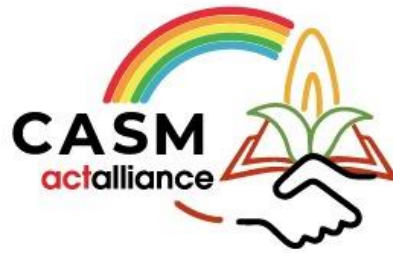
Fuente: Elaboración Propia, 2020

## **6.9 SEMANA 09**

El lunes 22 de junio se realizaron los cambios solicitados para el logo de CASM con el fin de que los estudiantes obtuvieran una aprobación final y así darle inicio al Manual de Identidad Corporativa. Ya teniendo el logo aprobado se realizó una lluvia de ideas para diseñar una línea



gráfica que se complementarían, dicha línea gráfica se creó de manera simple y minimalista para que no opacara al Logo Final.



**Ilustración 72. Logo final de CASM**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

El jueves 25 de junio se inició la elaboración del Manual de identidad Corporativa, incorporando ya una nueva línea gráfica y logo final. Se les solicitó a los estudiantes que elaboraran un documento en donde hubiera una pequeña descripción del logo nuevo y de sus elementos. Asimismo, se realizó una pequeña investigación sobre que debe de contener un Manual de Contenido para Redes Sociales y así en Semana 10 comenzar con la elaboración de este.



**Ilustración 73. Manual de Identidad Corporativa CASM**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

## 6.10 SEMANA 10

Los estudiantes están a pocos pasos por culminar su proyecto de graduación, era de suma importancia que ellos tuvieran una última reunión con la junta directiva, los jefes regionales y el equipo de CASM para presentar y explicar los trabajos finales. El lunes 29 los estudiantes se comunicaron con la Licenciada Selma Herrera para poder programar la reunión el miércoles 1 de Julio a las 2:00 pm, al igual se dio inicio la elaboración del Manual de Contenido. El martes 30 de junio se realizó la plantilla para la página web incorporando ya la línea gráfica, la inspiración de dicho diseño fue un estilo limpio, práctico y colorido.

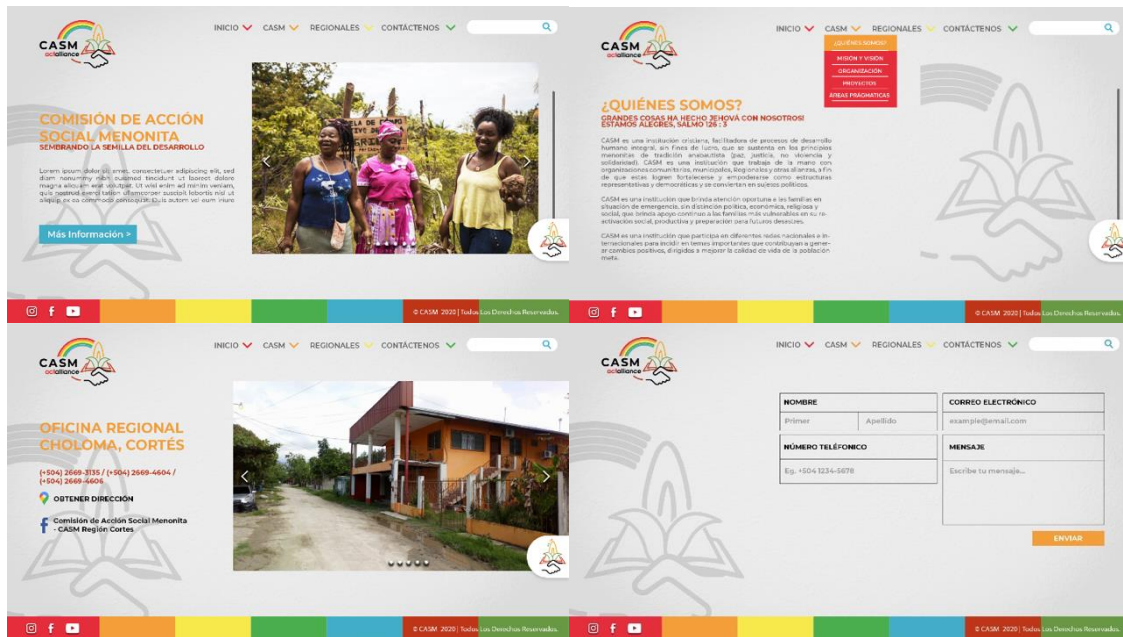
El miércoles 1 de Julio los estudiantes se prepararon para su última reunión, que en este caso fue una capacitación para explicar los manuales, esta reunión tuvo una duración de 1 hora 20 minutos.



**Ilustración 74. Manual de Contenido Para Redes Sociales**

Fuente: Elaboración Propia, 2020





**Ilustración 75. Plantilla de la Página Web**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Debido al nivel de complejidad del proceso de selección de la propuesta de rediseño, se solicitaron cambios por parte de CASM que por motivos de tiempo no fueron implementados en los trabajos que se presentaron en la capacitación virtual, sin embargo se les hizo saber a la organización que ellos contarán con los archivos editables en caso de que otra persona desee continuar con el proyecto y pueda partir desde donde los estudiantes hayan finalizado, es así como se asegura que este proyecto pueda tener un seguimiento y no tenga la necesidad de empezar desde cero.

Ya obtenidos los cambios solicitados para el rediseño de la página web, el día 3 de junio los estudiantes iniciaron el proceso de elaboración del manual de estilo en el cual tomó tres días en ser realizado.



**Ilustración 76. Manual de Estilo Rediseño Página Web**

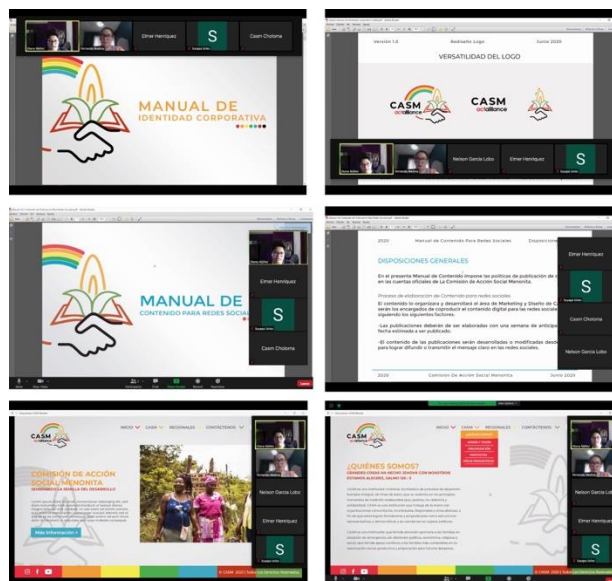
Fuente: Elaboración Propia, 2020

## VII. PROPUESTA DE MEJORA

Dentro de la Práctica Profesional o Proyecto de Graduación los estudiantes deben de crear una propuesta de mejora, con el propósito de poder detectar a que área se le pueden brindar la oportunidad de mejorar un defecto, de poder crear eficacia o incluso de poder corregir un problema no haya sido identificado previamente.

### 7.1 CAPACITACIÓN GENERAL PARA EL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE CASM

Como primera propuesta los estudiantes realizaron una capacitación general para el departamento de marketing de CASM, en donde se explicará la importancia de seguir los parámetros del Manual de Identidad Corporativa y el Manual de Contenido, así mismo se mostrará el diseño para la plantilla de la página web. Se detectó que el equipo de marketing no lograba entender que se encontraba dentro de dichos manuales y se notaba claramente la inconsistencia de diseño. Se especificará también el rediseño del logo, por qué se utilizaron ciertos colores, elementos y estilos. Dicha reunión se llevó a cabo el miércoles 1 de Julio del presente año, en donde se presentarán dos miembros de la junta directiva, la secretaria general, el departamento de marketing y los jefes de las regionales.

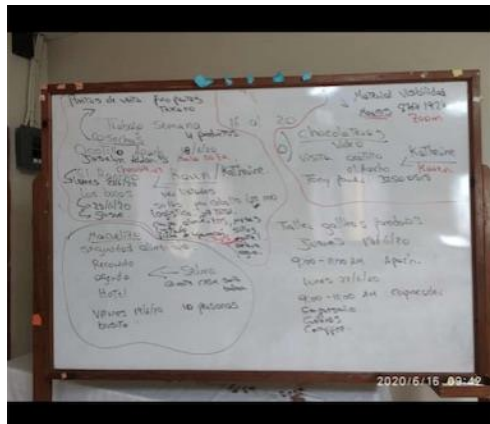


**Ilustración 77. Captura de Pantalla de las Capacitaciones**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

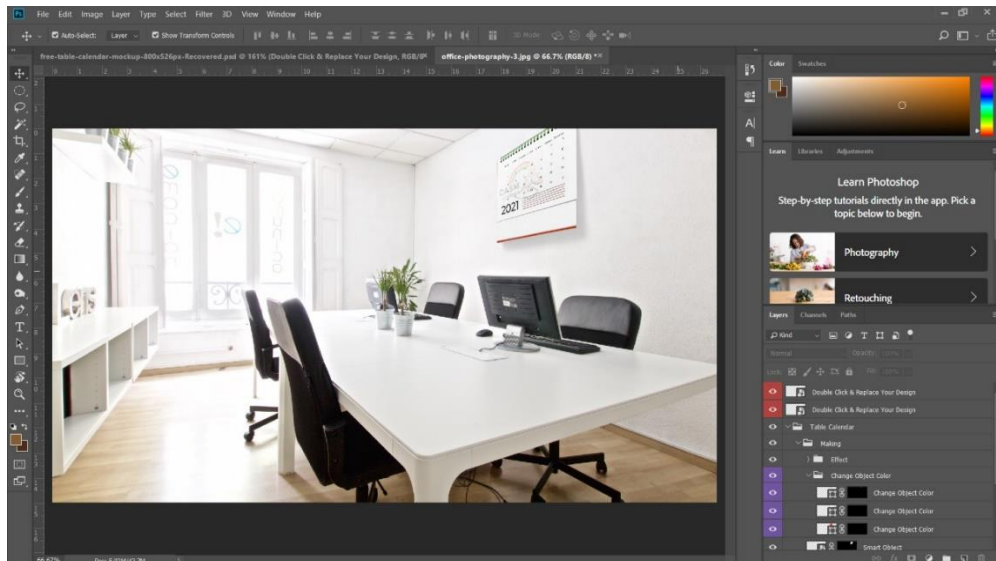
## 7.2 CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN CALENDARIO DE ESCRITORIO

Como segunda propuesta de mejora los estudiantes notaron la falta de organización a la hora de señalar las actividades. Es por ello por lo que se realizará un calendario de oficina implementando la nueva línea grafica para cada regional y junta directiva. Este será diseñado con un tamaño de 22x17 pulgadas. Este podrá ser utilizado ya sea en el escritorio o adosado a la pared.



**Ilustración 78. Pizarra Actual de Actividades Implementadas**

Fuente: Comisión De Acción Social Menonita, 2020

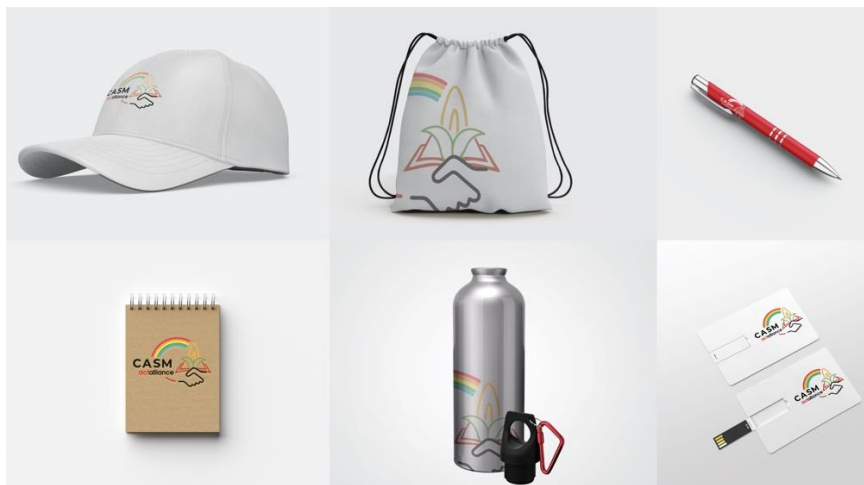


**Ilustración 79. MockUp Calendario de Actividades**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

### 7.3 ELABORACIÓN DE KITS DE VISIBILIDAD CASM

Como tercera propuesta se recomienda elaborar un Kit de Visibilidad que la Organización obsequiara cuando realicen eventos o reuniones. Dentro de este Kit se puede incorporar termos de agua, gorras, USB, libretas, plumas entre otros. Es muy importante que CASM ofrezca estos kits, porque de esta manera se puede potenciar los servicios que ellos ofrecen y también es una manera fácil de poder dar a los clientes la oportunidad de tener un acercamiento directo con la organización y poder crear fidelidad en ellos.



**Ilustración 80. MockUp Kit de Visibilidad**

Fuente: Elaboración Propia, 2020

## VIII. CONCLUSIONES

Las conclusiones son las respuestas finales que son encontradas a partir de los objetivos planteados para la ejecución del proyecto de graduación y las preguntas establecidas en el enunciado y en la definición del problema. Seguidamente se enunciarán las conclusiones obtenidas en el proyecto realizado y la influencia que estos se tuvieron en los estudiantes.

- Para lograr el posicionamiento de CASM en la sociedad hondureña a través del diseño de la imagen corporativa se crea una propuesta y una guía de la cual ellos pueden proyectar una imagen a futuro de manera exitosa, dejando así un diseño lineal, que se destaca por ser atemporal permaneciendo siempre en tendencia.
- Al diseñar una línea gráfica que se complementa con el logo vigente se inicia el proceso de elaboración del Manual de Identidad Corporativa, al igual se capacitó al equipo de marketing de CASM en donde se le explicó que es un manual de identidad corporativa y cuál es la importancia de su uso dentro de la organización.
- Al igual que CASM muchas de las cooperativas beneficiadas contaban con el mismo problema de un mal uso de la línea gráfica. Por lo que se les brindo apoyo con la creación de un Manual que les brinda una guía de como establecer una nueva línea gráfica con sus respectivos logos.
- Se realizó una investigación en torno a diferentes aspectos visuales de otras organizaciones que realizan los mismos trabajos humanitarios y cuáles serían las plataformas más eficientes para el desarrollo y la elaboración del sitio web de CASM. Se solucionó creando una propuesta funcional con un diseño limpio, elegante, e intuitivo que llame la atención del público con potencial de aportar o apoyar a la organización a futuro.

## **IX. APLICABILIDAD**

Esta sección explica lo viable que es el proyecto de graduación al momento de aplicarlo en la vida real o en la situación para el cual fue desarrollado.

El proyecto de graduación correspondiente a la Comisión de Acción Social Menonita es de carácter vinculativo. Las asignaciones y tareas dentro del periodo del proyecto, como lo son las modificaciones de posts para redes sociales, la vectorización de algunos logos que no contaban con el formato editable, fueron aplicadas tan pronto como la asignación fuera terminada. Sin embargo, existen asignaciones mayores que involucran un proceso de selección e implementación más largo para que estos sean aplicados, se rediseñó el sitio web de CASM y se creó una nueva identidad corporativa con relación al rediseño del logo de la organización.

### **9.1 Costos**

Debido a la naturaleza que tienen muchas organizaciones no gubernamentales, CASM es una institución sin fines de lucro que opera en base a donativos, dejando así un presupuesto limitado para la ejecución de dichos materiales representativos de la organización.

Seguidamente se muestra la tabla con el costo individual de los trabajos realizados por los estudiantes durante el periodo de proyecto de graduación. Se realizaron diferentes cotizaciones para obtener el costo aproximado de cada actividad con el fin de identificar el ahorro que La Comisión De Acción Social Menonita obtuvo por medio del trabajo de los estudiantes de UNITEC.

El costo total se basa del precio del diseño (artes y archivos editables) seguido por el precio de elaboración que comprende de la fabricación o impresión de los artes creados en las asignaciones de proyecto.

Estos precios enlistados en la tabla de costos se obtuvieron por medio de dos agencias independientes: CMN Creative Management y TRAMAS STUDIO siendo estas las más accesibles para la organización. A diferencia de las grandes agencias publicitarias estas ofrecen un precio justo para un presupuesto limitado.

**TABLA 11. COSTOS Y PRECIOS**

ACTIVIDAD	CANTIDAD	PRECIO DISEÑO	COSTO DE ELABORACIÓN	TOTAL
<b>VECTORIZACIÓN LOGO VIGENTE CASM</b>	1	L. 650	N/A	L. 650
<b>VECTORIZACIÓN LOGOS COOPERATIVAS BENEFICIADAS</b>	2	L. 650	N/A	L. 650
<b>VECTORIZACIÓN LOGOS MICROEMPRESAS AFILIADAS A COOPERATIVAS CHOCOLATERAS</b>	2	L. 650	N/A	L. 650
<b>ELABORACIÓN DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA LOGO VIGENTE CASM</b>	1	L. 5,000	N/A	L. 5,000
<b>ELABORACIÓN DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA COPROCADER &amp; APACH</b>	2	L. 5,000	N/A	L. 10,000
<b>ELABORACIÓN DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA MICROEMPRESAS KAKAW &amp; ARTEKAO</b>	2	L. 5,000	N/A	L. 10,000
<b>ELABORACIÓN DE MANUAL DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES CASM</b>	1	L. 5,000	N/A	L. 5,000
<b>ELABORACIÓN DE MANUAL DE ESTILO PARA REDISEÑO DE PÁGINA WEB</b>	1	L. 5,000	N/A	L. 5,000
<b>ELABORACIÓN DE ARTES PARA REDES SOCIALES</b>	2	L. 200	N/A	L. 400
<b>ELABORACIÓN DE PROPUESTAS DE REDISEÑO LOGO CASM</b>	2	L. 1,000	N/A	L. 2,000
<b>IMPRESIÓN DE CALENDARIO DE PARED TIPO PLANIFICADOR</b>	12	200	L. 700	L. 8,600
<b>KIT DE VISIBILIDAD CON 4 PRODUCTOS</b>	150	N/A	L. 173.14	L. 14,079
<b>PROGRAMADOR WEB</b>	1	N/A	L. 5,000	L. 5,000

<b>TOTAL</b>	<b>L. 67,029</b>
--------------	------------------

Fuente: (CMN Creative Management, TRAMAS STUDIO, Maknudo, Judá Ingeniería + Publicidad, Orcus Design, 2020)



## **X. RECOMENDACIONES**

Dentro de las recomendaciones hay un objetivo, que se basa en plantear las sugerencias tomadas en cuenta en el futuro para mejorar el desarrollo de la ejecución del proyecto de graduación.

### **10.1 RECOMENDACIONES A LA COMISIÓN DE ACCIÓN SOCIAL MENONITA**

Para la Comisión De Acción Social Menonita se le recomienda lo siguiente:

- Mejorar la comunicación entre el estudiante y la organización para que se obtenga una retroalimentación clara y puntual.
- Tener en cuenta la importancia que es la opinión de un diseñador gráfico, así como la importancia del uso de la línea gráfica establecida dentro del manual de identidad corporativa.
- Organizar, establecer, y respetar el plan de trabajo el cual establece el tiempo que tiene el estudiante para culminar dicho proyecto, y evitar la prolongación de este.
- Crear una relación directa con los superiores y el diseñador para la toma de decisiones importantes. Para acortar el tiempo de espera de aprobación en los trabajos realizados.

### **10.2 RECOMENDACIONES A LA UNIVERSIDAD**

Las recomendaciones para la Universidad Tecnológica Centroamericana no son en base al proyecto de graduación, sino, sobre la preparación profesional al alumno:

- Considerar dentro del plan de estudios de la carrera de diseño gráfico, el uso y manejo de los diferentes softwares además de los de la suite de Adobe, ya que existen muchas empresas u organizaciones que no cuentan con el acceso de dichos programas y optan por alternativas gratuitas.
- Que los docentes ayuden a los estudiantes a ver el potencial que cada uno tiene con sus trabajos y motivarlos a que valoren cada trabajo que realizan como los profesionales que se convertirán.

- Crear conciencia en la importancia de la salud mental. Para así poder instruir o guiar a los estudiantes en los momentos más difíciles, y lograr un mejor manejo del estrés y la ansiedad en situaciones bajo presión.

### **10.3 RECOMENDACIONES A LOS ALUMNOS**

Se les recomienda a los alumnos de la Escuela de Arte & Diseño lo siguiente:

- Organizar y crear una agenda con el fin de poder administrar el tiempo de manera efectiva y eficaz desde el primer momento en el que se inicia con el Proyecto de Graduación.
- Se le recomienda al alumno a tener la iniciativa de querer aprender más allá de lo que la institución brinda, ya que el ser autodidactas trae mejores oportunidades en un mundo laboral tan competitivo como en el que estamos viviendo actualmente.
- A ti alumno no tengas miedo de soñar en grande, como Henry Ford una vez dijo, "El fracaso es la oportunidad de empezar de nuevo, pero más inteligentemente."
- Afrontar cada clase, cada reto con la mejor actitud posible y gozar de cada momento que te hará crecer como persona.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adobe. (16 de Junio de 2017). *Adobe*. Obtenido de <https://helpx.adobe.com/es/dreamweaver/using/css-layouts.html#:~:text=Un%20dise%C3%B1o%20de%20p%C3%A1gina%20CSS,contenido%20de%20un%20sitio%20web>.
- Adobe. (2019). *Planes y Precios de Creative Cloud*. Obtenido de Adobe: [adobe.com](https://adobe.com)
- Aristoteles. (384 a. C). Recuperado el 1 de Junio de 2020, de <http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/edublog/ieslasveredillas/wp-content/uploads/sites/82/2017/03/tema-la-luz-y-el-color.pdf>
- Asociación de Academias de la Lengua Española. (2020). *Real Academia Española*. Recuperado el 12 de Mayo de 2020, de <https://dle.rae.es/identidad?m=form>
- Blanlot, P. (25 de Octubre de 2012). *Peter Behrens: 1868*. Recuperado el 12 de Mayo de 2020, de La Tercera: <https://www.latercera.com/masdeco/peter-behrens-18681940/>
- Borges, E. (13 de Mayo de 2019). *¿Cuanto cuesta una página web?* Obtenido de Infranetworking: <https://blog.infranetworking.com/cuanto-cuesta-una-pagina-web/>
- Brandl, R. (12 de Septiembre de 2019). *Programas para crear sitios web*. Obtenido de Website Tooltester: <https://www.websitetooltester.com/es/programas-para-crear-paginas-web/>
- Comisión de Accion Social Menonita. (2018). Obtenido de [http://www.casm.hn/CASM\\_2019/index.php](http://www.casm.hn/CASM_2019/index.php)
- Comisión de Accion Social Menonita. (2018). Recuperado el 31 de Mayo de 2020, de [http://www.casm.hn/CASM\\_2019/index.php](http://www.casm.hn/CASM_2019/index.php)
- Comisión de Acción Social Menonita. (2018). Recuperado el 31 de Mayo de 2020, de [http://www.casm.hn/CASM\\_2019/index.php](http://www.casm.hn/CASM_2019/index.php)

- Diaz, M. (26 de Junio de 2017). *Cómo usar estratégicamente el color en la identidad corporativa*. Recuperado el 2 de Junio de 2020, de fuegoyamana: <https://www.fuegoyamana.com/blog/usar-el-color-en-la-identidad-corporativa/#:~:text=El%20color%20en%20la%20identidad%20corporativa%20proporcio%20na%20fuertes%20declaraciones%20visuales,nada%20ocasional%2C%20desinteresada%20e%20involuntaria.>
- Dirección Departamental de Cortés. (06 de Junio de 2019). *Dirección Departamental de Cortés*. Obtenido de Portal de Transparencia Secretaría de Educación: <http://transparencia.se.gob.hn/estructura-organica/atribuciones/nivel-desconcentrado/direccion-departamental-de-cortes/>
- Dondis, D. (2014). *La Sintaxis De La Imagen*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Eames, C. (1972). "Qu'est ce que le design?". (M. L. Amic, Entrevistador)
- *El arcoiris de Newton*. (s.f.). Recuperado el 1 de Junio de 2020, de AstroMia: <https://www.astromia.com/astronomia/newtonluz.htm>
- Fernandez, L. (31 de Octubre de 2016). *La ONG Accion Contra el Hambre actualiza su imagen corporativa*. Recuperado el 27 de Mayo de 2020, de Brandemia Org: <http://www.brandemia.org/la-ong-accion-contra-el-hambre-actualiza-su-imagen-corporativa>
- FIGMA. (s.f.). *Pricing: FIGMA*. Obtenido de FIGMA: <https://www.figma.com>
- *Fuentes y Familias Tipográficas*. (s.f.). Recuperado el 2 de Junio de 2020, de [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_mdl/lic/IV/TD/AM/05/Fuentes\\_y\\_familias\\_tipograficas.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/lic/IV/TD/AM/05/Fuentes_y_familias_tipograficas.pdf)
- García Llorente, J. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo (UF2400)*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Gepeese. (2010). *La Revolución Industrial*. Recuperado el 12 de Mayo de 2020, de finanzas para todos:

[http://www.finanzasparatodos.es/gepeese/es/inicio/laEconomiaEn/laHistoria/revolucion\\_industrial.html](http://www.finanzasparatodos.es/gepeese/es/inicio/laEconomiaEn/laHistoria/revolucion_industrial.html)

- GoDaddy. (s.f.). *Buscador de Dominio*. Obtenido de GoDaddy: <https://mx.godaddy.com/domainsearch/find?checkAvail=1&tmskey=&domainToCheck=mercvvs.gob.hn>
- Google Maps. (s.f.). *Dirección Departamental de Cortés*. Obtenido de Google Maps: <https://www.google.com/maps>
- Hefting, P. (1991). *Manual de Imagen Corporativa*. México : Gustavo Gili, 1991.
- *Imagotipo, logotipo, isologo o isotipo, cuál elegir*. (11 de Noviembre de 2019). Recuperado el 1 de Junio de 2020, de Fotografía eCOMMERCE: <https://www.fotografiaecommerce.com/blog/imagotipo-logotipo-isologo-isotipo/>
- Jervis, T. M. (s.f.). *¿Qué son las Fuentes Primarias y Secundarias?* Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/fuentes-primarias-secundarias/>
- Knight, C., & Glaser, J. (2012). *Ejercicios de Diseño Gráfico Cuaderno Práctico* (1 ed. ed.). España: Gustavo Gili.
- Lozano, J. J. (2010). *La Revolución Industrial*. Recuperado el 12 de Mayo de 2020, de Clases de Historia: <http://www.claseshistoria.com/revolucionindustrial/1revolucionindustrial.htm>
- Maria, L. S. (29 de Agosto de 2014). *Diferencia entre un logotipo y un simbolo*. Recuperado el 2 de Junio de 2020, de staffcreativa: <https://www.staffcreativa.pe/blog/diferencia-logo-simbolo/>
- Matius. (31 de Octubre de 2014). *Tipos de logos o clases de logotipos*. Obtenido de publicidadpixel: <https://publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>
- Matius. (31 de Octubre de 2014). *Tipos de logos o clases de logotipos*. Recuperado el 1 de Junio de 2020, de Publicidad Pixel: <https://publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>

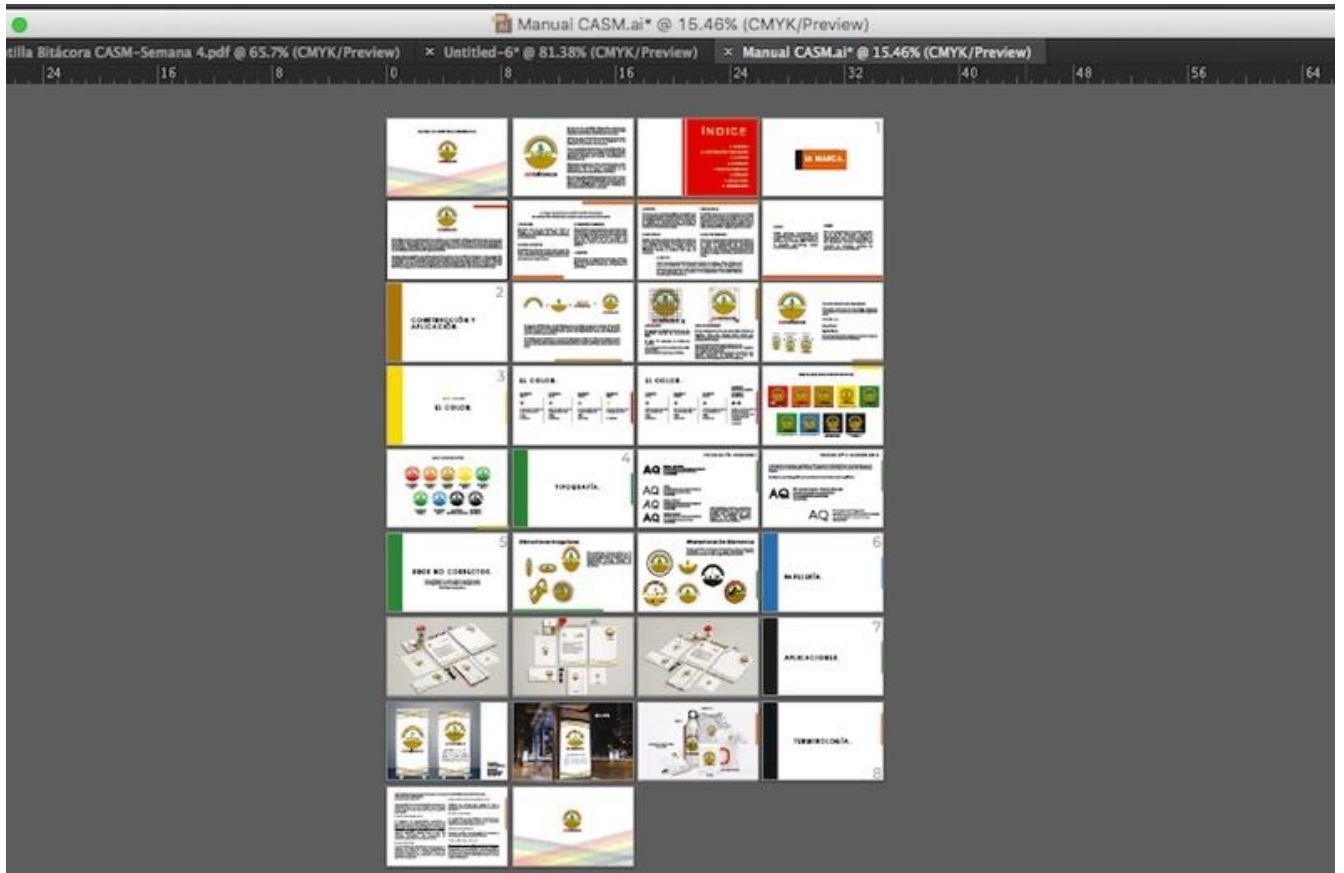
- Milenium, I. (2020). *Milenium*. Obtenido de <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>
- Mondragón, T. (4 de Abril de 2019). *La teoría de los colores de goethe*. Recuperado el 1 de Junio de 2020, de Academiaplay: <https://academiaplay.es/la-teoria-de-los-colores-de-goethe/>
- Newton, S. I. (1966). *Luz, color y texturas: La luz y el color*. Recuperado el 1 de Junio de 2020, de <http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/edublog/ieslasveredillas/wp-content/uploads/sites/82/2017/03/tema-la-luz-y-el-color.pdf>
- P.G, L. A. (15 de Marzo de 2016). *A Prima Vista*. Obtenido de <https://aprimavistaph.wordpress.com/2016/03/15/bauhaus-la-introduccion-al-modernismo/>
- Parera, & Tena, D. (2014). *Graphic design: from the intangible to the tangible / Diseño Gráfico: de lo intangible a lo tangible / Disseny gràfic: de l'intangible al tangible* (4 ed., Vol. 2). Bellaterra: Grafica. doi:<http://dx.doi.org/10.5565/rev/grafica.24>
- Parra, C. (23 de Septiembre de 2019). *¿Qué es el círculo cromático y cuál es su importancia en el diseño?* Recuperado el 1 de Junio de 2020, de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/circulo-cromatico/>
- Pereyra, S. P. (2013). *Teorias del Color*. Recuperado el 1 de Junio de 2020, de <https://slideplayer.es/slide/13762267/>
- Plan de Nación. (2010). *Manual de Marca*. Tegucigalpa, Honduras.
- *Qué es un logo, tipos de logo y características*. (16 de Octubre de 2019). Recuperado el 1 de Junio de 2020, de oinkmygod: <https://oinkmygod.com/que-es-logo/>
- Real Academia Española. (s.f.). Recuperado el 2 de Junio de 2020, de <https://dle.rae.es/tipograf%C3%ADa?m=form>

- Salvatierra, P. (29 de Octubre de 2015). *La revolución industrial y el diseño gráfico*. Recuperado el 19 de Mayo de 2020, de Prezi: <https://prezi.com/yqwlytiwqmiu/la-revolucion-industrial-y-el-diseno-grafico/>
- SC, I. e. (2019). *NewWeb*. Obtenido de <https://newweb.com.mx/que-es-un-cms>
- Sketch. (2019). *Pricing: Sketch*. Obtenido de Sketch: [www.sketch.com](http://www.sketch.com)
- uniradioinforma. (28 de Octubre de 2010). *Evolución de la imagen e identidad corporativa*. Recuperado el 12 de Mayo de 2020, de uniradioinforma: <https://www.uniradioinforma.com/columnas/columnista/33/columna91.html>
- uniradioinforma. (28 de Octubre de 2010). *Evolución de la imagen e identidad corporativa*. Recuperado el 12 de Mayo de 2020, de uniradioinforma: <https://www.uniradioinforma.com/columnas/columnista/33/columna91.html>
- uniradioinforma. (28 de Octubre de 2010). *Evolución de la imagen e identidad corporativa*. Recuperado el 12 de Mayo de 2020, de uniradioinforma: <https://www.uniradioinforma.com/columnas/columnista/33/columna91.html>
- Vallejo, J. (2014). *Los Colores Primarios Aditivos (RGB) y Sustractivos (CMYK)*. Recuperado el 1 de Junio de 2020, de Tutoriales de Photoshop: <https://tutorialesphotoshopcs5.wordpress.com/2012/09/27/los-colores-primarios-aditivos-rgb-y-sustractivos-cmyk/>
- Vargas y Ruiz, M. y. (Enero de 2008). *Funetes de Informacion primarias, secundarias y terciarias*. Recuperado el 27 de Mayo de 2020, de <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>
- Vinci, L. D. (1519). Recuperado el 1 de Junio de 2020, de <http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/edublog/ieslasveredillas/wp-content/uploads/sites/82/2017/03/tema-la-luz-y-el-color.pdf>

- Visions for better branding. (1 de Agosto de 2018). *¿Qué es el Manual de Identidad Corporativa y cuál es su importancia?* Recuperado el 19 de Mayo de 2020, de summa:blog: <https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/>
- Webflow. (s.f.). *Webflow Designer*. Obtenido de Webflow: <https://webflow.com/designer>
- WIX. (2019). *About Us: WIX*. Obtenido de WIX: [es.wix.com](https://es.wix.com)

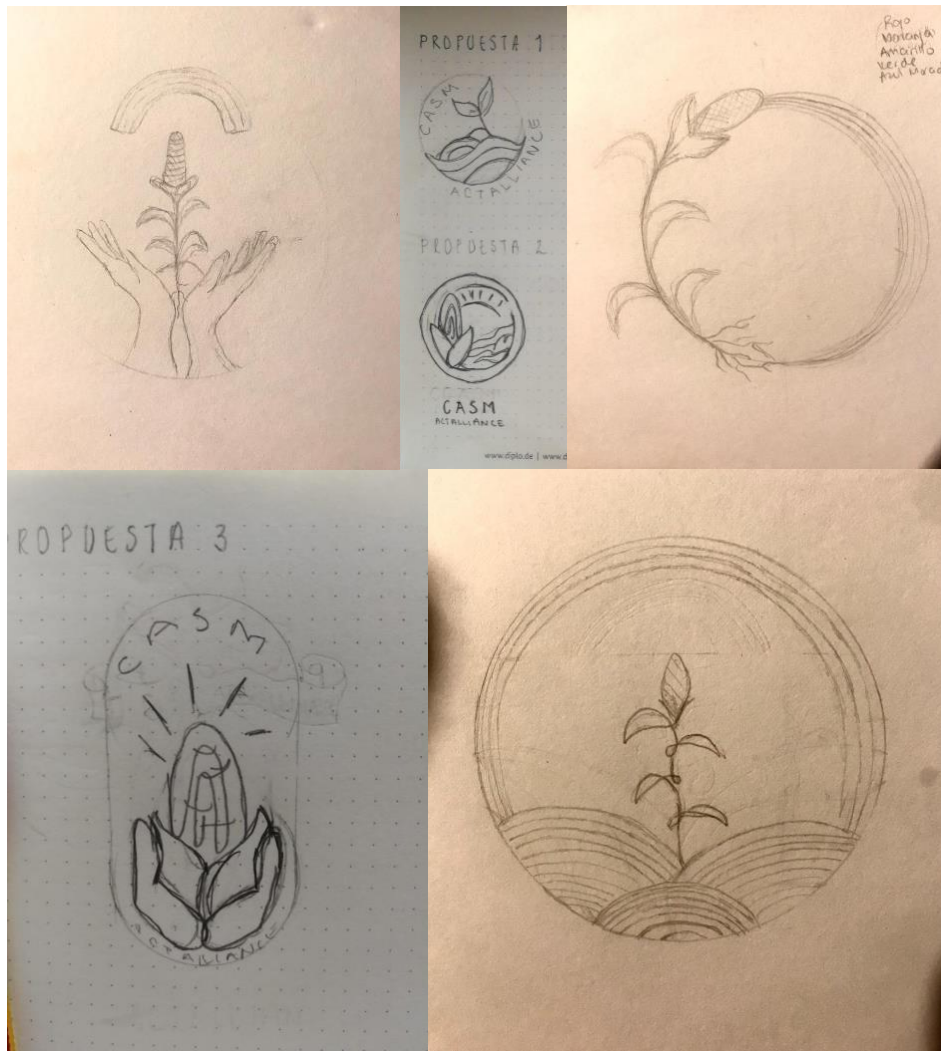


# ANEXOS



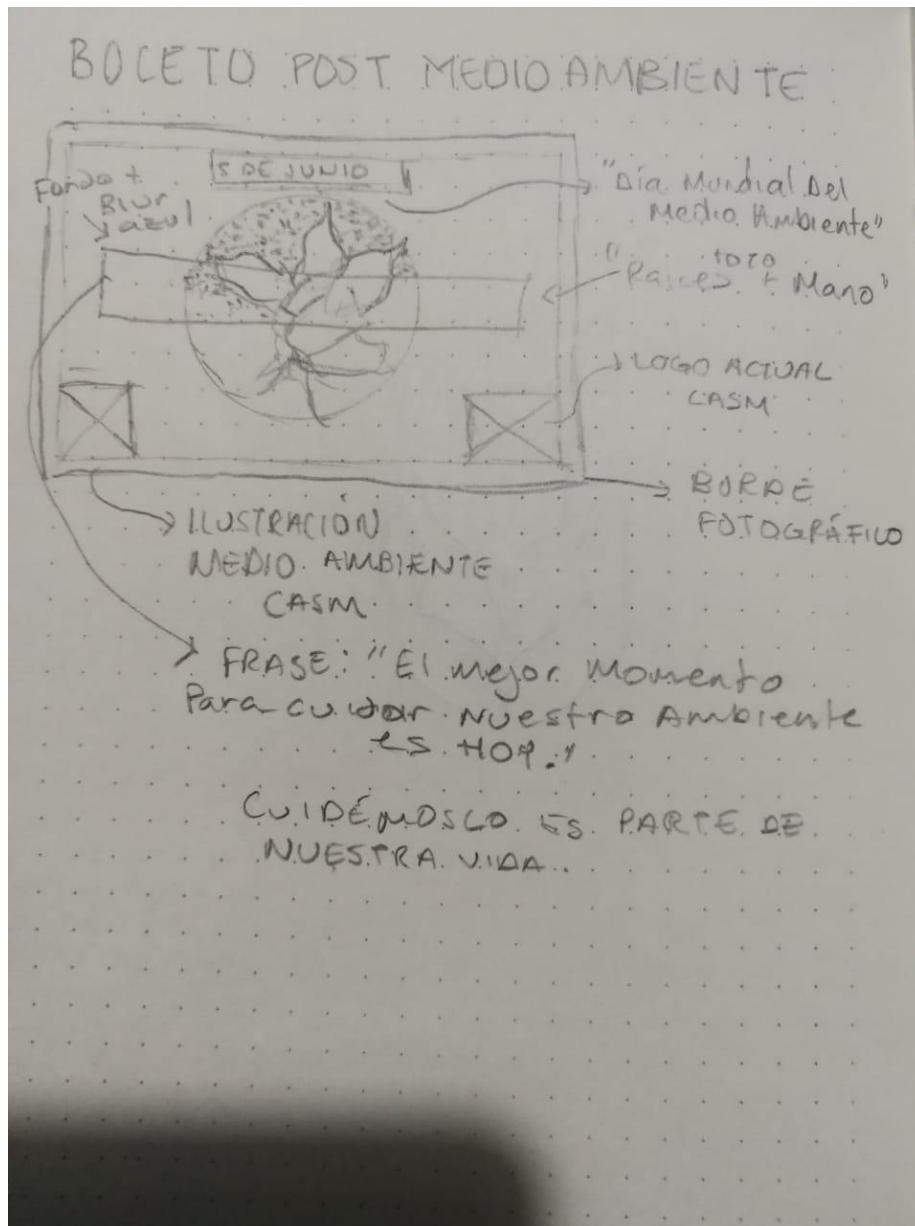
**Anexo 1. Visualización Manual CASM En Adobe Illustrator**

Fuente: Elaboración Propia, 2020



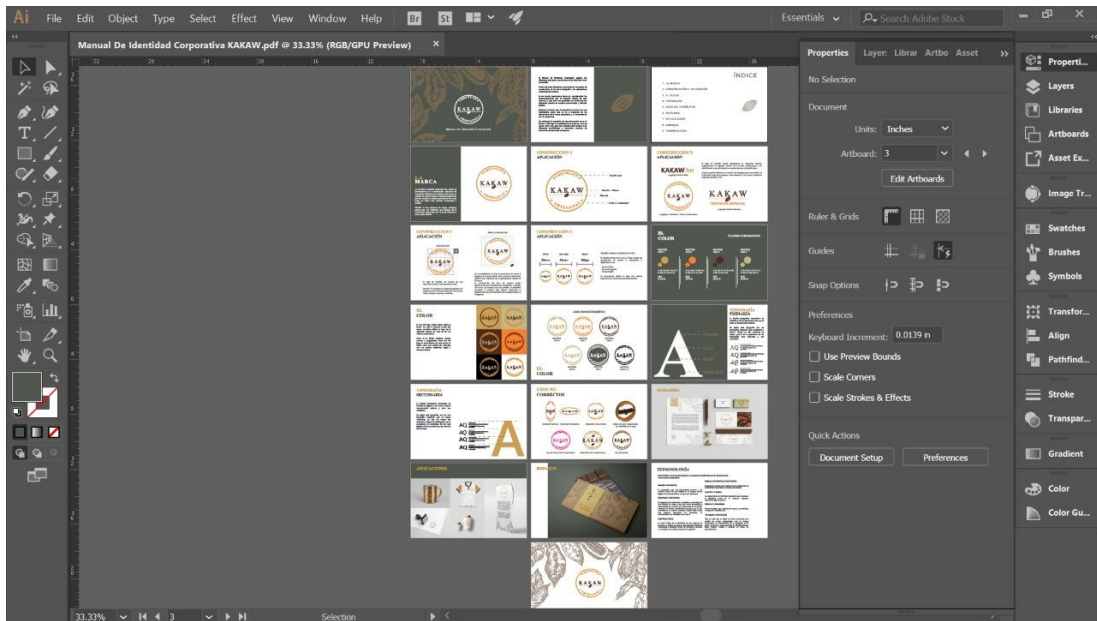
## Anexo 2. Bocetos Rediseño Logo CASM

Fuente: Elaboración Propia, 2020



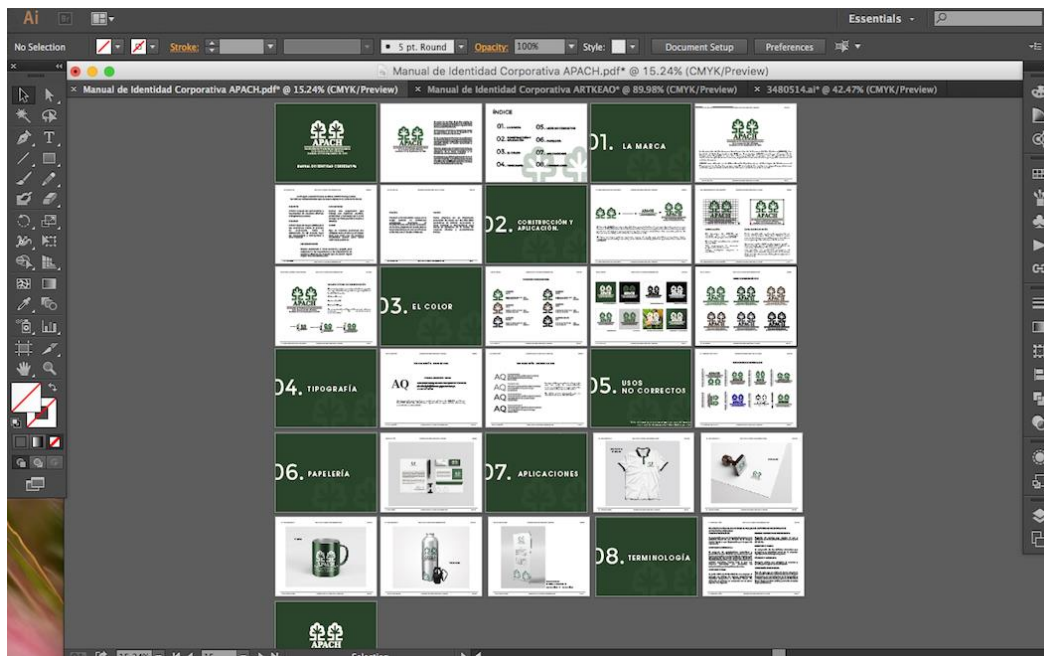
### Anexo 3. Bocetos Para Post Del Medio Ambiente

Fuente: Elaboración Propia, 2020



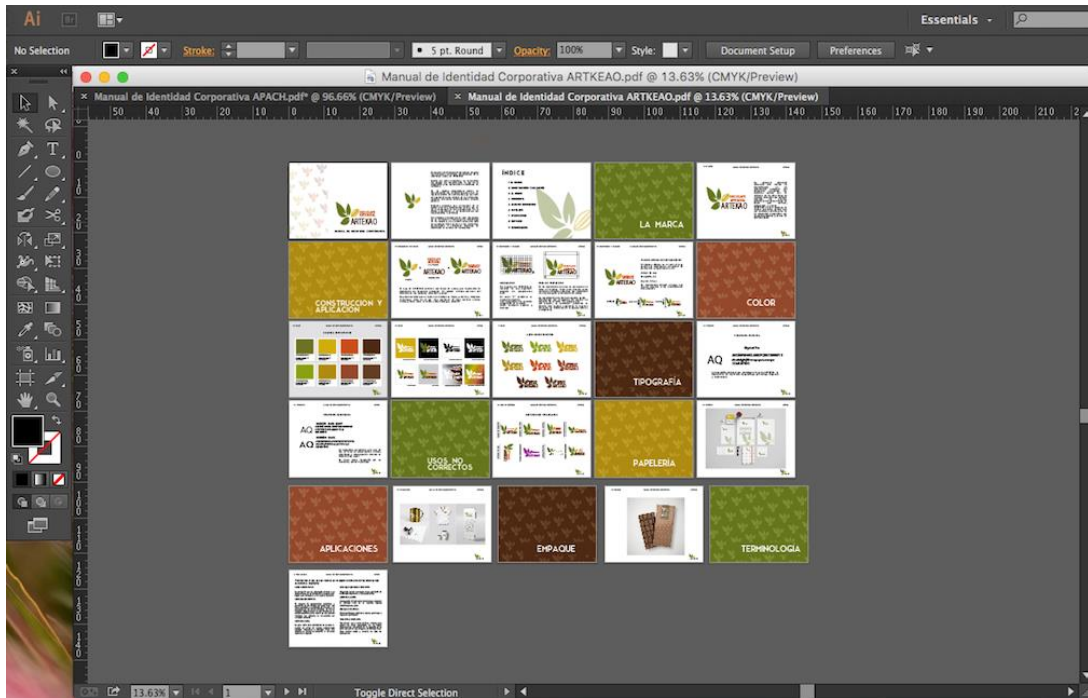
#### Anexo 4. Visualización Manual KAKAW En Adobe Illustrator

Fuente: Elaboración Propia, 2020



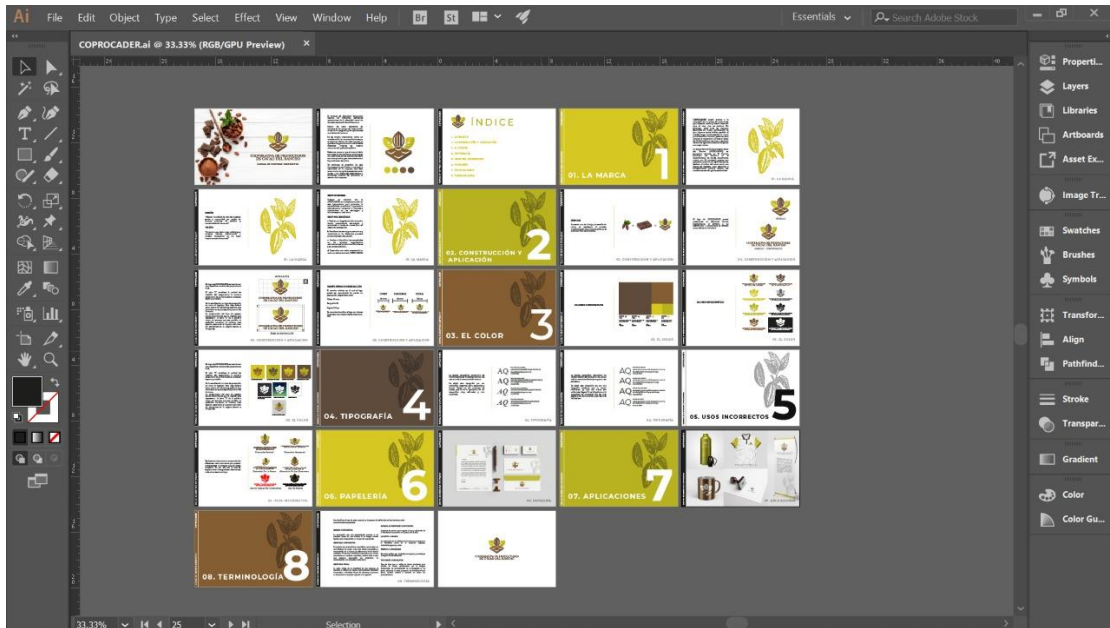
#### Anexo 5 Visualización Manual APACH En Adobe Illustrator

Fuente: Elaboración Propia, 2020



**Anexo 6. Visualización Manual ARTEKAO En Adobe Illustrator**

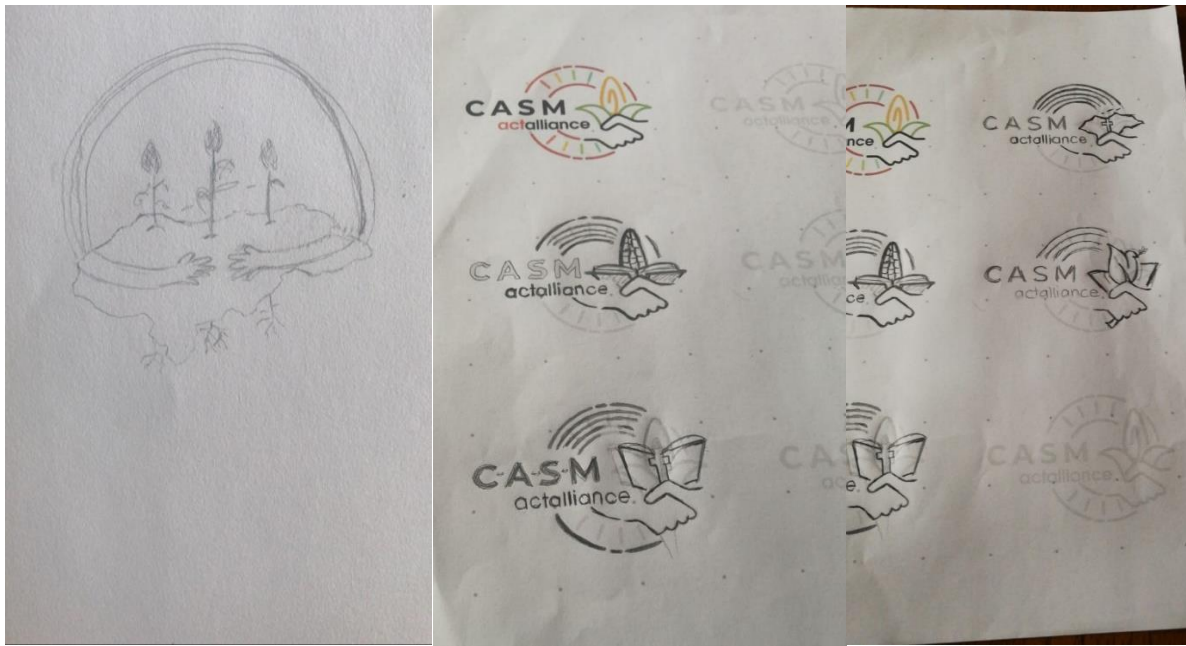
Fuente: Elaboración Propia, 2020



**Anexo 7. Visualización Manual COPROCADER En Adobe Illustrator**

Fuente: Elaboración Propia, 2020





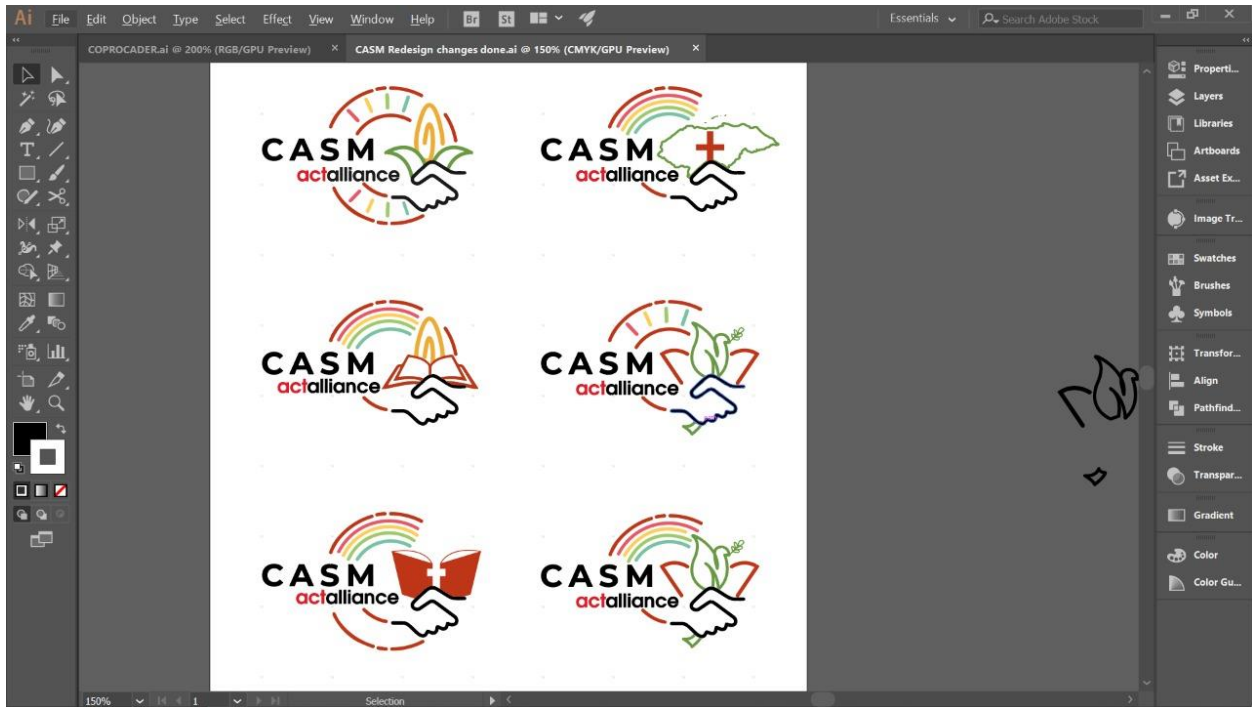
**Anexo 8. Boceto Con Cambios Realizados Al Logo**

Fuente: Elaboración Propia, 2020



**Anexo 9. Cambios Aplicados Al Rediseño del Logo 01**

Fuente: Elaboración Propia, 2020



## Anexo 10. Cambios Aplicados Al Rediseño del Logo 02

Fuente: Elaboración Propia, 2020



### Formato de cotizaciones F-300

ANILLO PERIFERICO, ATRAS DE TEXACO FUERZA AEREA, COMAYAGUELA, HONDURAS

RTN 08019998384037

TELS: 2245 5962 E-MAIL: ventas1@maknudo.com

www.maknudo.com

SUPLEDORES DE SERIGRAFIA, BORDADO, UNIFORMES, CAMISETAS, GORRAS, ARTICULOS PROMOCIONALES  
DESDE 1986

#### COTIZACION:

FECHA:	22-Jun-20
EMPRESA:	DIANA NUÑEZ
CONTACTO:	
TELEFONO:	
DIRECCION:	
E-MAIL:	
VENDEDOR:	PATRICIA BERMUDEZ Cel: 3183-3884 <span style="float: right;">ventas1@maknudo.com</span>

CODIGO	CANTIDAD	DESCRIPCION	COLOR	LOGO # 1	LOGO #2	PRECIO	TOTAL
	150	Bolso Mochiler estilo Back Pack	Disponible Blanco Naranja y Azul	un logo impreso a un color		L. 58.00	L. 8,700.00
T824D	100	Bote Pet de 24 OZ	varios colores disponibles Negro Azul Rojo y Verde	un logo impreso a un color		L. 47.62	L. 4,762.00
9146	50	GORRAS	DISPONIBLE BEIGE CON NAVY	Un logo bordado en la parte frontal de la gorra		L. 80.00	L. 4,000.00
PP717	150	LAPIZ PLASTICO ECONOMICO	Disponible azul y Rojo	un logo impreso a un color		L. 15.30	L. 2,295.00
6115	100	BOLSAS ECOLOGICA BLANCA LOGOS A COLORES EN LA TECNICA DE SUBLIMACION	BLANCAS	Logo a Colores por un lado de la Bolsa en la tecnica de sublimacion		L. 30.22	L. 3,022.00
							L. -
							L. -
						JR TOTAL	L. 22,779.00
						FLETE	L. -
						15% ISV	L. 3,416.85
						TOTAL	L. 26,195.85

OBSERVACIONES: LOS LOGOS PARA LA PRODUCCION DE ESTA COTIZACION  
TENDRAN QUE VENIR EN UN FORMATO EDITABLE  
COREL O ILUSTRADOR



TIEMPO DE ENTREGA: 8-10 DIAS HABILES  
FORMA DE PAGO: 50% ANTICIPO 50% AL MOMENTO DE LA ENTREGA  
COTIZACION VALIDA POR 10 DIAS

## Anexo 11. Cotización Industrias Maknudo

Fuente: Industrias Maknudo, 2020



COTIZACIÓN: **Nº 005871**

Santa Rosa de Copán, 24 de Junio del 2020

Señores: Piñón Nunez Tel: \_\_\_\_\_  
ATT: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_

Estimados Señores:

Reciba un atento y cordial saludo de nuestra parte.  
El motivo de la presente es para hacer formal nuestra propuesta de Material Publicitario para su Empresa.

De acuerdo a nuestro análisis y sus requerimientos nos place presentarle la siguiente oferta:

PRODUCTOS Y SERVICIOS			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	TOTAL
100	Copias Preliminares + 1 logo bordado	150.00	15000.00
100	Bolí (Tiramos) + 1 logo impreso a un color	95.00	9500.00
100	mochilas + 1 logo	290.00	29000.00
100	lápiz fino + 1 logo	23.00	2300.00
100	Claveros en quíntiles + impresión	50.00	5000.00
<p><b>NOTA:</b> Este Documento es valido por 15 Días</p>		<p>SUB TOTAL</p> <p>RECARGOS</p> <p>15% I.S.V.</p> <p>TOTAL</p>	<p>60800.00</p>

Esperamos que la anterior propuesta sea de su completo agrado nos permita poder atenderles en este proyecto.

Atentamente.

**JUDÁ**  
ingeniería + publicidad  
Santa Rosa de Copán, C.A.  
*Almador*  
ATENCIÓN AL CLIENTE

Barrio El Calvario, Frente a Club De Leones, R.T.N. 04011983017320 Tel: 2662-1491 / judaing@gmail.com

Gráficos de Occidente R.T.N. 04019004010909 Telefax: 2662-0198 12T. 1cop. R. 5,401-6,000 E. 18/07/19

## Anexo 12. Cotización Judá Ingeniería + Publicidad

Fuente: Judá Ingeniería + Publicidad, 2020

1 of 1

**Creative  
Management**

Cotización #  
Fecha

Cotización dirigida a:

Servicio	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
<b>Paquete de Manejo de Redes Sociales</b>	2 Redes Sociales : Instagram y Facebook 12 posts y 8 historias al mes (Aprox. 3 posts y 2 historia semanal) Diseño de Artes Programación de Contenido Elaboración de Copies	6,000.00	L. 6,000.00

Gracias por considerarnos!

**Sub Total** L. 6,000.00  
**Impuesto** L. 900.00  
**Total** L. 6,900.00

Si usted tiene alguna pregunta sobre esta cotización, por favor póngase en contacto con nosotros!

CMN Creative Management  
San Pedro Sula, Cortes  
[ventas@cmn.com](mailto:ventas@cmn.com)  
(+504) 3282-3857

**Celly Lopez**  
Gerente Administrativo

### Anexo 13. Cotización De CMN Creative Management

Fuente: Judá Ingeniería + Publicidad, 2020



### ORCUS Technology System

Con Vista al Futuro

Banners, Sticker, Microperforados, Rotulos Luminosos y Mas

DE: Juan José Ortiz Cuestas RTN: 04011993011989

Barrio El Carmen, 1 cuadra al este de Radio Santa Rosa.

TEL: 2662-0139 CEL: 3191-2816 Correo: [orcus\\_computer@hotmail.com](mailto:orcus_computer@hotmail.com)

CAI:BD1A58-05B119-004C91-E712E1-C5B58A-B1

Fecha:25/06/2020

Cotización No.462

Nombre del Cliente: DIANA NUÑEZ

RTN:

Cantidad	Descripción	P.U.	Total
12	CALENDARIOS BLUEBACK PAPER CON ANILLO METALICO 13 PAGINAS 36X38 BASE CARTONCILLO	700.00	8,400.00



Sub-Total	7,304.35
I.S.V.	1,095.65
Total	8,400.00

Método de Pago: Efectivo o Depósito

## Anexo 14. Cotización Orcus Design Calendario de Actividades

Fuente: Judá Orcus Design, 2020



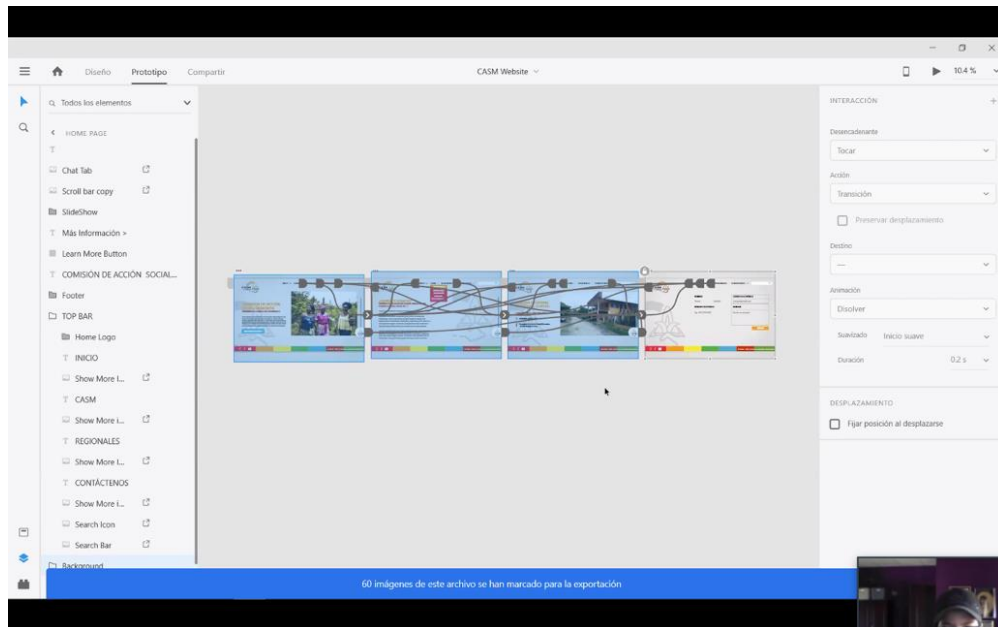


**COTIZACIÓN  
FERNANDA M**

- Manejo de Redes: Instagram L.800
- Creación de Contenido L.600
- 3 posts en feed (Lunes - Miércoles- Sábado) L.350
- 2 Stories diarios L.200
- Artes extras (E) business cards, banners, flyers, packaging, etc.) L.600
- Fotos de producto L.350

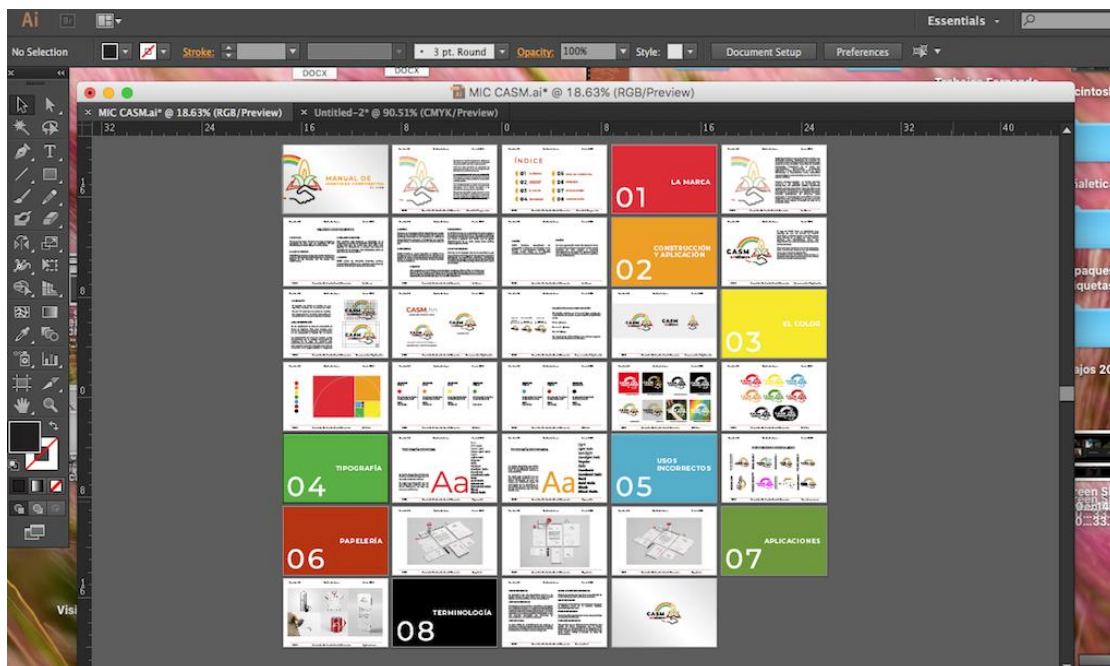
## Anexo 15. Cotización TRAMAS STUDIO

Fuente: TRAMAS STUDIO, 2020



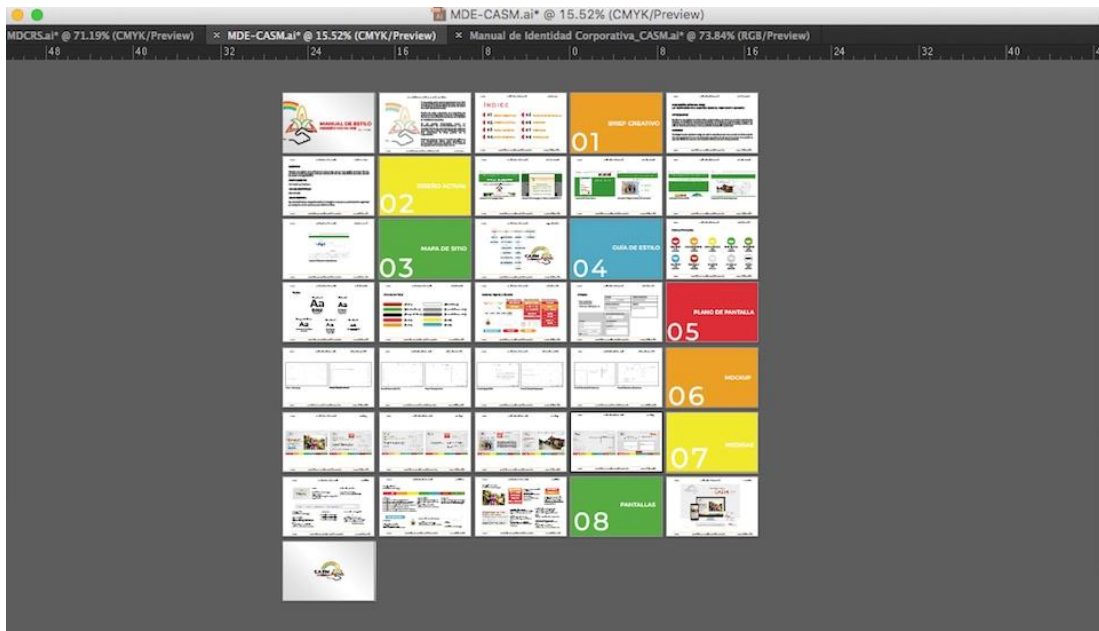
### Anexo 16. Plantilla de la Página Web en XD

Fuente: Elaboración Propia, 2020



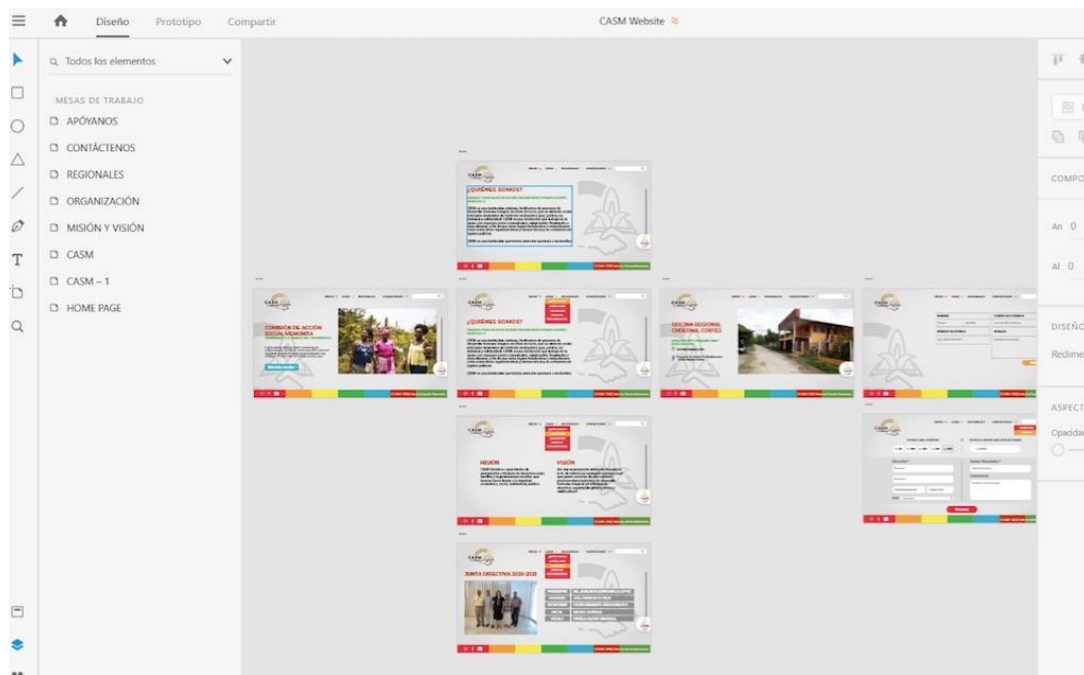
### Anexo 17. Visualización Manual CASM Logo Nuevo En Adobe Illustrator

Fuente: Elaboración Propia, 2020



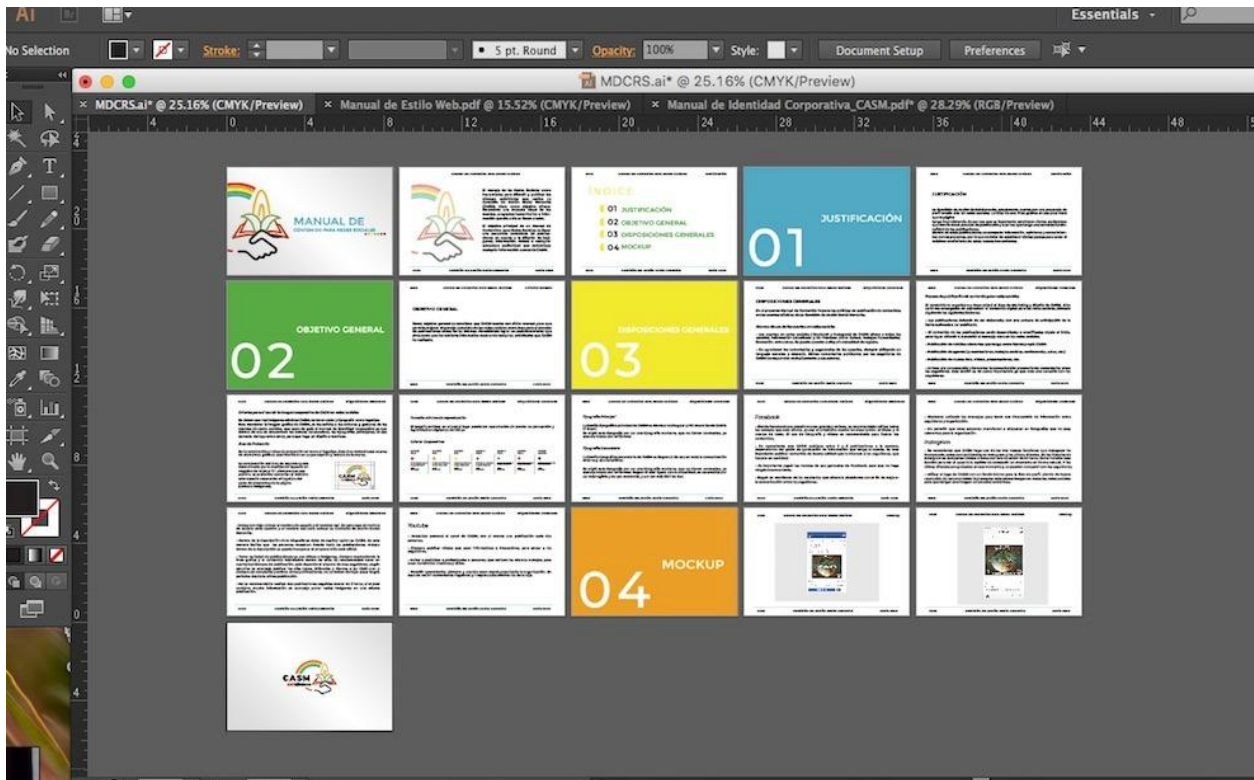
### Anexo 18. Visualización Manual de Estilo Web

Fuente: Elaboración Propia, 2020



### Anexo 19. Visualización Plantilla Web En Adobe XD

Fuente: Elaboración Propia, 2020



## Anexo 20. Manual De Contenido Para Redes Sociales

Fuente: Elaboración Propia, 2020