



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

---

DISEÑO DE

# GUÍA DIDÁCTICA PARA LA CREACIÓN DEL PORTAFOLIO PROFESIONAL BAJO EL CRITERIO DE **MARCA PERSONAL**

PARA LOS ESTUDIANTES DE PRÁCTICA PROFESIONAL DE LA ESCUELA  
DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.

---

Proyecto desarrollado por  
**Lilian Anabella Tórtola Morales**  
para optar al título de  
**Licenciada en Diseño Gráfico**  
Guatemala, Julio, 2017



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

————— DISEÑO DE GUÍA DIDÁCTICA —————

PARA LA **CREACIÓN DEL PORTAFOLIO PROFESIONAL** BAJO  
EL CRITERIO DE **MARCA PERSONAL** PARA LOS ESTUDIANTES  
DE PRÁCTICA PROFESIONAL DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO  
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.

Proyecto desarrollado por  
**Lilian Anabella Tórtola Morales**  
para optar al título de  
**Licenciada en Diseño Gráfico**  
Guatemala, Julio, 2017



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

---

DISEÑO DE GUÍA DIDÁCTICA

---

PARA LA **CREACIÓN DEL PORTAFOLIO PROFESIONAL** BAJO  
EL CRITERIO DE **MARCA PERSONAL** PARA LOS ESTUDIANTES  
DE PRÁCTICA PROFESIONAL DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO  
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.

Proyecto desarrollado por  
**Lilian Anabella Tórtola Morales**  
para optar al título de  
**Licenciada en Diseño Gráfico**  
Guatemala, Julio, 2017

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

# NÓMINA DE AUTORIDADES

Dr. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón  
Decano

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea  
Vocal I

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini  
Vocal II

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras  
Vocal III

Br. María Fernanda Mejía Figueroa  
Vocal IV

Br. Lila Maria Fuentes Figueroa  
Vocal V

Msc. Arq. Publio Rodríguez Lobos  
Secretario

# TRIBUNAL EXAMINADOR

Dr. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón  
Decano

Licda. Erika Grajeda Godínez  
Asesora Metodológica

Licda. Betzaida Gonzales de Paguaga  
Asesora Gráfica

Lic. Juan Bautista Sagastume  
Tercer Asesor

Msc. Arq. Publio Rodríguez Lobos  
Secretario



# AGRADECIMIENTOS

A Dios, por guiarme en el camino correcto e iluminar cada paso que doy y a la Virgen por cuidarme e interceder por mí.

A mis padres, Julio Tórtola y Anabella de Tórtola, por todo el sacrificio que hacen por mí y por todas las cosas que me han dado para lograr cada meta junto con ellos; y por ser los pilares de mi vida.

A mis hermanos, Jorge Tórtola, Nelly Tórtola y María José Tórtola, por ser los mejores compañeros de vida, de aventuras y que, a pesar de todo, nunca nos separaremos.

A Carlos Robles quien siempre está para mí, sin importar lo que sea y apoyarme a lo largo de mi carrera.

A mis asesores y consultores por ayudarme a culminar con una parte de mi vida y por los conocimientos que me han transmitido.

A mis catedráticos que me brindaron sus conocimientos y su tiempo para ser una gran profesional.

A mis amigos en especial a Bayron Ortega y Rita López por los trabajos, desvelos en grupo, por las entregas siempre justo a tiempo y por la amistad incondicional.

A mi familia, abuelos, tíos y primos por apoyarme incondicionalmente y por el cariño que me dan.

A los amigos que hice en los últimos años de la carrera, lamentando no haberlos conocido antes, porque me han ayudado y alentado a terminar la carrera, todos juntos, como que los conocieras de siempre.

# ÍNDICE

Presentación .....	9
--------------------	---

## CAPÍTULO UNO

Introducción .....	13
Antecedentes .....	13
Definición y delimitación problema de comunicación visual .....	14
Justificación del problema .....	15
Objetivos del problema .....	16

## CAPÍTULO DOS

Perfil de la Institución.....	19
Historia de la Escuela de Diseño Gráfico en la USAC .	21
Logotipo de la Institución .....	23
Perfil del Grupo objetivo .....	24

## CAPÍTULO TRES

Planeación Operativa.....	25
Cronograma de trabajo .....	28
Previsión de recursos y costos.....	29

## CAPÍTULO CUATRO

¿Qué es la Marca Personal?	
¿Es importante que un diseñador tenga una? .....	33
¿Cuáles son los elementos importantes del Diseño Editorial? .....	37
¿Cómo fortalece la guía didáctica a la Marca Personal para los estudiantes de diseño gráfico? .....	43

---

## CAPÍTULO CINCO

---

Brief de diseño.....	49
Recopilación de referentes visuales.....	51
Descripción de la estrategia de las piezas de diseño ..	52
Definición del concepto .....	53
Insight y Concepto final .....	56
Códigos Visual.....	57

---

## CAPÍTULO SEIS

---

Primer nivel de Visualización .....	60
Segundo nivel de Visualización .....	65
Tercer nivel de Visualización .....	77
Fundamentación de la Propuesta Gráfica.....	86
Muestra de la pieza Gráfica Final.....	88
Puesta en practica del material .....	101
Presupuesto.....	101

---

## CAPÍTULO SIETE

---

Lecciones aprendidas .....	105
Conclusiones .....	107
Recomendaciones .....	109
Referencias .....	111

---

## ANEXOS

---

Spice Poems.....	116
Resumen de encuesta a empresas de Diseñadores gráficos o publicidad .....	118
Resumen de encuesta a estudiantes de Diseño.....	121
Instrumento de validación a Profesionales .....	124
Resultado de Validación a Profesionales .....	126
Instrumento de validación a Expertos .....	128
Resultado de Validación a Expertos.....	129
Instrumento de validación a Grupo Objetivo.....	130
Resultado de Validación con Grupo Objetivo .....	132
Entrega del Proyecto de Graduación .....	134
Proyecto EPS Campaña de lanzamiento .....	135

# PRESENTACIÓN

El presente proyecto de graduación tiene como motivo ayudar al diseñador gráfico a prepararse para su presentación en el ambiente laboral con la creación de un portafolio y currículum vitae de una manera eficiente y atractiva por medio de técnicas que le ayudarán a descubrir su personalidad, atributos y cualidades desarrollando su marca personal, identidad e imagen de marca personal profesional, de tal manera que refleje su capacidad para resolver un problema de comunicación visual.

El objetivo es incentivar al estudiante a experimentar situaciones que lo lleven a realizar una marca personal que impacte. De esta manera, los estudiantes egresados de la Escuela de Diseño Gráfico de la USAC aportarán prestigio a la casa de estudios y tendrán mayor oportunidad con los empleadores al destacar su talento en la presentación de sus trabajos.

# CAPÍTULO UNO

## INTRODUCCIÓN

# INTRODUCCIÓN

## ANTECEDENTES

Una situación evidente es que todos los diseñadores gráficos de la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC- van al área laboral sin saber cómo presentarse o cómo gestionar proyectos.

Según la Unidad de Control Académico de la Facultad de Arquitectura, en el 2015, se inscribieron 1,451 estudiantes en la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la asignatura de “Práctica profesional”, 145 y, en el último semestre, 76 estudiantes, de los cuales solo se graduaron el 20% anualmente.

En la Escuela de Diseño Gráfico se aborda el tema de la gestión de proyectos, para saber qué trámites se deben realizar para inscribir una empresa, según las leyes de Guatemala, y de qué forma se puede conseguir financiamiento para la realización de un proyecto propio o para una empresa; cómo hacer las alianzas estratégicas y asociaciones. Pero esto solo se ve en teoría y se pone en práctica solo una vez en una asignatura la cual es “Gerencia 1”, en la que se desarrollan los productos para una empresa, que venda algo relacionado con el diseño gráfico y luego no se vuelve a poner en práctica a lo largo de la carrera. Debido a esto, los estudiantes, cuando salen al ambiente laboral, no ponen en práctica lo teórico y llegan a ser operarios de las empresas de publicidad o diseño en la Ciudad de Guatemala.

En la Escuela de Diseño Gráfico de la USAC, se enseña a implementar y utilizar diferentes metodologías para crear y desarrollar propuestas gráficas que satisfagan necesidades, tanto de casos ficticios como de reales en los cuales se aprende a trabajar con los clientes. Paralelamente, se realiza gestión de proyectos ya que los estudiantes deben tener en cuenta los recursos e implementos necesarios para cada proyecto, cómo lo son el equipo de trabajo, materiales, impresiones, presupuestos; y es importante tener claro cómo adquirirlos. En esta escuela de diseño, no se le enseña al estudiante a cobrar por el trabajo que se realiza.

Actualmente en Guatemala, según el Ministerio de Trabajo y Previsión Social (2016), el salario mínimo es de Q.2,747.04 mensuales. En comunicados de prensa, a los diseñadores gráficos, se le ofrece un empleo donde el salario para iniciar en las empresas de diseño es de Q.3,000.00 o Q5,000.00. Estos puestos son de operarios para ejecutar de ideas de los directores creativos.

En las empresas de publicidad o de diseño, buscan empleados con las siguientes características: dos años mínimo de experiencia en el área, trabajar bajo presión, disposición de horario, con tres o cuatro años de la universidad, trabajo de tiempo completo (8 horas). Las horas extra no las pagan.

# DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN

## PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

Durante la carrera de diseño gráfico en la Universidad de San Carlos de Guatemala, enseñan a desarrollar las técnicas de investigación, conceptualización, desarrollo de ideas, ilustración, animación, etc. Las cuales se ponen en práctica en el tercer año de la carrera en la asignatura de Práctica Profesional. En esta, cada estudiante debe realizar su portafolio profesional y buscar una empresa de diseño o publicidad en la cual deba dar respuestas a los problemas de comunicación visual, los cuales pueden llegar a estar dentro de su portafolio.

La Escuela de Diseño Gráfico de la USAC da las herramientas necesarias para ser competentes en el ámbito laboral, pero no los parámetros de cómo presentarse el ambiente laboral, cómo presentar su portafolio y currículum vitae de una manera diferente y creativa. A los estudiantes, les falta realizar y desarrollar su marca personal en el Portafolio Profesional. Estos cuentan con las herramientas y conocimiento de las técnicas creativas para desarrollar su marca personal con base a personalidad, habilidades y ámbito de trabajo. Esto ayuda saber qué plasmar según ellos consideren sus calidades y atributos que los hacen únicos.

Las técnicas ayudan a que el estudiante tenga un concepto personal y único con base sus calidades; pero, en algunas ocasiones, lo difícil es que su marca personal refleje realmente el concepto e *insigth*.

# JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

## TRASCENDENCIA DEL PROYECTO

La Escuela de Diseño Gráfico podrá egresar a profesionales con un mejor nivel de presentación en el ámbito laboral, logrando con ello que la USAC tenga prestigio tanto por el talento y desarrollo de propuestas, como por la presentación y preparación de sus profesionales.

El diseñador gráfico como comunicador visual debe tener en cuenta cómo presentarse como una marca personal, para persuadir a sus futuros empleadores.

## INCIDENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO

La Escuela de Diseño Gráfico de la USAC se enfoca en preparar a los egresados de esta casa de estudios, con las técnicas y herramientas necesarias para desempeñar propuestas exitosas. Sin embargo no se cuenta con la capacitación para realizar una marca personal de cada estudiante, por lo que el material facilitará los parámetros y directrices para realizar la marca personal ayudando a que los estudiantes egresados de la Escuela de Diseño Gráfico sean tomados en cuenta tanto por su talento como por la presentación de sus trabajos.

El aporte que se dará es a través de una pieza gráfica editorial, con la cual los estudiantes se motiven a aprender y realizar su propia marca personal.

## FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

Se cuenta con las condiciones favorables para la realización del proyecto de graduación, ya que se tienen los insumos necesarios para la investigación de campo y documental sobre los temas relevantes para la recopilación de información actual y pertinente con los cursos de Práctica Profesional.

Los especialistas en el tema brindarán su apoyo para la asesoría y guía en el contenido del proyecto, se cuenta con el tiempo para reclutar y redactar la información y diagramación de la misma, se tiene el mobiliario y equipo para resolver el problema de comunicación visual.

El material digital será subido en el campus virtual de la Facultad de Arquitectura, logrando con ello que los estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico pueda obtener la información. Este mismo estará colocado en la asignatura de Práctica Profesional, donde los docentes de la asignatura ayuden a los estudiantes en el proceso de la construcción de su Portafolio Profesional con base en la marca personal.



# OBJETIVOS DEL PROBLEMA

## OBJETIVO GENERAL

Contribuir con la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con el diseño de material gráfico editorial didáctico para ayudar a los estudiantes asignados en Práctica Profesional, a desarrollar su Portafolio Profesional bajo el criterio de marca personal.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

### ESPECÍFICO DE COMUNICACIÓN

Apoyar el aprendizaje acerca de marca personal, identidad e imagen de marca personal profesional, Currículum Vitae y Portafolio Profesional, a través del diseño de material didáctico.

### ESPECÍFICO DE DISEÑO

Diseñar una guía didáctica para medios digitales con la posibilidad de ser impresa, que apoye con el desarrollo de la marca personal a los estudiantes para darse a conocer como profesionales únicos, con las habilidades y destrezas necesarias, cuya diagramación tendrá con una estructura simple y clara, con iconos para facilitar la ubicación de la información.

# CAPÍTULO DOS

## PERFILES



# PERFIL DE LA INSTITUCIÓN

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

Dirección: Ciudad Universitaria 11 avd. Zona 12, Edificio T2, Ciudad de Guatemala, Centroamérica

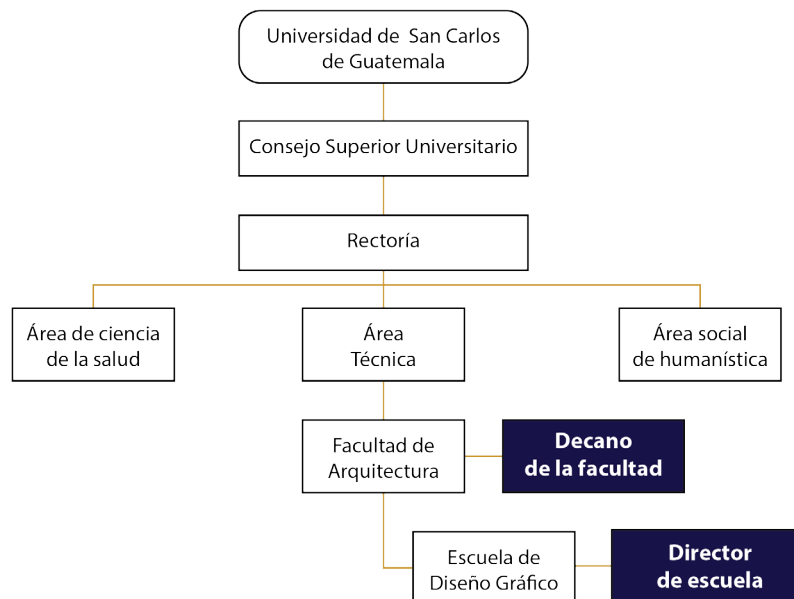
Teléfono: (502) 2418-9000

Sitio web: <https://www.usac.edu.gt/>

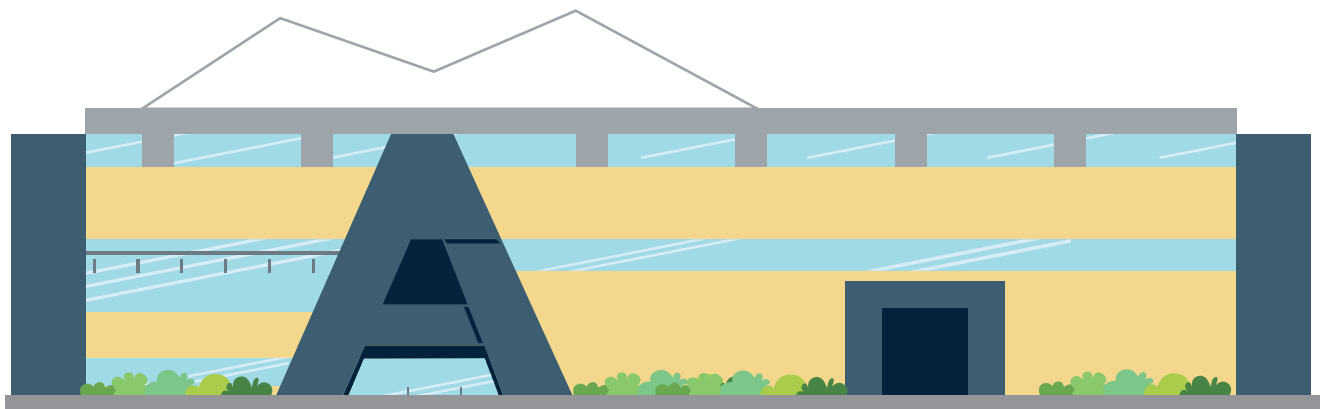
Facebook: Bienestar y Desarrollo Estudiantil Farusac o

<https://www.facebook.com/farusacdivulgacion/?fref=ts>

## Organigrama de la institución



FUENTE: PROPIA



FUENTE: PROPIA

## MISIÓN

“La Facultad de Arquitectura es la Unidad Académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala, responsable de ordenar y producir conocimientos, formar profesionales creativos en el campo de la Arquitectura y el diseño visual y especialidades, con principios éticos, comprometidos y competentes, para proponer soluciones a los problemas de la sociedad en su ámbito, desempeñándose en el campo laboral con excelencia y disciplina por el bien de la cultura, el mejoramiento de las necesidades de planificación, organización, desarrollo espacial y comunicación visual.” (Página oficial de FARUSAC)

## VISIÓN

“La Facultad de Arquitectura será una institución líder en la formación de profesionales creativos y éticos en los campos de la arquitectura, diseño visual, especialidades y otros que demanda la sociedad guatemalteca. Con programas académicos acreditados internacionalmente por su actualización, calidad y excelencia. Con capacidad de proponer soluciones a los problemas nacionales dentro de su ámbito y brindar respuesta a los requerimientos del mercado laboral. Con un gobierno democrático, una administración efectiva y con capacidad de gestión. Con condiciones adecuadas de infraestructura, financiamiento y recursos tecnológicos.” (Página oficial de FARUSAC)

## OBJETIVOS

“Son objetivos de la Facultad de Arquitectura, los siguientes:

- a. Contribuir con el desarrollo científico y social humanístico del país en el área de la arquitectura y diseño gráfico, por medio de sus programas de docencia, investigación y extensión, en función de las características del medio y oportunidades y necesidades sociales.
- b. Contribuir en la solución de los problemas y necesidades de la sociedad guatemalteca en el ámbito de la arquitectura y el diseño gráfico.” (Página oficial de FARUSAC)

## HISTORIA DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO EN LA USAC

“El Programa de Técnico en Diseño Gráfico es creado en el año 1987 en la Facultad de Arquitectura. La carrera rápidamente experimentó un éxito el cual se evidenció a través del posicionamiento laboral de sus primeros egresados.

El 12 de noviembre del año 2003 es aprobada por el Honorable Consejo Superior Universitario según consta en el acta No.26-2003, gracias al apoyo del licenciado Carlos René Sierra, director de Administración de la USAC. De esta manera, nace la licenciatura en Diseño Gráfico, que arranca en 2004 de manera auto-sostenible, debiendo desembolsar los alumnos casi Q.600.00 mensuales, pago que continúa por cuatro años.

El 12 de noviembre de 2003 el Honorable Consejo Superior Universitario según consta en el acta No.26-2003, aprueba ampliar la carrera técnica a nivel profesional para obtener el título de Licenciado en Diseño Gráfico, con tres énfasis de salida: editorial, multimedia y creativo publicitario.

En el año de 2008 se logra un gran avance al bajar la cuota mensual a Q256.00, y aproximadamente en el segundo semestre del año de 2009, esta cantidad vuelve a bajar, esta vez a la mitad de la anterior cantidad (aproximadamente Q135.00). Más tarde, en el año de 2010, la Facultad de Arquitectura, incorpora a su presupuesto los costos salariales de los docentes de la Escuela de Diseño Gráfico, eliminándose el cobro mensual al estudiante, que desde entonces debe pagar solamente Q91.00 como única cuota anual por inscripción.

La Licenciatura en Diseño Gráfico, tiene como objetivo el de formar profesionales adaptados a la globalización, tecnología y modernización de las estructuras económicas, defensores de los valores culturales de la Nación. Diseño Gráfico busca mantener un nivel de excelencia que permite que sus egresados posean conocimientos conceptuales y técnicos actualizados en el ámbito de su especialidad, desarrollando competencias laborales acordes a la práctica real.

El Ejercicio Profesional Supervisado de Diseño Gráfico también tiene una gran proyección, atendiendo las necesidades de comunicación visual de diversas entidades de desarrollo sin fines de lucro. Estos servicios van desde elaborar campañas promocionales, páginas Web, sitios interactivos, diseños de imagen corporativa, cd o videos educativos, entre otros.” (USAC, 2008 : 2)

En el año de 2010, se comienza a planificar un cambio en la red curricular a un enfoque por competencias y en el pénsum 2011 ya no se cuenta con los énfasis en las diferentes ramas del diseño gráfico.

“Durante algunos años, el Programa de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-, se dividió en dos jornadas, Vespertina y Nocturna; la primera contaba con una sola sección, cuyo horario empezaba a las 14:00 y finalizaba a las 17:00: en tanto que la segunda contaba con dos secciones, cuyo horario abarcaba de 17:00 a 20:30.

Posteriormente, fue eliminada la Jornada vespertina y sustituida por la Jornada matutina, cuyo funcionamiento es de 07:00 a 12:00. Se mantuvo la Jornada nocturna, no obstante su horario fue modificado de 16:10 a 20:30 horas.” (Página oficial de FARUSAC)

## DESCRIPCIÓN DEL PÉNSUM 2011

“La licenciatura en Diseño Gráfico provee al estudiante una formación para dar respuesta al diseño y construcción de estrategias de comunicación visual, con valores y compromisos con el desarrollo social, tecnológico y productivo del país.

El plan de estudios está estructurado en 10 ciclos de un semestre cada uno. En el décimo semestre se realiza el ejercicio profesional supervisado y el proyecto de graduación.

Para formar al estudiante de forma integral, las asignaturas del pensum están organizadas en cuatro áreas de conocimiento complementarias: Tecnología y Expresión, Diseño, Teoría y Métodos y Proyectos.

Las áreas en la red curricular, se leen en sentido horizontal y cuentan con una Coordinación por área, el Coordinador es el responsable de velar porque se cumpla con la implementación y coherencia de los contenidos de las asignaturas en forma secuencial.

El pénsium es semiabierto, su estructura es por asignaturas con prerrequisitos. Cada una de las áreas tiene una línea secuencial y dosificada de asignaturas fundamentales que forman competencias.

El eje central de la carrera lo constituye la línea de las asignaturas de Diseño Visual, mediante la cuales el estudiante aprende a resolver problemas de diseño mediante la aplicación de los conocimientos obtenidos en las otras asignaturas.

El estudiante de la licenciatura en Diseño gráfico, culmina sus estudios luego de haber aprobado 55 asignaturas que equivalen a 249.5 (doscientos cuarenta y nueve punto cinco) créditos conformados por 51 asignaturas fundamentales con un total de 235.5 créditos fundamentales y 14.0 créditos electivos de 4 asignaturas electivas. El estudiante también debe certificar el dominio de un segundo idioma y 10 créditos extracurriculares. Para graduarse debe desarrollar un proyecto de graduación o proyecto de fin de carrera, y sustentarlo ante una terna de examinadores.” (Página oficial de FARUSAC)

En la red curricular ([anexo 1](#)), se observa la asignatura de Práctica Profesional de tercer año en la Escuela de Diseño Gráfico en la cual es pertinente reforzar los temas de cómo construir y realizar su Portafolio Profesional bajo el criterio de marca personal como diseñador gráfico, en esta asignatura es importante tener en cuenta el desarrollo del *branding* del diseñador, debido a que los estudiantes comienzan a exponerse en el ámbito laboral.

En Práctica Profesional es importante implementar este material, ya que es el primer encuentro que tiene el estudiante de la escuela con el ámbito laboral y debe tener una orientación de cómo presentarse y cómo vender sus ideas.

Los estudiantes de la escuela de diseño cuentan con su marca profesional, pero no está desarrollada de la manera adecuada, porque no cuenta con su tarjeta de presentación ni una red social donde puedan presentar su trabajo profesional.

## LOGOTIPO DE LA INSTITUCIÓN

“Para nuestro logotipo creamos una figura en tercera dimensión compuesta por tres figuras creadas exactamente a la misma proporción 2/5, las cuales separadas representan cada una de las escuelas que forman nuestra facultad, esto representa que cómo escuelas cubrimos distintos aspectos pero que unificadas somos una sola facultad.

Convertimos nuestro modelo en 3D en una figura bidimensional y tomamos como base el triángulo considerando que con tres lados, tres vértices, tres ángulos, tres mediatrices y tres bisectrices, el triángulo es la primera figura perfecta, el polígono más simple.

Para los colores utilizamos el color azul institucional de la Universidad de San Carlos de Guatemala y en sus variaciones el amarillo que representa Arquitectura.” (Identidad corporativa FARUSAC: 2015)





# PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

La USAC tiene como fin principal enseñar a todos, en la cual los estudiantes de Diseño Gráfico se forman, logrando alcanzar una profesión exitosa donde puedan desarrollar sus aptitudes y desempeñarse en el área laboral de la creatividad.

## CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS

La Escuela de Diseño Gráfico está ubicada en la Universidad de San Carlos de Guatemala, la cual esta ubicada en la zona 12. La Ciudad de Guatemala se ubica a unos 1,500 metros sobre el nivel del mar, con el clima subtropical (explorandoguatemala). Según el registro nacional, la Ciudad de Guatemala tiene una población de 2.538.227 habitantes y personas registradas.

## CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

Los estudiantes son de ambos sexos los cuales comprenden edades entre los 18 y 30 años. Son de distintos grupos étnicos, todos hablan español. Estudian en la jornada matutina o vespertina. Son guatemaltecos, cuentan con un título de bachillerato, perito contador, magisterio entre otros; solteros y casados, cursan un grado universitario.

## CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS

Según el estudio de Cotto, el nivel socioeconómico de los estudiantes es C3 (Q.11,900.00) a D2 (Q.3,400.00). Unos estudiantes trabajan en agencias de publicidad trabajan 5 o 6 días a la semana, sin ningún horario establecido. Otros estudiantes trabajan en *Call-center* en inglés trabajan 8 horas diarias, 5 o 6 días de la semana.

## CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS

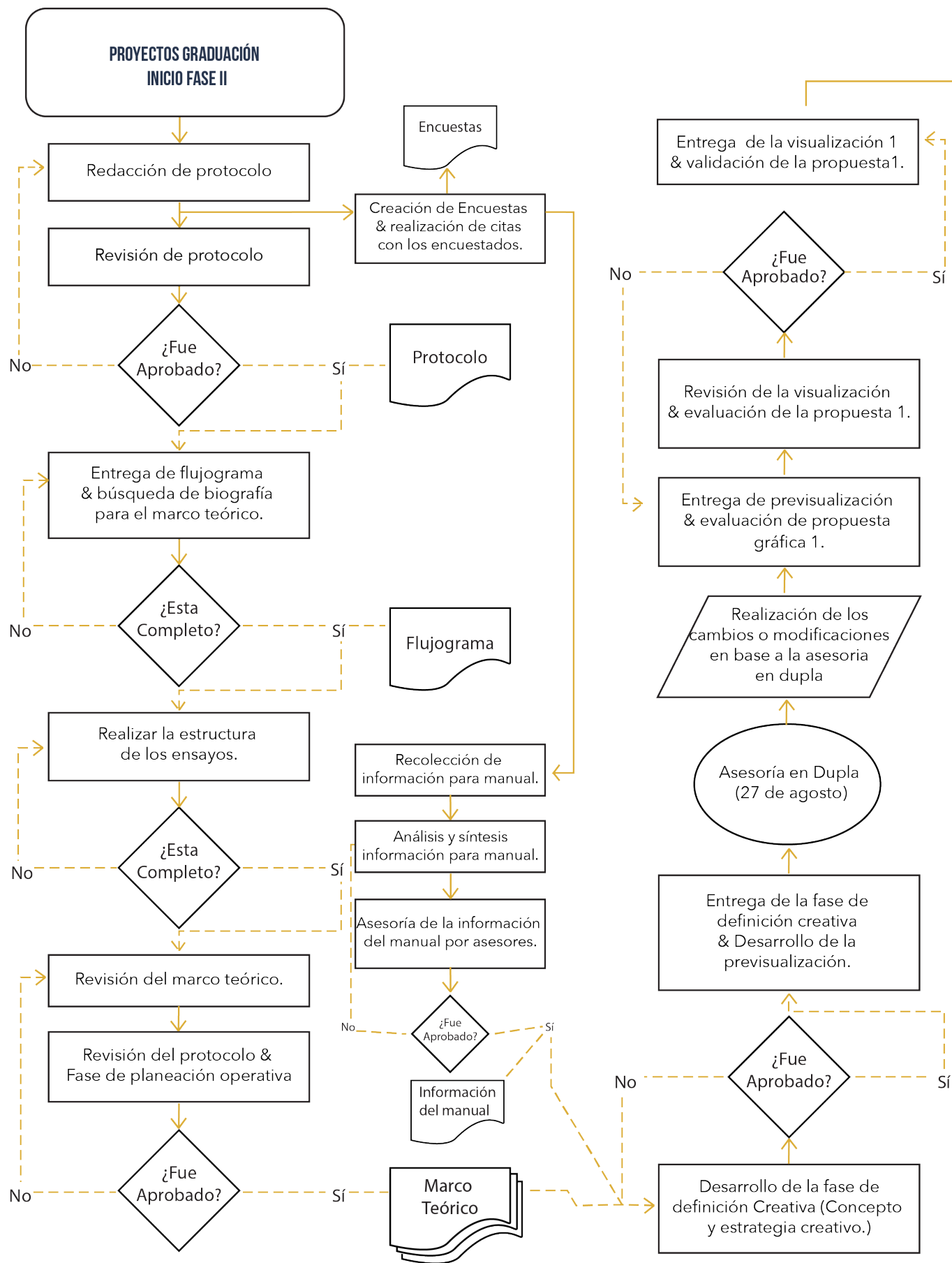
Cuidan sus sentimientos, buscan ser personas independientes, cuidar de su mente y de su físico. Tienen una conciencia ecológica y de conciencia social. No solo ejercitan su cuerpo sino también su mente.

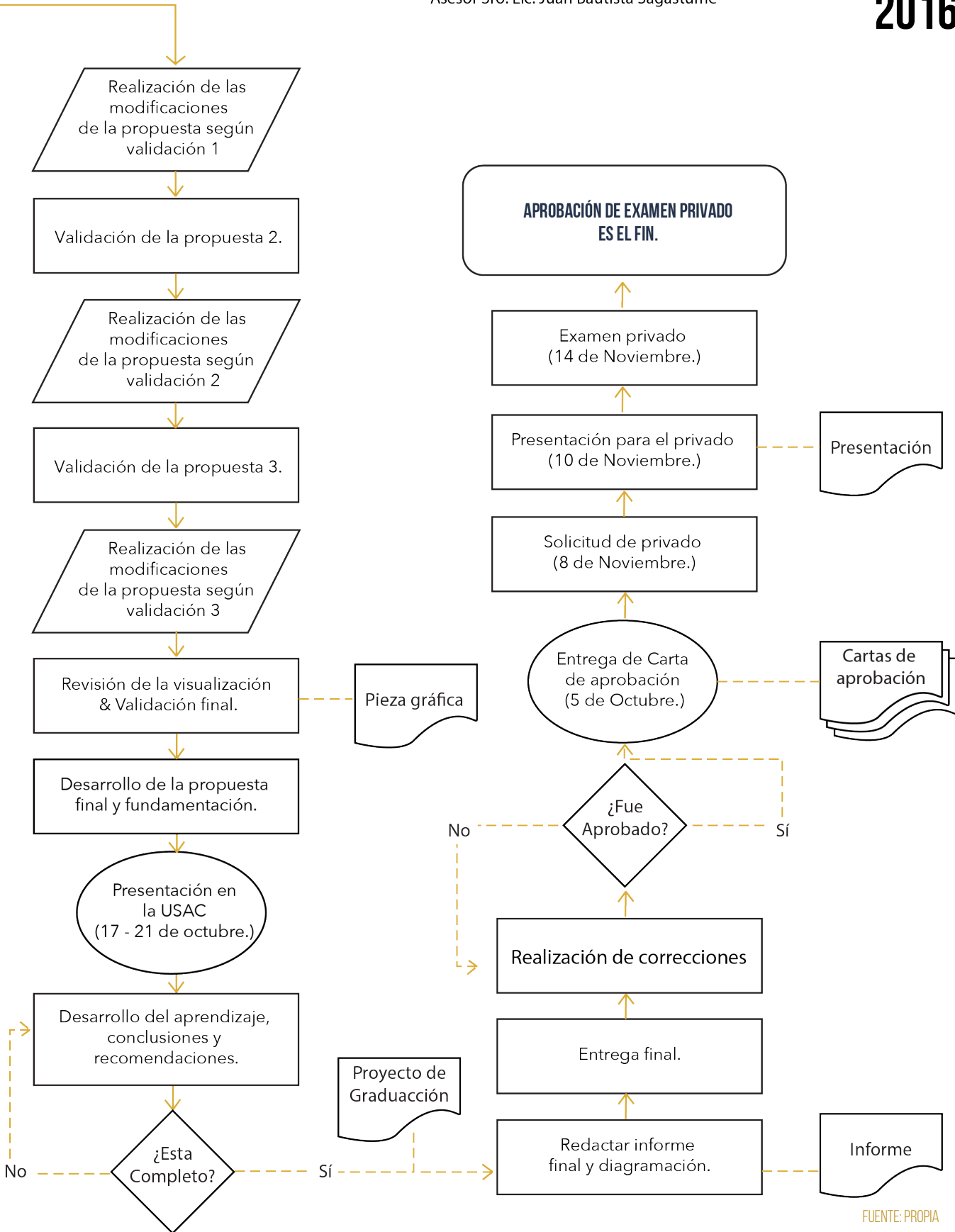
Son personas que se interesan altamente en el diseño web, publicitario, editaria, buscan estar a la vanguardia de lo que se está realizando alrededor del mundo en el área de diseño, también se interesan en las galerías de arte y el arte urbano (graffitis). Se apasionan y se identifican con los proyectos que realizan poniendo en cada uno de ellos el talento y capacidades que tiene, les gusta que los proyectos que realizan les pongan retos para poder mejorar.

Como herramienta auxiliar del perfil del grupo objetivo, se realizó la técnica de ESPICE POEMS el cual pueden observar en los anexos. (Anexo #2)

# CAPÍTULO TRES

## PLANEACIÓN OPERATIVA





FUENTE: PROPIA

# CRONOGRAMA DE TRABAJO

Materia	Tarea	Julio					Agosto					Septiembre					Octubre					Oct-Nov
		25	30	1	6	13	20	27	3	5	10	17	24	1	8	15	29					
Proyecto de Graduación	Revisión de protocolo																					
	Entrega de flujoograma & búsqueda de biografía para el marco teórico.																					
	Realizar la estructura de los ensayos & Redacción de los ensayos.																					
	Revisión del marco teórico.																					
	Revisión del protocolo & Fase de planeación operativa																					
	Revisión de las correcciones del protocolo.																					
	Revisión de la fase de definición Creativa (Concepto y estrategia creativo.)																					
	Entrega de la fase de definición creativa & Desarrollo de la previsualización.																					
	Asesoría en Dupla (27 de agosto)																					
	Entrega de previsualización & evaluación de propuesta gráfica 1.																					
	Revisión de la visualización & evaluación de la propuesta 1.																					
	Entrega de desarrollo de la visualización 1 & validación de la propuesta 1.																					
	Revisión de la visualización & validación de la propuesta 2.																					
	Entrega de la visualización 2 & validación de la propuesta 3.																					
	Revisión de la visualización & Validación final.																					
	Desarrollo de la propuesta final y fundamentación.																					
	Presentación en la USAC (17 - 21 de octubre.)																					
	Desarrollo del aprendizaje, conclusiones y recomendaciones.																					
	Redactar informe final y diagramación.																					
	Entrega final.																					
	Revolución de correcciones.																					
Entrega de Carta de aprobación (5 de Noviembre.)																						
Solicitud de privado (8 de Noviembre.)																						
Presentación para el privado (10 de Noviembre.)																						
Examen privado (14 de Noviembre.)																						

# PREVISIÓN DE RECURSOS Y COSTOS

Protocolo impreso	Q 40.00 c/u x 6 = Q240.00
Encuestas	Q 30.00
Lápices	
Hojas	
Impresiones	
Flujograma impreso	Q 18.00 c/u x 2 = Q 36.00
Marco teórico impreso	Q 42.00 c/u x 3 = Q 126.00
Validaciones	Q 175.00 c/u x 5 = Q 875.00
Computadora	
Luz	
Hojas	
Impresión	
Piezas gráficas final impresas y digital	Q 550.00
Guía didáctica	
CD	
Proyecto de graduación impreso	Q 2,000.00
Impresión de informes	Q 50.00
Cartas	Q 15.00
TOTAL:	Q 3,922.00



# CAPÍTULO CUATRO

MARCO TEÓRICO

---





# ¿QUÉ ES LA MARCA PERSONAL?

## ¿ES IMPORTANTE QUE UN DISEÑADOR TENGA UNA?

*“La marca es un concepto complejo que se desarrolla tanto en procesos gráficos y visuales como en los psicológicos y culturales. A demás no se puede centrar a una sola área de estudios ya que en muchos casos se vuelve multidisciplinaria debido a sus capacidad de poderse analizar desde una perspectiva, social, económica, artística y comunicativa.”( Aguirre y Ortega, 2005)*

La marca personal es un concepto de desarrollo personal que consiste, en considerarse a uno mismo como una marca comercial; esta debe ser bien elaborada de una manera creativa buscando sobresalir para causar una buena impresión y conseguir éxito en las relaciones profesionales y comerciales.

El objetivo del presente ensayo es orientar al diseñador gráfico a no ser catalogado como un currículum más y pasar desapercibido y ser tomado en cuenta como alguien diferente, capaz de aportar un valor único.

La marca personal es un aspecto que debemos tener muy en cuenta debido a que es la forma en que los demás nos perciben. Esta nos ayuda a posicionarnos en la mente de las personas. Desarrollar una marca personal nos hace destacar, potencia nuestros valores y puntos fuertes, nos hace únicos.

El futuro diseñador debe ser capaz de diseñar, desarrollar y gestionar un plan de estrategia profesional. Tener una marca no solo lo posiciona en la mente de tus colegas, clientes, familiares,

empresas, amigos... sino también le generará una reputación. Esto puede llegar a que ocupe un lugar preferente en la mente de otras personas.

La marca personal lo ayuda a destacar los mejores rasgos de su personalidad y a definir lo que lo hace útil, valioso y genera seguridad. Le abre puertas, que le permiten aspirar a un buen trabajo, con una remuneración competitiva; lo convierte en un profesional al cual le brindan una oportunidad de trabajo o con quien deseen trabajar como colaborador. Será la primera opción y, dependiendo de cuanto se esfuerce, podrá ser la única opción. Tener una marca personal con buena reputación y bien valorada, generará una mayor oportunidad de éxito a la hora de que un empresario elija entre diferentes opciones.

El objetivo final de la marca es posicionarse como individuo en la mente de otras personas y que sepan que es la mejor opción para satisfacer las necesidades de comunicación visual que ellos posean, para lograr ser elegido.

Los puntos importantes que se deben tener en cuenta son: Ser realmente útiles, satisfacer una necesidad y hacerlo de manera eficiente y oportuna, beneficiar con nuestro trabajo a la comunicación visual. Se debe generar confianza, lo cual le dará una buena reputación en el medio. Tiene que hacerse notar, ir a congresos o foros donde estén sus posibles clientes, para darse a conocer y ocupar un lugar en la mente de quienes puedan necesitar de su trabajo.

Debe tomar en cuenta, a la hora de tener

contacto con sus clientes potenciales: La primera impresión, cómo lo reconocerán, su marca personal debe estar asociada a su presentación personal, que sea un distintivo, ya que esto es fundamental para generar reputación.

*“Por eso, el auténtico valor de la marca no lo das tú sino los que te rodean, aquellos en los que influyes.” (Madrid Excelente, S.F.)*

Para crear una marca se tiene que tener en cuenta dos aspectos más, los cuales son la identidad e imagen de la marca personal, muchas veces estos conceptos nos llegan a confundir.

La identidad corporativa de marca es la percepción que tiene de sí mismo de su marca personal; como resultado de su personalidad, fortalezas, debilidades, conocimientos, habilidades, valores, principios y estrategias. Cada persona cuenta con una personalidad propia, la cual tiene características que lo hacen distinto y permiten que lo reconozcan, los rasgos que lo hacen único e irreplicable.

La identidad de marca personal se divide en dos cualidades:

Los rasgos físicos que son aquellos elementos visuales como un signo de identidad, la cual identifica la marca desde su entorno. La identidad física influye una forma simbólica la marca que es un imago tipo y una forma verbal que es el logotipo de la marca.

Los rasgos culturales son los elementos de la esencia de los valores, creencias, principios, la personalidad y cultura de la marca.

La identidad no consta solo del aspecto

visual, sino también se deben tener en cuenta todos los aspectos de su imagen. La identidad se relaciona con la comunicación en la cual se involucran los siguientes aspectos:

El comportamiento puede ser juzgado por sus clientes basados en sus actos, su forma de hablar, actuar, como interactúa y como tratas a los que lo rodean.

La comunicación, al enviar mensajes verbales o visuales consecuentes con su discurso, que no sea una imagen únicamente, que es una convicción y da seguimiento a sus clientes potenciales, no importa el tamaño de la cuenta del cliente, contagiarles ese aire distintivo de haber elegido su mejor opción.

El simbolismo es la representación de la entidad de tu marca personal. Un símbolo, un objeto, una imagen que plasme su esencia y que al verla traiga a la memoria su trabajo, que piensen en él, al verlo, y que lo reconozcan al ver ese símbolo, sin necesidad de que sea necesariamente el diseñado por uno mismo.

La personalidad de la marca: Una marca puede tener personalidad, si así es, debido a que él, imprime su personalidad. Al elaborar su marca, hay detalles, colores, signos, símbolos que él personaliza. No es lo mismo S que **S**

La imagen corporativa se define, como la percepción mental que forma la marca en cada individuo, son los atributos que las personas le dan a la marca y la convierten en única.

Los atributos pueden estar relacionados

Diferencia de los terminos		
Marca Personal	Identidad de Marca Personal	Imagen de Marca Personal
Características tangibles e intangibles que se pueden percibir de la marca.	La percepción que tienes tú de la marca personal, basándote en tus principios valores y filosofía de la marca.	Es la percepción que tienen las personas respecto a tu marca personal, con base en tu servicio, calidad, precios y capacidad.

FUENTE: PROPIA

con la calidad, precio, efectividad, oportunidad, capacidad, servicio... Los precios altos, son relacionados por lo general, con una buena imagen de la marca, por lo cual las personas llegarían a pagar el precio por el prestigio, la persona que vende calidad genera una imagen positiva.

La percepción de cada persona de una imagen personal corporativa, es la preferencia que cada individuo genera de una marca, sin importarle si ese atributo es real o producto de su percepción.

Diferencia entre identidad e imagen de marca personal corporativa.

*“Pese a que en ocasiones los significados de ambos conceptos se confunden entre sí, tal y como adelantábamos, la idea comúnmente aceptada se resume en la que recoge la consideración de “imagen” como “retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivo” y la de “identidad” como “forma en que una empresa se presenta a los públicos objetivos”.” (Gutiérrez, 2011)*

Luego de que se tenga establecida una marca personal, donde se demuestre que se es un diseñador gráfico, hay que apli-

carlo al currículum y portafolio profesional, para mantener una comunicación visual en la presentación, todo lleva la esencia y huella personal. Muchas veces los diseñadores contamos con una marca personal pero no la aplicamos a nuestra papelería y no le damos importancia.

A continuación, hablaremos de la importancia del currículum y del portafolio profesional a la hora de solicitar empleo. Ambos documentos deben ser actualizados a la hora de postularse para un nuevo empleo.

El primer objetivo del currículum vitae es poder generar una entrevista de trabajo, debido a que es el documento que cuenta con nuestros datos personales, los estudios realizados y nuestra experiencia laboral. Es importante escoger bien la información que vamos a seleccionar para hacer nuestro currículum ya que no debe pasar de dos páginas y algo que hay que tener en cuenta es como se presentará esa información. El currículum vitae es nuestra carta de presentación. Como la frase lo expresa “Hoja de Vida”.

*“De los puntos fuertes de tu biogra-*

*fia, tu Currículum Vitae debe resaltar los que están en perfecta adecuación con la función que debes desempeñar en la empresa, pero sin mentir. Esto significa que a lo mejor debes modificar tu Currículum dependiendo del puesto de trabajo al que te presentes.” (Reina y Ortega, S.F.)*

La función del currículum vitae es la forma de presentarte cuando se va a solicitar una plaza de trabajo en alguna empresa de diseño o publicidad, en el cual se dan a conocer los aspectos más importantes de la personalidad, recorrido académico y laboral y también debe hacer que el reclutador lo recuerde luego de ver más opciones.

El portafolio profesional cuenta con una selección de capturas o fotografías de nuestros trabajos donde mostramos las destrezas y habilidades en las herramientas que podemos usar. Es el catálogo de los proyectos realizados. Este es utilizado para darse a conocer como profesional.

La ventaja de tener un portafolio profesional es que en tan solo 10 proyectos (como máximo) de los mejores trabajos, los clientes potenciales crearán en su mente, las capacidades que tienes en el área del diseño. Si aplica a un puesto de trabajo se puede tener una oportunidad de empleo si el portafolio es competitivo a nivel gráfico conceptual y técnico. Algunas personas no solo muestran la fase final del proyecto sino que también incluyen los bocetos, borradores para mostrar su forma de trabajo y ponerle más valor a su presentación.

Es válido en el portafolio mostrar ideas que desees trabajar en un futuro, proyectos propios que aunque no sean para una gran empresa demuestran la creatividad y pueden transmitir que se es una persona proactiva.

Lo importante de que los clientes potenciales vean el portafolio es que se pueden llegar a conectar sus necesidades. Solo se deben presentar, en el portafolio profesional 10 proyectos según las encuestas realizadas a las empresas de diseño y publicidad; buscar una forma creativa, con la personalidad y estilo para generar mayor impacto en las personas que lo vean. Esto puede ser desde la forma de presentar el portafolio, la composición, los colores, el formato y transmitir la marca personal.

Se concluye que crear una marca no solo se trata de tener un logotipo, sino reflejar quién se es. Siempre debemos tener en cuenta que nuestra forma de presentarnos, hablar y como tratar a las personas, influye en como nos perciben y crea una imagen de ti mismo.

La marca personal es importante para el diseñador ya que con ella podemos representar nuestras destrezas y fortalezas. Al generar nuestra marca, tenemos que saber qué principios y valores queremos demostrar con ella y en cómo nos regiremos en nuestro trabajo. Esto sería la identidad de nuestra marca; aunque sean la marca personal, los valores y principios no implican que los implementemos únicamente en el ámbito laboral, sino también en nuestra vida diaria. Este aspecto será lo que las personas percibirán de ti y será la imagen que crearás de tu marca personal.

# ¿CUÁLES SON LOS ELEMENTOS IMPORTANTES DEL DISEÑO EDITORIAL?

El diseño editorial tiene como propósito estructurar y desarrollar una publicación con base al concepto y grupo objetivo, y lograr una composición agradable y estética para la vista del lector.

El objetivo del presente ensayo es presentar los principios de diagramación y los elementos que hay que tener en cuenta al diseñar un material de lectura en un dispositivo digital, que nos ayudará con la toma de decisiones de diseño.

El diseño gráfico editorial busca organizar, posicionar y distribuir los elementos dentro de un área de trabajo, logrando una disposición estética para publicaciones como revistas, periódicos o libros. Se debe tener en cuenta al grupo objetivo y la información de lo que está diseñando, ya que dependerá del enfoque del contenido la distribución y maquetación para hacerlo más llamativo para el lector. La estrategia que se utiliza en un libro para niños y un libro para adultos debe cambiar ya que los intereses y la manera de captar la atención de cada uno con la lectura y el contenido son diferentes. El contenido y el grupo objetivo ayudan a definir el diseño que se realizará.

La maquetación de un contenido tiene varios términos que ayudan a las personas involucradas en el diseño. Se puedan comunicar y modificar esos aspectos en una publicación. (Álvarez, S.F.)

*“El conocimiento y uso de términos*

*industriales estándar minimiza el riesgo de malentendidos.”*

El término más importante para iniciar a maquetar el contenido de una publicación es la retícula, ya que esta es la estructura que nos ayudará con la distribución de elementos y que el contenido se vea ordenado.

*“La retícula ha llegado a considerarse una de las muchas herramientas que los diseñadores pueden utilizar para lograr sus objetivos de comunicación.” (Samarra, 2006)*

La retícula es un elemento que nos ayuda a organizar con base en una estructura, uniendo las partes de una publicación (titulares, subtítulos, párrafos, imágenes, copy, tablas de datos) con la finalidad de comunicar.

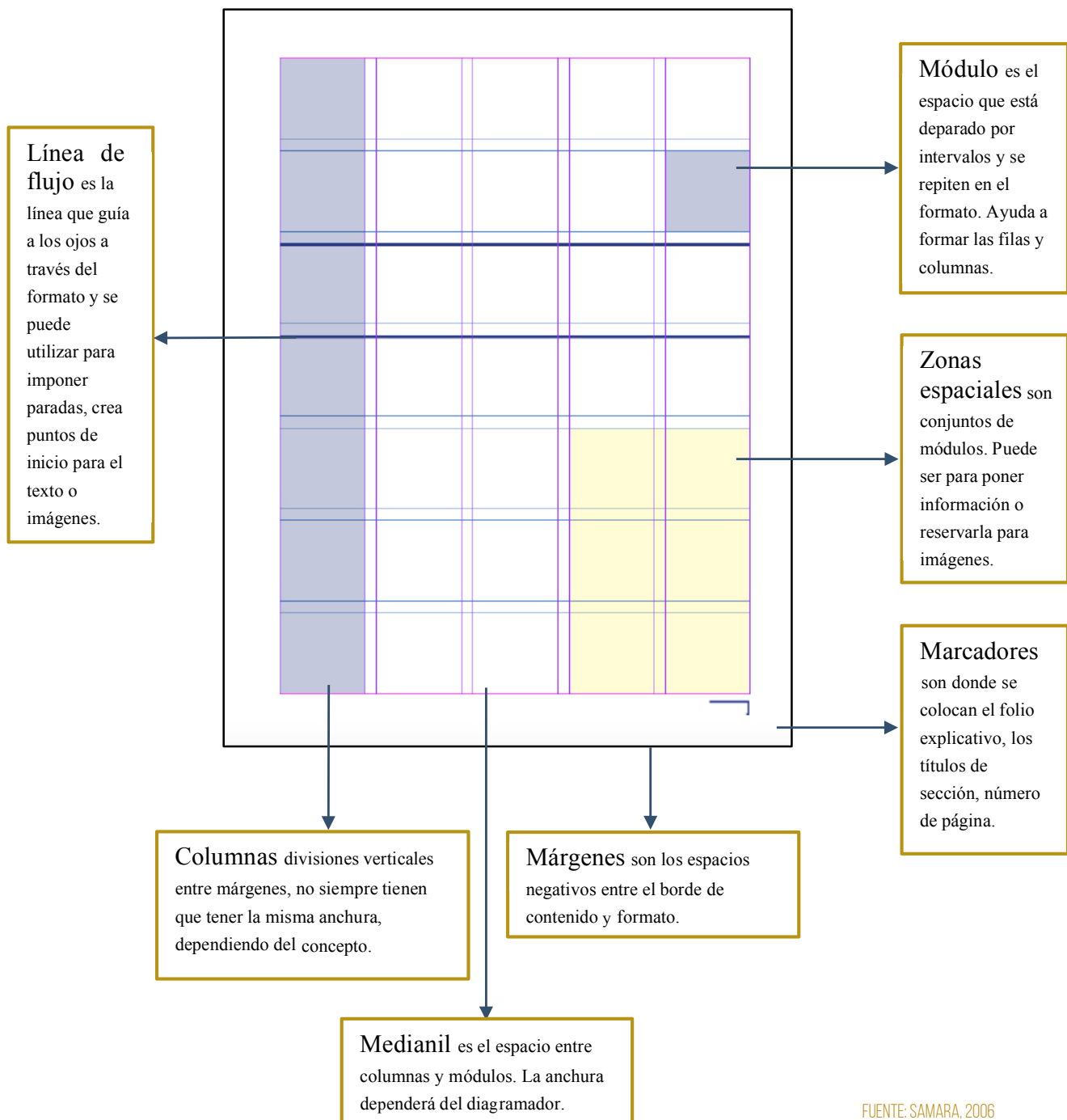
Diseñar con retícula no limita las posibilidades de realizar una propuesta innovadora y única. Las retículas pueden ser rigurosas, mecánicas, flexibles y orgánicas. Estas ayudan a darle jerarquía y orden para que los elementos ayudando a que los lectores lleven una secuencia coherente de la información. Una de las ventajas que tiene trabajar con retícula es que permite que, en proyectos grandes, muchas personas trabajen y colaboren simultáneamente, siguiendo el orden y la secuencia sin que las características de la publicación se vean afectas.

La retícula cuenta con partes básicas que el diseñador puede usar o no, dependiendo del concepto y lo que quiera llegar a transmitir a sus lectores, estas partes ayudan

a mantener una estructura alineada y actúa como guía de los elementos de la publicación, cumpliendo una función determinada. Depende del diseñador la complejidad que se le da a la retícula.

Lo primero que debemos tener en cuenta es el formato de la publicación; luego, márgenes, medianiles, columnas y marcadores.

Estas partes son importantes cuando se crea una retícula para mantener el orden de los elementos y es importante cada uno de estos elementos para la distribución en el formato. Depende del concepto creativo para las medidas de cada parte; por ejemplo la cantidad de columnas y/o módulos puede variar según el maquetador o diseñador considere que puede ayudar a transmitir el concepto.



FUENTE: SAMARA, 2006



Existen diferentes tipos de retículas y vamos hablar de los más utilizados empezando por la retícula manuscrita. Esta es la retícula más sencilla; esta estructura cuenta con una sola columna que ocupa la mayor parte del formato. Esta es utilizada, generalmente, para libros. Es recomendable utilizar esta retícula cuando tenemos textos muy largos y continuos; esta cuenta con 5 partes esenciales márgenes que definen la posición del bloque de texto, la ubicación de folio, el titular y el tamaño del pie de página.

Es importante que a pesar de estar trabajando a una sola columna se puede jugar con los elementos tipográficos para crear interés visual, comodidad y estimular, al lector, a seguir leyendo. Debemos evitar fatigar el ojo.

La retícula de columnas separa información de texto corrido, imágenes y pies de fotos. El diseñador ayudará a que estos elementos tengan una relación y no se pierda el recorrido visual que se quiere generar. Se debe jugar con el espaciado, interlineado y el tamaño de las fuentes tipográficas dentro de las columnas, teniendo en cuenta que quepa en ellas una cantidad adecuada de caracteres que sean agradables para la vista y que no sean tan estrechas como para tener que cortar muchas palabras en un solo párrafo.

En esta retícula, es importante el medianil ya que ayuda a que el lector mantenga la atención en la lectura y le da un descanso al ojo. La relación entre columnas y medianil dependerá de la intención que el diagramador lo quiera transmitir.

La retícula modular tiene mayor control de los elementos dentro del formato. En

esencia, es una retícula de columnas con varias líneas de flujo que generan módulos. En esta, se generan áreas espaciales que son utilizadas para colocar información importante o espacio para fotografías. Los módulos pequeños ayudan con la presión y pueden ser más flexibles aunque abusar de estos puede llegar a confundir. Los módulos serán considerados según las imágenes por utilizar, teniendo en cuenta el concepto y lo que quiere transmitir.

La retícula jerárquica no es tan rígida como las anteriores, ya que se basa más en una distribución instintiva, según a la necesidad de informar que tenga el contenido, donde se tiene en cuenta la proporción entre los elementos que necesitamos colocar en la publicación. Esta retícula es utilizada con más frecuencia en afiches, portadas de revista y páginas *web*.

Debemos tener en cuenta el recorrido visual que queremos crear, analizando la información con base en la importancia, variando el peso, posiciones y tamaños de los elementos gráficos dentro del formato.

Es importante tener en cuenta que no todas las publicaciones tienen que utilizar una retícula. Eso no implica que no tengan diseño ni orden, todo dependerá del tipo de publicación, el grupo objetivo y la intención de lo que se quiere transmitir. Como dice Samara en su libro diseñar con o sin retícula:



*“A veces, ese contenido tiene su propia estructura interna y una retícula no necesariamente lo clarificará; otras veces, el contenido necesita ignorar la estructura por completo para crear determinadas reacciones emocionales en el público al que desea llegar; y en ocasiones, simplemente, un diseñador espera una implicación intelectual más compleja del público, como parte de su forma de experimentar la obra en cuestión.”*

Luego de considerar el uso de retícula, debemos tener en cuenta otros elementos importantes como lo son la tipografía, las imágenes y el color, que son parte importante del diseño editorial.

La selección de la forma visual de una letra escrita es considerada como tipografía. Esta puede afectar la legibilidad y la sensación que se le transmitirá al lector. Por la gama tan amplia que existe de familias tipográficas se ha logrado con ellas despertar en los lectores de simbólicamente sensación de movimiento, expresar la personalidad o seriedad del documento.

*La tipografía establece el tono de un cuerpo de texto, por lo que se debe escoger un tipo de letra apropiado y acorde con el mensaje que se presenta y el público al que va dirigido. (Ambrose y Harris, 2004)*

Cuando trabajamos bloques de cuerpo o titulares, debemos tener en cuenta estos aspectos de la tipografía que nos ayudarán a producir distintas emociones o sensaciones en los lectores.

Para ayudar a la legibilidad y darle legibilidad a la letra, se utilizará el *Tracking* o interletrado que es separación entre letras en una palabra.

Cada fuente tipográfica trae un valor de interletrado definido. Este puede ser positivo cuando tiene una separación mayor entre más grande sea el número que se le coloque o negativo cuando junta las letras logrando poniendo las letras una sobre otra. A diferencia de *Kerning* o interletra que es la separación entre dos letras de una misma palabra, este también cuenta con valores positivos y negativos. Este aspecto se puede utilizar en el material para ayudar a transmitir diferentes sensaciones al ver una misma tipografía, solo cambiaría el tratamiento en titulares o subtítulos.

La personalidad de la fuente tipográfica nos ayuda a crear diferentes respuestas a un mensaje en nuestras mentes, dependiendo de la compleción gráfica de los tipos, podemos tener fuentes rígidas y otras divertidas. La percepción que provoca en las personas dependerá de la interpretación, valores y la organización del mensaje para transmitir el concepto.

*“La colocación y el tamaño de la imagen, así como su relación con los elementos que la rodean, influyen en el tono y el impacto de un diseño.” (Ambrose y Harris, 2004)*

El concepto de la imagen debe apoyar el concepto final de la publicación para que esto ayude a darle mayor impacto al diseño. Este puede ser un elemento principal o secundario; no obstante, siempre es importante establecer el mismo mensaje o la identidad de la imagen visual, reforzando la intención

de la publicación y transmitiendo lo que queremos con base en el concepto y el contenido.

Cómo diseñadores gráficos, tenemos que tener en cuenta la resolución de la imagen; esto es la cantidad de píxeles que tiene una imagen por pulgada. Entre más resolución tenga una imagen, se pueden apreciar más los detalles y la transición de los colores será más precisa. La cantidad de píxeles de una imagen es fijo, por lo cual a la hora de aumentar el tamaño de la imagen se hacen más visibles los píxeles. También existen las imágenes vectoriales las cuales por ser un proceso matemático pueden ampliar o reducir sus dimensiones sin perder la calidad y resolución.

*“El color tiene diferentes valores emotivos o simbólicos dependiendo del lugar del mundo en que se use.” (Ambrose y Harris, 2004)*

Este es un elemento básico en la comunicación visual, ya que ayuda con el dinamismo. Con los colores, podemos atraer la atención y transmitir emociones en lo que se está viendo. El color nos puede ayudar con el recorrido visual, ya que se pueden generar con él anomalías que atraigan la atención del ojo.

Existen diferentes tipos de tendencia en el diseño editorial pero en este caso hablaremos de las más relevantes.

*“En 2016, el diseño girará en torno al usuario. La experiencia de usuario (UX) será la reina, y dictará el resto de aspectos a tener en cuenta a la hora de diseñar.” (Olivera, 2016)*

Tipografía original o *lettering*: actualmen-

te estamos acostumbrados a ver cualquier tipo de letra artística y original que nos transmite alguna emoción. Este es un elemento clave en la comunicación visual. La tipografía es un lenguaje en sí mismo. Hace algunos años, solo los diseñadores gráficos eran capaces de hablar y comprender ese lenguaje. Se implementará a la guía didáctica para darle personalidad a los títulos y hacer más llamativo el tema para el lector.

Se utilizarán colores vivos debido a que, actualmente, se están usando en el diseño gráfico colores flúor y muy vivos los cuales le dan vida y personalidad a las publicaciones. Debemos llamar la atención y no escoger colores aburridos.

Cuadrículas y formas geométricas: esta tendencia ayuda a presentar información de clara y simple basándose en el minimalismo moderno, enfocándose en que todo debe estar planteado sobre una matriz.

Elementos recomendados para la lectura digital: uno de los elementos más importante es la tipografía recomendable para leer en medios digitales en textos cortos es la Sans Serif o Paloseco, debido a que se adapta mejor a la resolución de la pantalla. Esta puede resultar monótona en textos largos. Unas de las tipografías recomendadas son: Arial, Avenir, Century Gothic, Frutiger,

Gill Sans, Helvética, Lucida Sans, Century Old Style, Myriad, Tahoma, Trebuchet, Univers y Verdana.

Una desventaja en los libros digitales, es que las tipografías dependerán del fabricante del dispositivo en que el lector vea el libro y que las tipografías que haya incorporado en el usuario; en este caso, pueden elegir la entre las diferentes tipografías, dependiendo de su gusto o el que más se ajuste a sus ojos.

Para los textos extensos y continuos, se recomienda usar una tipografía Serif, ya que ayuda con la legibilidad y a un tamaño de 12 puntos para párrafos. Se recomienda que, por renglón, haya 50 a 70 caracteres para no cansar la vista.

Se concluye que estos elementos son esenciales para la diagramación de la guía didáctica para ayudar a comprender la información y transmitir el concepto dependiendo de cómo se utilizará. Pero considero que lo más importante es la búsqueda de una retícula en la que se pueda distribuir los elementos gráficos de forma dinámica, logrando atraer la atención de los lectores.

Siempre que se diseña un material para medio digital y/o impreso, debemos tener en cuenta la legibilidad de nuestros textos y cómo hacer pausas para que el ojo descanse. Esto lo podemos lograr a través de los medianiles y el manejo de las fuentes tipo-

# ¿CÓMO FORTALECE LA GUÍA DIDÁCTICA A LA MARCA PERSONAL PARA LOS ESTUDIANTES DE DISEÑO GRÁFICO?

La marca personal ha venido tomando auge debido a la evolución de la tecnología, ya que nos ayuda a estar en contacto con las personas que están interesadas en nuestro trabajo. Lo más importante de crear nuestra marca es darse a conocer y reconocer el valor que tenemos como profesionales.

El objetivo del presente ensayo es hacerle ver a los estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico los beneficios de tener una marca personal y lo importante que es encontrar lo que nos hace únicos y especiales, esas cualidades que queremos resaltar.

Debido a que este es un tema que está empezando a ser importante, en el medio de diseño gráfico, cada vez es más común y relevante. Una guía didáctica ayudará a los estudiantes a tener mejores parámetros para crear una marca personal, ayudará a que se conozcan a sí mismo, quiénes son, que les gusta hacer, en dónde quieren estar en el área laboral y cómo se perciben sí mismos. Les ayuda a definir qué objetivos y metas quieren alcanzar. Lo recomendable para construir cualquier tipo de servicio o producto es sumamente importante definir las estrategias, para saber cómo venderlo. Lo mismo pasa con la marca personal, deben crear estrategias de comunicación.

La marca personal beneficia a los estudiantes, ya que es algo que ayuda a posicionarnos como diseñadores gráficos,

ayuda a generar una reputación. Tenemos que definir qué es lo que nos hace diferentes de todos los demás diseñadores gráficos para lograr sobresalir. No hay nadie que no tenga una marca, muchas veces no sabemos que contamos con una, eso nos hace ser valiosos, que hace, a las personas, les guste estar con nosotros o/y la percepción que tiene de nuestro trabajo.

Si creamos buenas experiencias generaremos un sentimiento positivo y confianza que nos ayudarán a sobresalir. Con una marca personal, buscamos ser diferenciados y ser reconocidos por nuestras relaciones sociales y profesionales. Esto es algo importante en el medio, debido a que actualmente es importante la actitud de las personas dentro del ambiente laboral, se quiere mantener un ambiente sano donde todos los miembros de la empresa puedan ser un equipo y trabajar en conjunto.

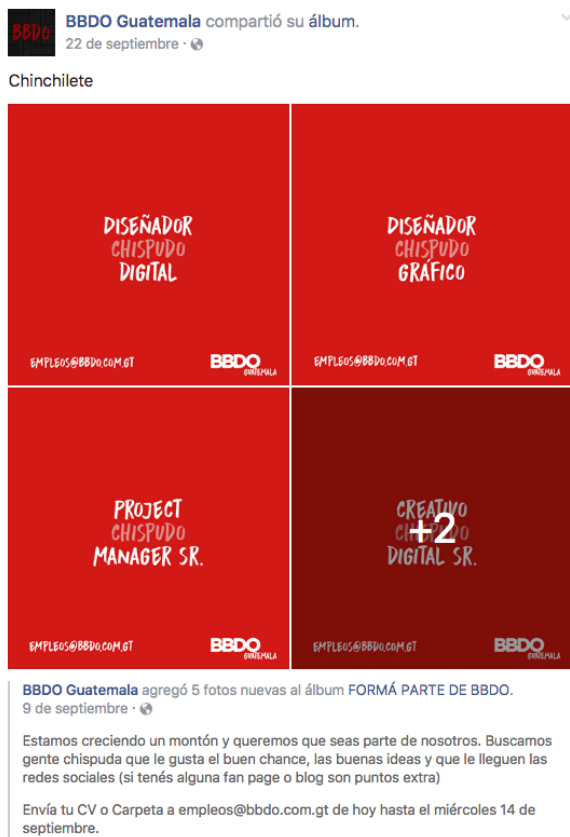
Cómo diseñadores gráficos, debemos sobresalir y mantener buenas relaciones personales y saber cómo satisfacer las necesidades de comunicación visual con los talentos que tenemos. Una marca no puede ser únicamente un logotipo, conlleva mucho más que solo un símbolo gráfico.

Definir nuestra marca requiere de invertir tiempo, debemos dedicarle tiempo. En el entorno digital todo cambia rápidamente debido a las tendencias por lo que es importante estar a la vanguardia y generar una marca personal. Es recomendable que tengamos una en las redes sociales un perfil de los trabajos que realicemos y los

interesados en nuestro trabajo se puedan contactar nosotros.

En la guía didáctica, se le dan los parámetros necesarios al estudiante para realizar su marca personal. La desarrollarán con la guía de los docentes de Práctica Profesional los cuales ayudarán a que los futuros diseñadores logren encontrar y transmitir sus aptitudes y cualidades que los hacen únicos.

BBDO Guatemala actualmente reconoce a las personas que solicitan empleo y tienen comunicación con sus clientes o contactos del diseño gráfico.



FUENTE: FACEBOOK BBDO GUATEMALA

Es importante no solo tener un buen prestigio en el ámbito laboral. Con el crecimiento de las redes sociales y la

vida virtual se está empezando a tomar en cuenta nuestra opinión o conocimiento en las mismas para dar a conocer lo que pensamos o enseñarle a los demás lo que sabemos.

Una marca personal no nos convertirá en famoso, pero si la desarrollamos de una manera adecuada, podemos lograr que las personas tengan una imagen adecuada de lo que hacemos.

Con toda la competencia que se tiene en el medio de las empresas de publicidad y diseño, es importante que nos diferenciamos de los demás, ser visible a las empresas o clientes por los medios digitales para crear notoriedad y exponernos para conseguir posicionarnos y posicionarte como experto en el área de diseño, ayudará a que las empresas te vean como referencia en el campo.

Es importante que tengamos buenas relaciones personales, mantener contacto con personas o empresas con las que nos gustaría trabajar para crear vínculos y tratar de crear oportunidades de trabajo o colaboración.

*Según las encuestas que realicé a empresas de diseño o publicidad en Guatemala (2016) dicen que es "importante tener una marca personal*

*ya que transmite sinergia, orden, continuidad, estabilidad, estandarización y mantener la línea gráfica de tu marca es otro medio de comunicar que tan buen diseñador eres.” (Anexos #3 -4)*

Nuestra marca personal la debemos plasmar en nuestro portafolio profesional como en nuestro currículum, manteniendo una coherencia y un solo discurso visual. En nuestro portafolio profesional, debemos poner únicamente los 10 proyectos con los que nos sentimos orgullosos de mostrar y, al final, dejar un *link* solo en caso de que se quieran ver más.

La marca personal nos fortalece como diseñadores ya que nos ayuda a sobresalir y buscar lo que nos hace ser únicos y debemos de sacarle el provecho para ser reconocidos, para tener una mayor oportunidad. Con una marca personal bien desarrollada, los reclutadores pueden quedar impactados, tomarnos como una opción para resolver los problemas de comunicación visual que este tenga.

*“Hace años, en la época de los medios masivos, sólo las personas famosas o muy influyentes disfrutaban de una marca personal (que muchas veces les venía impuesta). Si no tenías dinero, fama o poder para salir en la televisión o en los periódicos lo tenías bastante complicado (por no decir imposible). Por suerte todo eso ha cambiado gracias a la era 2.0, que ha cambiado las reglas totalmente. Ahora cualquiera puede construir su marca personal usando el marketing online (ya sea publicando en un blog propio o de terceros, usando las redes sociales, etc.)” (Santiago, 2015)*

Una marca personal nos da reconocimiento, no por el puesto o las labores que realizamos en una empresa, sino por nuestro nombre, nuestros valores y principios. Nos posicionamos en la mente de nuestros clientes potenciales; si nuestra marca personal está bien desarrollada, dejamos de ser uno más, nos ayuda a destacar y colocarnos en un lugar preferencial.

Nos comienzan a valorar por quien somos y lo que hacemos, podemos lograr que nos noten, creando una huella única que podremos ir alimentando con nuestros esfuerzos, objetivos y alcanzando nuestras metas.

Saber cuál es nuestro factor diferencial, conseguir transmitir lo que realmente somos, destacando esos valores y principios, nos hacen únicos y especiales. Nuestras aptitudes nos ayudarán a diferenciarte y nuestra marca personal nos dará un valor agregado que ayudará a que no nos olviden. La marca personal puede ser rediseñada y mejorada, para proyectarnos en nuestro alrededor.

Nos ayuda a evolucionar constantemente, analizarnos constantemente con lo que pien-

san los demás y cómo nos perciben, esto nos ayudará a mantenernos siempre activos. Los límites dependerán únicamente de nosotros, teniendo en cuenta cuáles son los objetivos que queremos conseguir y los pasos para convertirlos en una realidad.

*Cómo comparte Santiago en su blog: “la verdad es que con los tiempos que corren y la difícil situación laboral que existe, tener una buena marca personal se convierte, a veces, en una necesidad (sobre todo para profesionales del sector del marketing online). Existe mucha competencia y diferenciarse para destacar y sobresalir como buen profesional es crucial para que las empresas se fijen en tu perfil. De hecho, incluso aunque no quieras trabajar para una empresa y te quieras convertir, por ejemplo, en emprendedor o empresario, tener una marca propia puede ayudarte a dar el salto.”*

La conclusión es que una guía didáctica ayudaría a que los estudiantes tengan los parámetros necesarios para realizar y desarrollar su marca personal dándole un plus a sus solicitudes de empleo, dándose a conocer como únicos y hacerse valorar por lo que son y saben hacer.

La guía será clara y dinámica, para poder ayudar a los estudiantes a resolver de forma sencilla, dinámica y clara la realización de su marca personal, logrando desarrollar el concepto propio y saber qué es lo que quieren transmitir, logrando así que obtengan el impacto deseado de su marca personal.

# CAPÍTULO CINCO

DEFINICIÓN CREATIVA

---





# BRIEF DE DISEÑO

Es el *brief* que desarrolla el diseñador para orientar el proceso de gestión creativa de un proyecto de diseño, que le permitirá definir el concepto, los *insights* y los criterios de diseño. Algunos puntos por tomar en cuenta son:

## SOBRE LA INSTITUCIÓN:

### 1. ¿Quién es?

La Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

### 2. ¿A qué se dedica?

La Universidad de San Carlos, USAC, tiene como fin principal enseñar a todos, en la cual los estudiantes de diseño gráfico se forman, logrando alcanzar una profesión exitosa donde puedan desarrollar sus aptitudes y desempeñarse en el área laboral de la creatividad.

### 3. Defina en una sola frase la institución.

La mejor casa de estudios.

## SOBRE EL GRUPO OBJETIVO:

### 1. ¿Cuál es la característica principal del grupo objetivo?

Son jóvenes de ambos sexos, comprendidos entre los 18 y 30 años de edad. Estudiantes de jornada matutina o vespertina. Guatemaltecos, cuentan con un título de bachillerato, perito contador, magisterio, entre otros; solteros y casados, cursan actualmente un grado universitario.

### 2. ¿Cómo percibe a la institución?

Una identidad educativa a nivel superior, respetable.

### 3. ¿Cómo se puede llegar a ellos?

Debido a que los estudiantes están en contacto constante con la institución, se puede llegar a ellos a través del *Facebook* de la Facultad de Arquitectura, correo institucional de los estudiantes, campus virtual de la Facultad.

## SOBRE EL ENTORNO O CONTEXTO:

### 1. ¿Qué tendencias o cambios afectan el trabajo de la institución?

Las marchas o manifestaciones entre semana afectan el trabajo de la Escuela de Diseño Gráfico. Cuando los estudiantes toman la Universidad de San Carlos o sus edificios, como protesta, causan que se suspendan actividades en la Universidad.

### 2. ¿Qué función desempeña la institución en la sociedad?

Educación superior, accesible para la población guatemalteca.

## SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:

### 1. ¿Hay parámetros establecidos por la institución a nivel de comunicación institucional?

Se cuenta con un manual de Identidad corporativa.

## **2. ¿Qué está tratando de comunicar el cliente y por qué?**

Comunica: talleres, charlas, eventos importantes, exposiciones de arte que son expuestas en la Facultad de Arquitectura y actividades que benefician al estudiante de las carreras de Arquitectura y Diseño Gráfico.

### **SOBRE LA GESTIÓN DEL PROYECTO:**

#### **1. ¿Cuál es la dificultad por resolver?**

La falta de parámetros y directrices para que el estudiante realice su marca personal, identidad de marca personal corporativa, imagen de marca personal corporativa, cómo realizar su currículum vitae y portafolio profesional.

#### **2. ¿Cuál es el propósito del proyecto de diseño? ¿Para qué se hace?**

La facilitación de información de marca personal, identidad de la marca personal corporativa, imagen de la marca personal corporativa, currículum vitae y portafolio Profesional para la asignatura de Práctica profesional por medio del diseño de material didáctico.

#### **3. ¿Cuál es el área que se va a abordar desde diseño?**

Contribuir con el diseño de material gráfico editorial, material didáctico para ayudar a los estudiantes asignados en Práctica Profesional a desarrollar su marca personal.

#### **4. ¿Cuál es el tono de comunicación?**

Serio e Informativo, ya que es material educativo.

#### **5. ¿Qué requerimientos tiene el proyecto?**

El logo de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de la Facultad de Arquitectura y de la Escuela de Diseño Gráfico.

#### **6. ¿Qué requisitos determinamos para el proyecto?**

Para el desarrollo de este proyecto, se necesita información relevante para crear la guía didáctica y las tendencias del diseño editorial.

# RECOPIACIÓN DE REFERENTES VISUALES

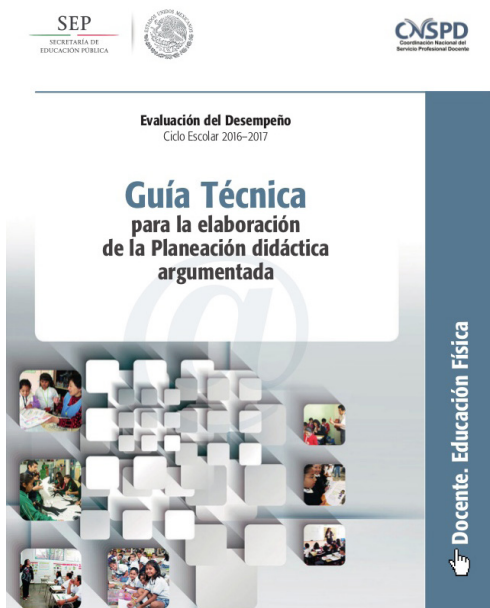


## CASOS ANÁLOGOS

Solfa.musica.es tiene una colección de guías didácticas que introduce al alumno en la música de una manera divertida y entretenida, a través del movimiento, del juego y del trabajo en grupo.


Cada una de estas guías cuenta con actividades y un CD con base en las etapas desarrolladas.

La Guía Santillana ayuda, tanto a maestros como a estudiantes, en diferentes aspectos que van aumentando, según el grado que están cursando, ayudando a los estudiantes en actividades para aprender, convivir y ser.



La Guía técnica ayuda a los profesores con la evaluación del desempeño de los estudiantes, en diferentes etapas del proceso de educación.

# DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LAS PIEZAS DE DISEÑO

Pieza	Ventajas	Desventajas	Es elegible
<b>Guía Didáctica</b>	Los estudiantes podrán leer el concepto y los ejercicios, cómo se contará con el acceso al material digital podrán imprimir la parte de los ejercicios y dejar el concepto solo para lectura digital. Ya que se dividirá en módulos se puede trabajar por semanas y dividiendo los ejercicios. No contara con ningún costo.	Se lee y se interactúa con la pieza rápidamente, disminuyendo considerablemente su permanencia.	 Debido a que es material educativo se necesita formas para evaluar el contenido.
<b>Manual Interactivo</b>	Fácil implementación en la web y dispositivos electrónicos, fácil de descargar, portátil, interacción con el usuario, diseño intuitivo, amigable con el medio ambiente, facilidad para ejecutar ejercicios, fácil reproducción, puede resaltarse los aspectos relevantes, se puede agregar comentarios, enfatiza las características de lo que se muestra.	El usuario debe instalar Acrobat Reader o similares para poder visualizar el archivo, las imágenes pueden generar un archivo de gran tamaño virtual.	No es adecuado debido a que se usa un lenguaje interactivo.

## ¿POR QUÉ UNA GUÍA DIDÁCTICA?

Las guías didácticas en la educación superior adquieren cada vez mayor significación y funcionalidad; son un recurso del aprendizaje que optimiza el desarrollo del proceso enseñanza aprendizaje por su pertinencia al permitir la autonomía e independencia cognoscitiva del estudiante.

¿Qué?	¿Para Qué?	¿Con Qué?	¿Con Quiénes?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>Marca Personal</b>	Para dar a conocer el talento del diseñador y dar a destacar sus puntos fuertes y lo que los hace únicos.	Guía didáctica	El contenido del manual será útil para el profesor para que pueda comunicar el contenido y a los estudiantes los ayudará a desarrollar su marca personal, identidad e imagen de marca personal, currículum y su portafolio profesional.	Se iniciará a utilizar en la asignatura de práctica profesional en el intercurso de primer semestre del 2017.	Se utilizará en los salones de clase como material didáctico, en la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
<b>Identidad Marca Personal</b>	Esto ayudará a que los estudiantes tengan claro cuales son sus habilidades, valores y principios para la toma de decisiones en el ámbito laboral.				
<b>Imagen Marca Personal</b>	Para que los estudiantes sepan que es importante tener una pestigio para ayudar a la percepción mental de los clientes potenciales.				
<b>Currículum Vitae</b>	Ya que este se utiliza cómo la primera presentación que se tiene con los reclutadores, por lo cual es necesario aportar con el contenido a los estudiantes, para que sepan cuales son las partes y lo relevante que es el C.V.				
<b>Portafolio Profesional</b>	Se espera que los estudiantes logren realizar un portafolio profesional adecuado para presentar en su solicitud de trabajo.				

# DEFINICIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO

## CONCEPTO #1

### TÉCNICA IDEARTE

La noche estrellada (1889) Vincent van Gogh. Usó óleo humedecido y pinceles finos.

INSIGHT:

**Expreso quién soy.**

Desarrollo mis ideas.

Muestro lo que puedo hacer.



Obra	Proyecto
Círculos, población, esto es un paisaje	Guía con un formato redondo.
Se mira una noche muy estrellada	La marca que percibimos.
Pinceladas y pintura	<b>La liberación del talento.</b>
Azul y amarillo (Verde)	Colores de la institución que dejan.
Mirador de la noche estrellada	Explorando nuevos caminos.

*Este concepto fue elegido como una opción porque tiene correlación, en tu marca personal demuestras el talento que tienes y eso es lo que te hace único.*

**Esto se parece a nuestro problema en que,** para pintar, el pincel deja su marca en el lienzo y esa marca no se puede repetir ni intentando reproducirla con exactitud. La marca personal de una persona es única.

**Este aspecto de la pintura está relacionado con** la marca personal debido a que cada quien tiene puntos fuertes y únicos que dan a conocer su talento.

**¿Y si hiciéramos como** la huella humana tomando como inspiración los trazos que dejó el pincel?

**Nuestro nuevo producto es como un profesional porque** no debe dejar de crecer ni de innovar.

## CONCEPTO #2

### TÉCNICA DE LA METÁFORA

INSIGHT:

**Demuestro mi esencia.**

Soy como soy.

Yo soy esto que ves.

CONCEPTOS:

El talento de tus manos ilumina los ojos que lo observan.

Tu marca como la huella que el pincel deja sobre el lienzo.

Linda huella que la dejaste en venas.

Único y valioso como caído del cielo.

Tu marca personal debe ser toda una telaraña que te atrapa.

**Hazlo y que hable por ti.**

La manifestación de tus esfuerzos logra abrir las puertas.

Valores y principios coronan tu fortaleza.

Tu alma y tus talentos poseen la llave del éxito.

El mundo exterior necesita de tus huellas.

*Este concepto fue elegido como una opción, porque tiene los contenidos de la guía y lo que se quiere alcanzar al introducir el proyecto en las aulas.*

## CONCEPTO #3

### TÉCNICA ES TAN... QUE...?

INSIGHT:

**Ser diferente es lo mío.**

Lo importante es lo que soy.

Lo importante es lo que soy en el interior.

*Este concepto fue elegido como una opción porque tiene conexión con el Insight y una buena marca personal te hace destacar del resto.*

CONCEPTOS:

**La marca personal es tan única que cada quien merece una.**

Crear en lo que haces es tan importante que demuestra tu talento.

Sobresalir es tan bueno que aporta valor a tu marca.

Tener una marca es tan importante que no debes dejar de ser creativo y hacerte notar.

La marca personal es tan tuya que deja huella.

La marca personal es tan natural que todos llevamos eso dentro.

Ser proactivo es tan raro que pocos se atreven a serlo.

Dejar tu huella es tan divertido que demuestra tu talento.



## INSIGHT Y CONCEPTO FINAL

### DEMUESTRO MI ESENCIA.

Demostrar: es manifestar una actitud o un sentimiento abiertamente y con muestras inequívocas.

Esencia: parte o característica fundamental o lo más importante de algo.

Lo que se quiere con esta guía didáctica es manifestar eso que nos hace únicos e importantes en el ámbito profesional.

### HAZLO Y QUE HABLE POR TI.

El concepto es que las cosas que hacemos, hablan de lo que somos capaces de hacer y cómo realizamos las cosas con los implementos y destrezas que tenemos, dónde resaltamos quiénes somos y construimos la reputación de nuestra marca personal.

# CÓDIGOS VISUALES

## RETÍCULA

Se utilizará retícula de columnas, para adecuar el contenido de la guía, permitiendo representar el lado metódico y ordenado de los estudiantes. La retícula modular se aplicará para portadillas, temas y ejercicios para el desarrollo de los temas. La finalidad del uso de esta retícula es tener mejor control de los datos y facilitar la lectura y ubicación de la información, según las prioridades.

## TIPOGRAFÍA

En la tipografía del titular, se utilizarán dos familias tipográficas, las cuales constarán de una miscelánea, la cual se llevará el protagonismo de los titulares. Se utilizará también, para acompañar al titular, una Palo seco para no hacerlo tan pesado a la vista. El uso de dos tipografías ayudará a que los titulares logren resaltar y atraer la vista del lector para facilitar la identificación de la información.

En la tipografía de los textos, se utilizará Palo seco o San Serif, para la lectura en el computador, que represente, para los estudiantes, el tema de educación, manteniendo la simplicidad y fácil legibilidad de las letras.

## COLOR

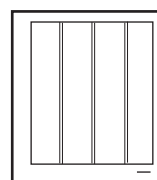
Los colores que se utilizarán serán los colores primarios rojo, azul y amarillo. Se agregará un color extra, ya que se tienen cuatro

capítulos. Estos se usarán en los titulares y las portadillas de cada capítulo.

Los colores serán sólidos, sin gradientes, sin sombras o brillos, que varíen su matiz.

## ILUSTRACIÓN

Las imágenes podrán ser en 2D o 3D, se determinarán para cada etapa. Tendrán un alto nivel de detalles, representando lo más importante de cada capítulo dentro de la guía.



RETÍCULA



TIPOGRAFÍA



COLOR



ILUSTRACIÓN



# CAPÍTULO SEIS

PRODUCCIÓN GRÁFICA

# PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

A continuación, se presentan tres propuestas de *layout* de la guía didáctica de páginas interiores. Esto se realizó a cabo a partir del concepto “Hazlo y que hable por ti.” Utilizando las premisas de diseño, se logró tener una idea de la diagramación de los elementos gráficos.

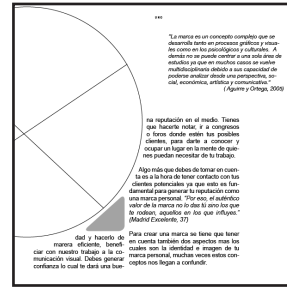
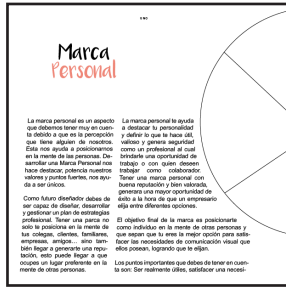


## PROPUESTA 1

La retícula: Cambia el diseño de la retícula cada página y serán 5 retículas diferentes.

Tipografías: En los textos se utilizará tipografía con San Serif y en los títulos con tipografías mixtas que le dan personalidad a los textos.

Fotografías: Se recortarán las imágenes con formas orgánicas para darle dinamismo.

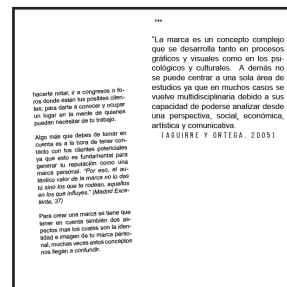
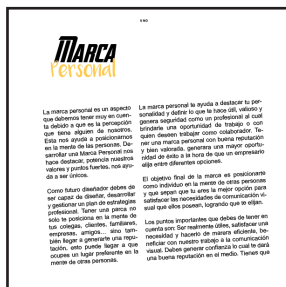


## PROPUESTA 2

La retícula: Cambiará el diseño de la retícula en cada página y se utilizarán en capítulos posteriores, según su contenido.

Tipografías: Para los textos, se utilizará tipografía con San Serif y para los títulos con tipografías mixtas que le dan personalidad a los textos.

Fotografías: Se utilizará una figura geométrica por cada capítulo.



## PROPUESTA 3

La retícula: Se cambiará el diseño de la retícula cada dos páginas y se utilizarán en capítulos posteriores, según su contenido.

Ángulos: 10 grados en los bloques de texto, debido a que se quiere dar la sensación de que las palabras están saliendo de un altoparlante.

Tipografías: Para los textos, se utilizará tipografía con serif y para los títulos con tipografías mixtas que le dan personalidad a los textos.

Fotografías: Serán cuadradas con efectos en las esquinas, triángulos y rectángulos.

## AUTOEVALUACIÓN

Se realizará la autoevaluación para tomar la mejor solución de las propuestas de diseño y para que contribuya a trasladar la información de una forma apropiada. Se utilizarán procedimiento de la autoevaluación con base en un cuadro con los aspectos pertinentes del diseño de manera objetiva, y lograr saber con los resultados cuál es la propuesta con la que se satisfacen las necesidades.

Se pondera de 0 a 5 puntos con los siguientes criterios de evaluación: Excelente=5, muy bueno=4, bueno=3, regular=2, malo=1

### PERTINENCIA

Hace referencia la pertinencia del diseño y establece si el mensaje contenido en el diseño es adecuado para el objetivo.

### MEMORABILIDAD

Un diseño es memorable si el receptor logra: A. Asociarlo con un recuerdo o evento importante o B. Recordar repetidamente el mensaje y le sirve como referente. Las mejores campañas de comunicación visual son aquellas que son memorables.

### FIJACIÓN

La fijación de un mensaje visual es la capacidad que este tiene, gracias a su construcción, de posicionarse en la mente del grupo objetivo. El uso de colores, imágenes y mensajes adecuados facilita la fijación de los mensajes.

### LEGIBILIDAD

La tipografía es clara para la lectura, cuenta con el tamaño adecuado y la separación entre líneas es adecuada.

### COMPOSICIÓN

Evalúa si la composición que se presenta es armónica, agradable, estética y reúne

las condiciones necesarias para llamar la atención del grupo objetivo.

### ABSTRACCIÓN

Si dentro de la composición existen elementos construidos a partir del principio de la abstracción, debe evaluarse si la misma se comprende, si es adecuada y si comunica aquello para lo que fue creada.

### ESTILIZACIÓN

El tratamiento que se le da a las imágenes y textos deben resultar estético, agradable, armónico y debe contribuir a despertar el interés y a generar una vinculación emocional con el grupo objetivo.

### DISEÑO TIPOGRÁFICO

Es apropiada la elección de tipografía con el tema y los elementos gráficos.

### USO DE COLOR

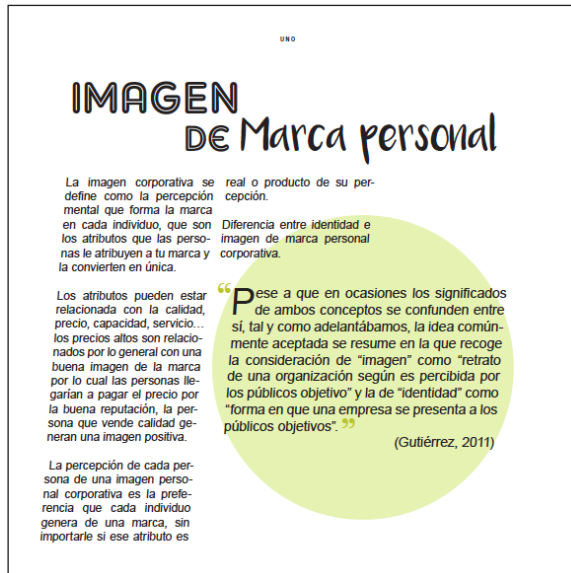
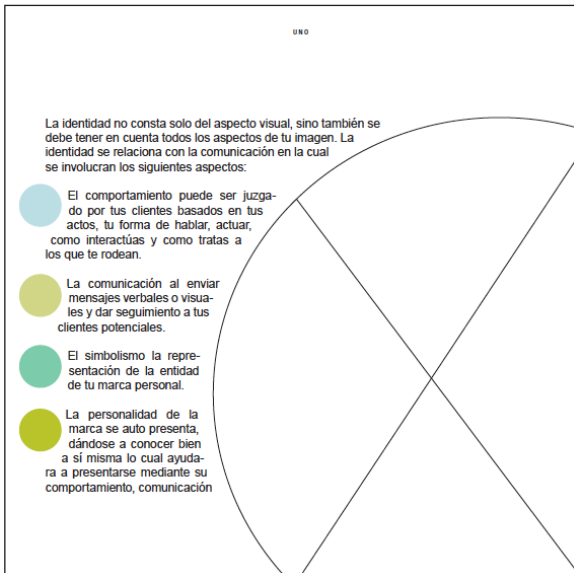
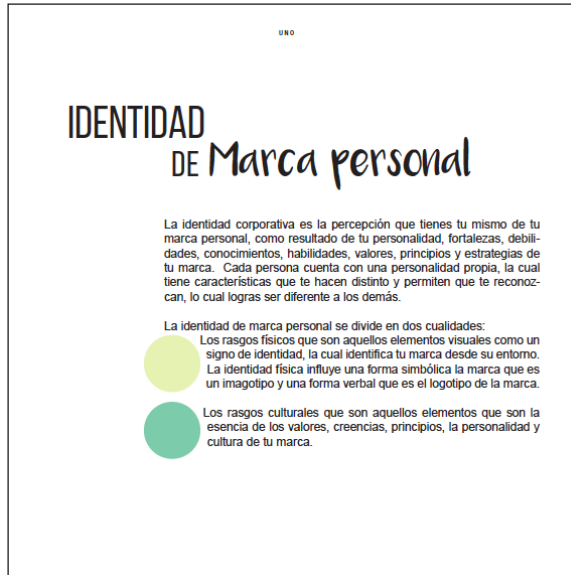
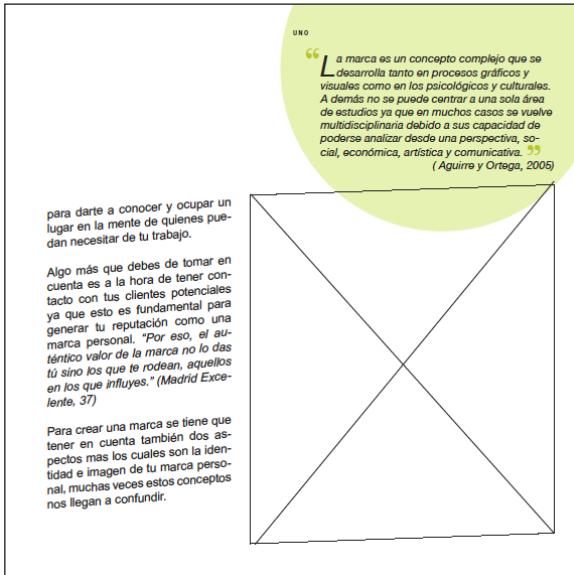
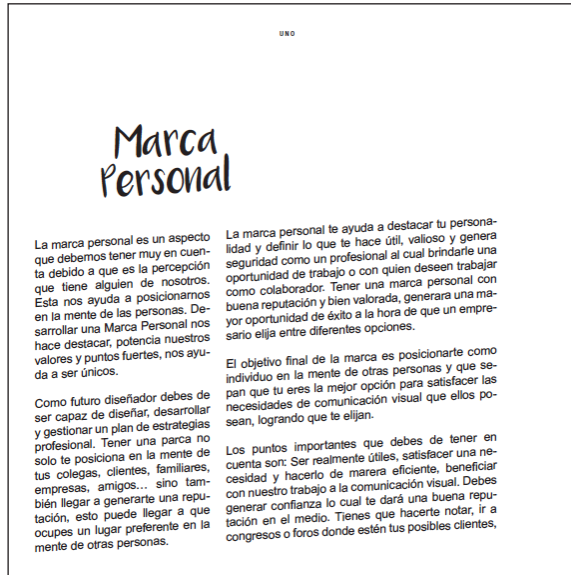
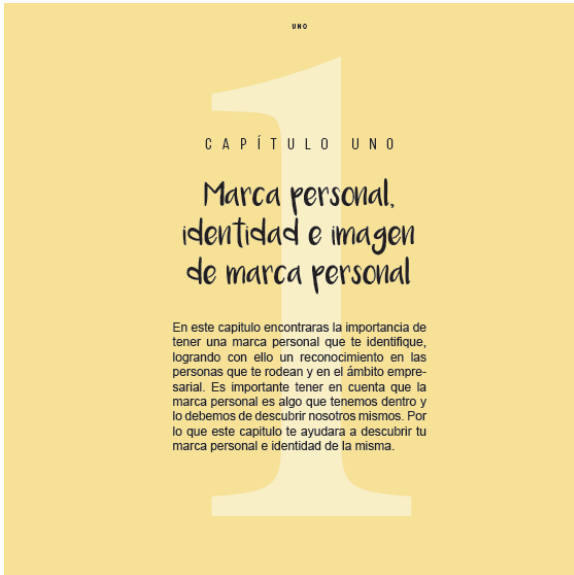
La selección de la paleta de colores debe evaluarse en función de la adecuación al perfil del grupo objetivo y la temática que se está trabajando. Hay que evaluar desde el punto de vista estético, técnico y psicológico.

Propuesta	Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Identidad Visual	Diseño Tipográfico	Uso de Color	Total
#1	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	44
#2	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	44
#3	2	3	2	4	3	3	2	4	3	4	30

## RESULTADOS

Se puede apreciar que las opciones uno y dos están empatadas por el punteo por lo que se llega a la conclusión de generar una propuesta combinando los aspectos que llaman la atención de ambas propuestas, mostrando el dinamismo del concepto “Hazlo y que hable por ti.” También se tomaron en cuenta las asesorías y recomendaciones de los asesores.





# SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN

## PROCESO DE BOCETAJE

Con la ayuda de mis asesores y con base en mi toma de decisiones, se realizó un nuevo diseño para las portadillas de cada capítulo. Debido a que las portadillas anteriores rompían con la línea gráfica y no iban acordes con el tema, se realizó un proceso de bocetaje para mejorar cómo se trasmite el concepto.



### Capítulo uno (Marca personal)

Es una flecha que va hacia arriba ya que la marca personal ayuda a diferenciarnos de los demás y demuestra lo que nos hace únicos.

BOCETOS



VECTORES

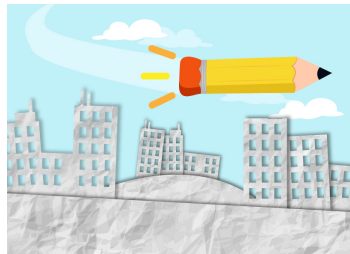
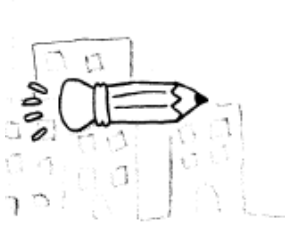


3D



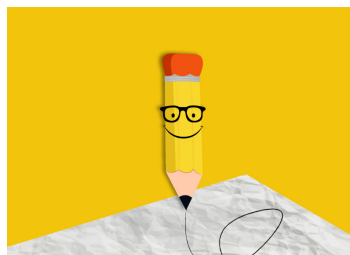
### Capítulo dos (Curriculum Vitae)

El lápiz va despegando y las nubes son los conocimientos que se han adquirido con los años de estudios y en el ámbito laboral.



### Capítulo tres (Portafolio profesional)

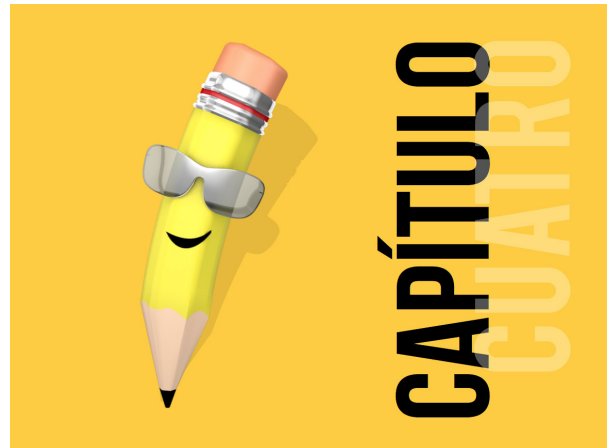
El lápiz va volando por una ciudad de papel que representa en donde se ha dejado la huella del diseñador gráfico.



### Capítulo cuatro (Importancia de la marca personal)

El lápiz tiene lentes y está inclinado haciéndose notar a diferencia de los otros capítulos que el lápiz es más rígido.

Luego de tener las dos propuestas se opto por una técnica mixta, donde se combina la técnica de vectores y el 3D, con la finalidad de transmitir el concepto de una manera más acertada.



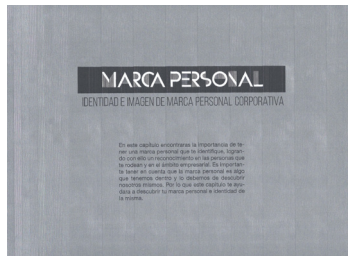
## PRUEBA DE COLOR

Antes de realizar la validación con expertos en el tema y diseñadores, se realizaron pruebas de color, imprimiendo en blanco y negro y luego sacándoles copia. A continuación, se presentarán los resultados de la prueba.

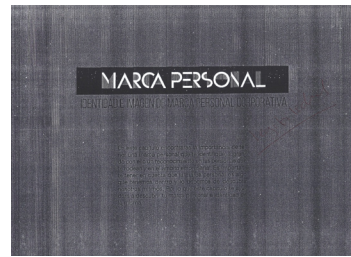
### COLOR



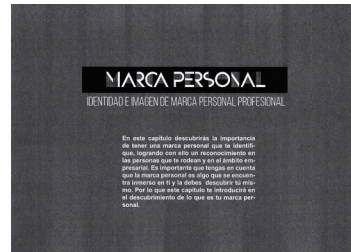
### IMPRESIÓN CASERA



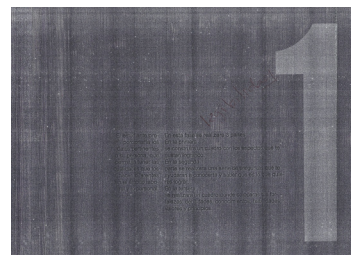
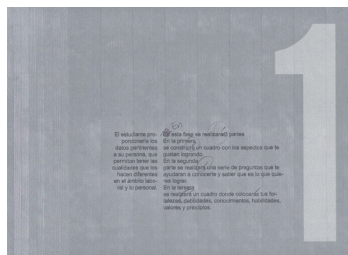
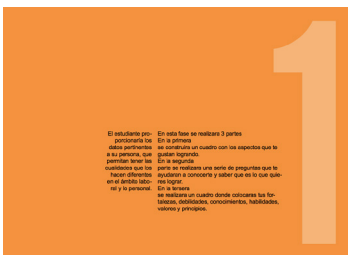
### FOTOCOPIA



En la prueba de color se ve que en lo digital y a color se ve bien los colores, luego se realizó la impresión en casa y luego la copia se fusionan los colores.



Debido a la prueba de color se modificó el color de la tipografía a color blanco.



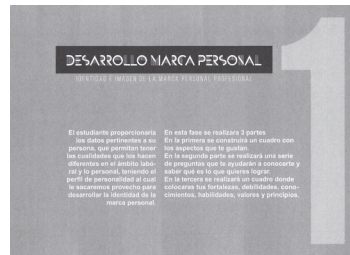
En esta prueba de color, se siguen viendo bien en digital y en impresión casera. En la copia, se perdía la legibilidad del contenido.



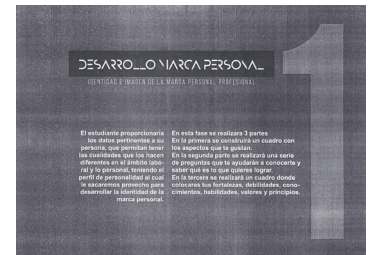
## COLOR



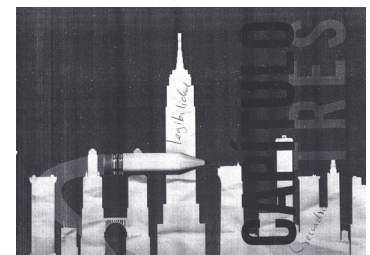
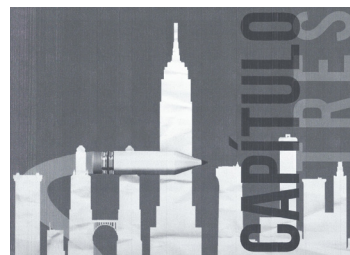
## IMPRESIÓN CASERA



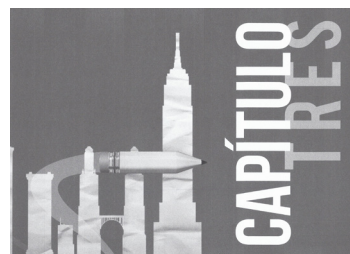
## FOTOCOPIA



Luego de que en la prueba de color se modificó el color, la tipografía se puso en blanco; el diseño también fue modificado para ayudar con la continuidad y ubicación del lector.

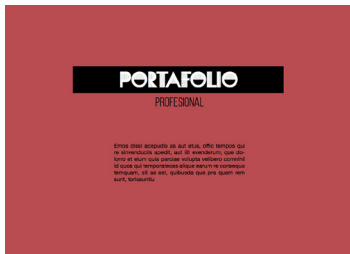


Continuando con la prueba de color, se vuelven a ver bien en color y en impresión casera; pero a la hora de sacar copia; se pierde el título de "Capítulo" y la imagen de los edificios perjudica la legibilidad.

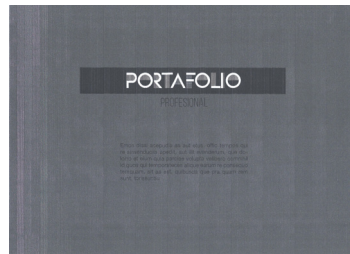


Se modificó el diseño eliminando los edificios de fondo y cambiando el color de la tipografía a blanco.

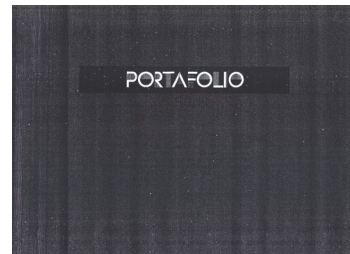
COLOR



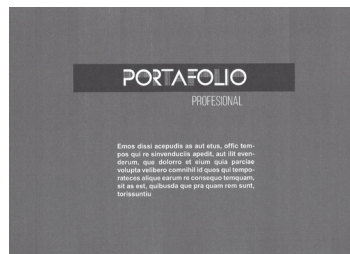
IMPRESIÓN CASERA



FOTOCOPIA



La visualización en color y en impresión casera es aún legible el contenido, pero en fotocopia se pierde el contenido. La página sale casi totalmente negra y lo único legible es el título.



Debido a la prueba de color se modificó el color de la tipografía a color blanco.

El proceso de validación de este material se llevó a cabo validando elementos gráficos, contenido del tema, concepto creativo, tipografía y cromatología.



## PORTADA

Se utilizó en la portada el concepto del material y el logotipo de práctica profesional. Se manejó una portada simple demostrando que lo primero que vemos nos genera una idea del material y su contenido.

## COLOR POR TEMA

El color que se utiliza como un signo cromático, para identificar el área dentro de la guía, facilitando la ubicación del lector. Se utilizan diferentes tonalidades dentro de las gamas de cada color para ayudar con el dinamismo y evitar que sean tonos monocromáticos.



## TIPOGRAFÍA

### Titulares

Se utilizó una tipografía miscelánea con rasgos de código de barras (identifica a un producto o personas) y, para la segunda parte del texto, se utilizó una tipografía palo-seco dándole dinamismo a los títulos. **SANDER** es la tipografía principal de los titulares y **BEBAS NEUE** es la utilizada como segunda tipografía para los titulares.

**MIARCA**  
PERSONAL

“La marca es un concepto complejo que se desarrolla tanto en procesos gráficos y visuales como en los psicológicos y culturales...”

( Aguirre y Ortega, 2005)

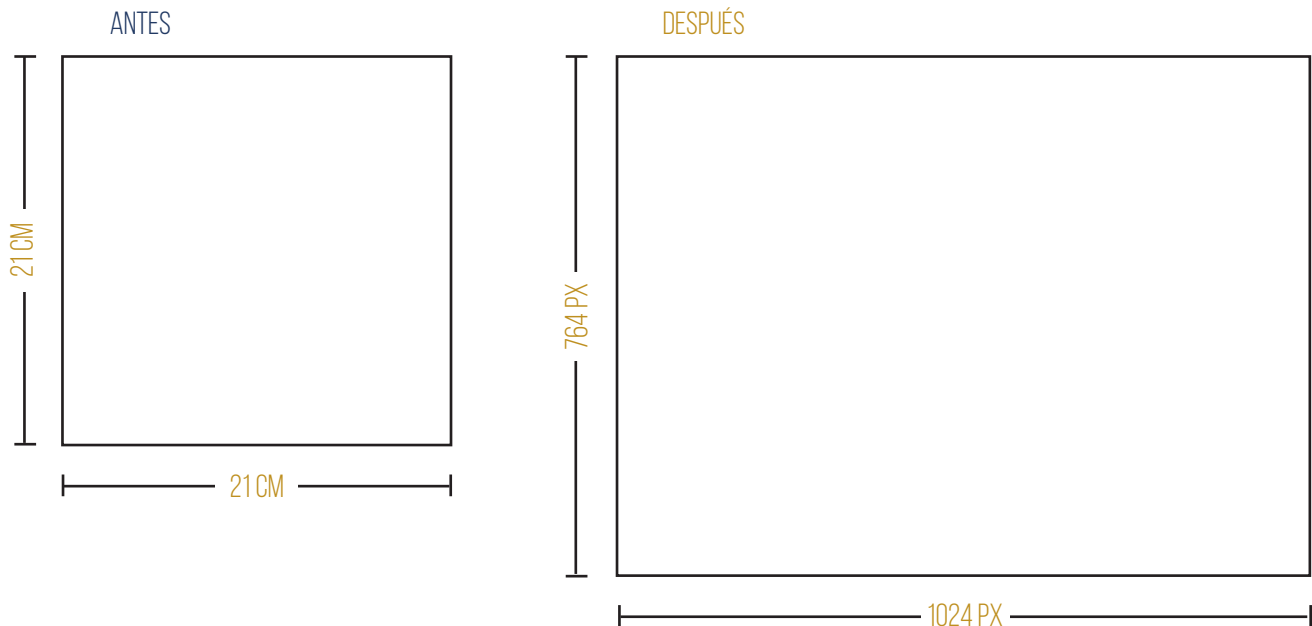
### Subtitulares y contenido

Se modificó el tamaño de la tipografía a 16 puntos para que sea más legible en la pantalla de la computadora para que la vista no se canse y se modificó el medianil entre los párrafos para tener mayor aire dentro de los contenidos. La tipografía es recomendada para la lectura en documentos digitales. **HELVÉTICA NEUE** es la tipografía utilizada para los subtitulares en *bold* y, en los contenidos, la versión regular.



## FORMATO DE LA GUÍA DIDÁCTICA

El formato cuadrado fue modificado a un formato rectangular de 1024 x 764 para una mejor distribución de los elementos gráficos dentro de la pantalla. Este formato ayudó a conseguir una mejor distribución de los elementos y un buen recorrido visual dentro del tamaño de la pantalla.



En esta propuesta, por ser para un medio digital, las páginas son individuales.



**BENVENIDO**

a esta guía didáctica dirigida a el desarrollo de tu marca personal. Te brinda una introducción a cada concepto que conforma a la marca personal y brinda una guía de cómo elaborar tu propia marca.

La marca personal, también conocido como personal branding es una concepto que ha venido tomando auge en el ámbito laboral, dando a conocer a las personas por lo que saben hacer y lo que los hace únicos como personas y profesionales. La marca personal va más allá de un logotipo, tiene una serie de cualidades que ayudan a generar un prestigio en las cuales esta la calidad de tu trabajo, tus valores, tus principios y tu filosofía de trabajo. Se trata, en primer lugar de saber ¿Quiénes somos?, ¿Quiénes queremos llegar a ser? y ¿En donde queremos estar?, encontrando cuales son esos factores que nos hacen únicos, buscando una solución que transmita tu esencia. El desarrollo de tu marca también es necesario tener en cuenta la comunicación y la forma de comportarnos con nuestro entorno.

No tengas miedo de demostrar quien eres y de lo que sabes hacer.



**MARCA PERSONAL**

IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA PERSONAL CORPORATIVA

En este capítulo encontrarás la importancia de tener una marca personal que te identifique logrando con ello un reconocimiento en las personas que te rodean y en el ámbito empresarial. Es importante tener en cuenta que la marca personal es algo que tenemos dentro y lo debemos descubrir nosotros mismos. Por lo que este capítulo te ayudará a descubrir tu marca personal e identidad de la misma.

**IDENTIDAD MARCA PERSONAL CORPORATIVA**

La identidad de marca personal corporativa es la percepción que tienes tu mismo de tu marca personal, como resultado de tu personalidad, fortalezas, habilidades, conocimientos, habilidades, valores, principios y estrategias de tu marca. Cada persona cuenta con una personalidad propia, la cual tiene características que la hacen distinta y permiten que te reconozcan, lo cual logras ser diferente a los demás.

Este concepto es la razón de ser de una marca personal, donde nuestro nombre es el comienzo, debemos de ser capaces de permanecer en la mente de quienes nos rodean, para ello debemos de emplear una serie de herramientas visuales y psicológicas donde debes incurrir en el subconsciente de las personas, provocando que recordaran tu marca personal, logrando que sean fieles a tu marca. La identidad de marca personal se divide en dos cualidades:

**Los rasgos físicos**  
Son aquellos elementos visuales como un signo de identidad, la cual identifica tu marca desde su entorno. La identidad física influye una forma simbólica la marca que es un ímagine y una forma verbal que es el logotipo de la marca.

**Los rasgos culturales**  
Son aquellos elementos que son la esencia de los valores, creencias, principios, la personalidad y cultura de tu marca.

La identidad no consta solo del aspecto visual, sino también se debe tener en cuenta todos los aspectos de tu imagen. La identidad se relaciona con la comunicación en la cual se involucran los siguientes aspectos:

**El comportamiento** puede ser juzgado por tus clientes basados en tus actos, tu forma de hablar, actuar, como interactúas y como tratas a los que te rodean.

**La comunicación** al enviar mensajes verdaderos o visuales y dar seguimiento a tus clientes potenciales.

**El simbolismo** la representación de la entidad de tu marca personal.

**La personalidad** de la marca se auto presenta, dándose a conocer base a si misma lo cual ayudara a presentarse mediante tu comportamiento, comunicación y simbolismo.

**IMAGEN MARCA PERSONAL CORPORATIVA**

La imagen corporativa se define como la percepción mental que forma la marca en cada individuo, que son los atributos que las personas le atribuyen a tu marca y la convierten en única.

Los atributos pueden estar relacionados con la calidad, precio, capacidad, servicio... los precios altos son relacionados por lo general con una buena imagen de la marca por lo cual las personas pagarán a pagar el precio por la buena reputación, la persona que vende calidad generan una imagen positiva.

La percepción de cada persona de una imagen personal corporativa es la preferencia que cada individuo genera de una marca, sin importarle si ese atributo es real o producto de su percepción.

Este concepto refleja la percepción psicológica que tienes de una persona, en la cual se toma en cuenta si nos parece buena o mala persona, como nos trata, su puntualidad en las reuniones de trabajo, su aspecto físico que refleja o. Esto definirá nuestra actitud conforme a los valores que reflejamos.

Si cuentas con una buena imagen de marca personal tus clientes te buscaran por la calidad de tu trabajo más las garantías que obtendrán del trabajo y tu marca. Tus consumidores comprarán una marca antes que un servicio de primer nivel, en Guatemala también es importante el precio antes de la calidad del trabajo, por lo que si se inicia a darse mayor importancia a los profesionales del diseño con una marca personal, con valores firmes y sólidos las personas comenzaran a reconocerlo y valorarlo por lo que hacen y eres.

**DIFERENCIAS**

"Pese a que en ocasiones los significados de ambos conceptos se confunden entre sí, tal y como adelantáramos, la idea comúnmente aceptada se resume en la que recoge la consideración de "imagen" como "trato de una organización según es percibida por los públicos objetivo" y la de "identidad" como "forma en que una empresa se presenta a los públicos objetivos" (Gutiérrez, 2011)

<b>Marca personal</b>	<b>Identidad de marca personal</b>	<b>Imagen de marca personal</b>
Es la percepción que tienen nosotros y nos posiciona en la mente de ellos y nos diferencia de los demás.	La percepción que tienes tu de la marca personal, basándose en tus principios, valores y filosofía.	Es la percepción que tienen las personas respecto tu marca personal, en base a tu servicio, calidad, precios y capacidad.

**FASE**

**DESARROLLO MARCA PERSONAL**

IDENTIDAD E IMAGEN DE LA MARCA PERSONAL CORPORATIVA

El estudiante proporcionará los datos pertinentes a su persona, que permitan tener las cualidades que los hacen diferentes en el ámbito laboral y lo personal, teniendo el perfil de personalidad al cual le sacamos provecho para desarrollar la identidad de la marca personal.

En esta fase se realizara 3 partes  
En la primera se construirá un cuadro con los aspectos que te gustan.  
En la segunda parte se realizará una serie de preguntas que te ayudarán a conocerte y saber qué es lo que quieres lograr.  
En la tercera se realizará un cuadro donde colocaras tus fortalezas, debilidades, conocimientos, habilidades, valores y principios.

## DESARROLLO MARCA PERSONAL

IDENTIDAD E IMAGEN DE LA MARCA PERSONAL CORPORATIVA

El estudiante proporcionará los datos pertinentes a su persona, que permitan tener las cualidades que los hacen diferentes en el ámbito laboral y lo personal, teniendo el perfil de personalidad al cual le sacaremos provecho para desarrollar la identidad de la marca personal.

En esta fase se realizará un cuadro con los aspectos que le gustan. En la primera se construirá un cuadro con los aspectos que le gustan. En la segunda parte se realizará una serie de preguntas que te ayudarán a conocerte y saber qué es lo que quieres lograr. En la tercera se realizará un cuadro donde colocarás tus fortalezas, debilidades, conocimientos, habilidades, valores y principios.

### ELEMENTOS POR TEMPERAMENTO

**Aire (sanguíneo)**  
Cualidades positivas: vigilante, libre, cordial, confiable, claro, luminoso, independiente, diestro, optimista, diligente, perspicaz, alegre.

**Agua (flemático)**  
Cualidades positivas: comprensivo, sereno, moderado, cordial, devoto, piadoso, indulgente, modesto, furvoroso, flexible, meditativo, interiorizado.

**Tierra (melancólico)**  
Cualidades positivas: consistente, consciente, perseverante, puntual, cauteloso, resistente, responsable, firme, confiable, sobrio, antídico, respetuoso, realista.

**Fuego (colérico)**  
Cualidades positivas: vigoroso, cuidadoso, entusiasmado, corajoso, determinado, creativo, osado, esforzado, persistente.

### ELEMENTOS POR SIGNO ZODIACAL

**Fuego (Aries, Leo y Sagitario)**  
Son personalidades capaces de "brindar el motor" propio o ajeno en diferentes ámbitos de la vida. Son "encendedores del fuego", que siempre buscan el sentido de la vida. Son personas muy identificadas con su capacidad de acción y decisión. A veces actúan en exceso, guiados por el deseo y la pasión.

**Tierra (Tauro, Virgo y Capricornio)**  
Son personalidades que valoran la objetividad y los logros materiales. Necesitan generar dinero, desarrollarse en el ámbito laboral o profesional para sentirse realizados. Deben aprender a conectar con su gran talento para sostener, ejercitarse en traducir las ideas o los deseos en formas y hechos concretos. Son personas destinadas a la concreción de proyectos por lo que el destino los llevará, para bien o para mal, a desarrollar un buen vínculo con el dinero.

**Aire (Géminis, Libra y Acuario)**  
Son personalidades con capacidad para vincularse, para pensar desde la lógica, para comunicar y dar a conocer ideas renovadoras. Son hábiles en temas relacionados a papeles, cuestiones legales, trámites, publicaciones y estudios. Saben discriminar y separar los diferentes ámbitos de la vida.

**Agua (Cáncer, Escorpio y Piscis)**  
Son personalidades con carácter emocional, que valoran el amor de la pareja y la familia. Suelen estar muy condicionados por los afectos más cercanos, padecen o disfrutan de grandes enamoramientos y amistades entrañables. Es preciso que desarrollen un buen contacto con sus emociones no siempre conscientes, relacionadas a su capacidad intuitiva y talento para captar lo no dicho y lo inconsciente.

## TERMINOS

### TEMPERAMENTOS



#### Temperamento sanguíneo

Basado en un tipo de sistema nervioso rápido y equilibrado que se caracteriza por poseer una alta sensibilidad, un bajo nivel de actividad y concentración y una moderada reactividad al medio. Es extrovertido y manifiesta alta flexibilidad a los cambios de ambiente.

**Características**  
Se trata de una persona cálida, campante, vivaz y que disfruta de la vida siempre que se pueda. Tiende a tomar decisiones basándose en los sentimientos más que en la reflexión. Es tan comunicativo que es considerado un súper extrovertido.

#### Temperamento flemático

Basado en un tipo de sistema nervioso lento y equilibrado que se caracteriza por tener una baja sensibilidad pero una alta actividad y concentración de la atención, y una lenta correlación de la actividad a la reactividad, es introvertido y posee baja flexibilidad a los cambios de ambiente.

**Características**  
Es un individuo calmado, tranquilo, que nunca se descompone y que tiene un punto de atención tan elevado que casi nunca se enfada. Es un persona muy capaz y equilibrada. El flemático es frío y se toma su tiempo para la toma de decisiones.

#### Temperamento melancólico

Basado en un tipo de sistema nervioso débil, posee una muy alta sensibilidad, un alto nivel de actividad y concentración de la atención, ante los estímulos del medio, es introvertido y caracteriza una baja flexibilidad a los cambios en el ambiente.

**Características**  
Suele producir tipos analíticos, atrevidos, dotados y perfeccionistas. Es de una naturaleza emocional muy sensible, propenso a veces a la depresión. Es propenso a la introspección, pero debido al predominio de sus sentimientos, puede adquirir variedad de talentos.

#### Temperamento colérico

Está basado en un tipo de sistema nervioso rápido y desequilibrado, posee alta sensibilidad y un nivel alto de actividad y concentración de la atención, aun- que tiene alta reactividad a los estímulos del medio y una muy alta correlación, también es flexible a los cambios de ambiente.

**Características**  
Es curioso, rápido, práctico, voluntarioso, auto-suficiente y muy independiente. Generalmente, prefiere la actividad. Quiere hacer todo lo que le da la gana.

### PARTE 3

Este cuadro te ayudará a ser saber cuáles serán tu fortalezas, valores y principios que trabajarás.

Instrucciones: Realiza un esquema o diagrama lineal con los aspectos que ves a continuación con respuestas precisas y selecciona las más importantes y que te hacen único.



Que debe de poner en cada uno de los aspectos:

**Fortalezas:** aut interque odi totaque aspel ipsam, ad quamsc latios etur, a id uti, illoce omnia diorchent exendit? Sam que sunt ipapra que vout essi utlabor eperclit int.

**Debilidades:** dundigram voluptae nonsiquas is debieq legibus, sed qui que andem audaere provit applicatem esseqi ulparclit molostrotis molium.

**Conocimientos:** accupitatur rematum es ra soluptae voluptam ea sit quas voluptum quis nobis enonnes sinevel abo. Ut es eaque idis mos aut etus.

**Habilidades:** epta antem dinctis veliqua serspesc riatut, setur. Eba idc si optur ad quo beriat impid ut faciet aut aspedi queperit?

**Valores:** gerita quam, aliam ut faciet incl anam aut quam, volor ma sum dit et omnibus alique corrum albus mossi mosi ven eam erator.

**Principios:** volore, sim vitatiae, quosq nositaeque mi sum, omittat, volat doluptae vel ipsam et remporum il maio is atiquam quis qui ut labore seq.

### PARTE 2

Estas preguntas te ayudarán a conocerte más y a tener bases sólidas para poder obtener la identidad de tu marca personal.

Instrucciones: en una hoja respondes las siguientes preguntas, debes responder con precisión y especificar lo más que puedas en cada respuesta.

TU

HABILIDADES

- ¿Qué necesidades satisfaces?
- ¿Qué puedo ofrecer a los demás?
- ¿Cuáles son mis valores?
- ¿Cómo demuestras esto al mundo exterior?

TU

- ¿Quién eres?
- ¿Qué se hacer?
- ¿Qué objetivos quiero lograr?
- ¿Qué quiero hacer?

Define una profesión que te diferencia del resto (profesión con 3 niveles), los cuales son aspectos que definan lo que haces)



## CURRÍCULUM VITAE

El currículum vitae su primer objetivo es poder generar una entrevista de trabajo, debido a que es el documento que cuenta con nuestros datos personales, los estudios realizados y nuestra experiencia laboral. Es importante escoger bien la información que vamos a seleccionar para hacer nuestro currículum ya que no debe de pasar de las dos páginas y algo que hay que tener en cuenta cómo se presentará esa información. El currículum vitae es nuestra carta de presentación.

La función del currículum vitae es la forma de presentarte cuando vas a solicitar la plaza de trabajo en alguna empresa de diseño o publicidad, en el cual das a conocer los aspectos más importantes de tu personalidad, recorrido académico y laboral y también debe de hacer que el reclutador te recuerde luego de ver más opciones.

El portafolio profesional cuenta con una selección de capturas o fotografías de nuestros trabajos donde mostramos las destrezas y habilidades en las herramientas que podemos usar. Es el catálogo de tus proyectos realizados, este es utilizado para dar a conocer como profesional.

- El CV debe ser claro, legible y estructurado.
- Debes tener tres secciones: tus datos personales, aspectos importantes de tu educación y formación y tus experiencias y proyecciones laborales.
- Usar un buen papel, con letra clara y sin faltas de ortografía, esto demuestra profesionalismo y organización.
- No uses muchos términos técnicos, dificultan la lectura del CV.
- No inventes actividades profesionales o extra-profesionales, los reclutadores la remarcan rápidamente.
- Aunque tengas una gran experiencia trata que tu CV esté contenido en una página.
- El CV no es una biografía. Escribe únicamente las experiencias que consideras importantes.
- Trata de ser creativo en la presentación.



**PORTAFOLIO**  
PROFESIONAL

La ventaja de tener un portafolio profesional es que en tan solo 10 proyectos (como máximo) de tus mejores trabajos, tu futuros clientes crearán en su mente la capacidades que tiene en el área de diseño que te desempeñes. Si aplicas a un puesto de trabajo puedes tener una oportunidad de empleo si tu portafolio es competitivo a nivel gráfico, algunas personas no solo muestran la fase final del proyecto sino también incluyen los bocetos, borradores para mostrar su forma de trabajo y ponerle más valor a su presentación.

Es válido en el portafolio mostrar ideas que deseas trabajar en un futuro o proyectos propios que aún que no sean para un gran empresa demuestran tu creatividad y puede transmitir que eres una persona proactiva.

Lo importante de que tus futuros clientes vean tu portafolio es que puedes llegar a conectar sus necesidades. Ya que solo debes de presentar en tu portafolio profesional 10 proyectos busca una forma creativa, con tu personalidad y estilo para generar mayor impacto en las personas que lo vean, esto puede ser desde la forma de presentar tu portafolio, la composición, los colores, el formato y transmitir tu marca personal.

Crear una marca no solo se trata de tener un logotipo, sino reflejar en el lo que tu eres, siempre debemos de tener en cuenta que nuestra forma de presentarnos, hablar y como tratar a las personas, esto influyen en como nos perciben las personas y crea una imagen de nuestra marca personal.

La marca personal es importante para el diseñador ya que con ella podemos representar nuestras destrezas y fortalezas. Al general tu marca tienes que saber que principios y valores quieres demostrar con ella y en como te registrar en tu trabajo esto sería la identidad de tu marca, aunque los valores y principios no aplica que los implementes únicamente en el ámbito laboral sino también en tu vida diaria, este aspecto será lo que las personas percibirán de ti y será la imagen que creará de tu marca personal.



**LA IMPORTANCIA**  
DE LA MARCA PERSONAL

La marca personal ha venido tomando auge debido a la evolución de la tecnología, ya que nos ayuda a estar en contacto con las personas que están interesadas en nuestro trabajo. Lo más importante de crear nuestra marca es darse a conocer y reconocer el valor que tenemos como profesional.

El objetivo del presente ensayo es hacerlo ver a los estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico los beneficios de tener una marca personal y lo importante que es encontrar lo que nos hace únicos y especiales, esas cualidades que queremos resaltar.

**IMPORTANCIA**  
DE LA MARCA PERSONAL

Esto es un tema que está empinando ser importante, en el medio de diseño gráfico cada vez es más común y relevante.

Crear una marca personal nos ayuda a conocernos a nosotros mismos, quienes somos, que nos gusta hacer, en donde queremos estar en el área laboral y como nos percibimos. Nos ayuda a definir que objetivos y metas queremos alcanzar. Lo recomendable para construir cualquier tipo de servicio o producto es sumamente importante definir las estrategias, para saber como venderlo. Lo mismo pasa con tu marca personal debes de crear estrategias de comunicación.

La marca personal beneficia a los estudiantes, ya que es algo que ayuda a posicionarnos como diseñadores gráficos, nos ayuda a generar una reputación. Tenemos que definir que es lo que nos hace diferentes de todos los demás diseñadores gráficos para lograr sobre salir. No hay nadie que no tenga una marca, muchas veces no sabemos que contamos con una, eso que nos hace ser valiosos, que hace que las personas les guste estar con nosotros o y la percepción que tiene de nuestro trabajo.

Si creamos buenas experiencias generaremos un sentimiento positivo y confianza que nos ayudarán a sobresalir. Con una marca personal buscamos ser diferenciados y ser reconocidos por nuestras relaciones sociales y profesionales, esto es algo importante en el medio, debido a que actualmente es importante la actitud de las personas dentro del ambiente laboral, se quiere manejar una reputación.

tener un ambiente sano donde todos los miembros de la empresa puedan ser un equipo y trabajar en conjunto.

Como diseñadores gráficos debemos de sobresalir y mantener buenas relaciones personales y saber como satisfacer las necesidades de comunicación visual con los talentos que tenemos. Una marca no puede ser únicamente un logotipo conlleva mucho más que solo un símbolo gráfico.

Definir nuestra marca requiere de invertir tiempo, debemos dedicarle tiempo, en el entorno digital todo cambia rápidamente debido a las tendencias por lo que es importante estar a la vanguardia y generar una marca personal. Es recomendable que tengas una en las redes sociales un perfil de los trabajos que realices y los interesados en tu trabajo se pueden contactar contigo.

Una marca personal no te convertirá en famoso, pero si la desarrollas de una manera adecuada puedes lograr que las personas tengan una imagen adecuada de lo que haces.

Con toda la competencia que se tiene en el medio de las empresas de publicidad y diseño, es importante que nos diferenciamos de los demás, ser visible a las empresas o clientes por los medios digitales para crear notoriedad y exponernos para conseguir posicionarnos y posicionarnos como experto en el área de diseño ayuda a que las empresas lo vean como referencia en el campo.

Es importante que tengamos buenas relaciones personales, mantener contacto con personas o empresas con las que nos gustaría trabajar para crear vínculos y tratar de crear oportunidades de trabajos o colaboración.

Según las encuestas que realizó a Guatemala (2016) dicen que es importante tener una marca personal ya que transmite seriedad, orden, continuidad, estabilidad, estandarización y mantener la línea gráfica de tu marca es otro medio de comunicar que tan buen diseñador eres.

Nuestra marca personal la debemos de plasmar en nuestro portafolio profesional como en nuestro currículum manteniendo una coherencia y un solo discurso visual.

En nuestro portafolio profesional debemos de poner únicamente los 10 proyectos con los que nos sentimos orgullosos de mostrar y al final dejar un link sólo en caso de que se quieran ver más.

La marca personal nos fortalece como diseñadores ya que nos ayuda a sobresalir y buscar lo que nos hace ser únicos y debemos de saber el prochocho para ser reconocidos, para tener una mayor oportunidad. Con una marca personal bien desarrollada los reclutadores pueden quedar impactados, tomamos como una opción para resolver los problemas de comunicación visual que este tenga.

Hace años, en la época de los medios masivos, sólo las personas famosas o muy influyentes disfrutaban de una marca personal (que muchas veces les venía impuesta). Si no tenías dinero, fama o poder para salir en la televisión o en los periódicos lo tenías bastante complicado (por no decir imposible). Por suerte todo eso ha cambiado gracias a la era 2.0, que ha cambiado las reglas totalmente. Ahora cualquiera puede construir su marca personal usando el marketing online (ya sea publicando en un blog propio o de terceros, usando las redes sociales, etc.) (Santiago, 2015).

Una marca personal nos da reconocimiento, no por el puesto o las labores que realizamos en una empresa sino por nuestro nombre, nuestros valores y principios.

Nos posicionamos en la mente de nuestros futuros clientes si nuestra marca personal esta bien desarrollada dejamos de ser uno más, nos ayuda a destacar y colocarnos en un lugar preferencial.

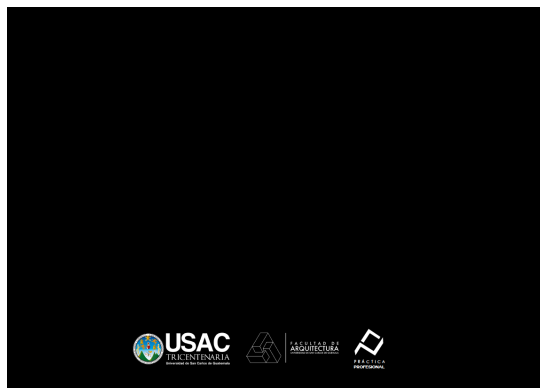
Te comienzan a valorarte por quien eres y lo que haces podemos lograr que nos noten, creando una huella única que podemos ir alimentando con nuestros esfuerzos, objetivos y alcanzando nuestras metas.



Saber cual es nuestro factor diferencial conseguir transmitir lo que realmente somos, destacando eso valores y principios que nos hacen únicos y especiales. Tus aptitudes te ayudaran a diferenciarte y tu marca personal lo dara un valor agregado que ayudara a que no te olviden. La marca personal puede ser usada para rediseñarse y mejorar, para proyectarnos en nuestro alrededor. Nos ayuda a evolucionar constantemente, analizamos constantemente con lo que piensan los demás y como nos perciben, esto nos ayudara a mantenernos siempre activos. Los límites dependerán únicamente de nosotros teniendo en cuenta cuales son los objetivos que queremos conseguir y los pasos para convertirlos en una realidad.

• 10 •

Como comparte Santiago en su blog: La verdad es que con los tiempos que corren y la difícil situación laboral que existe, tener una buena marca personal se convierte, a veces, en una necesidad (sobretodo para profesionales del sector del marketing online). Existe mucha competencia y diferenciarse para destacar y sobresalir como buen profesional es crucial para que las empresas se fijen en tu perfil. De hecho, incluso aunque no quieras trabajar para una empresa y te quieras convertir, por ejemplo, en emprendedor o empresario, tener una marca propia puede ayudarte a dar el salto.



## VALIDACIÓN CON EXPERTOS Y DISEÑADORES

Los instrumentos y resultados de la validación se encuentran en los **anexos 5 y 6**.

Dentro los objetivos que se plantearon para el proyecto se buscó brindar material de apoyo didáctico para la realización de marca personal dentro de la asignatura de Práctica Profesional, el cual servirá como herramienta de enseñanza/aprendizaje. Estas encuestas fueron realizadas a un grupo de profesionales en el diseño como en el área del tema que es marca personal y los docentes de Práctica Profesional.

En las encuestas, se obtuvieron casi los mismos resultados en ambas validaciones con los profesionales y los expertos en el tema. En cuanto a los temas de la guía, se cuenta con la información necesaria, los ejercicios son adecuados para la realización de la marca personal, los colores son apropiados para cada uno de los capítulos,

la diagramación es dinámica, las ilustraciones son adecuadas para el grupo objetivo, la tipografía es legible tanto en los títulos como en el contenido, el uso de dos tipografías en los titulares no compiten y se ve dinámico.

La solución de realizar un PDF es adecuada ya que ayuda a la economía de los estudiantes y el tamaño es apropiado para la distribución de los elementos gráficos.

Las observaciones que se tuvieron son: modificar la numeración de las páginas y utilizar mejor numeración en lugar de escribir los números; utilizar el color de las portadillas en las páginas de los capítulos; en el capítulo uno, la portadilla no tiene coherencia con la de los demás capítulos y en la portadilla del capítulo cuatro, implementar el papel que se tiene en las otras.

# TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

Antes de realizar la validación, se modificó el diseño de la Guía didáctica. A continuación, se describirán dichas modificaciones.

ANTES



DESPUÉS

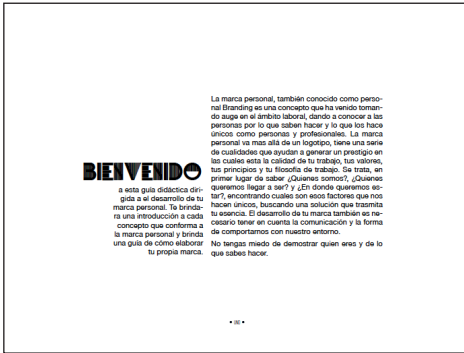


Se realizó una anomalía en la letra “o” donde se marca una diferencia a propósito, así como la marca personal se algo que nos hace resaltar del resto, lo que se desea evidenciar lo que te hace único.



La diagramación fue modificada para dar fluidez de la lectura. El logotipo fue colocado en la parte superior de la página para que sea lo primero que se ve y se dejó la fecha en la parte inferior.

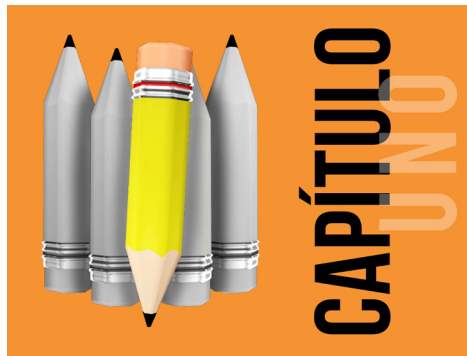
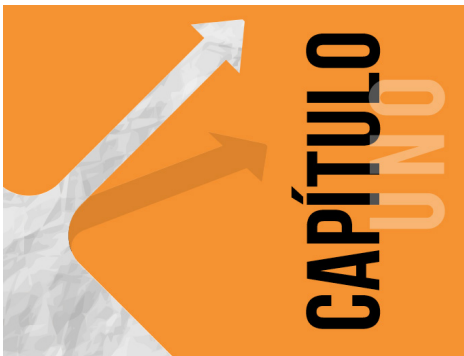
ANTES



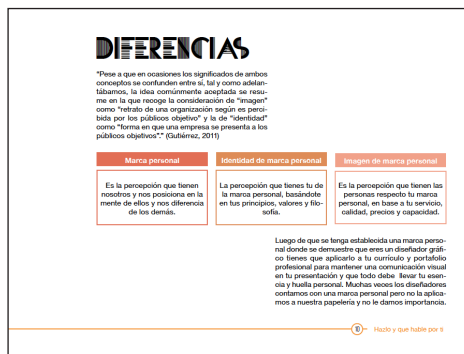
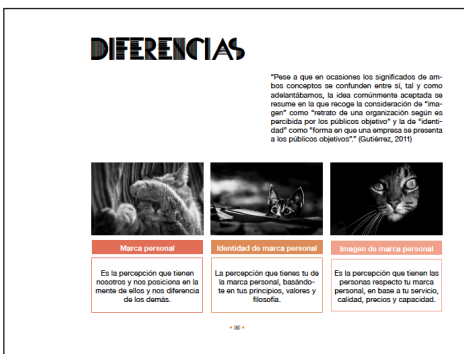
DESPUÉS



Se realizó la misma anomalía en la letra “o” y la diagramación se modificó para tener un recorrido visual con una mayor armonía.



El cambio en la portadilla se debió a que no tenía secuencia con las demás, por lo que se implementó el lápiz y el papel arrugado que se tiene en las otras.

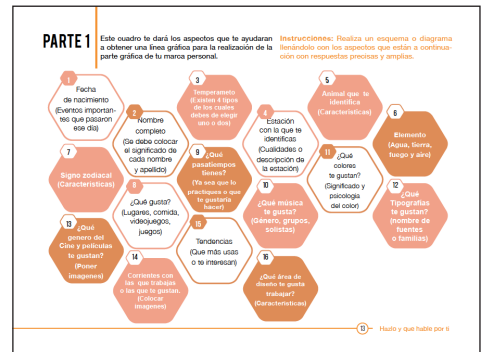
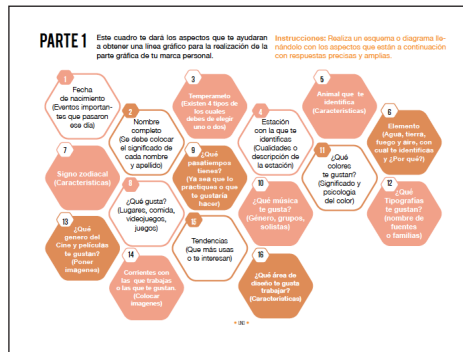


Las imágenes se quitaron ya que no aportaban al contenido y la distribución de este le da mayor dinamismo.

## ANTES

## DESPUÉS

A cada fase, se le implementó un título de qué se desarrollará en ella, con la explicación de sus partes.



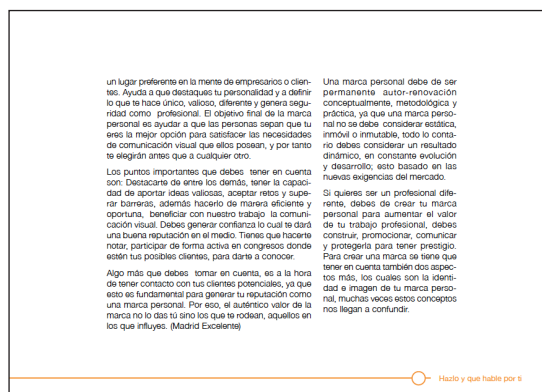
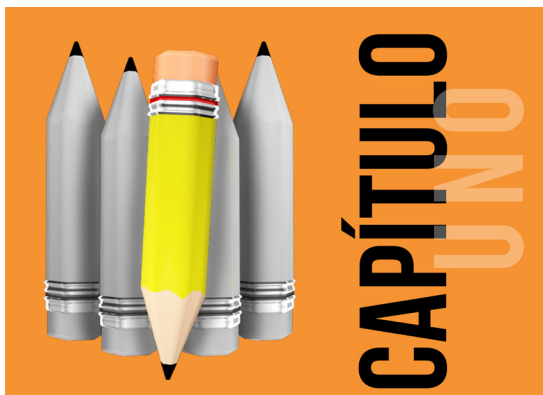
La numeración se modificó a números para una mejor legibilidad y se implementó el color del capítulo.



Se cambiaron las versiones de los logos para lograr una una mejor armonía. Los logotipos de la Universidad y de la Facultad de Arquitectura se buscó solo con contorno.



Las partes relevantes del material sometidas al proceso de validación con el grupo objetivo forman parte del desarrollo del contenido del material de apoyo didáctico para la asignatura Práctica Profesional. El material se sometió al proceso de validación considerando las observaciones y correcciones sugeridas en nivel anterior de visualización por lo que, a continuación, se exponen las piezas sometidas a validación:



## IDENTIDAD MARCA

PERSONAL PROFESIONAL

La identidad corporativa es la percepción que tienes tu mismo de tu marca personal, como resultado de tu personalidad, fortalezas, debilidades, conocimientos, habilidades, valores, principios y estrategias de tu marca. Cada persona cuenta con una personalidad propia, la cual tiene características que la hacen distinta y permiten que te reconozcan, aquello que te hace diferente a los demás.

Este concepto es la razón de ser de una marca personal, donde nuestro nombre es el comercio, debemos ser capaces de permanecer en la mente de quienes nos rodean, para ello debemos emplear una serie de herramientas visuales y psicológicas donde debes incidir en el subconsciente de las personas, provocando que recuerden tu marca personal, que quede fija, indelible en la mente de tu cliente potencial; logrando que sean fieles a tu marca. La identidad de marca personal se divide en dos cualidades:

**Los rasgos físicos**

Son aquellos elementos visuales como un signo de identidad, la cual identifica tu marca desde su entorno. La identidad física influye una forma simbólica la marca que es un logotipo y una forma verbal, que es el logotipo de la marca.

**Los rasgos culturales**

Son aquellos elementos que son la esencia de los valores, creencias, principios, personalidad y cultura de tu marca.

La identidad no consta solo del aspecto visual, sino también debes tener en cuenta todos los aspectos de tu imagen. La identidad se relaciona con la comunicación en la cual se involucran los siguientes aspectos: El comportamiento puede ser juzgado por tus ideas basadas en tus actos, tu forma de hablar, actuar, en como interactúas y como tratas a los que te rodean. La comunicación al enviar mensajes verbales: la forma de presentarte, tu vocabulario, la claridad con que expresas tus ideas, o visuales: tu forma de vestir, tu higiene personal, y tu capacidad de dar seguimiento a tus clientes potenciales. El simbolismo la representación de la entidad de tu marca personal. La personalidad de la marca se auto presenta, dándose a conocer bien a si misma lo cual quedará a presentarse mediante su comportamiento, comunicación y simbolismo.

8 Hazlo y que hable por ti

## IMAGEN MARCA

PERSONAL PROFESIONAL

La imagen corporativa se define como la percepción mental que forma la marca en cada individuo, son los atributos que las personas le atribuyen a tu marca y la convierten en única.

Los atributos pueden estar relacionados con la calidad, precio, capacidad, servicio... los precios altos son relacionados por lo general con una buena imagen de la marca por lo cual las personas están dispuestas a pagar el precio más alto por la reputación que tu marca trae intrínseca, la persona que vende calidad genera una imagen positiva.

La percepción de cada persona de una imagen personal corporativa es la preferencia que cada individuo genera de una marca, sin importarle si ese atributo es real o producto de su percepción.

Este concepto refleja la imagen psicológica que tienes de una persona, la cual toma en cuenta si nos parece buena o mala persona, como nos trata, su puntualidad en las reuniones de trabajo, su aspecto físico, su higiene personal, su forma de vestir. Esto define nuestra actitud conforme a los valores que refleja.

Si cuentas con una buena imagen de marca personal tus clientes te buscaran por la calidad de tu trabajo más las garantías que obtendrán del trabajo y tu marca. Tus consumidores comprarán una marca antes que un servicio de primer nivel, en Guatemala también es importante el precio antes de la calidad del trabajo, por lo que se le da mayor importancia a los profesionales del diseño con una marca personal, con valores firmes y sólidos las personas comenzaran a reconocerlo y valorarle por lo que haces y eres.

9 Hazlo y que hable por ti

## DIFERENCIAS

"Pese a que en ocasiones los significados de ambos conceptos se confunden entre sí, tal y como adelantábamos, la idea comúnmente aceptada se resume en la que recoge la consideración de "imagen" como "trato de una organización según es percibida por los públicos objetivo" y la de "identidad" como "forma en que una empresa se presenta a los públicos objetivos" (Gutiérrez, 2011)

Marca personal	Identidad de marca personal	Imagen de marca personal
Es la percepción que tienen nosotros y nos posiciona en la mente de ellos y nos diferencia de los demás.	La percepción que tienes tu de la marca personal, basándote en tus principios, valores y filosofía.	Es la percepción que tienen las personas respecto tu marca personal, en base a tu servicio, calidad, precios y capacidad.

Luego de que se tenga establecida una marca personal donde se demuestre que eres un diseñador gráfico debes que aplicarlos a tu currículo y portafolio profesional para mantener una comunicación visual en tu presentación y que todo debe llevar tu esencia y huella personal. Muchas veces los diseñadores creamos una marca personal pero no la aplicamos a nuestra papelería y no le damos importancia.

10 Hazlo y que hable por ti



## DESARROLLO MARCA PERSONAL

IDENTIDAD E IMAGEN DE LA MARCA PERSONAL PROFESIONAL

El estudiante proporcionará los datos pertinentes a su persona, que permitan tener las cualidades que los hacen diferentes en el ámbito laboral y lo personal, teniendo el perfil de personalidad al cual le sacaremos provecho para desarrollar la identidad de la marca personal.

En esta fase se realizará 3 partes

En la primera se construirá un cuadro con los aspectos que te gustan.

En la segunda parte se realizará una serie de preguntas que te ayudarán a concretar y saber qué es lo que quieres lograr.

En la tercera se realizará un cuadro donde colocaras tus fortalezas, debilidades, conocimientos, habilidades, valores y principios.

### PARTE 1

Este cuadro te dará los aspectos que te ayudarán a obtener una línea gráfica para la realización de la parte gráfica de tu marca personal.

Instrucciones: Realiza un esquema o diagrama basándote con los aspectos que están a continuación con respuestas precisas y amplias.

- Fecha de nacimiento (Eventos importantes que pasaron ese día)
- Nombre completo (Se debe colocar el significado de cada nombre y apellidos)
- ¿Qué gustas? (Lugares, comida, videojuegos, juegos)
- ¿Qué música te gusta? (Género, grupos, solistas)
- Temperamento (¿Cuáles tipos de los cuales dices de estar uno o dos)
- Estación con la que te identificas (Cualidades o descripción de la estación)
- Tendencias (¿Qué más usas o te interesan?)
- Carreteras con las que trabajas o te gustan. (¿Clases o imágenes)
- Animal que te gusta (Características)
- Elemento (Agua, Tierra, fuego y aire)
- ¿Qué colores te gustan? (Significado y psicología del color)
- ¿Qué Tipografías te gustan? (nombre de fuentes o familias)
- ¿Qué áreas de diseño te gusta trabajar? (Características)

10 Hazlo y que hable por ti

## TÉRMINOS TEMPERAMENTOS

<p><b>Temperamento sanguíneo</b></p> <p>Basado en un tipo de sistema nervioso rápido y equilibrado que se caracteriza por poseer una alta sensibilidad, un bajo nivel de actividad y fijación de la concentración y una moderada reactividad al medio; es extrovertido y manifiesta alta flexibilidad a los cambios de ambiente.</p> <p><b>Características</b></p> <p>Se trata de una persona cálida, campeante, vivaz y que disfruta de la vida siempre que se pueda.</p> <p>Tiende a tomar decisiones basándose en los sentimientos más que en la reflexión.</p> <p>Es tan comunicativo que es considerado un súper extrovertido.</p>	<p><b>Temperamento flemático</b></p> <p>Es un individuo calmado, tranquilo, que nunca se descomponen y que tiene un punto de ebullición tan elevado que casi nunca se enfada.</p> <p>Es un personas muy capaces y equilibradas.</p> <p>El flemático es frío y se toma su tiempo para la toma de decisiones.</p>	<p><b>Temperamento melancólico</b></p> <p>Basado en un tipo de sistema nervioso débil, posee una muy alta sensibilidad, un alto nivel de actividad y concentración de la atención, así como una baja reactividad ante los estímulos del medio, es introvertido y lo caracteriza una baja flexibilidad a los cambios en el ambiente.</p> <p><b>Características</b></p> <p>Suele producir tipos analíticos, abnegados, dotados y perfeccionistas.</p> <p>Es de una naturaleza emocional, muy sensible, predispuesto a veces a la depresión.</p> <p>Es propenso a la introspección, pero debido al predominio de sus sentimientos, puede adquirir variedad de talentos.</p>	<p><b>Temperamento colérico</b></p> <p>Está basado en un tipo de sistema nervioso rígido y desequilibrado, posee alta sensibilidad y un nivel alto de actividad y concentración de la atención, aunque tiene alta reactividad a los estímulos del medio y una muy alta correlación, también es flexible a los cambios de ambiente.</p> <p><b>Características</b></p> <p>Es caluroso, rápido, práctico, voluntarioso, autosuficiente y muy independiente.</p> <p>Generalmente, prefiere la actividad.</p> <p>Quiere hacer todo lo que le</p>
---	---	--	---

11 Hazlo y que hable por ti

## ELEMENTOS POR TEMPERAMENTO

<p><b>Aire (sanguíneo)</b></p> <p>Cualidades positivas: vigilante, libre, cordial, confiable, claro, luminoso, independiente, diestro, optimista, diligente, perspicaz, alegre.</p> <p><b>Agua (flemático)</b></p> <p>Cualidades positivas: comprensivo, sereno, moderado, confiable, devoto, piadoso, indulgente, modesto, respetuoso, realista.</p> <p><b>Tierra (melancólico)</b></p> <p>Cualidades positivas: consistente, concienzoso, perseverante, puntual, cauteloso, resistente, responsable, firme, confiable, sobrio, ambicioso, respetuoso, realista.</p> <p><b>Fuego (colérico)</b></p> <p>Cualidades positivas: vigoroso, cuidadoso, entusiasmado, corajoso, determinado, creativo, osado, esforzado, persistente.</p>	<p><b>Fuego (Aries, Leo y Sagitario)</b></p> <p>Son personalidades capaces de "brindar el motor" propio o ajeno en diferentes ámbitos de la vida. Son "encendedores del fuego", que siempre buscan el sentido de la vida. Son personas muy identificadas con su capacidad de acción y decisión. A veces actúan en exceso, guiados por el deseo y la pasión.</p> <p><b>Tierra (Tauro, Virgo y Capricornio)</b></p> <p>Son personalidades que valoran la objetividad y los logros materiales. Necesitan generar dinero, desarrollarse en el ámbito laboral o profesional para sentirse realizados. Deben aprender a conectar con su gran talento para sostener, ejercitarse en traducir las ideas o los deseos en formas y hechos concretos. Son personas destinadas a la concreción de proyectos por lo que el diestro los llevará, para bien o para mal, a desarrollar un buen vínculo con el dinero.</p>	<p><b>Aire (Géminis, Libra y Acuario)</b></p> <p>Son personalidades con capacidad para vincularse, para pensar desde la lógica, para comunicar y dar a conocer ideas renovadoras. Son hábiles entusiastas referidas a papeles, cuestiones legales, trámites, publicaciones y estudios. Saben discriminar y separar los diferentes ámbitos de la vida.</p> <p><b>Agua (Cáncer, Escorpio y Piscis)</b></p> <p>Son personalidades con carácter emocional, que valoran el amor de la pareja y la familia. Suelen estar muy condicionados por los afectos más cercanos, padecen o disfrutan de grandes enamoramientos y amistades entrañables. Es preciso que desarrollen un buen contacto con sus deseos no siempre conscientes, relacionados a su capacidad intuitiva y talento para captar lo no dicho y lo inconsciente.</p>
--	---	---

12 Hazlo y que hable por ti

### PARTE 2

Estas preguntas te ayudaran a conocerte más y a tener bases sólidas para poder obtener la identidad de tu marca personal.

Instrucciones: en una hoja responde las siguientes preguntas, debes responder con precisión y especificar lo más que puedas en cada respuesta.

## TU

- ¿Quién eres?
- ¿Qué sé hacer?
- ¿Qué objetivos quiero lograr?
- ¿Qué quiero hacer?

## HABILIDADES

- ¿Qué necesidades satisfices?
- ¿Qué puedo ofrecer a los demás?
- ¿Cuáles son mis valores?
- ¿Cómo demuestras esto al mundo exterior?
- ¿Quién es mi perfil de cliente profesional?
- ¿En qué empresas te gustaría trabajar?
- ¿En qué sectores quieres trabajar?
- ¿Prefieres ser emprendedor o trabajador?

16 Hazlo y que hable por ti

### PARTE 3

Este cuadro te ayudara a ser saber cuáles serán tu filosofía, valores y principios.

Instrucciones: Realiza un esquema o diagrama lineal con los aspectos que están a continuación con respuestas precisas y selecciona las más importantes y que te hacen único.

Fortalezas

Debilidades

Principios

Conocimientos

Valores

Habilidades

## TUS

17 Hazlo y que hable por ti



## DESARROLLO MARCA PERSONAL

IDENTIDAD E IMAGEN DE LA MARCA PERSONAL PROFESIONAL

El estudiante proporcionará los datos pertinentes a su persona, que permitan tener las cualidades que los hacen diferentes en el ámbito laboral y lo personal, teniendo el perfil de personalidad al cual le sacaremos provecho para desarrollar la identidad de la marca personal.

En esta fase se realizará 3 partes. En la primera se construirá un cuadro con los aspectos que te gustan. En la segunda parte se realizará una serie de preguntas que te ayudarán a conocerte y saber qué es lo que quieres lograr. En la tercera se realizará un cuadro donde colocaras tus fortalezas, debilidades, conocimientos, habilidades, valores y principios.

### PARTE 2

A continuación técnicas para desarrollar tu creatividad, que serán una excelente herramienta para crear tu concepto de marca personal. Estos fueron extraídos de <http://www.neuronilla.com> donde encontrarás muchas técnicas más, puedes ingresar al sitio echar un vistazo y elegir la que te resulte más adecuada, para crear tu marca personal.

Instrucciones: a continuación debes desarrollar 3 técnicas diferentes en las cuales debes que presentar en forma ordenada y dejando evidencia del procedimiento que realizaste. Debes elegir el concepto que más te identifique.

## CONCEPTO

### DOIT

¿Qué es?

Es una técnica desarrollada por Roger Oslen.

Do it, traducido "hágalo" se basa en los siguientes conceptos:

Definir, Abierto, Identificar y Transformar

Esto viene a significar la necesidad de definir problemas, abrirse a muchas soluciones posibles, identificar la mejor solución y luego transformarlo en acción con eficacia.

**Definir el problema**

Es necesario que el problema esté correctamente identificado. Se trata de definir el problema. Los pasos son:

**Foco de Mente:** Te debes preguntar por qué el problema existe. Esto puede conducir a una más amplia declaración del problema, intento de subdividir el problema en más pequeños problemas. Esto puede conducir a una nueva exposición más estrecha del problema.

**Apretón de Mente:** Anota al menos dos palabras del objetivo del problema. Selección la combinación de las palabras que mejor represente el problema exacto que quiere solucionar. Use esto para escribir una nueva exposición nueva, más óptima y eficaz del problema.

21 Hazlo y que hable por ti

## CONCEPTO

**Extensión de Mente:** catalogue los objetivos y criterios que la solución del problema ha de satisfacer. (Piense en los obstáculos que deben ser vencidos).

**Abraza a soluciones**

Abraza para considerar muchas ideas de solución. Catalogue cualquier idea que esté sobre su mente. Entonces...

**Mente Sin Falta:** Pregunte a otra gente. Use sus soluciones como promotores para sus propias ideas.

**Sorpresa de Mente:** Liste ideas ridículas. Úselas para provocar más razonablemente.

**Mente Libre:** Estimule ideas frescas forzando semejanzas entre su problema y cosas que lógicamente no estén relacionadas con su problema. Anota el nombre de un objeto físico, cuadro, planta o animal. Catalogue sus características detalladamente. Use las características catalogadas para estimular ideas.

**Identifique soluciones**

Identifique la mejor solución al problema y modifíquela hasta que usted esté listo a transformar su idea en acción.

**Mente Se integra:** Repase sus objetivos y los criterios y seleccione así la mejor de las ideas que le surjan.

**Mente Se refuerza:** Catalogue los aspectos negativos de su idea. Intente reducirlos.

**Mente Estimula:** Exagere lo peor y la mejor consecuencia potencial que podría ser resultado de la puesta en práctica de su solución.

**Transforme idea en acción**

Desarrolle su idea de solución en acciones.

22 Hazlo y que hable por ti

## CONCEPTO

### 4X4X4

¿Qué es?

Es una técnica grupal. El grupo produce ideas, primero individualmente y posteriormente en grupo.

En esta técnica se entrelaza el proceso de generación de ideas y el de evaluación. Por lo tanto, en caso de que queramos utilizar además otras técnicas de generación de ideas, está ha de aplicarse en último lugar.

**Objetivos**

Producción cuantitativa de ideas.

Incremento de la cohesión y la comunicación en el grupo.

Selección cualitativa de las ideas.

**Desarrollo**

Cada participante escribe individualmente en un papel las cuatro ideas esenciales acerca del foco creativo (Por ejemplo, "ideas para llegar a fin de mes"). Terminada esta etapa, el grupo se coloca por parejas. Cada pareja llega a un acuerdo y escribe las cuatro ideas esenciales sobre el foco creativo.

Posteriormente se colocan en grupos de cuatro, y así sucesivamente hasta que el grupo entero tiene que ponerse de acuerdo y decidir cuáles son las cuatro ideas esenciales acerca del foco creativo o del problema. Las cuatro ideas finales son el relieve cualitativo de toda la producción anterior.

**Puntos a tener en cuenta**

Tiene que nombrarse un facilitador en el grupo, que es quien tiene que marcar los cambios. Estos se realizarán con una cadencia aproximada de entre 8 y 10 minutos según la experiencia de las personas que participan y según la cohesión que el facilitador encuentre en el grupo.

23 Hazlo y que hable por ti

## CONCEPTO

### EL CATALOGO

¿Qué es?

El catálogo es una técnica de creatividad tanto individual como grupal que contrasta pares de palabras, objetos e ideas.

¿Para qué?

Cada palabra funciona en nuestro cerebro como un estímulo para generar nuevas conexiones neuronales y con ello dar nuevas ideas para resolver un objetivo creativo determinado.

Por ejemplo, el mismo mecanismo se utiliza con palabras en la técnica relaciones forzadas, con la naturaleza en Bionica, con obras de arte en Ideart y con videos en Inspiravidio.

¿Cómo?

Se define y se escribe el objetivo creativo.

Se consulta un catálogo: un libro, revista, diccionario o lo que se desee y se seleccionan al azar dos palabras.

Se escriben palabras asociadas con cada una de las dos palabras elegidas.

Se combinan al azar las palabras originales, o las asociadas y se relacionan con el objetivo creativo.

Se escriben las ideas.

Se continúa con más pares de palabras si se desea.

Basado en: Fernández Romero. Creatividad e Innovación en empresas y organizaciones. Técnicas para la resolución de problemas, 2005.

24 Hazlo y que hable por ti

## PARTE 3

### PROPUESTA GRÁFICA DE MARCA

Esta propuesta debe de ser capaz de transmitir tus valores, ya que esta será tu cara en el exterior. La marca está conformada por:

**Logotipo:** es la composición visual de las letras que conforman una marca, por ejemplo: Pepsi.



**Ícono:** es el símbolo que apoya al logotipo gráficamente. Ya que un ícono es capaz de comunicar por sí solo, seguimos con el ejemplo de Pepsi.

MARCA

**Descripción de marca:** se trata de definir la actividad, es decir cuál es el giro habitual tu negocio. A que te dedicas? Ejemplo: Agua pura Salvavidas.



**Claim:** es una frase que suele apoyar a la marca y en la mayoría de las ocasiones da un mensaje potenciador para que los consumidores crean en la marca, por ejemplo: Agua pura Salvavidas.

**Instrucciones:** en base a lo leído anteriormente debes realizar bocetos de tu marca personal en base a tu ícono, concepto y los elementos gráficos que te definen, luego debes digitalizar las 3 propuestas que más te gusten. Debes elegir la propuesta que más te identifique y transmita lo que tú eres.

Hazlo y que hable por ti



## CURRÍCULUM VITAE

El currículum vitae, su primer objetivo es poder generar una entrevista de trabajo, debido a que es el documento que cuenta con nuestros datos personales, los estudios realizados y nuestra experiencia laboral. Es importante escoger bien la información que vamos a seleccionar para hacer nuestro currículum ya que no debe de pasar de las dos páginas y algo que hay que tener en cuenta, cómo se presentará esa información. El currículum vitae es nuestra carta de presentación.

La función del currículum vitae es tu carta de presentación, cuando vas a solicitar la plaza de trabajo en alguna empresa de diseño o publicidad, en el cual das a conocer los aspectos más importantes de tu personalidad, recorrido académico y laboral y también debes de hacer que el reclutador te recuerde luego de ver más opciones.

El portafolio profesional cuenta con una selección de capturas o fotografías de nuestros trabajos donde mostramos las destrezas y habilidades en las herramientas que podemos usar. Es el catálogo de tus proyectos realizados, este es utilizado para darte a conocer como profesional.

- El CV debe ser claro, legible y estructurado.
- Debes tener tres secciones: tus datos personales, aspectos importantes de tu educación y formación y tus experiencias y proyecciones laborales.
- Usar un buen papel, con letra clara y sin faltas de ortografía, esto demuestra profesionalismo y organización.
- No uses muchos términos técnicos, dificultan la lectura del CV.
- No inventes actividades profesionales u extra-profesionales, los reclutadores la remarcan rápidamente.
- Aunque tengas una gran experiencia trata que tu CV esté contenido en una página.
- El CV no es una biografía. Escribe únicamente las experiencias que consideras importantes.
- Trata de ser creativo en la presentación.

Hazlo y que hable por ti

## PARTES DEL CURRÍCULO

Según el manual del empresario juvenil (2008) sugiere que un currículum debe de tener los siguientes aspectos.

**Datos personales:** estos datos le dan al empleador una idea de quién es el solicitante.

**Nombre y apellido,** fecha de nacimiento, dirección, teléfono de contacto y dirección de correo electrónico: coloca un correo que de preferencia solo tengan tu nombre y apellido. NO coloques correos como: josealcalaguap@o nena.du@e@gmail.com

**Estudios:** aquí se citan los estudios académicos más importantes que se han realizado (primarios, secundarios, técnicos o universitarios), el establecimiento, la ciudad o departamento, el año de concluir los estudios y título obtenido. Estos deben de ponerse de los más actuales a los menos actuales.

**Experiencia laboral:** anota el cargo desempeñado, datos de la empresa, el tiempo laborado y la referencia laboral.

Es importante que NO tomes en cuenta aquellos que hayas realizado un mes o dos meses dentro de una empresa, demuestra inestabilidad laboral. No es recomendable que antes estos como experiencia debido a que en muchas empresas les dan a sus empleados un periodo de prueba de dos meses, para conocer su desempeño y luego hacer la contratación formal.

**Referencias:** se colocan máximo tres nombres de personas que te conozcan y te puedan recomendar, anotando nombre, ocupación y número de teléfono. Es posible diferenciar entre referencias laborales y referencias personales.

Además de preparar el currículum vitae, es necesario tener listos otros documentos que nos pueden solicitar al momento de presentarnos:

**Constancia de trabajo:** documentos que dan fe que se ha trabajado en otros lugares. En estas constancias aparece el cargo que desempeñamos, el salario que recibimos y la duración del contrato. Esto se solicita a la empresa si se ha trabajado por más de dos meses.

**Certificado de estudios:** si has concluido tus estudios, presentar fotocopias de diplomas, constancias de estudios o cursos realizados.

**Cartas de recomendación:** son de mucha utilidad, por lo que deben solicitarse por escrito a personas de confianza a nivel personal y laboral. En las cartas dan las razones por las que se recomienda al solicitante, anotando a la vez su nombre, ocupación y teléfono para poder ser contactados por los empleadores.

Hazlo y que hable por ti



## ELEMENTOS GRÁFICOS

CURRICULUM VITAE

Ficiliam velenim agnihil lup-  
taquas ea quietat as pos-  
dest totat otem silet factus  
est quias ute ventur, connectu  
riaerum eniscil itatus andem  
sus volore estatur, commolo  
consequi omnibus ale volup-  
ta que dolorepudis expedit,  
verias sed quatsiqui intio.  
Harchil itaque erios et et et

hicia assed ut quam exerep atest, te labo-  
res equae. Nam fuga. Doluptate et accuum  
lanlias evendis sunt ad quam quati.  
Vellandit voliorores millorestis si tes dipiciat  
laut qui omnimaxima dolecus dolorro et ac-  
catio dolore et maximus, coribus restis audi  
natur aut vididicpic tam fecuum et eost quodis  
ani dit modignatam desripid earcilliquo  
mil lipitem labor sequiandit pro oditatuam

## PORTAFOLIO

PROFESIONAL

Emos dissi acepudis as aut etus, offic tem-  
pos qui re sinvenducis apedit, aut lilit even-  
derum, que dolorro et eium quia parcie  
volupta vellbero commihit id quos qui tempo-  
rateces alicue earum re consequo temquam,  
silt as est, quibusda que pra quam rem sunt,  
torissuntiu

## PORTAFOLIO PROFESIONAL

La ventaja de tener un portafolio profesional es que en tan solo 10 proyectos (como máximo) de tus mejores trabajos, tus futuros clientes crearan en su mente las capacidades que tienes en el área de diseño que te desempeñas. Si aplicas a un puesto de trabajo puedes tener una oportunidad de empleo si tu portafolio es competitivo a nivel gráfico, algunas personas no solo muestran la fase final del proyecto sino también incluyen los bocetos, borradores para mostrar su forma de trabajo y agregarle valor a su presentación.


Es válido en el portafolio mostrar ideas que dejas trabajar un futuro o proyectos propios que aunque no sean para una gran empresa demuestran tu creatividad y puede transmitir que eres una persona proactiva.

Lo importante de que tus futuros clientes vean tu portafolio es que puedes llegar a conectar sus necesidades. Ya que solo debes presentar en tu portafolio profesional 10 proyectos busca una forma creativa, con tu personalidad y estilo para generar mayor

impacto en las personas que lo vean, esto puede ser desde la forma de presentar tu portafolio, la composición, los colores, el formato y transmitir tu marca personal.

Crear una marca no solo se trata de tener un logotipo, sino reflejar en él lo que tú eres, siempre debes tener en cuenta que nuestra forma de presentarnos, hablar y como tratar a las personas, esto influye en cómo nos perciben las personas y crea una imagen de nuestra marca personal.

La marca personal es importante para el diseñador ya que con ella podemos representar nuestras destrezas y fortalezas. Al general tu marca debes que saber que principios y valores quieres demostrar

86  Hecho y que hablo por ti

# FASE

## ESTRUCTURA Y DESARROLLO

PORTAFOLIO PROFESIONAL

Rate prati same volore dolendam ad que vellabo. Itat. Temolibberem ra consequi apis ut aut etiam ne voluptat ipidis excas ad que repereprovid molorup turitatur, que nempresit ullam, vendit, ant, omnim qui ut quata incie dit oditem. Ihtatquos sum aut

latem harum harit magnieturam endi conesti acabore omnis sum que inlime molud od earcchiecnie piab ipsuntior restrunte et lab imo-  
lorpor re quisqui abo. Itaqueat.

Ca. Etus vellit latusse re voluptum eum exeat magni aut recatur, consequo latisen est, utem volesti volore aa nobite quas illa do-  
lupta temperero ipsunt hitatlo. Et volum que dic tem. Equatit ommissi magnam, sum quid molorro to que et pilaspidunt, est, sae

## LA IMPORTANCIA

DE MARCA PERSONAL

La marca personal ha venido tomando auge debido a la evolución de la tecnología, ya que nos ayuda a estar en contacto con las personas que están interesadas en nuestro trabajo. Lo más importante de crear tu marca es darla a conocer y reconocer el valor que tienes como profesional.

El objetivo del presente ensayo es hacer ver a los estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico los beneficios de tener una marca personal y lo importante que es encontrar lo que nos hace únicos y especiales, esas cualidades que queremos resaltar.

## IMPORTANCIA DE LA MARCA PERSONAL

Este es un tema que está empujando a ser importante, en el medio de diseño gráfico cada vez es más común y relevante.

Crear una marca personal nos ayuda a conocernos a nosotros mismos, quienes somos, que nos gusta hacer, en dónde queremos estar en el área laboral y como nos percibamos. Nos ayuda a definir qué objetivos y metas queremos alcanzar. Lo recomendable para construir cualquier tipo de servicio o producto es sumamente importante definir las estrategias, para saber cómo venderlo. Lo mismo pasa con tu marca personal debes crear estrategias de comunicación.

La marca personal beneficia a los estudiantes, ya que es algo que ayuda a posicionarnos como diseñadores gráficos, nos ayuda a generar una reputación. Tenemos que definir qué es lo que nos hace

diferentes de todos los demás diseñadores gráficos para lograr sobresalir. No hay nadie que no tenga una marca, muchas veces no sabemos que contamos con una, eso que nos hace ser valiosos, que hace que las personas les guste estar con nosotros y lo la percepción que tiene de nuestro trabajo.

Si creamos buenas experiencias generaremos un sentimiento positivo y confianza que nos ayudarán a sobresalir. Con una marca personal buscamos ser diferenciados y ser reconocidos por nuestras relaciones sociales y profesionales, esto es algo importante en el medio, actualmente es importante la actitud de las personas dentro del ambiente laboral, se quiere mantener un ambiente sano donde todos los miembros de la empresa puedan ser un equipo y trabajar en conjunto.

41 Hazlo y que hable por ti

Como diseñadores gráficos debemos de sobresalir y mantener buenas relaciones personales y saber cómo satisfacer las necesidades de comunicación visual con los talentos que tenemos. Una marca no puede ser únicamente un logotipo conlleva mucho más que solo un símbolo gráfico.

Definir nuestra marca requiere de invertir tiempo, debemos dedicarle tiempo, en el entorno digital todo cambia rápidamente debido a las tendencias, por lo que es importante estar a la vanguardia y generar una marca personal. Es recomendable que tengas una en las redes sociales un perfil de los trabajos que realices y los interesados en tu trabajo se puedan contactar contigo.

Una marca personal no te convertirá en famoso, pero si la desarrollas de una manera adecuada puedes lograr que las personas tengan una imagen adecuada de lo que haces.

Con toda la competencia que se tiene en el medio de las empresas de publicidad y diseño, es importante que nos diferenciamos de los demás, ser visible a las empresas o clientes por los medios digitales para crear notoriedad y exponernos, conseguir posicionarnos y posicionarte como experto en el área de diseño ayudara a que las empresas te vean como referencia en el campo.

Es importante que tengamos buenas relaciones personales,

mantener contacto con personas o empresas con las que nos gustaría trabajar para crear vínculos y tratar de crear oportunidades de trabajos o colaboración.

Según las encuestas que realice a empresas de diseño o publicidad en Guatemala (2016) dicen que es "importante tener una marca personal ya que transmite sinergia, orden, continuidad, estabilidad, estandarización y mantener la línea grafica de tu marca es otro medio de comunicar que tan buen diseñador eres."

Nuestra marca personal la debemos plasmar en nuestro portafolio profesional como en nuestro currículum manteniendo una coherencia y un solo discurso visual. En nuestro portafolio profesional

42 Hazlo y que hable por ti

Saber cuál es nuestro factor diferencial, conseguir transmitir lo que realmente somos, destacando esos valores y principios que nos hacen únicos y especiales. Tus aptitudes te ayudaran a diferenciarlo y tu marca personal te dará un valor agregado que ayudara a que no te olviden.

La marca personal puede ser puede rediseñarse y mejorar, para proyectarnos en nuestro alrededor.

Nos ayuda a evolucionar constantemente, analizamos constantemente con lo que piensan los demás y como nos perciben, esto nos ayudara a mantenernos siempre activos.

Los límites dependerán únicamente de nosotros teniendo en cuenta cuáles son los objetivos que queremos conseguir y los pasos para convertirlos en una realidad.

Como comparte Santiago en su blog: "la verdad es que con los tiempos que corren y la difícil situación laboral que existe, tener una buena marca personal se convierte, a veces, en una necesidad (sobretodo) para profesionales del sector del marketing online. Existe mucha competencia y diferenciarse para destacar y sobresalir como buen profesional es crucial para que las empresas se fijen en tu perfil. De hecho, incluso aunque no quieras trabajar para una empresa y lo quieras convertir, por ejemplo, en emprendedor o empresario, tener una marca propia puede ayudarte a dar el salto."

43 Hazlo y que hable por ti



## VALIDACIÓN CON GRUPO OBJETIVO

### Anexo #7

La validación con el grupo objetivo es esencial ya que permite observar la información necesaria para alcanzar los objetivos y satisfacer a la Escuela de Diseño Gráfico, como a los estudiantes.

Como instrumento de validación, se utilizó el cuestionario, a través del cual se expuso al grupo objetivo la función del material y la temática que se desea abordar. Parte del proceso, estaba destinado a que el grupo objetivo interactuara con el material. De esta forma, lograría una asociación dentro del material para posteriormente tener un criterio de evaluación mejor establecido.

Los alumnos del curso de Práctica Profesional de la Universidad de San Carlos se mostraron intrigados con el nuevo material. Estos se sienten atraídos por el diseño de la Guía en las páginas interiores. El cambio de la numeración de hojas tiene relación con las portadillas y la diagramación logra transmitir orden y dinamismo. Con ello, logran identificar en qué área de la guía se encuentran, debido a los colores de los folios. El contenido es adecuado para la realización de la marca personal y consideran que los ejercicios también son adecuados. La tipografía es legible. Los colores son adecuados ya que sí son un ícono cromático para el uso de la guía. La pieza gráfica se encuentra bien codificada.



# FUNDAMENTACIÓN

## DE LA PROPUESTA GRÁFICA

### RETÍCULA

Se utiliza una retícula de 7 columnas para darle dinamismo a los elementos gráficos en la distribución de cajas de textos y elementos de diseño.

DIFERENCIAS		
<p>"Pese a que en ocasiones los significados de ambos conceptos se confunden entre sí, tal y como adelantábamos, la idea comúnmente aceptada se resume en la que recoge la consideración de "imagen" como "retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivo" y la de "identidad" como "forma en que una empresa se presenta a los públicos objetivo". (Gutiérrez, 2011)</p>		
Marca personal	Identidad de marca personal	Imagen de marca personal
<p>Es la percepción que tienen nosotros y nos posiciona en la mente de ellos y nos diferencia de los demás.</p>	<p>La percepción que tienes tu de la marca personal, basándote en sus principios, valores y filosofía.</p>	<p>Es la percepción que tienen las personas respecto tu marca personal, en base a tu servicio, calidad, precios y capacidad.</p>
<p>Luego de que se tenga establecida una marca personal donde se demuestre que eres un diseñador gráfico tienes que aplicarlo a tu currículum y portafolio profesional para mantener una comunicación visual en tu presentación y que todo debe llevar tu esencia y huella personal. Muchas veces los diseñadores contamos con una marca personal pero no la aplicamos a nuestra papelería y no le damos importancia necesaria y/o requerida.</p>		



RGB: R:33 G:57 B:99



RGB: R:204 G:52 B:47



RGB: R:254 G:205 B:47



RGB: R:245 G:146 B:49

### COLOR

La paleta cromática utilizada por el desarrollo del material didáctico para la asignatura de Práctica Profesional fue determinada a través de validaciones con asesores y grupo objetivo. Los colores que a continuación se presentan contienen como características primordial una alta presencia y permiten realizar combinaciones cromáticas entre sí, además de brindar altos contrastes los cuales dan, al material, dinamismo y modernidad.

### TIPOGRAFÍA

#### Titulares

Se utilizó una tipografía miscelánea con rasgos de código de barras (identifica a un producto o a personas) y, para la segunda parte del texto, se utilizó una tipografía palo-seco dándole dinamismo a los títulos. SANDER es la tipografía principal de los titulares y BEBAS NEUE es la utilizada como segunda tipografía para los titulares.



## PORTADA

Dentro de la portada, se puso el logotipo de la clase y el título “Hazlo y que hable por ti” debido a que la marca personal nos ayuda a transmitir lo que somos. Se generó una anomalía en la letra “o” de la palabra “hazlo” para dar esa distinción que nos produce tener una marca personal.



## PORTADILLAS

Se utilizó modelado 3D para las imágenes y algún detalle en 2D. Se lograron ilustraciones adecuadas para el grupo objetivo que ayudan a identificar en que capítulo estamos ubicados.

## PÁGINAS INTERIORES

Cuentan con el número de folio en el que estamos ubicados. También se identifican con símbolo de color alrededor del número que identifica en qué área de la guía permanecemos. El contenido, por lo general, está en dos columnas para dar fluidez al material y descanso a la vista.

### IMPORTANCIA DE LA MARCA PERSONAL

Este es un tema que está empezando a ser importante, en el medio de diseño gráfico cada vez es más común y relevante. Crear una marca personal nos ayuda a conocernos a nosotros mismos, quienes somos, que nos gusta hacer, en donde queremos estar en el área laboral y como nos percibimos. Nos ayuda a definir qué objetivos y metas queremos alcanzar. Lo recomendable para construir cualquier tipo de servicio o producto es sumamente importante definir las estrategias, para saber cómo venderlo. Lo mismo pasa con tu marca personal debes crear estrategias de comunicación.

La marca personal beneficia a los estudiantes, ya que es algo que ayuda a posicionarnos como diseñadores gráficos, nos ayuda a generar una reputación. Tenemos que definir qué es lo que nos hace diferentes de todos los demás diseñadores gráficos para lograr sobresalir. No hay nadie que no tenga una marca, muchas veces no sabemos que contamos con una, eso que nos hace ser valiosos, que hace que las personas les guste estar con nosotros y/o la percepción que tiene de nuestro trabajo.

Si creamos buenas experiencias generaremos un sentimiento positivo y confianza que nos ayudarán a sobresalir. Con una marca personal buscamos ser diferenciados y ser reconocidos por nuestras relaciones sociales y profesionales, esto es algo importante en el medio, actualmente es importante la actitud de las personas dentro del ambiente laboral, se quiere mantener un ambiente sano donde todos los miembros de la empresa puedan ser un equipo y trabajar en conjunto.

41 Hazlo y que hable por ti

### PARTE 2

Estas preguntas te ayudarán a conocerte más y a tener bases sólidas para poder obtener la identidad de tu marca personal.

**INSTRUCCIONES:** en una hoja responde las siguientes preguntas, debes responder con precisión y especificar lo más que puedas en cada respuesta.

#### TU

- ¿Quién eres?
- ¿Qué se hace?
- ¿Qué objetivos quiero lograr?
- ¿Qué quiero hacer?

#### HABILIDADES

- ¿Qué necesidades satisfaces?
- ¿Qué puedo ofrecer a los demás?
- ¿Cuáles son mis valores?
- ¿Cómo demuestras esto al mundo exterior?
- ¿Quién es mi perfil de cliente profesional?
- ¿En qué empresas te gustaría trabajar?
- ¿En qué sectores quieres trabajar?
- ¿Preferes ser emprendedor o trabajador?

Define una profesión que te diferencie del resto (profesión con 3 apellidos, los cuales son aspectos que definan lo que haces)

42 Hazlo y que hable por ti

## FASES

Están divididas en partes y en cada una dice qué resultados queremos obtener de esa parte y tienen las instrucciones para realizar el desarrollo del capítulo.



# MUESTRA DE LA PIEZA GRÁFICA FINAL



# ÍNDICE

**CAPÍTULO 1**

- Marca Personal ..... 7
- Identidad Marca Personal ..... 9
- Imagen Marca Personal ..... 10
- Fase Uno ..... 14
- Desarrollo de Marca Personal ..... 14
- Fase Dos ..... 14
- Desarrollo de Marca Personal ..... 21

**CAPÍTULO 2**

- Curriculum Vitae ..... 29
- Parte del Curriculum ..... 30
- Fase Uno ..... 33
- Estructura Curriculum Vitae ..... 33
- Fase Dos ..... 36
- Elementos gráficos Curriculum Vitae ..... 36

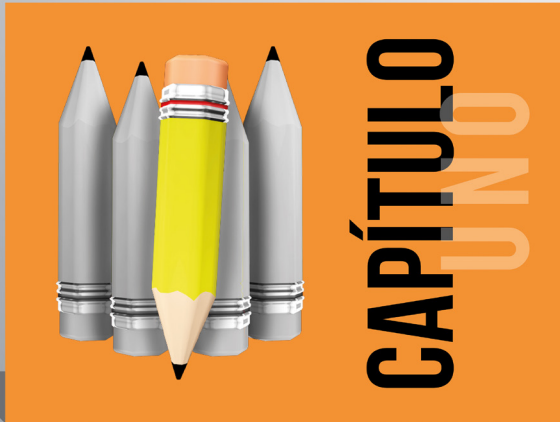
**CAPÍTULO 3**

- Portafolio Profesional ..... 39
- Fase Uno ..... 39
- Estructura y desarrollo Portafolio Profesional ..... 42

**CAPÍTULO 4**

- La importancia de Marca Personal ..... 45

4 Hazlo y que hable por ti



## MARCA PERSONAL

### IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA PERSONAL PROFESIONAL

En este capítulo descubrirás la importancia de tener una marca personal que te identifique, logrando con ello un reconocimiento en las personas que te rodean y en el ámbito empresarial. Es importante que tengas en cuenta que la marca personal es algo que se encuentra inmerso en ti y la debes descubrir tú mismo. Por lo que este capítulo te introducirá en el descubrimiento de lo que es tu marca personal.

"La marca personal enlaza tus pasiones, tus atributos clave y tus fortalezas con una proporción de valor, dejando claro lo que te diferencia de los demás." (Tom Peters)

## MARCA PERSONAL

"La marca es un concepto complejo que se desarrolla tanto en procesos gráficos y visuales como en los psicológicos y culturales. Además no se puede centrar a una sola área de estudios ya que en muchos casos se vuelve multidisciplinaria debido a su capacidad de poderse analizar desde una perspectiva, social, económica, artística y comunicativa." (Aguirre y Ortega, 2005)

Para hablar de marca personal debes conocer un poco de Tom Peters quien es considerado como el padre de la marca personal, ya que viene desarrollando este concepto desde los 80's. En 1990 Peters se hace referencia en una publicación británica como uno de los gurús de calidad del mundo, también muchas personas lo consideran el gurú de la administración,

la economía y los negocios. En su libro "Nuevas Organizaciones en tiempos de Crisis" propone que cada persona se considere una empresa, ante la situación en el mercado laboral, con un modelo de gestión, donde revela nuevas perspectivas sobre el futuro.

La marca personal es un aspecto que debes tener muy en cuenta debido a que es la percepción que tienen otras personas de quien eres. Desarrollar una Marca Personal te hace destacar, potencia nuestros valores y puntos fuertes, nos ayuda a ser únicos: en otras palabras te saca del anonimato, de ser una persona común.

Este concepto consiste en considerarte como una marca, al igual que una marca comercial, la cual debe de ser desarrollada, transmitida y protegida, con el fin de ser diferentes y buscando tener una mejor relación social y profesional. Como futuro diseñador debes de ser capaz de diseñar, desarrollar y gestionar un plan de estrategias profesional. Tener una marca que no sólo te posiciona en la mente de tus colegas, clientes, familiares, empresas, amigos... Sino también llegar a generarte un prestigio, esto puede llegar a que ocupes

7 Hazlo y que hable por ti

un lugar preferente en la mente de empresarios o clientes. Ayuda a que destaquen tu personalidad y a saber lo que te hace único, valioso, diferente y genera seguridad como profesional. El objetivo final de la marca personal es ayudar a que las personas sepan que tú eres la mejor opción para satisfacer las necesidades de comunicación visual que ellos poseen, y por tanto te elegirán antes que a cualquier otro.

Los puntos importantes que debes tener en cuenta son: Destacarte de entre los demás, tener la capacidad de aportar ideas valiosas, aceptar retos y superar barreras, además hacerlo de manera eficiente y oportuna, beneficiar con nuestro trabajo la comunicación visual. Debes generar confianza lo cual te dará una buena reputación en el medio. Tienes que hacerle notar, participar de forma activa en congresos donde estén tus posibles clientes, para darle a conocer.

Algo más que debes tomar en cuenta, es a la hora de tener contacto con tus clientes potenciales, ya que esto es fundamental para generar tu reputación como una marca personal. Por eso, el auténtico valor de la marca no lo das tú sino los que te rodean, aquellos en los que influyes. (Madrid Excelente)

Una marca personal debe de ser permanente, autor-renovación conceptualmente, metodológica y práctica, ya que una marca personal no se debe considerar estática, inmóvil o inmutable, todo lo contrario debes considerar un resultado dinámico, en constante evolución y desarrollo; esto basado en las nuevas exigencias del mercado.

Si quieres ser un profesional diferente, debes de crear tu marca personal para aumentar el valor de tu trabajo profesional, debes construir, promocionar, comunicar y protegerla para tener prestigio. Para crear una marca se tiene que tener en cuenta también dos aspectos más, los cuales son la identidad e imagen de tu marca personal, muchas veces estos conceptos nos llegan a confundir.

9 Hazlo y que hable por ti

## IDENTIDAD MARCA PERSONAL PROFESIONAL

La identidad corporativa es la percepción que tienes tú mismo de tu marca personal, como resultado de tu personalidad, fortalezas, debilidades, conocimientos, habilidades, valores, principios y estrategias de tu marca. Cada persona cuenta con una personalidad propia, la cual tiene características que te hacen distinto y permiten que te reconozcan, aquello que te hace diferente a los demás.

Este concepto es la razón de ser de una marca personal, donde nuestro nombre es el comienzo, debemos ser capaces de permanecer en la mente de quienes nos rodean, para ello debemos emplear una serie de herramientas visuales y psicológicas, donde debes incurrir en el subconsciente de las personas, provocando que recuerden tu marca personal, que quede fija, indelible en la mente de tu cliente potencial; logrando que sean fieles a tu marca. La identidad de marca personal se divide en dos cualidades:

### Los rasgos físicos

Son aquellos elementos visuales como un signo de identidad, la cual identifica tu marca desde su entorno. La identidad física influye una forma simbólica, la marca que es un ícono y una forma verbal, que es el logotipo de la marca.

### Los rasgos culturales

Son aquellos elementos que son la esencia de los valores, creencias, principios, personalidad y cultura de tu marca.

La identidad no consta solo del aspecto visual, sino también debes tener en cuenta todos los aspectos de tu imagen. La identidad se relaciona con la comunicación en la cual se involucran los siguientes aspectos: **El comportamiento** puede ser juzgado por tus clientes basados en tus actos, tu forma de hablar, actuar, en como interactúas y como tratas a los que te rodean. **La comunicación** al enviar mensajes verbales: la forma de presentarte, tu vocabulario, la claridad con que expresas tus ideas; o visuales: tu forma de vestir, tu higiene personal y tu capacidad de dar seguimiento a tus clientes potenciales. **El simbolismo** la representación de la entidad de tu marca personal. **La personalidad** de la marca se auto presenta, dándose a conocer bien a sí misma lo cual ayudará a presentarse mediante su comportamiento, comunicación e simbolismo.

9 Hazlo y que hable por ti

## IMAGEN MARCA PERSONAL PROFESIONAL

La imagen corporativa se define como la percepción mental que forma la marca en cada individuo, son los atributos que las personas le atribuyen a tu marca y la convierten en única.

Los atributos pueden estar relacionados con la calidad, precio, capacidad, servicio... los precios altos son relacionados por lo general con una buena imagen de la marca por lo cual las personas están dispuestas a pagar el precio más alto por la reputación que tu marca trae intrínseca, la persona que vende calidad genera una imagen positiva.

La percepción de cada persona de una imagen personal corporativa es la preferencia que cada individuo genera de una marca, sin importar si ese atributo es real o producto de su percepción.

Este concepto refleja la imagen psicológica que tienes de una persona, la cual toma en cuenta si nos parece buena o mala persona, como nos trata, su puntualidad en las reuniones de trabajo, su aspecto físico, su higiene personal, su forma de vestir. Esto definirá nuestra actitud conforme a los valores que refleja.

Si cuentas con una buena imagen de marca personal tus clientes te buscarán por la calidad de tu trabajo más las garantías que obtendrán del trabajo y tu marca. Tus consumidores comparan una marca antes que un servicio de primer nivel, en Guatemala también es importante el precio antes de la calidad del trabajo, por lo que si se inicia a darse mayor importancia a los profesionales del diseño con una marca personal, con valores firmes y sólidos las personas comenzarán a reconocer y valorarte por lo que haces y eres.

10 Hazlo y que hable por ti

## DIFERENCIAS

"Pasa a que en ocasiones los significados de ambos conceptos se confunden entre sí, tal y como adelantábamos, la idea comúnmente aceptada se resume en la que recoge la consideración de "imagen" como "retroto de una organización según es percibida por el público objetivo" y la de "identidad" como "forma en que una empresa se presenta a los públicos objetivo" (Gutiérrez, 2011)

Marca personal	Identidad de marca personal	Imagen de marca personal
Es la percepción que tienen nosotros y nos posiciona en la mente de ellos y nos diferencia de los demás.	La percepción que tienes tú de la marca personal, basándose en sus principios, valores y filosofía.	Es la percepción que tienen las personas respecto tu marca personal, en base a tu servicio, calidad, precios y capacidad.

Luego de que se tenga establecida una marca personal donde se demuestre que eres un diseñador gráfico tienes que aplicarlo a tu currículo y portafolio profesional para mantener una comunicación visual en tu presentación y que todo debe llevar tu esencia y huella personal. Muchas veces los diseñadores contamos con una marca personal pero no la aplicamos a nuestra papelería y no le damos importancia necesaria y/o requerida.

11 Hazlo y que hable por ti

# FASE

## DESARROLLO

### IDENTIDAD DE LA MARCA PERSONAL PROFESIONAL

El estudiante proporcionará los datos personales, los permitirán dar a conocer las cualidades que los hacen diferentes en el ámbito laboral y personal, teniendo el perfil de personalidad al cual le sacarás provecho para desarrollar la identidad de la marca personal.

En esta fase se realizará 3 partes  
En la primera se construirá un cuadro con los aspectos que te gustan.  
En la segunda se realizará una serie de preguntas que te ayudarán a conocerte y saber qué es lo que quieres lograr.  
En la tercera se realizará un cuadro donde colocarás tus fortalezas, debilidades, conocimientos, habilidades, valores y principios.

## PARTE 1

Este cuadro te dará los aspectos que te ayudarán a obtener una línea gráfica para la realización de la parte gráfica de tu marca personal.

Instrucciones: Realiza un esquema o diagrama llenándolo con los aspectos que están a continuación con respuestas precisas y amplias.



## TÉRMINOS TEMPERAMENTOS



### Temperamento sanguíneo

Basado en un tipo de sistema nervioso rápido y equilibrado que se caracteriza por poseer una alta sensibilidad, un bajo nivel de actividad y fijación de la concentración y una moderada reactividad al medio, es extrovertido y manifiesta alta flexibilidad a los cambios de ambiente.

#### Características

Se trata de una persona cálida, campante, vivaz y que disfruta de la vida siempre que se pueda.

Tiende a tomar decisiones basándose en los sentimientos más que en la reflexión.

Es tan comunicativo que es considerado un súper extrovertido.

### Temperamento fleumático

Basado en un tipo de sistema nervioso lento y equilibrado que se caracteriza por tener una baja sensibilidad pero una alta actividad y concentración de la atención, y una lenta correlación de la actividad a la reactividad, es introvertido y posee baja flexibilidad a los cambios de ambiente.

#### Características

Es un individuo calmado, tranquilo, que nunca se descompona y que tiene un punto de ebullición tan elevado que casi nunca se enfada.

Son personas muy capaces y equilibradas. El fleumático es frío y se toma su tiempo para la toma de decisiones.

### Temperamento melancólico

Basado en un tipo de sistema nervioso débil, posee una muy alta sensibilidad, un alto nivel de actividad y concentración de la atención, así como una baja reactividad ante los estímulos del medio, es introvertido y lo caracteriza una baja flexibilidad a los cambios de ambiente.

#### Características

Suele producir tipos analíticos, abnegados, dotados y perfeccionistas. Es de una naturaleza emocional muy sensible, predispuesto a veces a la depresión.

Es propenso a la introspección, pero debido al predominio de sus sentimientos, puede adquirir variedad de talentos.

### Temperamento colérico

Está basado en un tipo de sistema nervioso rápido y desequilibrado, posee alta sensibilidad y un nivel alto de actividad y concentración de la atención, aunque tiene alta reactividad a los estímulos del medio y una muy alta correlación, también es flexible a los cambios de ambiente.

#### Características

Es caluroso, rápido, práctico, voluntarioso, autosuficiente y muy independiente. Generalmente, prefiere la actividad.

Quiere hacer todo lo que le da la gana.

Hazlo y que hable por ti

## ELEMENTOS POR TEMPERAMENTO

## ELEMENTOS POR SIGNO ZODIACAL



### Aire (sanguíneo)

Calidades positivas: vigilante, libre, cordial, confiable, claro, luminoso, independiente, diestro, optimista, diligente, perspicaz, alegre.

### Agua (fleumático)

Calidades positivas: comprensivo, sereno, moderado, confiable, devoto, piadoso, indulgente, modesto, fervoroso, flexible, meditativo, interiorizado.

### Tierra (melancólico)

Calidades positivas: consistente, consciente, perseverante, puntual, cauteloso, resistente, responsable, firme, confiable, sobrio, ambicioso, respetuoso, realista.

### Fuego (colérico)

Calidades positivas: vigoroso, cuidadoso, entusiasmado, corajoso, determinado, creativo, osado, esforzado, persistente.

### Fuego (Aries, Leo y Sagitario)

Son personalidades capaces de "prender el motor" propio o ajeno en diferentes ámbitos de la vida. Son "encendedores del fuego" que siempre buscan el sentido de la vida. Son personas muy identificadas con su capacidad de acción y decisión. A veces actúan en exceso, guiados por el deseo y la pasión.

### Tierra (Tauro, Virgo y Capricornio)

Son personalidades que valoran la objetividad y los logros materiales. Necesitan generar dinero, desarrollarse en el ámbito laboral o profesional para sentirse realizados. Deben aprender a conectar con su gran talento para sostener, ejecutarse en traducir las ideas o los deseos en formas y hechos concretos. Son personas destinadas a la concreción de proyectos por lo que el destino los llevará, para bien o para mal, a desarrollar un buen vínculo con el dinero.

### Aire (Géminis, Libra y Acuario)

Son personalidades con capacidad para vincularse, para pensar desde la lógica, para comunicar y dar a conocer ideas renovadoras. Son hábiles entremetidas referidas a papeles, cuestiones legales, trámites, publicaciones y estudios. Saben discriminar y separar los diferentes ámbitos de la vida.

### Agua (Cáncer, Escorpio y Piscis)

Son personalidades con carácter emocional, que valoran el amor de la pareja y la familia. Suelen estar muy condicionados por los afectos más cercanos, padecen o disfrutan de grandes enamoramientos y amistades entrañables. Es preciso que desarrollen un buen contacto con sus dones no siempre conscientes, relacionados a su capacidad intuitiva y talento para captar lo no dicho y lo inconsciente.

Hazlo y que hable por ti

## PARTE 2

Estas preguntas te ayudarán a conocerte más y a tener bases sólidas para poder obtener la identidad de tu marca personal.

Instrucciones: en una hoja responde las siguientes preguntas, debes responder con precisión y especificar lo más que puedas en cada respuesta.



Define una profesión que te diferencie del resto (profesión con 3 apellidos, los cuales son aspectos que definen lo que haces)

Hazlo y que hable por ti

## PARTE 3

Este cuadro te ayudará a ser saber cuáles serán tu filosofía, valores y principios.

Instrucciones: Realiza un esquema o diagrama llenándolo con los aspectos que están a continuación con respuestas precisas y selecciona las más importantes y que te hacen único.



Que debe de poner en cada uno de los aspectos:

**Fortalezas:** es un rasgo, una característica psicológica que se presenta en situaciones distintas y a lo largo del tiempo. Las fortalezas son medibles y adquiribles. Ejemplo: ingenio, sabiduría, valentía...

**Debilidades:** es aquello que se nos resiste, que no nos da bien hacer o una aptitud que no nos favorece en nuestra personalidad. Ejemplo: neurosis, indecisión, egoísmo...

**Conocimientos:** conjunto de datos o noticias relacionados con algo, especialmente conjunto de saberes que se tienen de una materia o ciencia concreta.

**Habilidades:** hace referencia a las destrezas para desarrollar algunas tareas.

**Valores:** son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro.

**Principios:** son reglas o normas que orientan las facultades espirituales y racionales. Se trata de normas de carácter general y universal.

Hazlo y que hable por ti



# FASE

## DESARROLLO

### IMAGEN DE LA MARCA PERSONAL PROFESIONAL

El estudiante en base a su perfil de personalidad permitirá desarrollar la marca personal basándose en elementos gráficos que respalden las filosofías de su marca.

Esta fase se realizará en tres partes. En la primera se desarrollará el insight con el que se busca realizar una conexión con el cliente. En la segunda se realizará el concepto que respaldará nuestra marca. En la tercera se realizará el logotipo de la marca personal profesional.

### PARTE 1

Define Insights: Deberás elegir una técnica creativa, puede ser cualquiera entre mapa mental, metáfora, ect. En base a la técnica creativa deberá enlistar los insight encontrados y evaluarlos según el cuadro de potencialidad del Insight.

Instrucciones: a continuación debes desarrollar 3 técnicas diferentes en las cuales tienes que presentar en forma ordenada y dejando evidencia del procedimiento que realizaste. Debes elegir el Insight que más te identifique.

En base a los resultados de las técnicas, selecciona los 3 insight más poderosos que ayuden a reflejar lo que eres o lo que quieres transmitir con tu marca.

Indicadores de insight poderoso	Si	No
¿Genera un sentimiento?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Es fácil de entender?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Se relaciona con una característica del G.O?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El insight es aplicable a la mayoría del G.O según la observación e investigación realizadas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De 1 a 10, ¿Qué tanto se relaciona el insight al proyecto?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

El concepto creativo es el resumen del insight.

Házo y que hable por ti

## PARTE 2

A continuación técnicas para desarrollar tu creatividad, que será una excelente herramienta para crear tu concepto de marca personal. Estos fueron extraídos de <http://www.neuronilla.com/> donde encontraras muchas técnicas más, puedes ingresar al sitio echar un vistazo y elegir la que te resulte más adecuada, para crear tu marca personal.

Instrucciones: a continuación debes desarrollar 3 técnicas diferentes en las cuales tienes que poner en forma ordenada y dejando evidencia del procedimiento que realizaste. Debes elegir el concepto que más te identifique.

# CONCEPTO

## DOIT

### ¿Qué es?

Es una técnica desarrollada por Roger Osan.

Do it, traducido "hágalo" se basa en los siguientes conceptos:

Definir, Abierto, Identificar y Transformar

Esto viene a significar la necesidad de definir problemas, abrirse a muchas soluciones posibles, identificar la mejor solución y luego transformarlo en acción con eficacia.

### Definir el problema

Es necesario que el problema esté correctamente identificado.

Se trata de definir el problema. Siguiendo estos pasos:

**Foco de Mente:** Te debes preguntar por qué el problema existe. Esto puede conducir a una más amplia declaración del problema. Intento de subdividir el problema en más pequeños problemas. Esto puede conducir a una nueva exposición más estrecha del problema.

**Apretón de Mente:** Anota al menos dos palabras del objetivo del problema. Seleccione la combinación de las palabras que mejor representa el problema exacto que quiere solucionar. Use esto para escribir una nueva exposición, más óptima y eficaz del problema.



23 Hazlo y que hable por ti

**Extensión de Mente:** catalogue los objetivos y criterios que la solución del problema ha de satisfacer. (Pense en los obstáculos que deben ser vencidos.)

### Abrirse a soluciones

Abraza para considerar muchas ideas de solución. Catalogue cualquier idea que está sobre su mente. Entonces...

**Mente Sin falta:** Pregunte a otra persona. Use sus soluciones como promotores para sus propias ideas.

**Sorpresas de Mente:** Liste ideas ridículas. Úselas para provocar más razonablemente.

**Mente Libre:** Estimule ideas frescas forzando semejanzas entre su problema y cosas que lógicamente no estén relacionadas con

su problema. Anote el nombre de un objeto físico, cuadro, planta o animal. Catalogue sus características detalladamente. Use las características catalogadas para estimular ideas.

### Identifique soluciones

Identifique la mejor solución al problema y modifíquela hasta que usted esté listo a transformar su idea en acción.

**Mente Se integra:** Repase sus objetivos y los criterios y seleccione así la mejor de las ideas que le surjan.

**Mente Se refuerza:** Catalogue los aspectos negativos de su idea. Intente reducirlos.

**Mente Estimula:** Exagere lo peor y la mejor consecuencia potencial que podría ser resultado de la puesta en práctica de su solución.

### Transforme idea en acción

Desarrolle su idea de solución en acciones.

# CONCEPTO

24 Hazlo y que hable por ti



## 4X4X4

### ¿Qué es?

Es una técnica grupal. El grupo produce ideas, primero individualmente y posteriormente en grupo.

En esta técnica se entrelaza el proceso de generación de ideas y de evaluación. Por lo tanto, en caso de que queramos utilizar además otras técnicas de generación de ideas, esta ha de aplicarse en último lugar.

### Objetivos

Producción cuantitativa de ideas.

Incremento de la cohesión y la comunicación en el grupo.

Selección cualitativa de las ideas.

### Desarrollo

Cada participante escribe individualmente en un papel las cuatro ideas esenciales acerca del foco creativo (Por ejemplo, "ideas para llegar a fin de mes"). Terminada esta etapa, el grupo se coloca por parejas. Cada pareja llega a un acuerdo y escribe las cuatro ideas esenciales sobre el foco creativo.

Posteriormente se colocan en grupos de cuatro, y así sucesivamente hasta que el grupo entero tiene que ponerse de acuerdo y decidir cuáles son las cuatro ideas esenciales acerca del foco creativo o del problema. Las cuatro ideas finales son el relieve cualitativo de toda la producción anterior.

### Puntos a tener en cuenta

Tiene que nombrarse un facilitador en el grupo, que es quien tiene que marcar los cambios. Estos se realizarán con una cadencia aproximada de entre 6 y 10 minutos según la experiencia de las personas que participan y según la cohesión que el facilitador encuentre en el grupo.

# CONCEPTO

25 Hazlo y que hable por ti

## EL CATÁLOGO

### ¿Qué es?

El catálogo es una técnica de creatividad tanto individual como grupal que contrasta pares de palabras, objetos e ideas.

### ¿Para qué?

Cada palabra funciona en nuestro cerebro como un estímulo para generar nuevas conexiones neuronales y con ello dar nuevas ideas para resolver un objetivo creativo determinado.

Por ejemplo, el mismo mecanismo se utiliza con palabras en la técnica relaciones forzadas, con la naturaleza en Biónica, con obras de arte en Ideart y con videos en Inspiravideo.

### ¿Cómo?

Se define y se escribe el objetivo creativo.

Se consulta un catálogo: un libro, revista, diccionario o lo que se desea y se seleccionan al azar dos palabras.

Se escriben palabras asociadas con cada una de las dos palabras elegidas.

Se combinan al azar las palabras originales, o las asociadas y se relacionan con el objetivo creativo.

Se escriben las ideas.

Se continúa con más pares de palabras si se desea.

Basado en: Fernández Romero. Creatividad e Innovación en empresas y organizaciones. Técnicas para la resolución de problemas. 2005.

# CONCEPTO

26 Hazlo y que hable por ti

## PARTE 3

### PROPUESTA GRÁFICA DE MARCA

Esta propuesta debe ser capaz de transmitir tus valores, ya que esta será tu cara en el exterior. La marca está conformada por:

**Logotipo:** es la composición visual de las letras que conforman una marca, por ejemplo: Pepsi.



**Isotipo:** es el símbolo que apoya al logotipo gráficamente. Ya que un imagotipo es capaz de comunicar por sí solo, seguimos con el ejemplo de: Pepsi.

MARCA

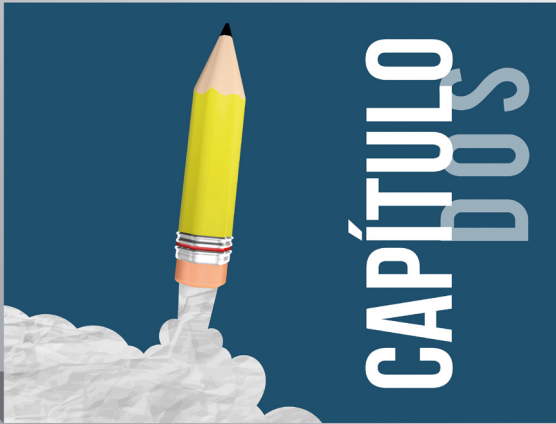
**Descriptor de marca:** se trata de definir la actividad, es decir cuál es el giro habitual tú negocio. A que te dedicas? Ejemplo: Agua pura Salvavidas.



**Claim:** es una frase que suele apoyar a la marca y en la mayoría de las ocasiones da un mensaje potenciador para que los consumidores creen en la marca, por ejemplo: Agua pura Salvavidas.

**Instrucciones:** en base a lo leído anteriormente debes realizar bocetos de tu marca personal en base a tu insight, concepto y los elementos gráficos que te definen, luego debes digitalizar las 3 propuestas que más te gusten. Debes elegir la propuesta que más te identifique y que transmita lo que tú eres.

25 Hazlo y que hable por ti



## CURRÍCULUM

VITAE

En este capítulo del Currículum vitae damos las herramientas para que logremos llamar la atención de los seleccionadores sobre nuestra candidatura, causarles una buena impresión y conseguir con ello ser citados para la siguiente fase del proceso de selección.

Los profesionales dedicados a la contratación de personal esperan que el Currículum Vitae sea la expresión clara y concisa de informaciones sobre los datos personales, la formación y la experiencia profesional de la persona que aspira a un empleo.

## CURRÍCULUM VITAE

El currículum vitae, su primer objetivo es poder generar una entrevista de trabajo, debido a que es el documento que cuenta con nuestros datos personales, los estudios realizados y nuestra experiencia laboral. Es importante escoger bien la información que vamos a seleccionar para hacer nuestro currículum ya que no debe de pasar de las dos o tres páginas; algo que hay que tener en cuenta cómo se presentará esa información. El currículum vitae es nuestra carta de presentación.

La función del currículum vitae es tu carta de presentación, cuando vas a solicitar la plaza de trabajo en alguna empresa de diseño o publicidad, en el cual das a conocer los aspectos más importantes de tu personalidad, recorrido académico y laboral y también debe de hacer que el reclutador te recuerde luego de ver más opciones.

El portafolio profesional cuenta con una selección de capturas o fotografías de nuestros trabajos donde mostramos las destrezas y habilidades en las herramientas que podemos usar. Es el catálogo de tus proyectos realizados, este es utilizado para darte a conocer como profesional.

- El CV debe ser claro, legible y estructurado.
- Debes tener tres secciones: tus datos personales, aspectos importantes de tu educación y formación y tus experiencias y proyecciones laborales.
- Usar un buen papel, con letra clara y sin faltas de ortografía, esto demuestra profesionalismo y organización.
- No uses muchos términos técnicos, dificultan la lectura del CV.
- No inventes actividades profesionales u extra-profesionales, los reclutadores la remarcan rápidamente.
- Aunque tengas una gran experiencia trata que tu CV esté contenido en una página.
- El CV no es una biografía. Escribe únicamente las experiencias que consideras importantes.
- Trata de ser creativo en la presentación.

26 Hazlo y que hable por ti



## PARTES DEL CURRÍCULO

Según el manual del empresario juvenil (2008) sugiere que un currículo debe de tener los siguientes aspectos.

**Datos personales:** estos datos le dan al empleador una idea de quién es el solicitante.

Nombre y apellido, fecha de nacimiento, dirección, teléfono de contacto y dirección de correo electrónico; coloca un correo que de preferencia solo tengan tu nombre y apellido, NO coloques correos como joseito.el.guapo@o.nena.dulce@gmail.com

**Estudios:** aquí se citan los estudios académicos más importantes que se han realizado (primarios, secundarios, técnicos o universitarios), el establecimiento, la ciudad o departamento, el año de concluir los estudios y título obtenido. Estos deben de ponerse de los más actuales a los menos actuales.

**Experiencia laboral:** anota el cargo desempeñado, datos de la empresa, el tiempo laborado y la referencia laboral.

Es importante que NO tomes en cuenta aquellos que hayes realizado un mes o dos meses dentro de una empresa, demuestra inestabilidad laboral. No es recomendable que anotes estos como experiencia, debido a que en muchas empresas les dan a sus empleados un periodo de prueba de dos meses, para conocer su desempeño y luego hacer la contratación formal.

**Referencias:** se colocan máximo tres nombres de personas que te conozcan y te puedan recomendar, anotando nombre, ocupación y número de teléfono. Es posible diferenciar entre referencias laborales y referencias personales.

Además de preparar el currículum vitae, es necesario tener listos otros documentos que nos pueden solicitar al momento de presentarnos:

**Constancia de trabajo:** documentos que dan fe que se ha trabajado en otros lugares. En estas constancias aparece el cargo que desempeñamos, el salario que recibimos y la duración del contrato. Esto se solicita a la empresa si se ha trabajado por más de dos meses.

**Certificado de estudios:** si has concluido tus estudios, presentar fotocopias de diplomas, constancias de estudios o cursos realizados.

**Cartas de recomendación:** son de mucha utilidad, por lo que deben solicitarse por escrito a personas de confianza a nivel personal y laboral. En las cartas dan las razones por las que se recomienda al solicitante, anotando a la vez su nombre, ocupación y teléfono para poder ser contactados por los empleadores.

10 Hazlo y que hable por ti

# FASE

## ESTRUCTURA CURRÍCULUM VITAE

El estudiante realizará la estructura de la información relevante para el puesto de trabajo que solicitará, tomando en cuenta que la información sea clara, precisa, legible y verídica.

### PARTE 1 Instrucciones: a continuación debes desarrollar con la información correspondiente tu currículum vitae.

#### Breve Biografía

\* Esto con el fin de dar una introducción de quien eres y que has llevado hasta ahora. Que el recruiter contara un poco de ti antes de la entrevista.

#### Datos personales

Nombre y Apellidos

Dirección

Localidad

Teléfono

Fecha y lugar de nacimiento

Edad

Correo electrónico

\*Correo profesional de preferencia un nombre y un apellido.

#### Formación

Titulación

\* Poner la información más reciente primero. Puedes estar por solo poner la formación relacionada con el puesto al que quieres aplicar.

Cursos y seminarios

#### Conocimientos tecnológicos

#### Idiomas

\* No pongas información falsa de que id idiomas o cual es el dominio que tienes del mismo porque matenete en problemas.

#### Experiencia laboral

Puesto / Actividad desarrollada

Empresa

Fecha

\* No pongas trabajos en los cuales durante menos de 6 meses debido a que se ve como falta de estabilidad laboral.

#### Otros datos

Habilidades personales, disponibilidad geográfica, reconocimientos, diplomas, licencia de conducir

Lugar y Fecha

Empiezo que solicitas

(Objetivo laboral)



\* La fotografía del currículum debe de ser solo del rostro con parte de los hombros (Plena medida corte) y reciente.

10 Hazlo y que hable por ti

# FASE DOS

## ELEMENTOS GRÁFICOS CURRÍCULUM VITAE

El estudiante continuará con la línea gráfica de la marca personal tomando los elementos gráficos de la misma e implementándola en su Currículum Vitae teniendo en cuenta el sector en el que se desarrollará profesional.

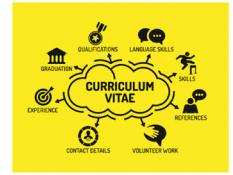
### PARTE 1

Basandote en el insight y el concepto de marca personal desarrollaremos el bocetaje para la distribución de elementos dentro del formato que elijas para tu portafolio profesional.

Instrucciones: Realiza bocetaje manteniendo la línea gráfica de tu marca personal y en base a el tipo de trabajos que realices.



Ejemplo: si tu interés es tener un empleo de diseñador web, puedes diagramar tu currículum como que si estuvieran entrando a una página web y si es para enviarlo por correo poder hacer un pdf interactivo, o si quieres empleo de infografista realiza tu currículum como una infografía.



Fuente: [domestika.org/es/project/156656-currículum-vitae](https://domestika.org/es/project/156656-currículum-vitae)

Fuente: [drive.google.com/file/d/1Bw201605Ipo0-4jemplos-currículum-vitae/view](https://drive.google.com/file/d/1Bw201605Ipo0-4jemplos-currículum-vitae/view)

Hazlo y que hable por ti

# CAPÍTULO TRES

## PORTAFOLIO PROFESIONAL

El portafolio profesional en el ámbito profesional de las plataformas de contratación laboral, sobre todo en las disciplinas artísticas, al portafolio: el conjunto de los trabajos realizados, maquetas, estudios y proyectos creados por el emprendedor, profesional o candidato.

## PORTAFOLIO PROFESIONAL

La ventaja de tener un portafolio profesional es que en tan solo 10 proyectos (como máximo) de tus mejores trabajos, tus futuros clientes crearán en su mente las capacidades que tienes en el área de diseño que te desempeñes. Si aplicas a un puesto de trabajo puedes tener una oportunidad de empleo si tu portafolio es competitivo a nivel gráfico, algunas personas no solo muestran la fase final del proyecto sino también incluyen los bocetos, borradores para mostrar su forma de trabajo y agregarle valor a su presentación.

Es válido en el portafolio mostrar ideas que desees trabajar en un futuro o proyectos propios que aunque no sean para una gran empresa demuestran tu creatividad y puede transmitir que eres una persona proactiva.

Lo importante de que tus futuros clientes vean tu portafolio es que puedes llegar a conectar sus necesidades. Ya que solo debes presentar en tu portafolio profesional proyectos busca una forma creativa con tu personalidad y estilo para generar mayor impac-

to en las personas que lo vean, esto puede ser desde la forma de presentar tu portafolio, la composición, los colores, el formato y transmitir tu marca personal.

Crear una marca no solo se trata de tener un logotipo, sino reflejar en él lo que tú eres, siempre debes tener en cuenta que nuestra forma de presentarnos, hablar y como tratar a las personas, esto influye en cómo nos perciben las personas y crea una imagen de nuestra marca personal.

La marca personal es importante para el diseñador ya que con ella podemos representar nuestras destrezas y fortalezas. Al generar tu marca tienes que saber que principios y valores quieres demostrar con ella y en cómo te

regirás en tu trabajo esto sería la identidad de tu marca; aunque los valores y principios no implica que los implementes únicamente en el ámbito laboral sino también en tu vida diaria, este aspecto será lo que las personas percibirán de ti y será la imagen que crearas de tu marca personal.

38 Hazlo y que hable por ti

# FASE FUNDO

## ESTRUCTURA Y DESARROLLO

PORTAFOLIO PROFESIONAL

La elaboración de un portafolio profesional es importante ya que este te permite incluir tus mejores proyectos para dar a conocer tu imagen.

## PARTE 1

Basándose en Consejos y herramientas para crear un portafolio perfecto.

**Instrucciones:** Realiza bocetaje manteniendo la línea gráfica de tu marca personal.

**Tómate tu portafolio como un proyecto en sí mismo**

Piensa en ti mismo como un cliente, haz un briefing y ponte plazos.

**Define tu público objetivo**

Esto es como todo, no puedes gustar a todo el mundo. ¿Quién quieres que vea tu portafolio? ¿Qué quieres conseguir con él? ¿Buscas trabajo fijo o te promocionas como freelance? ¿Cuál es el perfil de cliente que buscas?, define a tu cliente ideal y habla para él.

**Sé selectivo**

Vale más la calidad que la cantidad y es mejor incluir sólo los mejores trabajos.

**Pon una breve presentación y que el contacto sea visible.**

No olvides que tu objetivo es conseguir clientes, así que asegúrate de que tu portafolio permite

contactar contigo fácilmente. También deberías incluir un pequeño texto que te defina.

**Hazlo fácil de actualizar.**

Que sea bonito, pero sobre todo práctico. "Un portafolio debe ser mutante, y estar en constante transformación y actualización."

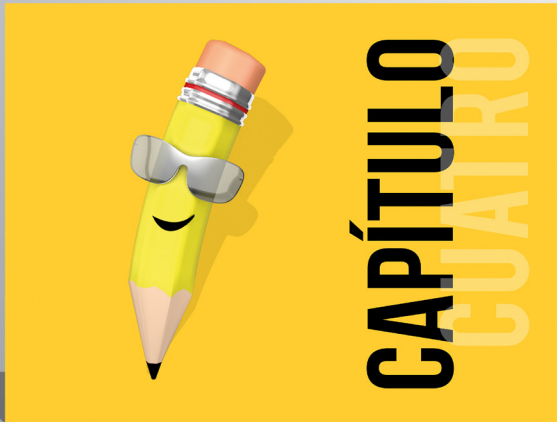
**Debes tener tu portafolio en línea y en PDF**

Te recomiendo que dejes el PDF únicamente con tus mejores 10 trabajos y en donde este tu contacto dejar un enlace para tu portafolio en línea, si el reclutar de la empresa le interesa tu trabajo se tomará el tiempo para ver que otros trabajos has realizado.

Fuente: 40defebvre.com/consejos-y-herramientas-para-crear-un-portafolio-perfecto/

42

Hazlo y que hable por ti



Cómo diseñadores gráficos debemos de sobresalir y mantener buenas relaciones personales y saber cómo satisfacer las necesidades de comunicación visual con los talentos que tenemos. Una marca no puede ser únicamente un logotipo conlleva mucho más que solo un símbolo gráfico.

Definir nuestra marca requiere de invertir tiempo, debemos dedicarle tiempo, en el entorno digital todo cambia rápidamente debido a las tendencias, por lo que es importante estar a la vanguardia y generar una marca personal. Es recomendable que tengas una en las redes sociales un perfil de los trabajos que realices y los intereses en tu trabajo se puedan contactar contigo.

Una marca personal no te convertirá en famoso, pero si la desarrollas de una manera adecuada puedes lograr que las personas tengan una imagen adecuada de lo que haces.

Con toda la competencia que se tiene en el medio de las empresas de publicidad y diseño, es importante que nos diferenciamos de los demás, ser visible a las empresas o clientes por los medios digitales para crear notoriedad y exponernos, conseguir posicionarnos y posicionarte como experto en el área de diseño ayudara a que las empresas te vean como referencia en el campo.

Es importante que tengamos buenas relaciones personales,

mantener contacto con personas o empresas con las que nos gustaría trabajar para crear vínculos y tratar de crear oportunidades de trabajos o colaboración.

Según las encuestas que realizadas a empresas de diseño o publicidad en Guatemala (2016) dicen que es "importante tener una marca personal ya que transmite sinergia, orden, continuidad, estabilidad, estandarización y mantener la línea grafica de tu marca es otro medio de comunicar que tan buen diseñador eres."

Nuestra marca personal la debemos de plasmar en nuestro portafolio profesional como en nuestro curriculum manteniendo una coherencia y un solo discurso visual. En nuestro portafolio profesional

46 - Hazlo y que hable por ti

debemos de poner únicamente los 10 proyectos con los que nos sentimos orgullosos de mostrar y al final dejar un link sólo en caso que se quieran ver más.

La marca personal nos fortalece como diseñadores ya que nos ayuda a sobresalir y buscar lo que nos hace ser únicos y debemos sacarle el mayor provecho para ser reconocidos, y así tener una mayor oportunidad. Con una marca personal bien desarrollada los reclutadores pueden quedar impactados, tomamos como una opción para resolver los problemas de comunicación visual que este tenga.

Una marca personal nos da reconocimiento, no por el puesto o las labores que realizamos en una empresa sino por nuestro nombre, nuestros valores y principios.

Nos posicionamos en la mente de nuestros futuros clientes si nuestra marca personal está bien desarrollada dejamos de ser uno más, nos ayuda a destacar y colocarnos en un lugar preferencial.

"Hace años, en la época de los medios masivos, sólo las personas famosas o muy influyentes disfrutaban de una marca personal (que muchas veces les venía impuesta). Si no tenías dinero, fama o poder para salir en la televisión o en los periódicos lo tenías bastante complicado (por no decir imposible). Por suerte todo eso ha cambiado gracias a la era 2.0, que ha cambiado las reglas totalmente. Ahora cualquiera puede construir su marca personal usando el marketing online (ya sea publicando en un blog propio o de terceros, usando las redes sociales, etc)." (Santiago, 2015)

Te comienzan a valorar por quien eres y lo que haces podemos lograr que nos noten, creando una huella única que podremos ir alimentando con nuestros esfuerzos, objetivos y alcanzando nuestras metas.

47 - Hazlo y que hable por ti

Saber cuál es nuestro factor diferencial, conseguir transmitir lo que realmente somos, destacando esos valores y principios que nos hacen únicos y especiales. Tus aptitudes te ayudaran a diferenciarte y tu marca personal le dará un valor agregado que ayudara a que no te olviden.

La marca personal puede rediseñarse y mejorarse, para proyectarnos en nuestro alrededor.

Nos ayuda a evolucionar constantemente, analizarnos constantemente con lo que piensan los demás y como nos perciben, esto nos ayuda a mantenernos siempre activos.

Los límites dependerán únicamente de nosotros mismos teniendo en cuenta cuales son los objetivos que queremos conseguir y los pasos para convertirlos en una realidad.

Como comparte Santiago en su blog: "la verdad es que con los tiempos que corren y la difícil situación laboral que existe, tener una buena marca personal se convierte, a veces, en una necesidad (Sobre todo para profesionales del sector del marketing online). Existe mucha competencia y diferenciarse para destacar y sobresalir como buen profesional es crucial para que las empresas se fijen en tu perfil. De hecho, incluso aunque no quieras trabajar para una empresa y te quieras convertir, por ejemplo, en emprendedor o empresario, tener una marca propia puede ayudarte a dar el salto."

48 - Hazlo y que hable por ti



# PUESTA EN PRÁCTICA DEL MATERIAL

Se realizará una campaña de lanzamiento de la guía didáctica, antes de iniciar interciclos del primer semestre de la Escuela de Diseño Gráfico, en la página oficial de FARUSAC en *Facebook*, donde los estudiantes tendrán que completar frases y responder preguntas con ingenio, compartiendo sus comentarios para obtener *like*. Se realizará un recuento de los *like* y el que junte la mayor cantidad de *likes* se llevará una USB de 32GB.

Se realizó la entrega a la institución (**Anexo #8**). La distribución de esta guía didáctica será por medio del campus de la Facultad de Arquitectura en el curso de Práctica Profesional para los estudiantes que estén asignados en el curso o enviada por correo por los profesores. La reproducción de esta guía será por medio de computador, celular, *tablet* o impresión del archivo.

Se le entrarán, a la institución, los archivos editables y el archivo PDF, luego del examen final.

La guía didáctica cuenta con explicaciones sobre qué es una marca personal, identidad e imagen de la marca personal profesional, Currículum Vitae y portafolio profesional, con una serie de fases que ayuda a desarrollar cada uno de los temas logrando con ello que los estudiantes salgan con mayor preparación en la presentación al ámbito laboral. Para facilitar a que los docentes con los aspectos a calificar de la guía se realizó una guía donde se hace una síntesis de los temas y se realizaron matrices con lo que se espera obtener del estudiante.

## PRESUPUESTO

### COSTOS DE DISEÑO:

Investigación	Q. 6,600.00
Ilustración	Q. 4,500.00
Visualización Creativa	Q.10,000.00
Diagramación	Q.11,550.00
Validación	Q. 5,000.00

TOTAL: Q. 37,650.00



# CAPÍTULO SIETE

SÍNTESIS DEL PROCESO





# LECCIONES APRENDIDAS

La necesidad de una adecuada recopilación de información ya existente e incorporación para la asignatura de Práctica Profesional para la realización de la Marca Personal de los estudiantes.

## PLANIFICACIÓN

Durante el proceso, es importante la organización y planificación de todas las actividades que se realizarán en la institución, llevando un control de entregar todo conforme al cronograma. Debemos tener en cuenta siempre los tiempos de entrega para la institución como para la Universidad.

## GUÍA DIDÁCTICA

La elaboración de una guía para el apoyo de los alumnos es un trabajo en el cual el criterio del diseñador debe enfocarse en la funcionalidad y las necesidades del estudiante como de la institución, para acercar el conocimiento a los estudiantes.

## COSTOS DE REPRODUCCIÓN

Al llegar a la culminación del proyecto en costos de reproducción, se reduce a lo mínimo debido a que el material se pondrá dentro del aula virtual de la asignatura de Práctica Profesional, pero los estudiantes tendrán la opción de imprimir la guía según sus necesidades.



# CONCLUSIONES

El objetivo general del Proyecto de Graduación es contribuir con la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con el diseño de material gráfico editorial didáctico para ayudar a los estudiantes asignados en Práctica Profesional, a desarrollar su Portafolio Profesional bajo el criterio de marca personal. Para lograrlo, se desarrolló una Guía didáctica para los Estudiantes. Se utilizaron titulares llamativos con tipografía miscelánea y complementaria con San Serif; una retícula de columnas y un diseño simple que ayuda a interpretar de manera rápida la información. Se utilizó un color diferente para cada capítulo y se colocó en las portadillas y en el folio para que el estudiante sepa en qué capítulo se encuentra.

La guía didáctica ayuda a los estudiantes a realizar su marca personal, identidad e imagen de marca personal profesional, el desarrollo del currículum vitae y la realización del portafolio profesional a través de las actividades. Contiene las instrucciones directamente de cada parte de las fases y presenta cuál es el resultado esperado.

El diseño de la guía didáctica facilita a los estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico la información, por medio de una estructura simple que cuenta con un símbolo cromático en cada capítulo y el contenido es apropiado para desarrollar la marca personal.



# RECOMENDACIONES

## A LA INSTITUCIÓN

Para la utilización del material de apoyo en la docencia de la asignatura Práctica Profesional, es necesaria la instalación, en los ordenadores que vayan a ser utilizados, el software Acrobat Reader para que el contenido pueda ser ejecutado de manera correcta.

## REPRODUCCIÓN DEL MATERIAL

Si se imprime el material, debe contar con la legibilidad ya sea en impresión casera o fotocopias.

## A LOS FUTUROS DISEÑADORES

Contar con la adecuada planificación y organización del tiempo, llegar asesorías tanto en la clase de EPS y Diseño Visual 9 como a la institución para que todos los cambios estén aprobados por las personas pertinentes.

## A LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Gestionar de la manera más eficiente los procesos y contenidos de lo que comprenderá el marco teórico para que este no desvíe la atención que debería enfocarse en el proceso de diseño. Gestionar que la institución pague los viáticos de los estudiantes para realizar el proyecto.



# REFERENCIAS

- Aguirre Paz, J. y Ortega Castañeda, E. (2005). *La calidad del servicio cómo uno de los elementos formadores de imagen*. Estudio de caso: Telmex-Maxcom. Tesis Licenciatura. Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla. Junio. 2005.
- Alvarez, D. (S.F.) *Diseño editorial lo que debes saber*. TheSign Haus.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2004) *Fundamentos del diseño creativo*. Editorial Norma. Suiza.
- BBDO Guatemala (2016) Recopilado de: <https://www.facebook.com/BBDOgt>
- Cotto, Rene (2015) *Nivel Socio-Económico*. <http://es.slideshare.net/rstrem/nse-del-guatemalteco-urbano>
- Encuestas a las empresas de diseño o publicidad (2016) Guatemala.
- FARUSAC (2015) *Manual de Identidad Corporativa de la facultad de arquitectura*. Guatemala.
- FARUSAC (2016) <http://www.farusac.com/index.php/disenio-grafico> Guatemala.
- Gutiérrez, J. (2011) *Identidad corporativa*. Perú
- Madrid Excelente. *Personal Branding hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Imprime: Gráficas Crutomen.
- Ministerio de Trabajo y prevención social (2015) *Salario Mínimo* <http://www.mintrabajo.gob.gt/index.php/salariominimo.html> Guatemala.
- Olivares, E. (2016) *16 Tendencias de diseño gráfico y web para 2016*. Recopilado de: <https://ernestoolivares.es/disenio-grafico-2016-tendencias/>
- Reina, A. y Ortega, T. (S.F.) *El currículum vitae*. Universidad de Jaén
- Samara, T. (2006) *Diseño con y sin retícula*. Editorial Gustavo Gil. Barcelona.
- Santiago, I. (2015) *6 claves para crear tu marca personal*. Recopilado de: <http://ignaciosantiago.com/blog/creando-tu-marca-personal-desde-cero/>
- USAC (2008) *Catálogo de estudios 2008 Facultad de Arquitectura* [https://www.usac.edu.gt/catalogo/02-USAC-ARQUI-CATALOGO\\_DE\\_ESTUDIO.pdf](https://www.usac.edu.gt/catalogo/02-USAC-ARQUI-CATALOGO_DE_ESTUDIO.pdf)
- Xplorandoguatemala.com (2015) *Cuidados por la altitud (turismo de volcanes en Guatemala)* <http://www.xplorandoguatemala.com/para-el-turista/cuidados-por-la-altitud-turismo-de-volcanes-en-guatemala->





**ANEXOS**

---



# Red curricular Licenciatura en Diseño Gráfico

Aprobada el 17 de Noviembre del 2010 Modificada el 4 de Febrero de 2014

Ciclo 1	Ciclo 2	Ciclo 3	Ciclo 4	Ciclo 5	Ciclo 6	Ciclo 7	Ciclo 8	Ciclo 9	Ciclo 10
Tipografía Código 30111	Técnicas digitales 1 Código 30211	Técnicas digitales 2 Código 30311	Técnicas digitales 3 Código 30411	Técnicas digitales 4 Código 30511	Técnicas digitales 5 Código 30611	Técnicas digitales 6 Código 30711	Técnicas digitales 7 Código 30811	Técnicas digitales 8 Código 30911	
Geometría Código 30112	Expresión Gráfica 1 Código 30212	Expresión Gráfica 2 Código 30312	Expresión Gráfica 3 Código 30413	Proceso de reproducción 2 Código 30512	Técnicas Audiovisuales Código 30612	Modelado y construcción 3D Código 30712			
Fundamentos del diseño Código 30121	Diseño visual 1 Código 30221	Fotografía Código 30313	Fotografismo Código 30414	Historieta (Comic) Código 30513		Fotografía profesional Código 30714		Producción audiovisual Código 30913	
	Diseño visual 2 Código 30222	Diseño visual 2 Código 30321	Diseño visual 3 Código 30421	Diseño visual 4 Código 30521	Diseño visual 5 Código 30621	Diseño visual 6 Código 30721	Diseño visual 7 Código 30821	Diseño visual 8 Código 30921	Diseño visual 9 Proyecto de grado 2 Código 31021
	Ambiente y diseño Código 30231			Análisis histórico del arte y diseño 1 Código 30531	Análisis histórico del arte y diseño 2 Código 30631	Análisis histórico del arte y diseño 3 Código 30731			
Cromatología Código 30131									
Comunicación y educación Código 30132	Teoría para el diseño visual Código 30232	Teoría para el diseño visual 2 Código 30331	Teoría para el diseño visual 3 Código 30431	Teoría para el diseño visual 4 Código 30532	Expresión Idiomática Código 30632		Filosofía del diseño Código 30831	Deontología del diseñador Código 30931	
				Mercadeo 1 Código 30541	Gerencia 1 Código 30641		Mercadeo 2 Código 30841	Gerencia 2 Código 30941	
Investigación y diseño 1 Código 30141	Investigación y diseño 2 Código 30241	Lógica y Métodos cuantitativos Código 30341					Desarrollo y gestión de proyectos Código 30842	Proyecto de graduación 1 Código 30942	
					<b>Práctica profesional</b> Código 30642				EPS Código 31041

dominio de idioma técnico certificado por CALUSAC

FUENTE: FARUSAC – OFICINA DE ORIENTACIÓN ESTUDIANTIL.

# GRUPO OBJETIVO SPICE POEMS

*Se utiliza esta técnica para tener en cuenta no solo los aspectos de dónde viven, quiénes son, cuánto ganan, sino también tener parámetros para poder diseñar y que sean útiles para la ubicación y propuestas de piezas que puedan ayudar a desarrollar propuestas diferentes.*



## ¿Qué piensa y qué siente?

El proceso de enseñanza en la universidad es auto-didacta a pesar de que se brindan las orientaciones que se necesitan por los maestros de cada curso; pero se necesita tener en cuenta material de apoyo para desarrollar algunas de las tareas, en especial cuando se necesita que sea profesional.

## ¿Qué escucha?

La opinión y recomendación de las personas que las rodean, amigos y familiares.

## ¿Qué ven?

Leen *Plublinews*, *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *Pinterest*. Viven en ciudad capital y en los departamentos.

## ¿Qué dicen o hacen?

En la Universidad de San Carlos de Guatemala en la Facultad de Arquitectura en la Escuela de Diseño Gráfico, todos los estudiantes deben presentar un Currículum y portafolio profesional competente, que hasta ahora no se ha hecho.

Les gusta juntarse con sus amigos, trabajan medio tiempo de lunes a viernes; algunos ya tienen hijos; estudian de lunes a sábado.

## SPICE

**Social:** Necesita tanto de sus amigos del trabajo y de la universidad, como de su familia, ya que estas son personas a las que quiere y valora sus opiniones y consejos.

**Psicología:** Cuida sus sentimientos, busca ser persona independiente, cuida de su mente y de su físico. Tiene una conciencia ecológica y social. No solo ejercita su cuerpo sino también su mente.

**Identificación:** Se identifica como estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico en la Universidad de San Carlos de Guatemala, trabajador, que quiere salir adelante y ser alguien en la vida.

**Comunicación:** Necesita estar al tanto de lo que pasa en su entorno y estar pendiente de lo que pasa alrededor del mundo. Es muy importante estar informado de lo que pasa en su ámbito laboral y con su familia. Le gusta aprender cosas nuevas todos los días.

**Emocional:** Es emocionalmente dependiente del cariño y afecto de sus amigos y familiares. Necesita ser valorado. Sentirse importante e indispensable en su puesto de trabajo. Tener una estabilidad en sus labores y saber que puede superarse día con día en su vida personal como laboral.

## POEMS

**Gente:** Las personas que vivirán la experiencia serán los estudiantes de la escuela de diseño para estudiantes de 6to ciclo de los diferentes horarios jornadas matutina y vespertinas.

**Objetos:** Entre los objetos que pueden ser creados están USB, bolígrafos para los estudiantes y trabajadores, cuadernos con hojas de papel reciclado para los estudiantes, juegos, videos y audio.

**Ambiente:** Los ambientes en donde puede ser ubicada la guía didáctica sería la biblioteca y el campus virtual. Campaña integrada, BTL y/o afiches, donde se dé a conocer la guía didáctica del portafolio, página de *Facebook*, la revista “Diseño” de la Facultad de Arquitectura, corredores, gradas y entrada los edificios T-1 y T-2.

**Mensajes y medios:** Mensaje por videos, imágenes y presentaciones cortas por medio de *Whatsapp*, *instagram*, *twitter*, *pinteres*, *e-mail* y *Facebook*. (Medios ATL como la prensa y revistas, digitales como las redes sociales, BTL)

**Servicios:** Diseñar un guía didáctica que ayude a los estudiantes a cómo construir y realizar su Portafolio Profesional con el criterio de marca personal.

# RESUMEN DE ENCUESTA A EMPRESAS DE DISEÑADORES GRÁFICOS O PUBLICIDAD

*Según las encuestas realizadas a los reclutadores de las empresas de diseño y publicidad, podemos observar aspectos que debemos tener en cuenta a la hora de realizar el portafolio y nuestra marca profesional.*

## **1. ¿Cuánto tiempo dura una entrevista?**

- De 15 a 30 minutos

## **2. ¿Es importante la puntualidad en la entrevista?**

- Sí, y se recomienda llegar 10 minutos antes de la entrevista.

## **3. ¿Es importante la apariencia de la persona aspirante?**

- Sí, con esto no queremos decir que deban venir con corbata y tacones; sino que se debe tener en mente que la entrevista se trata de cumplir con ciertas expectativas, ambas partes, por lo tanto es necesario evaluar qué impresión se quieren dar y ser consecuente con ello. Es importante también transmitir la seguridad y el estilo de vida de las personas.

## **4. ¿A primera vista puede evaluar la higiene personal del aspirante?**

- Sí, de inmediato.

## **5. ¿Considera que en el tiempo de entrevista se puede evaluar la personalidad del aspirante? ¿Cómo?**

- Sí, dependiendo de la personalidad y capacidad de la persona, los temas se van desarrollando con más fluidez. Alargando el tiempo de la entrevista, los rasgos sobresalientes sí quedan expuestos, pero tampoco es que puede hacer un análisis exhaustivo.

## **6. ¿Dentro de las políticas de la empresa se permite la contratación de personas sin experiencia laboral previa?**

- Depende del puesto al que se vaya a contratar, sí es permitido, pero para puestos de menor salario económico, para puestos de creación de data visual específica.

## **7. ¿Qué oportunidades de continuar los estudios universitarios tiene los trabajadores de esta empresa? ¿Cuál es la oportunidad que se les brinda**

*Las respuestas más comunes en las encuestas fueron las siguientes: en la mayoría de empresas no le dan la oportunidad de seguir los estudios universitarios debido a los horarios de trabajo que son de 8 horas.*

- Fines de semana
- Bastantes, una vez cumplan con su trabajo en el horario establecido o hacer horas posteriores.
- Se les ha otorgado mucho desarrollo personal en línea, experiencia propia y también permiso para su desarrollo universitario en el horario de trabajo.

**8. ¿A la hora de otorgar una plaza a un diseñador, a qué se le da más importancia al C.V. o el portafolio?**

*En esta pregunta, la mayoría le da importancia a las dos, pero se inclina la gran mayoría por el portafolio profesional.*

- Ambas, aunque el curriculum sea bueno, el portafolio debe ser igual o mejor.
- Se evalúa el 50% de cada uno, pues el conocimiento y historial del diseñador es tan importante como su experiencia.

**9. ¿Practica esta empresa exámenes de aptitudes a los aspirantes a una plaza como diseñador? ¿Por qué?**

*En el 50% de las empresas, respondieron que si realizaban exámenes de aptitud y el resto respondió que no eran políticas de la empresa.*

- No. Creemos en la actitud y la disposición para aprender cosas nuevas. El portafolio solo es un primer paso para conseguir una entrevista, pero la entrevista tiene mayor peso en la decisión.
- Sí, para ver su desenvolvimiento en cuanto a su tiempo productivo.

**10. ¿Varía el salario entre una persona con experiencia y una que no posea experiencia?**

- Sí, pero es aún más importante el talento.

**11. ¿Qué oportunidad tiene una persona que no tiene experiencia laboral, pero tiene un buen portafolio para trabajar en esta empresa?**

- El talento es un factor crucial. Nos gusta trabajar con gente extremadamente talentosa. La experiencia se gana con el tiempo; el talento es muy difícil de conseguir, es algo que ya traen en el chip.

**12. ¿Cuánto tiempo tiene para ver un portafolio?**

- 30 segundos, si es malo. Si hay algo interesante en las primeras páginas, se ve con detenimiento (de 10 a 20 minutos).

**13. ¿Qué debe reflejar un portafolio de un diseñador gráfico?**

- Creatividad, habilidades técnicas, experiencia, buen gusto, talento, capacidad del desarrollo gráfico, responsabilidad y redacción



**14. ¿Qué buscan por lo general de un diseñador gráfico para ser contratado?**

- La capacidad de trabajar en diferentes programas, tiempos de entrega de diseños, el uso adecuado de las herramientas de los programas, libertad, creativa, puntualidad, honestidad e iniciativa.

**15. ¿Qué importancia les da a las personas que incluyen solo trabajos de colegio o universidad, porque nunca han tenido un trabajo formal?**

- La importancia depende del talento en la ejecución de las piezas; sin embargo, el hecho de trabajar con un cliente agrega un plus, pues significa que sabe gestionar y negociar para llegar a un resultado gráfico óptimo.

**16. ¿Cree que podría ayudar a conocer al aspirante el colocar una breve biografía dentro del portafolio?**

- Sí, pero muy breve.

**17. ¿Es necesario que el C.V. se encuentre dentro del portafolio?**

- No. Si el portafolio es relevante, se procede a revisar quién es, de otra manera no es algo que sea relevante.

**18. ¿Cuántos trabajos sugiere incluir en el portafolio?**

*En esta respuesta, se dieron dos respuestas las cuales pueden ser útiles al presentar tu portafolio.*

- Máximo 10 hojas, pero mejor si son los que representen todas las áreas del diseño
- Los 5 mejores y un *link* solo en caso de que se quieran ver más

**19. EN los portafolios que ve ¿qué es lo que más le interesa?**

- Las técnicas que utiliza para su diseño, la habilidad de ejecutar piezas gráficas funcionales y estéticas.

**20. ¿Alguna vez ha visto un portafolio de gran calidad? ¿Qué tenía diferente a los demás?**

- Sí, proyectos que han sido usados en publicidad a nivel nacional, sumamente profesional y creativo, mostraba las etapas de diseño de los proyectos.

**21. ¿Es importante que el C.V. y el portafolio tenga una misma línea gráfica? ¿Por qué?**

- Sí, la línea gráfica es otro medio de comunicar que tan buen diseñador es. Es la marca más importante que debe cuidar, transmite sinergia, transmite orden, continuidad, estabilidad y estandarización.

# RESUMEN DE ENCUESTA A ESTUDIANTES DE DISEÑO GRÁFICO

*Esta encuesta fue realizada para saber qué es lo que piensan los estudiantes de diseño gráfico de las empresas de publicidad. En algunas preguntas, se observan más respuestas que en otras para saber un poco de cómo piensa el estudiante y la diferencia con lo que pide una empresa.*

## 1. ¿Cuánto tiempo antes llegarías a una entrevista de trabajo?

- De 10 a 45 min

*Los reclutadores sugieren estar 10 minutos antes de la reunión.*

## 2. ¿Cómo arreglas tu aspecto físico para ir a una entrevista?

- Semiformal
- Presentable, con el cabello recortado
- Formal

*Con base en la encuesta a las empresas de publicidad si se debe llegar arreglado pero no necesariamente formal.*

## 3. ¿Tienes experiencia en el ámbito laboral del diseño gráfico?

*El 50% por ciento de los estudiantes encuestados no tiene ningún tipo de experiencia laboral al salir de la universidad.*

- Diseñador creativo 3D, crear visualizaciones más exactas para propuestas de BTL.
- Fotografía.
- *Community manager.*
- *Branding*, fotografía y editorial.

## 4. ¿Qué crees que buscan las empresas de diseño o publicidad en un diseñador gráfico?

- Que sea diferente; que ame lo que haga; que sea proactivo, eficiente, ágil, creativo y con sentido común para solucionar, de manera rápida y efectiva, las necesidades planteadas.

## 5. ¿Qué herramientas o recursos te da la educación superior para realizar tu portafolio y C.V.?

- Pues son aspectos muy básicos.

**6. ¿Cuántos trabajos incluyes como máximo en tu portafolio?**

- De 7 a 20 trabajos.

**7. ¿Cuánto tiempo crees que se toma un reclutador en ver tu portafolio?**

- De 1 minuto a una semana.

*Según la encuesta anterior, los reclutadores ven tu portafolio y si es bueno pueden apreciarlo durante 20 minutos.*

**8. ¿Qué debe reflejar un portafolio de un diseñador gráfico?**

- Innovación y originalidad, atracción visual, habilidades y calidad del trabajo.

**9. ¿Crees que las empresas de publicidad y diseño les dan a los trabajadores la oportunidad de seguir sus estudiando universitarios? ¿Cuál es la oportunidad que brindan?**

- Sí dan la oportunidad, pero muchas veces depende hasta donde quiera llegar uno.
- Sí, algunas, les permiten jornadas de medio tiempo, pero son horarios muy extensos de madrugada de todas formas.
- Sí y no, algunas empresas dan horarios más “flexibles” pero al final es difícil ya que la universidad, conforme se avanza de grado, exige más tiempo.

*Según los estudiantes, las empresas sí dan la oportunidad de trabajo, pero según las encuestas realizadas a las mismas, las empresas solo dan la oportunidad de estudiar si es plan fin de semana y, hasta ahora, no hay universidad en Guatemala que tenga la carrera de Diseño Gráfico en plan fin de semana.*

**10. ¿En tu portafolio, incluyes trabajos de la universidad? ¿Crees que los trabajos universitarios le dan valor a tu portafolio y por qué?**

- Sí se incluyen y así demuestras si tus comienzos son buenos o malos.
- Sí, ya que son trabajos que tienen un trasfondo más profundo en el sentido de investigación, proceso y análisis de elementos que por factor tiempo muchas veces no se toman en cuenta en el ámbito laboral.

**11. ¿Qué piensas de crear trabajos exclusivamente para su portafolio?**

- Si tuviera el tiempo para hacerlos, sería una buena presentación de mi persona.

- Complicado porque no es una situación real.

*Los reclutadores piensan que sí es factible realizar trabajos exclusivamente para el portafolio ya que demuestran tu técnica y lo que te apasiona.*

**12. ¿Consideras que es necesario realizar una breve biografía para colocar en un tu portafolio? ¿Por qué?**

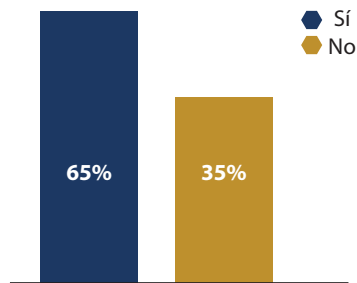
- Solo serían los logros más recientes de unos 4 a 6 años
- Puede ser una forma alterna y creativa de presentar un curriculum Vitae.

*Se considera que sí ayuda al reclutador a conocer de una forma rápida y breve al aplicante.*

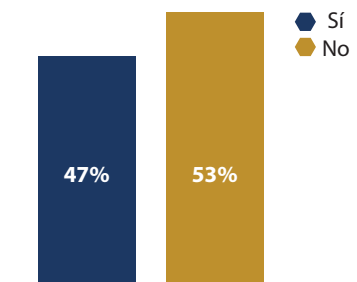
**13. ¿Qué elementos o datos crees que debe llevar el portafolio?**

- Aptitudes, logros, metas, estudios realizados y los mejores trabajos.
- Datos personales, el listado de empresas en las que se ha trabajado o como *freelance* y una breve información sobre los gustos y pasiones para darse a conocer un poco más.

**14. ¿Tienes una marca personal ya definida?**



**15. ¿Cuentas con tu tarjeta de presentación?**



**16. ¿Cuentas con redes sociales donde presentas tus trabajos y puedan conocer más de lo que haces como profesional? y ¿Cuáles son las redes sociales que utilizas para darte a conocer?**

*Solo un 18% cuenta con un portafolio en línea.*

- Facebook, Google plus, behance, Linkend

# INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

Instrumento de validación con **profesionales del Diseño Gráfico**



**Tema:** Diseño de guía didáctica para la creación del portafolio profesional bajo el criterio de marca personal para los estudiantes de Práctica Profesional de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

**Concepto:** “Hazlo y que hable por ti”

## 1. El manejo del formato digital 1,024x764 para la guía didáctica es:

- Facilita la distribución de los elementos.
- La visualización no es adecuada.
- No ayuda con la distribución de los elementos.

## 2. La retícula con base en columnas para el manejo de la información hace la estructura:

- Monótona
- Rígida
- Dinámica

## 3. La información que se presenta es:

- Completa
- Limitada
- Falta contenido

## 4. La guía didáctica es:

- Eficiente para el desarrollo del estudiante
- Ineficiente para realización de la marca personal
- Se puede mejorar

## 5. La tipografía utilizada es:

- Grande para el formato
- Pequeña para el formato
- Adecuada para el formato

## 6. La tipografía de los títulos refleja:

- Dinamismo
- Formalidad
- Aburrimiento

**7. La composición entre titulares y subtulares:**

- Se complementan
- Se ven divorciadas
- Compiten

**8. Las ilustraciones son:**

- Infantiles
- Formales
- Juveniles

**9. ¿Las ilustraciones se relacionadas al concepto?**

- Se acoplan
- Se ven divorciadas
- No se relacionan y son ambiguas

**Observaciones o recomendaciones**

# RESULTADO DE VALIDACIÓN CON DISEÑADORES GRÁFICOS

## 1. El manejo del formato digital 1,024x764 para la guía didáctica es:

- Facilita la distribución de los elementos. 5
- La visualización no es adecuada. 0
- No ayuda con la distribución de los elementos. 0

## 2. La retícula con base en columnas para el manejo de la información hace la estructura:

- Monótona 1
- Rígida 0
- Dinámica 4

## 3. La información que se presenta es:

- Completa 4
- Limitada 0
- Falta contenido 1

## 4. La guía didáctica es:

- Eficiente para el desarrollo del estudiante 5
- Ineficiente para realización de la marca personal 0
- Se puede mejorar 0

## 5. La tipografía utilizada es:

- Grande para el formato 0
- Pequeña para el formato 0
- Adecuada para el formato 5

## 6. La tipografía de los títulos refleja:

- Dinamismo 3
- Formalidad 2
- Aburrimiento 0

## 7. La composición entre titulares y subtulares:

- Se complementan 5
- Se ven divorciadas 0
- Compiten 0

Recomendación	<b>8. Las ilustraciones son:</b>	
	o Infantiles	0
Modificar la portadilla del capítulo 1.	o Formales	2
	o Juveniles	3
Del folio buscar otras opciones.	<b>9. ¿Las ilustraciones se relacionadas al concepto?</b>	
	o Se acoplan	5
Implementar la textura de papel en la portadilla del capítulo 4.	o Se ven divorciadas	0
	o No se relacionan y son ambiguas	0



# INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

Instrumento de validación con **expertos en el tema**



**Tema:** Diseño de guía didáctica para la creación del portafolio profesional bajo el criterio de marca personal para los estudiantes de Práctica Profesional de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

**Concepto:** “Hazlo y que hable por ti”

## 1. El formato .PDF para la lectura es:

- o Adecuado para la economía del estudiante
- o Explorar otros formatos
- o No es apropiado en cuanto a su versatilidad

## 2. El formato del PDF es:

- o Demasiado grande
- o Correcto
- o Pequeño

## 3. La guía presentada en un formato digital es:

- o Eficiente con la economía de los estudiantes
- o Ineficiente por el uso
- o Adecuada para estudiantes y docentes

## 4. El contenido de la guía es:

- o Pertinente
- o Muy poco
- o Faltan detalles

## 5. ¿Los ejercicios de la guía son suficientes?

- o Apropriados para reforzar el aprendizaje de los estudiantes
- o Inapropiados para reforzar el aprendizaje de los estudiantes
- o Puede mejorar

## 6. El tamaño de los titulares es:

- o Grande para el formato
- o Pequeño para el formato
- o Adecuado para el formato

## 7. El tamaño de los contenidos es:

- o Grande para el formato
- o Pequeño para el formato
- o Adecuado para el formato

# RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN CON EXPERTOS EN EL TEMA

## Recomendación

Mantener el color dentro de las páginas de cada uno de los temas.

Numeración con números para facilitar la ubicación de las hojas.

### 1. El formato .PDF para la lectura es:

- o Adecuado para la economía del estudiante 6
- o Explorar otros formatos 0
- o No es apropiado en cuanto a su versatilidad 0

### 2. El formato del PDF es:

- o Demasiado grande 0
- o Correcto 6
- o Pequeño 0

### 3. La guía presentada en un formato digital es:

- o Eficiente con la economía de los estudiantes 3
- o Ineficiente por el uso 0
- o Adecuada para estudiantes y docentes 3

### 4. El contenido de la guía es:

- o Pertinente 4
- o Muy poco 0
- o Faltan detalles 2

### 5. ¿Los ejercicios de la guía son suficientes?

- o Apropriados para reforzar el aprendizaje de los estudiantes 6
- o Inapropiados para reforzar el aprendizaje de los estudiantes 0
- o Puede mejorar 0

### 6. El tamaño de los titulares es:

- o Grande para el formato 0
- o Pequeño para el formato 1
- o Adecuado para el formato 5

### 7. El tamaño de los contenidos es:

- o Grande para el formato 0
- o Pequeño para el formato 0
- o Adecuado para el formato 6

# INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

Instrumento de validación con **Grupo Objetivo (Estudiantes)**



**Tema:** Diseño de guía didáctica para la creación del portafolio profesional bajo el criterio de marca personal para los estudiantes de Práctica Profesional de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

**Concepto:** “Hazlo y que hable por ti”

## 1. El manejo del formato digital es apropiado para la Guía didáctica:

- o Facilita la distribución de los elementos.
- o La visualización no es adecuada.
- o No ayuda con la distribución de los elementos.

## 2. La Diagramación dentro del formato es:

- o Monótona
- o Rígida
- o Dinámica

## 3. La información que se presenta es:

- o Completa
- o Limitada
- o Falta Contenido

## 4. La guía didáctica es:

- o Eficiente para el desarrollo del estudiante
- o Ineficiente para realización de la marca personal
- o Se puede mejorar

## 5. La tipografía utilizada es:

- o Grande para el formato
- o Pequeña para el formato
- o Adecuada para el formato

## 6. La tipografía de los títulos refleja:

- o Dinamismo
- o Formalidad
- o Aburrimiento

**7. La composición entre titulares y subtulares:**

- o Se complementan.
- o Se ven divorciadas.
- o Compiten.

**8. Las ilustraciones son:**

- o Infantiles
- o Formales
- o Juveniles

**9. ¿Las ilustraciones se relacionan con el concepto?**

- o Se acoplan.
- o Se ven divorciadas.
- o No se relacionan y/o son ambiguas.

**10. Las ilustraciones:**

- o Me ayudan a comprender la información.
- o Algunas no se entienden.
- o No me ayudan a comprender nada.

**11. ¿Los colores reflejan?**

- o Felicidad
- o Dinamismo
- o Aburrimiento

**12. ¿Sabes en qué sección de la guía está?**

- o Por el color.
- o Por los titulares.
- o No sé en dónde estoy dentro de la guía.

**Observaciones o recomendaciones**

# RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN CON GRUPO OBJETIVO

## 1. El manejo del formato digital es apropiado para la Guía didáctica:

- o Facilita la distribución de los elementos. 13
- o La visualización no es adecuada. 01
- o No ayuda con la distribución de los elementos. 01

## 2. La Diagramación dentro del formato es:

- o Monótona 01
- o Rígida 02
- o Dinámica 12

## 3. La información que se presenta es:

- o Completa 15
- o Limitada 00
- o Falta Contenido. 00

## 4. La guía didáctica es:

- o Eficiente para el desarrollo del estudiante. 13
- o Ineficiente para realización de la marca personal. 00
- o Se puede mejorar. 02

## 5. La tipografía utilizada es:

- o Grande para el formato. 00
- o Pequeña para el formato. 03
- o Adecuada para el formato. 12

## 6. La tipografía de los títulos refleja:

- o Dinamismo 15
- o Formalidad 00
- o Aburrimiento 00

## 7. La composición entre titulares y subtulares:

- o Se complementan. 10
- o Se ven divorciadas. 02
- o Compiten. 03

El formato digital facilita la distribución de los elementos gráficos dentro del formato. El uso de la retícula en columnas ayuda a que la distribución sea dinámica.

La información es completa para la guía didáctica y eficiente para que los estudiantes desarrollen su marca personal, portafolio y currículum vitae.

La tipografía es dinámica y el tamaño es adecuado para el formato. La tipografía en los títulos y subtítulos, son un buen complemento.

	<b>8. Las ilustraciones son:</b>	
	o Infantiles	02
	o Formales	04
	o Juveniles	09
	<b>9. ¿Las ilustraciones se relacionadas al concepto?</b>	
	o Se acoplan.	15
	o Se ven divorciadas.	00
	o No se relacionan y/o son ambiguas.	00
	<b>10. Las ilustraciones:</b>	
	o Me ayudan a comprender la información.	10
	o Algunas no se entienden.	03
	o No me ayudan a comprender nada.	02
	<b>11. ¿Los colores reflejan?</b>	
	o Felicidad	04
	o Dinamismo	10
	o Aburrimiento	01
	<b>12. ¿Sabes en qué sección de la guía esta?</b>	
	o Por el color.	12
	o Por los titulares.	03
	o No sé en dónde estoy dentro de la guía.	00
Las ilustraciones son juveniles, complementan al concepto que es Hazlo y que hable por ti. Ayuda a comprender la información.		
Los colores le dan dinamismo a la guía y ayudan para saber en donde esta el lector ubicado dentro de la misma.		

# ENTREGA DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN



*Escuela de Diseño Gráfico USAC*

Se realizó la presentación delante de las cedes de 6 epesistas más, y fui la última en exponer mi trabajo de EPS. El tercer asesor no pudo llegar por motivos personales, pero al igual se le hará la entrega en su lugar de trabajo.



# PROYECTO EPS CAMPAÑA DE LANZAMIENTO



FARUSAC comunicación y R.R.P.P.

14 de octubre a las 14:43 · 🌐

La marca personal

Requisito para participar y ganar

1. Ser estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico.
2. Carnet de la Facultad de Arquitectura.

Dinámica

1. Se publicarán 3 imágenes con una serie de frases las cuales debes responder para entrar en el concurso.
2. La persona con la frase con más like dentro de cada publicación ganará una memoria de 32GB.

La entrega de los premios será el XX/XX/XX a las X:XX en el auditorium de la Facultad de Arquitectura.







FARUSAC comunicación y R.R.P.P.

14 de octubre a las 14:43 · 🌐

La marca personal es tan única que...

Requisito para participar y ganar

1. Ser estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico.

Dinámica

2. Termina la frase que se encuentra a continuación.

3. Comparte con tus compañeros de la u, amigos y familiares.

4. La frase con más like dentro de esta publicación ganará una memoria de 32GB.

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir    ⌵

👍 2

👤 Escribe un comentario... 😊



FARUSAC comunicación y R.R.P.P.

14 de octubre a las 14:43 · 🌐

La marca personal es tan única que...

Requisito para participar y ganar

1. Ser estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico.

Dinámica

2. Responde la pregunta a continuación.

3. Comparte con tus compañeros de la u, amigos y familiares.

4. La frase con más like dentro de esta publicación ganará una memoria de 32GB.

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir    ⌵

👍 2

👤 Escribe un comentario... 😊

*Marcia Claudina Dardón Véliz de Rendón*  
*Licenciada en Letras*  
*4ª. Avenida 20-52, zona 12, Ciudad de Guatemala*  
*Tel. 2473-1666*

Guatemala, 13 de julio de 2017

Doctor  
Byron Alfredo Rabe Rendón  
Decano  
Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación "Diseño de Guía didáctica para la creación del Portafolio Profesional bajo el criterio de marca personal para los estudiantes de Práctica Profesional de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala", de la estudiante Lilian Anabella Tórtola Morales de la Facultad de Arquitectura, carné universitario 201220388, previamente a conferírsele el título de Diseñadora Gráfica en el grado académico de Licenciada.

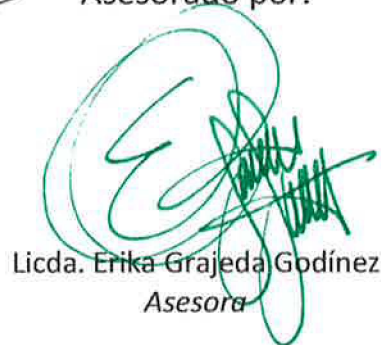
Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida.

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

  
Marcia Claudina Dardón Véliz de Rendón  
Licenciada en Letras  
Colegiada 575

Diseño de guía didáctica para la creación del portafolio profesional  
bajo el criterio de marca personal para los estudiantes de Práctica  
Profesional de la Escuela de Diseño Gráfico  
de la Universidad de San Carlos de Guatemala.  
Proyecto de Graduación desarrollado por:

  
Lilian Anabella Tórtola Morales,  
Asesorado por:

  
Licda. Erika Grajeda Godínez  
Asesora

  
Lic. Juan Bautista Sagastume Reyes  
Consultor

  
Msc. Luis Gustavo Jurado Duarte  
Consultor

Imprímase:

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

  
Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón  
Decano



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA